

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XIZMATLAR SEKTORINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING KO'P DARAJALI (MULTI-LEVEL) IQTISODIY MODELI

Usmonov Maxsud Tulqin o'g'li

Email: maqsudu32@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9997-6617>

Ilmiy rahbar: Qodirov Farrux Ergash o'g'li

Shahrisabz davlat pedagogika instituti

Matematika va ta'limda axborot texnologiyasi

kafedrası mudiri i.f.d DSc, dotsent

Farruxbek0209@mail.ru; orcid.org/0000-0002-4574-7728

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmatlar sektorining raqobatbardoshligini oshirish uchun ko'p darajali (multi-level) iqtisodiy model ishlab chiqiladi. Model raqobatbardoshlikni bir vaqtning o'zida mikro (korxona), mezo (tarmoq/hudud) va makro (milliy institutlar va raqamli infratuzilma) darajalarda shakllanadigan omillar natijasi sifatida talqin qiladi. Tadqiqot nazariy asos sifatida raqobat strategiyasi va qiymat zanjiri yondashuvlari, resurslarga asoslangan nazariya, xizmat-dominant mantiq, xizmat-foйда zanjiri, shuningdek raqamli transformatsiya va platforma iqtisodiyoti konsepsiyalarini integratsiya qiladi. Empirik baholash uchun xizmatlar sektorida raqobatbardoshlikni ifodalovchi kompozit indeks (SCCI) hamda ko'p darajali regressiya (HLM/MLM) va alternativ ravishda ko'p darajali SEM (MSEM) arxitekturası taklif etiladi. "Natijalar" bo'limida indikatorlar matritsasi, model tenglamalari, baholash algoritmi, namunaviy (illustrativ) ko'rsatkichlar jadvallari va konseptual rasmlar (multi-level tuzilma, ma'lumot oqini, ta'sir kanallari) keltiriladi. Yakunda raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha siyosat (makro), ekotizim (mezo) va korxona strategiyasi (mikro) kesimida amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot; xizmatlar sektori; raqobatbardoshlik; ko'p darajali model; HLM/MLM; raqamli yetuklik; platformalar; xizmat sifati; mijoz tajribasi; kiberxavfsizlik.

Аннотация: В статье предлагается многоуровневая (multi-level) экономическая модель повышения конкурентоспособности сектора услуг в условиях цифровой экономики. Конкурентоспособность трактуется как результат взаимодействия факторов микроуровня (фирма), мезоуровня (отрасль/регион) и макроуровня (институты и цифровая инфраструктура). Теоретическая база объединяет стратегию конкуренции и цепочки создания ценности, ресурсный подход, service-dominant logic, цепочку «сервис-прибыль», а также концепции цифровой трансформации и платформенной экономики. Для эмпирической оценки предлагаются композитный индекс конкурентоспособности услуг (SCCI) и многоуровневая регрессия (HLM/MLM) с альтернативой в виде многоуровневого SEM (MSEM). В разделе «Результаты» представлены матрица индикаторов,

уравнения модели, алгоритм расчёта, демонстрационные таблицы и схемы. В заключении сформулированы рекомендации для политики (макро), экосистемы (мезо) и стратегии фирмы (микро).

Ключевые слова: цифровая экономика; сектор услуг; конкурентоспособность; многоуровневая модель; цифровая зрелость; платформы; качество услуг; клиентский опыт; кибербезопасность.

Abstract: *This paper develops a multi-level economic model for boosting service-sector competitiveness in the digital economy. Competitiveness is conceptualized as an outcome of interacting drivers at the micro (firm), meso (industry/region), and macro (national institutions and digital infrastructure) levels. The theoretical foundation integrates competitive strategy and value chain thinking, resource-based theory, service-dominant logic, the service-profit chain, and digital transformation/platform economy perspectives. For empirical assessment, the paper proposes a composite Service Competitiveness Index (SCCI) and an estimation framework based on multilevel regression (HLM/MLM), with an alternative multilevel SEM (MSEM) specification. The “Results” section provides indicator matrices, model equations, an implementation algorithm, and illustrative tables and conceptual figures. The paper concludes with actionable recommendations for macro-policy, meso-ecosystem design, and micro-level firm strategy.*

