

## ЖОЙЛАШТИРИШ МУАССАСАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИАТЛАРИ



Салимова Сарвиноз Фазлиддин қизи,  
БухДУ магистранти.

E-mail: [sara.salimova.92@mail.ru](mailto:sara.salimova.92@mail.ru)

**Аннотация:** Мақолада рақамли воситаларнинг туризм соҳасидаги ўрни ва жойлаштириш муассасаларининг рақобатбардошлигини оширишда рақамли маркетингдан фойдаланиш имкониятлари, шунингдек маркетинг миксининг 7П концепцияси асосида амалиётга жорий қилиш истиқболлари илмий асослаб берилган.

**Калит сўзлар:** рақамли маркетинг, туризмда рақамли маркетинг, маркетинг микс, товар, нарх, жой, товарни силжитиш ёки коммуниқация, жисмоний далиллар, жараён, одамлар.

**Abstract:** The article provides a scientific basis for the possibility of using digital marketing in increasing the competitiveness of the place and placement institutions of digital media in the tourism industry, as well as the prospects of introducing marketing mix into practice based on the concept of 7P.

**Keywords:** digital marketing, digital marketing in tourism, marketing mix, product, price, place, promotion, physical evidence, process, people.

### Кириш

Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий ривожланишига ва унинг жаҳон бозорида рақобатбардошлигини оширишга бўлган эҳтиёж ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларнинг рақамли ўзгаришларини амалга оширишни тақозо этмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 28-апрелдаги “Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармонида “дастурий маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва технологик майдончалар яратиш орқали “рақамли тадбиркорлик”ни ривожлантириш, 2023 йилга келиб ушбу соҳадаги хизматлар ҳажмини 3 бараварга ошириш ва уларнинг экспортини 100 миллион долларга етказиш” [1] вазифаси белгиланган бўлиб, иқтисоднинг бир тармоғи бўлган туризм соҳасини ривожлантиришда рақамли маркетингни ўрганиб чиқиб, уни амалда қўллаш, шу соҳадаги корхоналарни ривожланиши ва рақобатбардош бўлиши учун дастурий маҳсулотларни ишлаб чиқиш жараёнларининг самарадорлигини оширишга олиб келади. Туризм соҳасида рақамли маркетингни қўллаш ва жойлаштириш муассасаларининг рақамли маркетингида 7П моделининг аҳамиятини илмий асослаш, ушбу тадқиқотнинг зарурияти ва долзарблигидан далолат беради.

### Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Ахборот технологияларнинг оммаланиши иқтисодиёт ва туризм соҳаларида Рақамли маркетинг тушунчасини пайдо бўлишига сабабчи бўлди. Рақамли маркетинг тушунчаси турли манбаларда турлича талқин қилинган. Дастлабки назарий муаммо - бу рақамли маркетингнинг нима эканлиги ҳақида умумий тушунчанинг етишмаслиги. Натижада адабий манбаларда турли хил таърифлар мавжуд.

Масалан, рус олими Грудистова Е.Г. қуйидагича таъриф беради: “Рақамли маркетинг (инг. Digital marketing) - бу рақамли технологиялар ёрдамида мижозларни

жалб қилиш, ушлаб туриш ва мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш учун интерфаол маркетинг". Унинг фикрича Рақамли маркетинг мақсадли аудиторияга "мақсадли" зарбалар бериш орқали у жуда кўп ресурсларни сарфламасдан, тўлиқ ривожланган коммуникатив компетенцияга эга ходимларни талаб қилмай туриб, ташкилот мақсадларига эришиш имкониятларини беради. [2].

Н.И. Архипова, М.Т. Гуриевалар эса "Рақамли маркетинг кенг маънода ҳар қандай электрон қурилмадан фойдаланадиган маркетинг деб талқин қилиниши мумкин" деб изоҳлайди. Уларнинг фикрича ушбу талқин рақамли маркетингнинг узоқ вақтлардан бери мавжудлиги ва ишлатилиб келинаётганлигини, бундан ташқари электрон почта маркетинги, асосан, у билан боғлиқ бўлган "Интернет маркетинг"га қараганда, гарчи у Интернет-маркетинг ва унинг воситалари билан кўрсатилсада, анча каттароқ ҳодисадир [3].

