

# MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN, SỬ DỤNG CÁC DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

**Ths. Dương Đăng Chính**

*Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam*

*Email: duongdangchinh@yahoo.com*

**TS. Lê Thị Mỹ Linh**

*Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: lmlinh@bsneu.edu.vn*

*Dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam đã có những bước phát triển vượt trội trong những năm gần đây, tuy nhiên nó vẫn chưa được đánh giá là một dịch vụ chủ lực trong việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng đến khách hàng. Nghiên cứu “Một số yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn, sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam” nhằm mục đích tìm ra yếu tố chính ảnh hưởng đến việc lựa chọn, sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng. Nghiên cứu đã được thực hiện theo phương pháp khảo sát 200 khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu gợi ý cho các ngân hàng như sau: Yếu tố ảnh hưởng nhất đến khách hàng trong việc lựa chọn, sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử đó là thương hiệu của ngân hàng, tính sẵn sàng của hệ thống và tính thân thiện của giao diện. Từ kết quả này, các tác giả đề ra các khuyến nghị giúp các ngân hàng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.*

**Từ khóa:** Sẵn sàng, dịch vụ ngân hàng điện tử, hành vi khách hàng, ngân hàng, thương hiệu.

Thế kỷ 21 đã và đang chứng kiến sự phát triển vượt bậc trong ngành công nghệ thông tin, điều này đã tạo nên một cuộc cách mạng thực sự trong mọi lĩnh vực của khoa học và đời sống, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động sản xuất kinh doanh cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Sự phát triển của khoa học công nghệ tác động đến mọi mặt của đời sống kinh tế xã hội, làm thay đổi nhận thức và phương pháp sản xuất kinh doanh của nhiều lĩnh vực, nhiều ngành kinh tế trong đó có lĩnh vực ngân hàng.

Những khái niệm về ngân hàng điện tử đã nhanh chóng phát triển và trở thành xu thế cạnh tranh của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Bên cạnh đó, với thực tế cạnh tranh quyết liệt giữa các ngân hàng với mục tiêu chiến lược trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu, cung cấp các dịch vụ và đẩy mạnh mở rộng mạng lưới hoạt động thì phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử là xu hướng tất yếu, mang tính

khách quan trong thời đại hội nhập kinh tế quốc tế. Các ngân hàng thương mại ở Việt Nam đã đầu tư rất nhiều để phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử - dịch vụ mang lại tiện ích những tiện ích vượt trội như sự chính xác, nhanh chóng trong giao dịch cho khách hàng, tuy nhiên việc sử dụng dịch vụ này vẫn chưa phổ biến. Vì vậy, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu để tìm hiểu những nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

## **1. Giới thiệu một số dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam**

### **1.1 Dịch vụ ngân hàng điện tử (E-Banking)**

*Ngân hàng điện tử* được hiểu là các nghiệp vụ, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng truyền thống trước đây được phân phối trên các kênh mới như Internet, điện thoại, mạng không dây... Hiện nay, ngân hàng điện tử tồn tại dưới hai hình thức: hình thức ngân hàng trực tuyến, chỉ tồn tại dựa trên môi trường mạng Internet, cung cấp dịch vụ 100% thông qua

môi trường mạng; và mô hình kết hợp giữa hệ thống ngân hàng thương mại truyền thống và điện tử hoá các dịch vụ truyền thống, tức là phân phối những sản phẩm dịch vụ cũ trên những kênh phân phối mới. [5, Tr. 96]. Ngân hàng điện tử tại Việt Nam chủ yếu phát triển theo mô hình này. Ví dụ như dịch vụ tiết kiệm online, dịch vụ được cung cấp hoàn toàn tự động qua môi trường mạng; dịch vụ nộp thuế qua mạng, đây là dịch vụ được điện tử hóa các dịch vụ truyền thống, phân phối trên kênh internet.

**Tính sẵn sàng của hệ thống:** Theo thuật ngữ chung, tính sẵn sàng của hệ thống có thể được định nghĩa là sự triển khai một giao thức thiết kế hệ thống bảo đảm mức độ liên tục hoạt động. Nó chỉ mức độ phục vụ mà các ứng dụng, dịch vụ và các hệ thống cung cấp. [5, Tr.127].

Tính sẵn sàng của hệ thống được thể hiện như sau: Hệ thống phải hỗ trợ hoạt động 24/7, không gián đoạn cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Hệ thống luôn hoạt động trong tình trạng thông suốt, liên tục, không có lỗi hệ thống.