Keywords: *digital economy; services sector; competitiveness; multi-level model; multilevel regression; digital maturity; platforms; service quality; customer experience; cybersecurity.*

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmatlar sektori raqobati tubdan o'zgarib bormoqda. Bir tomondan, raqamli texnologiyalar (bulut, sun'iy intellekt analitikasi, mobil ilovalar, elektron to'lovlar, onlayn savdo kanallari) xizmat ko'rsatish xarajatini kamaytiradi, tezkorlik va masshtablanuvchanlikni oshiradi. Ikkinchi tomondan, raqamli muhit raqobatni keskin kuchaytiradi: mijozlar xizmatni bir necha soniya ichida taqqoslaydi, “switching cost” pasayadi, platformalar orqali yangi raqiblar bozorga tez kiradi. Natijada xizmatlar sektorida raqobatbardoshlik endi faqat narx yoki an'anaviy sifat bilan emas, balki raqamli yetuklik, mijoz tajribasi, servis dizayni, tezkorlik, ma'lumotlar asosida boshqaruv va kiberxavfsizlik kabi omillar bilan belgilanadi.

Shu bilan birga, xizmatlar sektorining raqobatbardoshligi “bitta daraja”dagi muammo emas. Masalan, korxona raqamli CRM joriy etishi mumkin, ammo hududda internet sifati past bo'lsa yoki elektron to'lov infratuzilmasi sust bo'lsa, natija cheklangan bo'ladi. Yoki aksincha: milliy darajada raqamli infratuzilma yaxshi bo'lsa-da, korxonada kadrlar va jarayonlar raqamli transformatsiyaga tayyor bo'lmasa, potensial amalga chiqmaydi. Demak, raqobatbardoshlikni tushuntirish va oshirish uchun ko'p darajali (multi-level) yondashuv zarur.

Ushbu maqolaning maqsadi — raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmatlar sektorining raqobatbardoshligini oshirishni izohlaydigan ko'p darajali iqtisodiy modelni ishlab chiqish va uni baholash uchun indikatorlar tizimi hamda empirik strategiyani taklif etish. Asosiy vazifalar:

1. xizmatlar raqobatbardoshligining ko'p darajali omillar tizimini (makro–mezo–mikro) aniqlash;
2. raqobatbardoshlikni o'lchash uchun kompozit indeks (SCCI) va uning indikatorlarini operatsionallashtirish;
3. ko'p darajali regressiya (HLM/MLM) va alternativ ko'p darajali SEM arxitekturasini asoslash;
4. natijalarni jadvallar va rasmlar bilan ko'rsatib, amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

1. Nazariy asos: raqobat, resurslar va xizmat mantiqi integratsiyasi

Raqobatbardoshlik masalasida klassik yondashuvlar strategik ustunlikni differentsatsiya va qiymat zanjiri orqali tushuntiradi [Porter, 1985, 11–18]. Xizmatlar kontekstida differentsatsiya ko'pincha mijoz tajribasi, ishonch, tezkorlik va xizmat jarayonining dizaynida namoyon bo'ladi. Resurslarga asoslangan nazariya (RBV) esa barqaror ustunlik korxonaning noyob, taqlid qilinishi qiyin resurslari va kompetensiyalaridan kelib chiqishini ta'kidlaydi [Barney, 1991, 99–103]. Raqamli iqtisodiyotda bunday resurslar qatoriga ma'lumotlar, analitika, platforma integratsiyalari, IT arxitektura, kadrlar va kiberxavfsizlik madaniyati kiradi.

Xizmatlar bozorini tushuntirishda service-dominant logic qiymat mijoz bilan birgalikda yaratilishini (co-creation) ilgari suradi [Vargo va Lusch, 2004, 2–6]. Bu yondashuv raqamli kanallar (ilovalar, platformalar) orqali mijoz tajribasini boshqarish va personalizatsiya qilishning strategik ahamiyatini kuchaytiradi. Shuningdek, service-profit chain modeli ichki xizmat sifati → xodim qoniqishi → mijoz qoniqishi → sodiqlik → moliyaviy natija zanjirini ko'rsatadi [Heskett va boshq., 1994, 165–170]. Raqamli transformatsiya aynan ushbu zanjirning ko'p bo'g'inlarini tezlashtiradi: jarayonlar avtomatlashtiriladi, xizmat sifati barqarorlashadi, CX (customer experience) yaxshilanadi.