Хуррамов О.К. эса: "Рақамли маркетинг бу маркетинг фаолиятини Интернет, ахборот технологиялари ва телекоммуникация тизимлари орқали амалга оширишдир" [4] - деб таъриф беради. Унинг фикрича Интернетда ютуққа эришиш учун интернетни ягона глобал бозор сифатида тан олиб, унга мослашиш керак, чунки энг кичкина корхона ҳам даромад олиш мақсадида ўзининг мижозларини тезда топиши мумкин.

С.М. Москалёв "Рақамли маркетинг аслида маҳсулот ёки брендларни бир ёки бир нечта электрон воситалар (оммавий ахборот воситалари) орқали реклама қилишдир" [5] деб ҳисоблайди. Унинг фикрича рақамли маркетинг анъанавий маркетингдан фарқ қилади, чунки у хўжалик юритувчи субъектга доимий равишда олиб борилаётган маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва ишнинг тўғрилигини баҳолашга имкон берадиган канал ва усуллардан фойдаланишни ўз ичига олади.

Хорижий олимлардан Shaik Javed Parvez, Н.М. Моеенудин, S. Arun, R. Anandan, Senthil Kumar Janaһan "Рақамли маркетинг - бу интернет орқали маҳсулотлар ёки брендларни реклама қилиш" - деб таъриф беришади [6]. Бу эса рус олимлари фикридан озгина фарқ қилади, чунки рақамли маркетинг Интернет-маркетинг билан чамбарчас боғлиқ (баъзида иккаласи синоним деб ҳисобланади). Шу билан бирга, рақамли маркетинг бу Интернет-маркетинг ва бошқа реклама каналларини ўз ичига олган кенгроқ тушунчадир. Бироқ, АҚШда Интернет маркетинг атамаси ҳанузгача кенг тарқалган ва Италияда рақамли маркетинг кўпинча веб-маркетинг деб аталади.

Бир сўз билан айтганда барча таърифларнинг замирида ахборот технологиялардан фойдаланиш деган фикр илгари сурилади. Шунинг учун, рақамли маркетинг - бу товарлар ва хизматларни тарғиб қилиш ва сотиш учун ахборот технологиялардан фойдаланадиган усуллар тўплами, деб таърифлаш мумкин.

#### **Тадқиқот методологияси**

Жойлаштириш муассасалари рақобатбардошлигини оширишда рақамли маркетингдан фойдаланиш имкониятлари муаммосини тадқиқ этиш жараёнида, анализ ва синтез, эмпирик тадқиқот, эксперт ҳулосаси, қиёсий таҳлил, тизимли таҳлил, дедукция ва индукция каби тадқиқот усуллари билан фойдаланилади.

#### **Таҳлил ва натижалар**

Ривожланган мамлакатларнинг туризм соҳасида рақамли маркетингни қўллашлари уларнинг туризм соҳасида катта ютуқларга эришишларига туртки бўлди. Бундан ташқари, рақамли маркетинг хизмат кўрсатиш соҳасидаги бир қатор муаммоларни, хусусан, ташкилотлар ходимларининг коммуникатив компетенциясини шакллантириш, мижозни тинглаш ва тушуниш муаммоларини ҳал

қилишга қодир [2]. Мижозларнинг диққат марказида хизмат кўрсатиш маркетинг замонавий концепциясининг мажбурий тамойили бўлиб, у ташкилотларни мижозларга энг юқори ва сифатли хизматларни тақдим этиш, улар билан узоқ муддатли шериклик алоқаларини ўрнатиш ва бошқарувнинг мослашувчанлигини оширишга йўналтиради.

Рақамли маркетинг, бугунги кунда сайёҳлик хизматларининг истеъмолчилари - сайёҳлик маҳсулотларини қидириш, банд қилиш ва тўлашда интернет муҳитидан ҳаддан ташқари кўп фойдаланишини ҳисобга олган ҳолда, туризм соҳасидаги компаниялар фойдаланадиган бизнес амалиётини кескин ўзгартирмоқда.