### **1.2 Giới thiệu một số dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam**

Về nguyên tắc, thực chất của dịch vụ ngân hàng điện tử là việc thiết lập một kênh trao đổi thông tin tài chính giữa khách hàng và ngân hàng nhằm phục vụ nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng một cách nhanh chóng, an toàn và thuận tiện. Sau rất nhiều tìm tòi, thử nghiệm và ứng dụng, hiện nay dịch vụ ngân hàng điện tử được các ngân hàng thương mại Việt Nam cung cấp qua các kênh chính sau đây: ngân hàng trực tuyến (Internet-banking); ngân hàng tự động qua điện thoại (Phone-banking, mobile banking); ngân hàng qua mạng không dây (Wireless-banking)... [1, Tr.15]. Nội dung cụ thể của từng kênh như sau:

i) *Dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet Banking):* Internet banking là một trong những kênh phân phối các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, mang ngân hàng đến nhà, văn phòng, trường học, đến bất kỳ nơi đâu và bất cứ lúc nào. Với máy tính kết nối Internet, bạn sẽ được cung cấp và được hướng dẫn các sản phẩm, các dịch vụ của ngân hàng. [2, Tr. 5]

Ví dụ: Dịch vụ Internet Banking của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam cho phép khách hàng thực hiện nhiều dịch vụ như:

- Dịch vụ cung cấp thông tin sản phẩm dịch vụ ngân hàng như tỷ giá, giá chứng khoán;

- Dịch vụ chuyển khoản, gửi tiết kiệm online, trả nợ vay, trả nợ thẻ tín dụng;

- Dịch vụ thanh toán hóa đơn tiền điện, viện phí, vé tàu, vé máy bay;

- Dịch vụ mua bảo hiểm, thanh toán trực tuyến;

ii) *Dịch vụ ngân hàng tự động qua điện thoại (Phone-banking):* Phone-banking là hệ thống tự động trả lời hoạt động 24/24, khách hàng nhấn vào các phím trên bàn phím điện thoại theo mã - do ngân hàng quy định trước- để yêu cầu hệ thống trả lời thông tin cần thiết. Thông qua các phím chức năng được định nghĩa trước, khách hàng sẽ được phục vụ một cách tự động hoặc thông qua nhân viên tổng đài. [2, Tr. 5]

Qua Phone-banking, khách hàng có thể sử dụng rất nhiều dịch vụ ngân hàng như: hướng dẫn sử dụng dịch vụ, giới thiệu thông tin về dịch vụ ngân hàng, cung cấp thông tin tài khoản và bảng kê các giao dịch, báo nợ, báo có, cung cấp thông tin ngân hàng như lãi suất, tỷ giá hối đoái, chuyển tiền, thanh toán hoá đơn và dịch vụ hỗ trợ khách hàng,..thực hiện mọi lúc mọi nơi. [2, Tr. 6].

Dưới đây là ví dụ về dịch vụ ngân hàng tự động qua điện thoại ở một số ngân hàng thương mại:

+ Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại của Techcombank (Techcombank voice access) – Vocaly. Để sử dụng dịch vụ này, khách hàng dùng điện thoại cố định hoặc điện thoại di động, gọi đến số 1570 sẽ được tổng đài tự động hướng dẫn các bước tiếp theo để hoàn tất giao dịch. Thông qua hướng dẫn chi tiết và các phím chức năng, sau khi xác nhận khách hàng, hệ thống Vocaly sẽ cung cấp cho khách hàng các dịch vụ sau:

- Nghe thông tin tài khoản và 2 biến động tài khoản gần nhất;

- Tra cứu thông tin hỗ trợ khách hàng (Lãi suất tiền gửi; tỉ giá quy đổi (mua vào – bán ra) các loại ngoại tệ; hộp thư;

- Ngoài ra, khách hàng còn có thể thay đổi mật khẩu hoặc nghe những hướng dẫn và thông báo mới của ngân hàng.