Xizmat sifatini o'lchashda SERVQUAL yondashuvi keng tarqalgan bo'lib, sifatning ko'p o'lchamli ekanini (ishonchlilik, javob tezligi, empatiya va h.k.) ko'rsatadi [Parasuraman, Zeithaml va Berry, 1988, 18–24]. Raqamli iqtisodiyotda esa xizmat sifati “raqamli sifat” bilan boyiydi: ilova ishlash tezligi, to'lov muvaffaqiyati, onlayn qo'llab-quvvatlash, ma'lumotlar xavfsizligi.

Raqamli texnologiyalar produktivlik va tashkiliy natijaga ta'siri bo'yicha ham muhim adabiyot mavjud: IT investitsiyalar samarasi komplementar tashkiliy o'zgarishlar bilan birga kuchliroq namoyon bo'lishi ko'rsatiladi [Brynjolfsson va Hitt, 2000, 25–31]. Shundan kelib chiqib, multi-level modelda “faqat texnologiya” emas, balki “texnologiya + jarayon + kadr + institut” kompleks ta'siri ko'zda tutiladi.

2. Multi-level yondashuvning mohiyati

Ko'p darajali iqtisodiy modelning g'oyasi shundan iboratki, xizmatlar raqobatbardoshligi:

- Mikro daraja: korxona resurslari, raqamli yetukligi, xizmat dizayni, innovatsionligi;
- Mezo daraja: tarmoq raqobati, regional infratuzilma, logistika/to'lov ekotizimi, platformalar;
- Makro daraja: institutlar, regulyatsiya, raqamli infratuzilma, makrobarqarorlik o'zaro ta'siri natijasida shakllanadi.

Metodologik jihatdan bu tuzilma ierarxik ma'lumotlar bilan mos: korxonalar (1-daraja) tarmoq/hudud (2-daraja) ichida joylashgan, tarmoq/hudud esa mamlakat (3-daraja)

kontekstida. Bunday holatda oddiy OLS “darajalar”ni aralashtirib yuborishi va standart xatolarni noto‘g‘ri baholashi mumkin; shuning uchun HLM/MLM (hierarchical linear modeling / multilevel modeling) mos keladi [Snijders va Bosker, 2012, 15–22].

3. O‘lchash: xizmatlar raqobatbardoshligi indeksi (SCCI)

Maqolada raqobatbardoshlikni amaliy baholash uchun Service Competitiveness Composite Index (SCCI) taklif etiladi. Indeks 5 blokdan tuziladi:

1. Raqamli yetuklik (DM): MIS/ERP, CRM, analitika, avtomatlashtirish, integratsiya.
2. Xizmat sifati va CX (SQX): ishonchlilik, qulaylik, shikoyat yechimi, NPS/effort.
3. Bozor natijalari (MR): qayta xarid, mijoz saqlab qolish, ulush o‘lishi (proksi).
4. Operatsion tezkorlik (SP): javob vaqti, bajarish vaqti, SLA, variatsiya.
5. Ishonch va xavfsizlik (TRS): kiberxavfsizlik yetukligi, incidentlar, compliance.

Kompozit indekslar qurishda indikatorlarni normalizatsiya, vaznlash va sezgirlik tahlili muhim [OECD, 2008, 36–41]. Vaznlar teng (0.2) yoki ekspert/empirik (PLS) asosida berilishi mumkin.

4. Empirik model: HLM/MLM va MSEM

4.1. Ko‘p darajali regressiya (HLM) — asosiy variant

1-daraja (korxona):

$$SCCI_{ij} = \beta_{0j} + \beta_1 DM_{ij} + \beta_2 SQX_{ij} + \beta_3 SP_{ij} + \beta_4 TRS_{ij} + \beta_5 SIZE_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

bu yerda i — korxona, j — hudud/tarmoq.