Сайёҳлик хизматларидан фойдаланувчи мижозлар - Интернет-муҳитга ўтиш динамикасини ҳисобга олган ҳолда, туризм индустрияси корхоналари томонидан бундай стратегияларга эътибор бермаслик уларнинг инқирозга учрашига ва бозорни тарк этишига олиб келиши мумкин.

Рақамли технологиялар жойлаштириш муассасалари тизимида ҳам мустаҳкам кириб борди. Албатта, сайёҳлар ва меҳмонхоналар энг замонавий алоқа каналларидан фойдаланишга интилишади, бир томондан, мижозлар орзуларининг дам олиш жойини топишларини осонлаштириш учун, бошқа томондан, меҳмонхоналар мақсадли аудиториясини кенгайтириш осонроқ бўлади. Жойлаштириш муассасаларининг рақамли маркетингга қизиқиши йил сайин ортиб бормоқда. Бироқ, жойлаштириш муассасалари учун рақамли маркетинг тобора мураккаблашмоқда. Энди жойлаштириш муассасалари менежерлари нафақат ўзлари ўрганган хизматни тақдим этишлари, балки ҳар кун пайдо бўладиган янги каналлар ва рақамли технологиялар бўйича меҳмонлар учун рақобатлашишлари керак.

### **7П концепция**

Туристлик корхоналарда, айнан меҳмонхона бизнесида рақамли маркетингнинг афзалликларидан тўлиқ фойдаланиш, бозорни ўрганиб, харидорга таъсир ўтказиш ва рақобатбардошликни ошириш учун **маркетинг – микс** концепцияси доирасида кўриб чиқиш зарур.

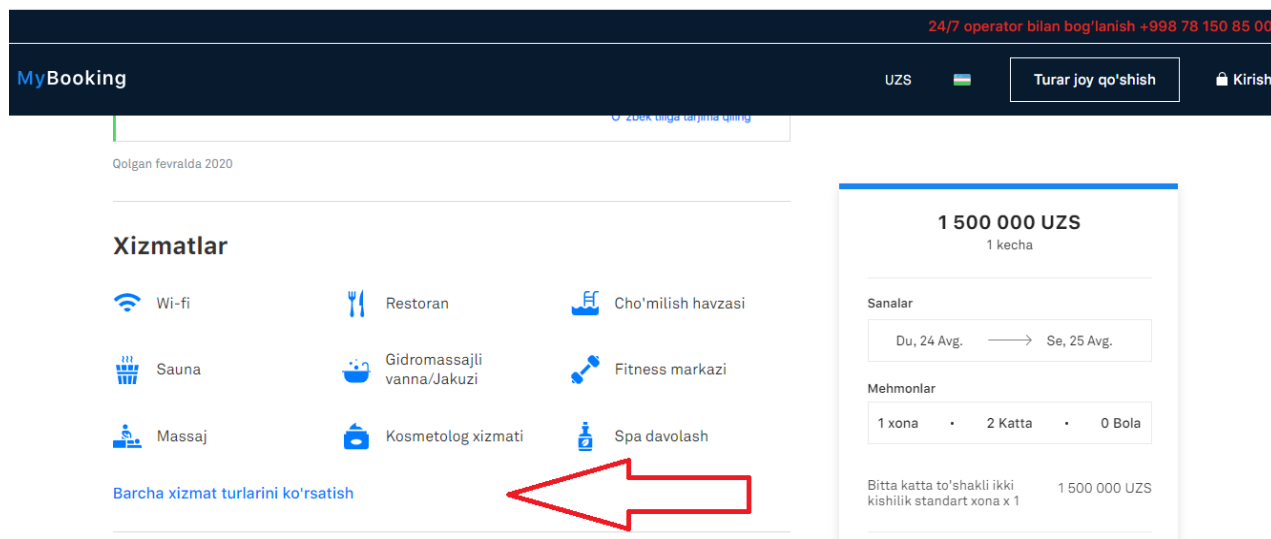
Маркетинг-микс яъни маркетинг усуллари тўплами назарияси 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мактаби профессори Н.Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 "П" деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модел таклиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг тўртта асосий элементлари ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), жой (place), силжитиш (promotion). Ушбу тўрт элемент ҳар қандай маркетинг менежерининг воситасидир. Лекин ахборот технологияларни кириб келиши маркетологларнинг бу моделга ўзгариш киритиб уни 4П дан 7П га айлантиришга ундади. Демак, 7П модели ўз ичига **товар (product), нарх (price), жой (place), товарни силжитиш ёки комунинкация (promotion) ва ашёвий далиллар (physical evidence), жараён (process), одамлар (people)** элементларини олади.