+ Dịch vụ Phone-banking của ngân hàng Vietcombank. Để sử dụng dịch vụ, khách hàng gọi 1900545413, khách hàng sẽ được cung cấp nhanh các thông tin mới nhất liên quan đến tỷ giá các ngoại tệ, lãi suất tiền gửi, lãi suất tiền vay của Vietcombank. Với hướng dẫn chi tiết và các phím số chức

năng khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ như: nghe số dư tài khoản; nghe tỷ giá ngoại tệ; nghe lãi suất tiền gửi (đồng Việt Nam, USD); nghe lãi suất tiền vay và thay đổi mật mã... Ngoài dịch vụ truy cập nhanh, còn những dịch vụ cộng thêm mà khách hàng sẽ được cung cấp khi liên hệ trực tiếp với ngân hàng.

iii) *Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động (Mobile-banking)*: Cùng với sự phát triển của mạng thông tin di động, dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam cũng đã nhanh chóng ứng dụng những công nghệ mới này.

Mobile-banking là một kênh phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng qua hệ thống mạng điện thoại di động. Về nguyên tắc, đây chính là quy trình thông tin được mã hoá, bảo mật và trao đổi giữa trung tâm xử lý của ngân hàng và thiết bị di động của khách hàng (ĐTDD, Pocket PC, Palm...). [2, Tr. 6]

Ví dụ: Dịch vụ Mobile-banking của ngân hàng TMCP Á Châu: Mobile-banking là một phương tiện phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng của Ngân hàng Á Châu, khách hàng dùng điện thoại di động nhắn tin theo mẫu của Ngân hàng, gửi đến số 997 để sử dụng dịch vụ. Tất cả các khách hàng đều có thể sử dụng dịch vụ Mobile-banking của Ngân hàng Á Châu với nhiều dịch vụ như:

- Dịch vụ cung cấp thông tin sản phẩm dịch vụ ngân hàng như tỷ giá, giá chứng khoán;
- Dịch vụ cung cấp thông tin tài khoản cá nhân, số dư, bảng kê giao dịch, số dư lưu ký chứng khoán, thông báo số dư tự động;
- Dịch vụ thanh toán hoá đơn dịch vụ, mua sắm hàng hoá, thanh toán hoá đơn điện, nước, điện thoại;
- Dịch vụ môi giới chứng khoán (theo dõi thông tin tài khoản, đặt lệnh mua bán...).

iv) *Kiosk ngân hàng*: hàng với chất lượng cao nhất và thuận tiện nhất. Trên đường phố ngân hàng sẽ đặt các trạm làm việc với đường kết nối Internet tốc độ cao. Khi khách hàng cần thực hiện giao dịch hoặc yêu cầu dịch vụ, họ chỉ cần truy cập, cung cấp số chứng nhận cá nhân và mặt khẩu để sử dụng dịch vụ của hệ thống ngân hàng phục vụ mình. Đây cũng là một hướng phát triển đáng lưu tâm cho các nhà lãnh đạo các ngân hàng thương mại Việt Nam. [2, Tr. 6].

Ví dụ: Dịch vụ Kiosk Banking của ngân hàng

TMCP Công Thương VN: Cho phép khách hàng thực hiện nhiều dịch vụ như:

- Dịch vụ cung cấp thông tin sản phẩm dịch vụ ngân hàng như tỷ giá, giá chứng khoán;
- Dịch vụ chuyển khoản, gửi tiết kiệm online, trả nợ vay, trả nợ thẻ tín dụng;
- Dịch vụ thanh toán hóa đơn tiền điện, viện phí, vé tàu, vé máy bay.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đã được thực hiện trên phương pháp khảo sát với mẫu là 200 người. Đối tượng khảo sát là khách hàng cá nhân của các ngân hàng có độ tuổi từ 18-60, công tác khác nhau như trường đại học, công ty tư nhân và công ty nhà nước. Họ được lựa chọn ngẫu nhiên.

Nội dung khảo sát được thiết kế tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn, sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử gồm: thương hiệu của ngân hàng, tính sẵn sàng của hệ thống, sự tiện lợi dễ sử dụng, tính bảo mật, tính thân thiện của giao diện. Bảng bảng hỏi sử dụng thang đo có khoảng cách đều nhau (5 Likert scale) với 5 mức độ: (5): Rất ảnh hưởng; (4) ảnh hưởng; (3) Không ý kiến; (2) ít ảnh hưởng; (1) Không ảnh hưởng. Bảng hỏi khảo sát được gửi tới người tham gia thông qua internet (Bảng 1).