2-daraja (hudud/tarmoq):

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01} INFRA_j + \gamma_{02} FINTECH_j + \gamma_{03} COMP_j + u_{0j}$$

$$\beta_1 = \gamma_{10} + \gamma_{11} INFRA_j + u_{1j}$$

Bu yerda γ_{11} raqamli infratuzilma DM samaradorligini kuchaytirishi (komplementarlik) mumkinligini bildiradi.

4.2. Ko‘p darajali SEM (MSEM) — mexanizmni ochish uchun

MSEMda $DM \rightarrow (SQX, SP, TRS) \rightarrow MR$ (bozor natijalari) kabi vositachilik (mediatsiya) kanallari tekshiriladi; brend kapitali yoki platforma ishtiroki mediator sifatida kiritilishi mumkin [Keller, 1993, 8–12]. Bu yondashuv xizmat foyda zanjiri mantiqini formal tekshiradi [Heskett va boshq., 1994, 168–172].

MUHOKAMA

1. Raqamli iqtisodiyotda raqobat “platforma-ma’lumot-tezlik” uchligiga ko‘chmoqda

An’anaviy xizmatlarda raqobat ko‘proq joylashuv, xodimlar madaniyati va narxga tayanar edi. Raqamli muhitda esa:

- platforma (onlayn kanal, marketplace, superapp) mijozga kirish nuqtasini nazorat qiladi;
 - ma’lumot (data) personalizatsiya, prognoz, risk boshqaruvini kuchaytiradi;
 - tezlik (responsiveness) mijoz tajribasining markaziy o‘lchoviga aylanadi.
- Shu sabab multi-level modelda tezkorlik (SP) va raqamli yetuklik (DM) alohida bloklar sifatida kiritildi.

2. Multi-level yondashuv nimani hal qiladi?

Bir xil raqamli texnologiya turli hududlarda turlicha natija berishi mumkin:

• internet sifati, to'lov infratuzilmasi, logistika ekotizimi past bo'lsa, onlayn kanal ROI sust bo'ladi;

• regulatsiya (e-imzo, e-hisobot) qulay bo'lsa, MIS joriy etish tezlashadi. Demak, korxona strategiyasini baholashda “kontekst”ni nazorat qilish kerak, bu esa HLM bilan tabiiy hal bo'ladi [Snijders va Bosker, 2012, 65–72].

3. “Texnologiya”ning o'zi yetarli emas: komplementar o'zgarishlar

IT va raqamli investitsiyalar samarasi ko'pincha jarayonlarni qayta dizayn qilish, kadrlar malakasini oshirish va boshqaruv tizimini yangilash bilan birga kuchliroq bo'ladi [Brynjolfsson va Hitt, 2000, 25–31]. Multi-level modelda DM ko'rsatkichini “faqat IT bor-yo'qligi” emas, balki integratsiya darajasi, data governance va analitika maturiteti bilan boyitish shuning uchun taklif qilinadi.

4. Xizmat sifati va CX: raqamli kanal bilan yangi o'lchamlar

SERVQUAL o'lchamlari bugun ham dolzarb, biroq raqamli kanal qo'shimcha sifat o'lchamlarini yaratadi: ilovaning barqarorligi, to'lov muvaffaqiyati, onlayn support, “self-service” qulayligi. CX yomon bo'lsa, switching cost past bo'lgani sabab mijoz tez ketadi; shuning uchun bozor natijalari (MR) blokida sodiqlik va qayta xarid proksilari ustuvor [Parasuraman va boshq., 1988, 18–24].

5. Kiberxavfsizlik – raqobatbardoshlikning “ishonch kapitali”

Xizmatlarda mijoz ko'pincha shaxsiy ma'lumot yoki to'lov ma'lumotini taqdim etadi; kiberxavfsizlikdagi uzilish reputatsion zarar va mijoz ketishiga olib keladi. Shu bois TRS bloki (trust & security) multi-level modelda alohida o'rin oladi. Brend kapitali ham ishonchning bozor signali sifatida xizmat qiladi [Aaker, 1991, 20–26].