Тадқиқотимизнинг асосий илмий муаммоси жойлаштириш муассасаларининг рақобатбардошлигини оширишда рақамли маркетингдан фойдаланиш бўлгани учун, маркетинг-микс элементларини меҳмонхона тизими билан боғлаб изоҳлаш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

**Mahsulot (product)** – бу бир компания мақсадли бозорга таклиф қиладиган товарлар ва хизматларнинг комбинацияси [7].

Бунинг ичида меҳмонхона рақамли технологиялар орқали таклиф этаётган барча хизмат турлари расмлари орқали, дизайни, брендинг, хусусиятлари ва хизматларнинг кафолати киради.

Рақамли технологиялар сайёҳлик саноатидаги эҳтиёжларни ҳисобга олган ҳолда махсус тайёрланган маҳсулотларни қидиришни таклиф қилиш учун оммавий мослашув имкониятларини яратди [8]. Масалан, меҳмонхонани онлайн буюртма қилишда, истеъмолчилар унинг барча қўшимча хизматларидан хабардор бўлган ҳолда буюртма қилишлари мумкин(1-расм).



**1-расм. Меҳмонхонани онлайн банд қилишда истеъмолчига таклиф қилинадиган хизмат турлари [9].**

**Жой (place)** - маҳсулотни тарқатиш ва уни истеъмолчига қандай етказишга айтилади [8].

Маркетинг миксинг бу элементи савдо каналларини назарда тутати. Бунда меҳмонхона хизматларини таклиф этишда, авваломбор, ўзининг пухта ишланган веб сайтига эга бўлиши, иложи борича кўпроқ банд қилиш веб-сайтларидан фойдаланиши ва мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш учун мобил иловалар яратиши керак. Шу ўринда электрон почта орқали ўзининг доимий мижозлари билан боғланиб туриб, уларнинг содиқлигини ошириб туришни унутмаслик керак. Буларнинг ҳаммаси меҳмонхонага янада кўпроқ мижозларни жалб қилишга ёрдам беради, чунки бугунги даврда интернетдан фойдаланмайдиган инсоннинг ўзи бўлмаса керак. 2020 йил июль ҳолатига кўра 4,57 млрд.га яқин одам интернетдан фаол фойдаланган бўлиб, дунё аҳолисининг 59%ни ташкил қилади. Айти статистик маълумотга қараганда, Ўзбекистон аҳолисининг 51% интернетдан фаол фойдаланилади [13].

**Нарх (price)** - бу хизматга эгалик қилиш ёки ундан фойдаланиш билан боғлиқ имтиёзларни олиш учун мижоз алмашадиган пул миқдори ёки бошқа қиймат сифатида белгиланади.