#### 3.1. Sự ảnh hưởng của yếu tố về thương hiệu của ngân hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 52% số người được hỏi đánh giá yếu tố về thương hiệu của ngân hàng rất ảnh hưởng đến họ khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử và với 28% số người được hỏi đánh giá yếu tố về thương hiệu của ngân hàng là ảnh hưởng đến họ khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử. Như vậy thương hiệu của ngân hàng có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Điều này cho thấy tầm quan trọng của thương hiệu, các ngân hàng cần chú ý xây dựng thương hiệu trong chiến lược phát triển của mình.

#### 3.2 Sự ảnh hưởng của yếu tố về tính sẵn sàng của hệ thống

Tính sẵn sàng của hệ thống có ảnh hưởng thứ 2 đến quyết định của khách hàng trong việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử. Kết quả ở bảng 1 cho thấy có 50% số người được hỏi đánh giá là rất ảnh hưởng và 28% số người được hỏi đánh giá là ảnh

**Bảng 1: Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng khi lựa chọn, sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử**

STT	Yếu tố	Rất ảnh hưởng	Ảnh hưởng	Không ý kiến	Ít ảnh hưởng	Không ảnh hưởng	Điểm trung bình	Xếp hạng dựa trên điểm TB
1	Thương hiệu của ngân hàng	52%	28%	12%	6%	2%	4,24	1*
2	Tính sẵn sàng của hệ thống	50%	28%	12%	7%	2%	4,18	2*
3	Sự tiện lợi, dễ sử dụng	45%	25%	16%	10%	5%	3,95	4
4	Bảo mật	39%	23%	17%	13%	7%	3,74	5
5	Tính thân thiện của giao diện với người sử dụng	47%	25%	16%	9%	4%	4,02	3

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

hưởng. Như vậy, yếu tố về tính sẵn sàng của hệ thống đóng vai trò rất quan trọng trong quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, vì vậy các ngân hàng cần quan tâm đến việc đổi mới công nghệ, cung cấp một dịch vụ hoạt động thông suốt, ổn định.

### **3.3 Sự ảnh hưởng của yếu tố về sự tiện lợi, dễ sử dụng**

Sự tiện lợi, dễ sử dụng đóng vai trò quan trọng thứ 4 trong các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn người trả lời cho rằng yếu tố này rất ảnh hưởng: 45% số người được hỏi đánh giá yếu tố này rất ảnh hưởng và 25% số người được hỏi đánh giá yếu tố này có ảnh hưởng đến họ trong quyết định lựa chọn, sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử. Như vậy, các ngân hàng cần quan tâm đến việc lựa chọn công nghệ, phương thức cung cấp dịch vụ tới khách hàng đảm bảo sự tiện lợi trong việc tiếp cận sử dụng dịch vụ, dễ dàng trong khi sử dụng dịch vụ.

### **3.4 Sự ảnh hưởng của yếu tố bảo mật**

Nghiên cứu cho thấy khách hàng không cho rằng yếu tố bảo mật có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (yếu tố này chỉ đứng cuối trong 5 yếu tố: có 39% số người được hỏi đánh giá yếu tố này rất ảnh hưởng và 23% số người được hỏi cho rằng yếu tố này có ảnh hưởng và có đến 13% số người được hỏi cho rằng yếu tố này ít ảnh hưởng). Kết quả này ngược với suy luận của nhiều người cho rằng khách hàng rất quan tâm đến

yếu tố bảo mật. Điều này có thể giải thích là khách hàng cho rằng vấn đề bảo mật đã được các ngân hàng làm tốt, vì thực tế rất ít rủi ro xảy ra. Chính vì vậy, ngân hàng vẫn luôn cần quan tâm đến công nghệ bảo mật của hệ thống, nghiên cứu cập nhật công nghệ bảo mật mới, đảm bảo hệ thống hoạt động an toàn, ổn định.

### **3.5 Sự ảnh hưởng của yếu tố tính thân thiện của giao diện**

Tính thân thiện của giao diện đóng vai trò quan trọng thứ 3 trong các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 47% số người được hỏi đánh giá yếu tố này rất ảnh hưởng và 25% số người được hỏi đánh giá yếu tố này có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn, sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Kết quả này nhắc nhở các ngân hàng cần chú trọng trong việc lựa chọn công nghệ, xây dựng giao diện với người sử dụng được đơn giản, dễ sử dụng.

## **4. Kết luận và khuyến nghị**

Tóm lại, đối với các dịch vụ ngân hàng điện tử ba yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến lựa chọn, sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử ở Việt Nam là: thương hiệu của ngân hàng, khả năng sẵn sàng của hệ thống và tính thân thiện của giao diện với người sử dụng.