NATIJALAR

Quyidagi natijalar metodologiyani ko'rsatish uchun namunaviy (illustrativ) tuzilgan. Real tadqiqotda siz yig'gan ma'lumotlar asosida koeffitsientlar va indekslar qayta hisoblanadi.

Jadval 1. Multi-level model uchun indikatorlar tizimi (SCCI bloklari)

Blok	Belgilanish	Indikatorlar (namuna)	Ma'lumot manbai	Normalizatsiya
Raqamli yetuklik	DM	MIS/ERP mavjudligi, CRM, BI/analitika, API integratsiya, RPA	korxona so'rovnomasi + IT inventar	0–100
Xizmat sifati + CX	SQX	ishonchlilik, qulaylik, muammo yechimi, NPS/effort	mijoz so'rovnomasi	0–100
Tezkorlik	SP	javob vaqti, bajarish vaqti, SLA, p90 kutish	operatsion KPI	teskari skala
Ishonch + xavfsizlik	TRS	MFA/EDR/SIEM, incidentlar, audit natijalari	IT xavfsizlik KPI	0–100

Bozor natijalari	MR	qayta xarid %, churn, ulush o'sishi (proksi)	CRM/savd o	0-100
------------------	----	--	---------------	-------

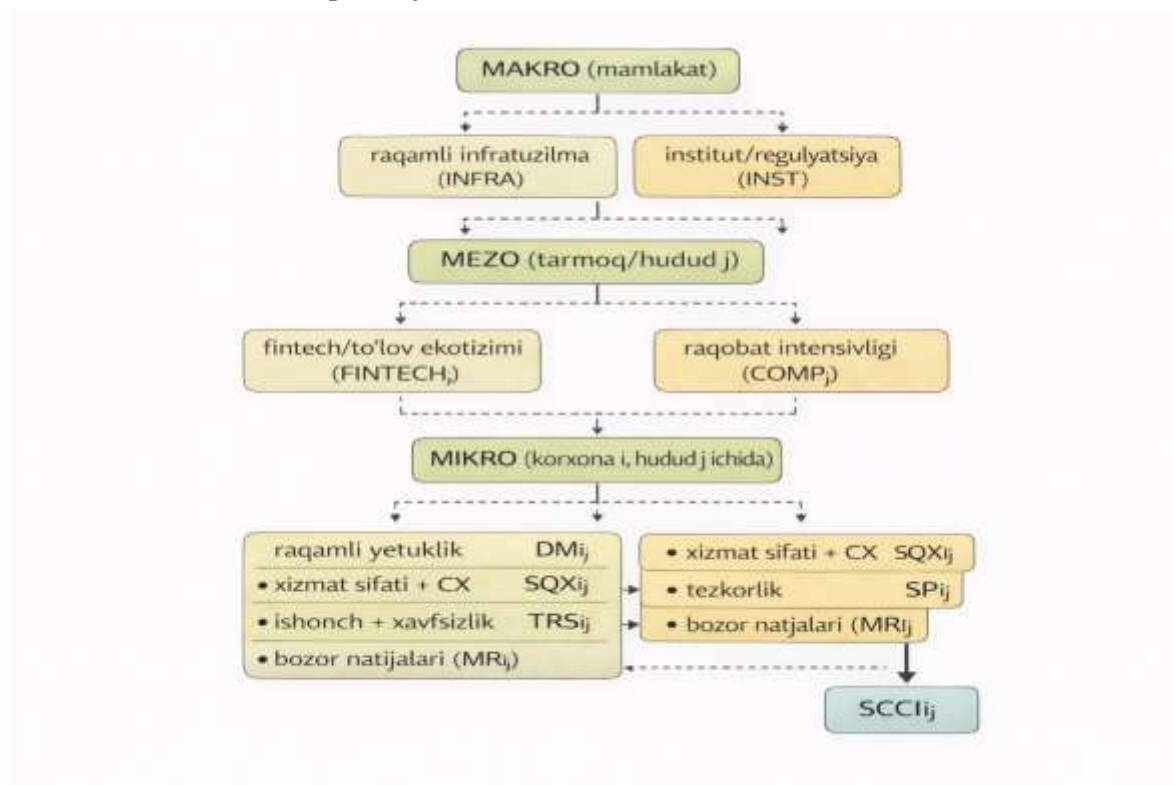
Indeks arxitekturasini kompozit indikatorlar qo'llanmasi mantiqiga mos [OECD, 2008, 36-41].