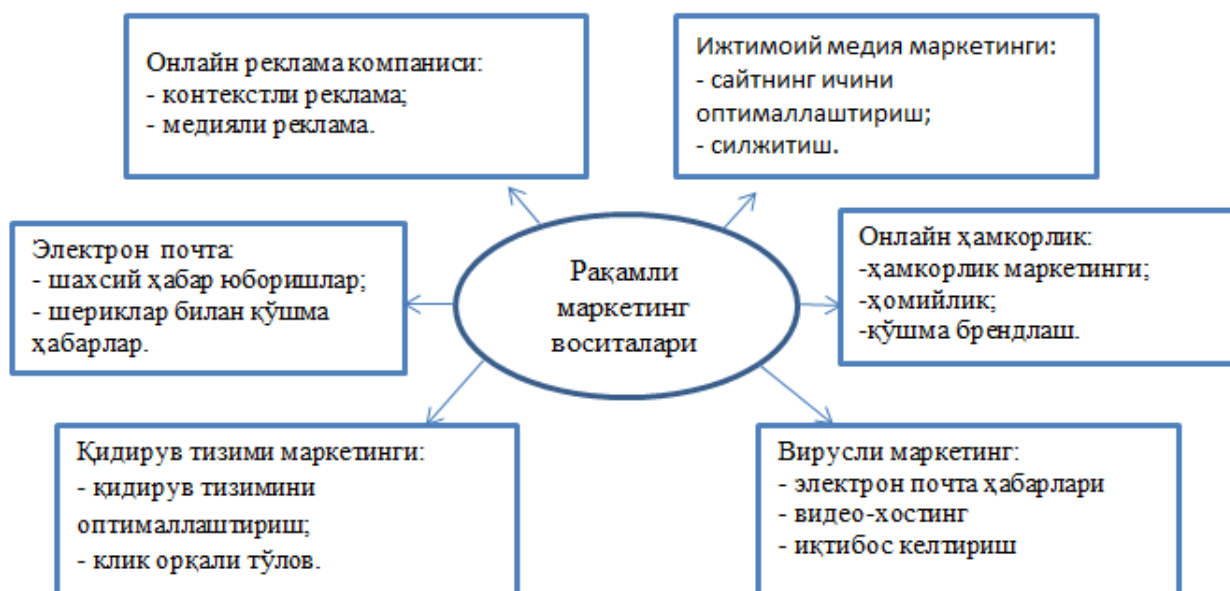
Янги рақамли технологияларнинг кириб келиши нарх сиёсатида ҳам катта таъсир ўтказиб, меҳмонхоналар ўртасида рақобатбардошликни кучайтириб юборди. Эндиликда сайёҳлар исталган жойдан туриб брон қилиш сайтлари орқали турли меҳмонхоналарнинг нархларини солиштириб, хона буюртма қилишлари мумкин

(мисол: Booking.com, Hotels.com, Hotelios.uz в.к.). Истеъмолчилар бу провайдерлар орқали ўзларининг ҳамёнларига мос келадиган нарх диопазонида меҳмонхоналарни танлашлари мумкин.

Шунингдек рақамли маркетингда нарх сиёсати ўз ичига тўлов усуллари, чегирмалар ҳамда бепул ёки қўшимча тўлов элементларини олади.

**Товарни силжитиш ёки коммуникациялар (promotion)** – бу маҳсулот сотиб олиш учун истеъмолчи билан алоқа қилиш ва унга таъсир қилиш учун корхоналар томонидан қўлланилади [7].

Маркетинг - миксинг бу элементи рақамли маркетингнинг асосини ташкил этади, чунки юқоридаги рақамли маркетинг ҳақидаги таърифларни кўриб чиққанимизда, маҳсулот ёки брендларни интернет орқали реклама қилиш деб айтиб ўтилган эди. Жойлаштириш муассасаларининг рақамли маркетингида энг самарали реклама қилиш воситаларига қидирув тизими маркетинги, онлайн реклама кампанияси, электрон почта, онлайн ҳамкорлик, ижтимоий медиа маркетинги, вирусли маркетинг киради (2-расм).



**2-расм. Сайёҳлик корхоналари учун рақамли маркетинг воситаларини таснифланиши [10].**

Меҳмонхонанинг ҳар қандай веб сайти маркетинглар билан пухта ишлаб чиқиши керак. Маркетинглар ўзига жалб қиладиган жозибали меҳмонхона сайтларни яратишлари, мижозларни сайтга жалб қилишлари ҳамда сайтга кирган мижозларни иложи борича кўпроқ вақт ушлай олишлари ва яна қайтиб кириб, янгиликлардан хабардор бўлишга ундашлари керак[11]. Бундай сайтларга мисол қилиб Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook, YouTube ва бошқаларни айтиш мумкин.