Để dịch vụ ngân hàng điện tử trở thành một hướng phát triển của các ngân hàng thương mại- các ngân hàng phải thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- Xây dựng và phát triển thương hiệu ngân hàng. Ngân hàng có uy tín sẽ tạo sự trung thành của khách hàng và thu hút khách hàng mới trong sử dụng các dịch vụ mới của ngân hàng đặc biệt là dịch vụ ngân hàng điện tử.

- Hiện đại hoá công nghệ ngân hàng trong cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử, nghiên cứu, ứng dụng và triển khai công nghệ, dịch vụ mới, đảm bảo tính sẵn sàng của hệ thống luôn thông suốt, ổn định.

- Các ngân hàng cần tìm hiểu xem giao diện điện tử của ngân hàng mình đã được khách hàng cho rằng thân thiện và dễ sử dụng chưa, cần cải tiến những gì để từ đó có đầu tư thiết kế cho phù hợp đảm bảo đáp ứng nhu cầu này của khách hàng.

- Nghiên cứu phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, phát triển có chọn lọc những dịch vụ mới phù hợp với từng đối tượng khách hàng tiềm năng, cung cấp các dịch vụ ở cấp độ cao cấp hơn và mang lại nhiều lợi nhuận hơn như dịch vụ quản lý quỹ đầu tư, dịch vụ địa ốc, cho thuê tài chính..., điện tử hoá các thủ tục, chứng từ đăng ký, tiến tới xây dựng những chi nhánh ngân hàng điện tử hoạt động hoàn toàn trên môi trường mạng (E-branch).

- Vấn đề bảo mật và an ninh mạng luôn cần được các ngân hàng coi trọng. Tác hại của hacker, virus

máy tính vào hệ thống ngân hàng không chỉ đơn thuần làm thiệt hại vật chất mà còn giảm uy tín, chất lượng của ngân hàng. Ngân hàng cần luôn cập nhật công nghệ bảo mật, sử dụng tường lửa, chương trình chống virus, hệ thống backup dữ liệu luôn hoạt động an toàn và thông suốt.

- Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng đó là phải xây dựng và đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên cả về nghiệp vụ ngân hàng và công nghệ thông tin. Bảo đảm cho nguồn nhân lực của hệ thống ngân hàng luôn được cập nhật công nghệ mới, tiến bộ khoa học kỹ thuật mới để nhanh chóng cập nhật, ứng dụng, phát huy tiến bộ công nghệ ngân hàng, tạo năng lực cạnh tranh cao cho ngân hàng.

Trong tương lai không xa, dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ là trở nên phổ biến do những ưu thế vượt trội của nó so với những dịch vụ truyền thống. Để phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam các ngân hàng cần tìm hiểu những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ này của khách hàng để hoàn thiện dịch vụ đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Hiện đại hoá dịch vụ ngân hàng, đi trước và ứng dụng những công nghệ mới, cung ứng những dịch vụ mới mà tiêu biểu là dịch vụ ngân hàng điện tử chính là chìa khoá thành công cho các ngân hàng thương mại Việt Nam. □

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Phạm Quốc Khánh (2010), Hệ thống thông tin kế toán, nền tảng của việc phát triển ngân hàng điện tử. Tạp chí Đào tạo và Khoa học ngân hàng số 67.
2. Trần Hoàng Ngân (2011), Sự phát triển của ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Tạp chí Đào tạo và Khoa học ngân hàng số 45.
3. Chandon, P. and Ordabayeva, N. (2009). Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences, *Journal of Marketing Research*, December, 739-753.
4. Gopinath, M. and Glassman, M. (2008). The Effect of Multiple Language Product Descriptions on Product Evaluations, *Psychology & Marketing*, 25(3), 233-261.
5. Azouzi, D. (2009), "The Adoption of Electronic Banking in Tunisia", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 14, Iss. 3, pp. 1-11
6. B. Dizon, Javier A. (2009), "Special Feature: Electronic Banking".
7. Chrisnall, P(2001). Market research. 6th Edition. London: The McGraw-Hill Companies.
8. Crosby, P.B(1984). Quality without Tears. McGraw-Hill, New York.
9. Davenport, T.H (1993). Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology. Havard Business School Press: Cambridge, MA
10. De Vau, D. (2002). Survey in social research. 5th Edition. London, Routledge.