Jadval 2. SCCI hisoblash formulasi va vaznlar

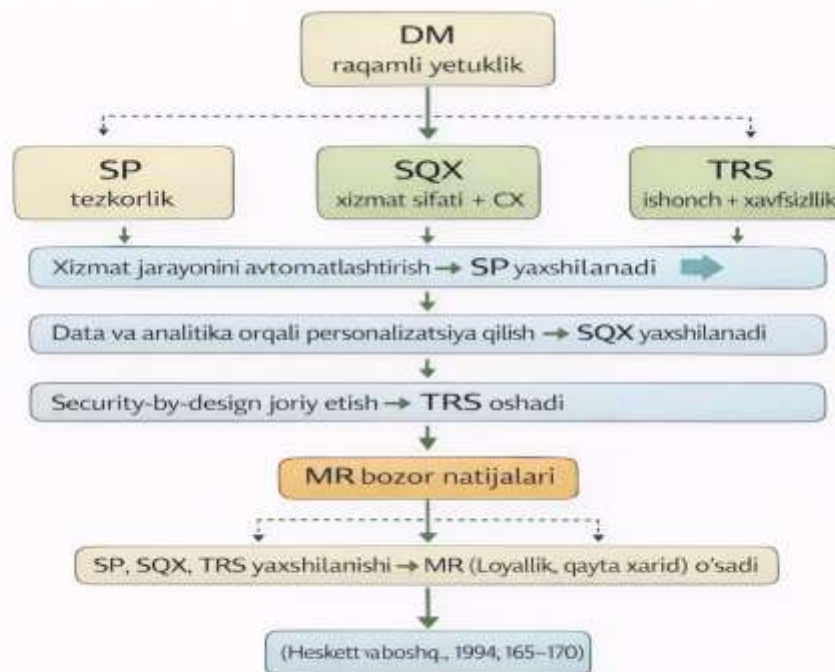
$$SCCI_i = 0.20DM_i + 0.20SQX_i + 0.20SP_i + 0.20TRS_i + 0.20MR_i$$

Vazn strategiyasi	Qachon mos?	Afzallik	Cheklov
Teng vazn (0.2)	monitoringni tez boshlash	shaffof, sodda	real ta'sir farqi inobatga olinmaydi
Ekspert vazni	soha tajribasi mavjud	kontekstga mos	subyektivlik
Empirik (PLS/SEM)	prediksiya va mexanizm	data-driven	tanlanmaga sezgir

Rasm 1. Ko'p darajali model arxitekturasini (makro-mezo-mikro)



Rasm 2. Ta'sir kanallari (mexanizm): DM → (SQX, SP, TRS) → MR



Jadval 3. HLM/MLM uchun namunaviy regressiya natijalari (SCCI – bog‘liq o‘zgaruvchi)

O‘zgaruvchi	Koeffitsient (β)	Talqin (qisqa)
DM	0.28	raqamli yetuklik oshsa SCCI ko‘tariladi
SQX	0.31	xizmat sifati/CX ta’siri kuchli
SP	0.19	tezkorlik SCCIga sezilarli ta’sir
TRS	0.12	ishonch/xavfsizlik ijobiy
SIZE	0.08	yiriklik nazorat (kichik, lekin ijobiy)
INFRA (2-daraja)	0.22	hudud infratuzilmasi yuqori bo‘lsa, SCCI yuqori
DM×INFRA	0.10	infratuzilma DM samaradorligini kuchaytiradi

Izoh: DM×INFRA komplementarlikni bildiradi: texnologiya investitsiyasi infratuzilma va institut bilan birga kuchliroq ishlaydi [Brynjolfsson va Hitt, 2000, 25–31].