Жараён (process) - бу маҳсулот ва тажриба истеъмолчига қандай етказилиши ва барча маркетинг функцияларига эришиш демақдир [7]. Яъни бунда мижозга ва бизнесга бўлган диққат эътибор, ахборот технологияларни қўллаб-қувватлаш, дизайн хусусиятлари, тадқиқот ва ривожлантириш ишларини олиб бориш киради .

Жараёнлар сифатли хизмат кўрсатиш учун муҳим аҳамиятга эга. Рақамли технологиялар ва интернетнинг пайдо бўлиши меҳмонхонанинг хизмат кўрсатиш жараёнини тезлаштирди, мижозларга бўлган эътиборни кучайтирди, уларга тез ва осон ахборот етказишни таъминлади, уларнинг муаммоларини ўрганиб, ҳал қилишни осонлаштирди. Мисол учун: - мижозлар уйларида туриб саёҳатни режалаштиришлари, хонага буюртма бериш ёки тўловни амалга ошириш имкониятлари пайдо бўлди; - веб-сайтлар ёки ботлардаги изоҳларда келтирилган ижобий фикрлар янада кўпроқ мижозларни жалб этишда, салбий фикрлари эса, меҳмонхонанинг камчиликларини бартараф этишга ёрдам беради.

**Ашёвий далиллар (physical evidence)** - бу хизматнинг мижозга тақдим этилганлигининг тасдиғи сифатида хизмат қилиши мумкин бўлган моддий объект [12].

Жисмоний далиллар мижозлар эҳтиёжини қондиришга сезиларсиз таъсир кўрсатади, лекин ахборот хизматлари учун хавфли рол ўйнайди. Ахборот хизматлари номоддий бўлганлиги учун, мижозлар таклифининг сифатини баҳолаш учун бошқа далилларга таянишади.

Рақамли маркетингда ашёвий далиллар сифатида сайтлар, блоглар, ижтимоий тармоқлар ва рақамли платформалар киради.

Мисол учун саёҳатни режалаштирган саёҳатчилар тунаш учун меҳмонхонани танлашларида сайтларда жойлаштирилган меҳмонхонанинг расмларидан томоша қилиб, ўзларига ёққан меҳмонхонада тунаб қолишади. Бу эса уларга ишонарли далил сифатида хизмат қилади.

**Одамлар (people)** - хизматни тақдим этиш жараёнида бевосита ёки билвосита иштирок этадиган барча одамларни, масалан, ишчиларни ва бошқа мижозларни англатади.

Меҳмонхонанинг деярли барча ишчи ходимлари туристлар билан тўғридан - тўғри боғлиқ бўлганликлари сабабли, улар ҳам хизмат кўрсатиш сифатига таъсир ўтказадилар. Меҳмонхона ичида мижозларга хизмат кўрсатишдан ташқари улар рақамли технологиялардан ҳам фойдалана олишлари зарур. Онлайн хона буюртма қилмоқчи бўлган мижозлар учун 24/7 хизмат кўрсатиш, саволларига тезкорлик билан жавоб ёзиш, ахборот билан таъминлаш, веб-сайтлар орқали боғланолмаётган мижозлар учун бошқа усулларни яъни электрон почтани тақдим этиб, муаммоларга тезда ечим топиш жуда муҳимдир. Аксарият мижозлар интернетдаги маълумотларга ишончсизлик билан қараб, тўғридан тўғри мулоқотни афзал кўришса ҳам, мижозларга онлайн хизмат кўрсатиш анча самаралироқдир.

### **Хулоса ва таклифлар**

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, ҳозирги рақамли технологиялар, интернет асрида жойлаштириш муассасалари жозибадорлиги ва рақобатбардошлигини ошириш учун рақамли маркетинг воситаларини кенг қўллашлари жуда катта аҳамият касб этади.

Жойлаштириш муассасалари рақобатбардошлигини оширишда рақамли маркетингнинг айнан 7П концепциясини қўллаш жуда муҳимдир. Улар биргаликда мижозларнинг эҳтиёжларини қондиришда компаниянинг стратегик ва тактик мақсадларини ўз ичига олади. Мижозлар билан алоқага чиқишнинг рақамли воситаларини ривожлантириш, қайта алоқани йўлга қўйиш орқали қониқиш ҳосил

қилгани ва қилмагани тўғрисида маълумотга эга бўлиб, тўловларни амалга оширишнинг халқаро тизимларига уланиш ва замонавий воситалари орқали реал вақт ичида амалга ошириш имкониятини яратиш, қарор қабул қилиш жараёнининг тезлигини ошириш мақсадида ахборот тизимларидан кенг фойдаланиш каби мақсадларни бирлаштиради.

Ушбу маркетинг-миксинг етти элементи ёрдамида нафақат рақобат билан курашишда бир восита сифатида қўллаш, балки у ахборот технологиялар орқали бозорда етакчи ўринларни эгаллашда улкан бизнес машинасининг асосий ричаглари билан бирига айланиши мумкин.

Амалга оширилган тадқиқотлар натижасида, жойлаштириш муассасаларида рақамли маркетинг имкониятларидан фойдаланиш жараёнида қуйидаги бирламчи вазифаларни амалга ошириш зарур деб ҳисоблаймиз:

- стандарт хизматлар, веб-сайтлар, оммавий ахборот воситалари, контекстли реклама имкониятларини қўллаш;
- рақамли муҳитда компанияни ривожлантириш бўйича комплекс стратегияни ишлаб чиқиш (тажриба ва реклама);
- ижтимоий медиа билан ишлаш (ижтимоий тармоқлар, блоглар, форумлар, ихтисослаштирилган сайтларда реклама);
- Онлайн / офлайн реклама комбинацияларида тадбирлар, танловлар (стратегия, ижодкорлик, ижро, ишлаш таҳлили) ни ташкил қилиш ва бошқалар.

Шуни эсда тутиш керакки, жойлаштириш муассасаларининг рақамли маркетинг стратегияси самарали бўлиши учун у офлайн ва онлайн саёҳатчиларнинг ўзгарувчан тенденциялари ва хатти-ҳаракатларига мос бўлиши зарур. Юқорида илмий асосланган амалий тавсияларни жорий қилиш эвазига, Ўзбекистон жойлаштириш муассасалари хизматидан фойдаланадиган сайёҳлар сони кескин ошишига эришилади.

### **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 28-апрелдаги “Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида” ги Фармони. // <https://lex.uz/docs/4800657> // Мурожаат қилинган вақт 29 август 2020й.
2. Грудистова Е. Г. Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 1, (2020), с. 45-54.
3. Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации» // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». (2018), № 1(11). С. 9-21.
4. Хуррамов Ортикжон Каюмович, “Особенности цифрового маркетинга в сфере туризма” // Текст научной статьи по специальности «Инновационное развитие» - Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования. (2020), Стр. 118-128
5. С.М. Москалёв внедрение цифрового маркетинга в деятельности отечественных товаропроизводителей” //Текст научной статьи по специальности

«Экономика и бизнес» // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета (2015).

6. Shaik Javed Parvez, H.M. Moyeenudin, S. Arun, R. Anandan, Senthil Kumar Janahan “Digital marketing in hotel industry”// Article in International Journal of Engineering & Technology · April (2018).

7. Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Philip Kotler. Principles of Marketing, Pearson Education Australia, (2012) p. 605

8. Chaffey and Chadwick, Digital Marketing, 7 edition, Pearson (2019).  
<https://books.google.co.uz>.

9. Booking.uz. <https://mybooking.uz/uz/hotels/tashkent/wyndham-hotel-tashkent?selected=2970-1055-2-1>. Мурожаат қилинган вақт 24 август 2020й.

10. Костин К.Б. Классификация инструментов цифрового маркетинга для предприятий отечественного и международного туристического бизнеса. Экономика и управление (2016); (1):55-57.

11. Котлер П., Боуэн Т.Джон., Макенс, С. Джеймс. Маркетинг. Гостиприимство. Туризм. // 4-е изд. М.: Юнити-Дана (2007). 1045 с.

12. 7 Ps of Services Marketing. – Teach talk. ICTs, Business and Society (2014).  
<https://tech-talk.org/2014/09/26/7-ps-of-services-marketing-mi/>.

13. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>.