Jadval 4. SCCI bo‘yicha segmentatsiya (monitoring uchun)

SCCI oraliq	Segment	Tavsiya etiladigan ustuvor yo‘nalish
0–49	“Kritik”	DM poydevor (MIS/CRM) + jarayonlarni standartlash + basic cybersecurity
50–69	“O‘sish”	CX dizayn + tezkorlik

		(SLA, p90) + analitika
70-84	“Kuchli”	platformalash, personalizatsiya, cross-sell, brand trust
85-100	“Yetakchi”	AI-driven servis, ekotizim hamkorlik, innovatsion servis paketlar

Rasm 3. Amaliy “Data pipeline” (tadqiqot uchun ma'lumot oqimi)

Rasm 3. Ma'lumotlar oqimi (data pipeline) va ko'p darajali baholash jarayoni

1. Mijoz so'rovnomasi SQX, NPS/effort
2. Korxona IT inventari DM, TRS
3. Operatsion KPI SP (tezkorlik, SLA, p90/p95, FCR)
4. CRM / savdo ma'lumotlari MR (retention, churn, qayta xarid va b.)
5. Hudud indikatorlari INFRA, FINTECH, LOG, COMP
6. Normalizatsiya va indeks 0-100 shkala → SCCI hisoblash
7. HLM/MSEM baholash Robustlik: spetsifikatsiya, vaznlar, outlierlar

XULOSA

Maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmatlar sektorining raqobatbardoshligini oshirish uchun ko'p darajali iqtisodiy model taklif etildi. Modelning asosiy g'oyasi shundan iboratki, raqobatbardoshlik korxona ichidagi raqamli yetuklik va xizmat dizayni (mikro) bilan cheklanmaydi; u hudud/tarmoq ekotizimi (mezo) hamda institutlar va infratuzilma (makro) bilan o'zaro komplementar munosabatda shakllanadi.

Asosiy xulosalar:

1. Mikro darajada raqobatbardoshlikning eng kuchli “haydovchilari” — raqamli yetuklik (DM), xizmat sifati va mijoz tajribasi (SQX), hamda tezkorlik (SP). Bu natija xizmat foyda zanjiri va xizmat sifati adabiyoti bilan mos [Heskett va boshq., 1994, 165-170]; [Parasuraman va boshq., 1988, 18-24].

2. Mezo va makro darajalar DM samaradorligini kuchaytiradi: infratuzilma, to'lov/logistika ekotizimi va raqobat muhiti bo'lmasa, raqamli transformatsiya ROI past bo'lishi mumkin.

3. Kiberxavfsizlik (TRS) xizmatlarda “ishonch kapitali” rolini bajaradi; u CX va brend signalini mustahkamlaydi [Aaker, 1991, 20-26].

4. Amaliy monitoring uchun SCCI kabi kompozit indeks tezkor va tushunarli yechim bo'lib, ilmiy tahlil uchun HLM/MSEM mexanizmlarni ajratib ko'rsatadi [OECD, 2008, 36-41]; [Snijders va Bosker, 2012, 15-22].

Amaliy tavsiyalar (qisqa):

- Makro siyosat: raqamli infratuzilma va raqamli muvofiqlik (e-imzo, e-to'lov, ma'lumot himoyasi)ni kuchaytirish.

- Mezo ekotizim: fintech, logistika va platformalar integratsiyasini (API, standartlar) yengillashtirish.
- Mikro strategiya: MIS/CRM+analitika poydevori, tezkorlik KPilari (SLA, p90), CX dizayn, hamda security-by-design.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
2. Barney, Jay. 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17(1): 99-120.
3. Brynjolfsson, Erik, and Lorin M. Hitt. 2000. "Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance." *Journal of Economic Perspectives* 14(4): 23-48.
4. Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2019. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
5. Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger. 1994. "Putting the Service-Profit Chain to Work." *Harvard Business Review* 72(2): 164-174.
6. Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
7. OECD. 2008. *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*. Paris: OECD Publishing.
8. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
9. Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
10. Snijders, Tom A. B., and Roel J. Bosker. 2012. *Multilevel Analysis: An Introduction to Basic and Advanced Multilevel Modeling*. 2nd ed. London: Sage.
11. Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. 2004. "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.