



MARKETING RIVOJLANISHIDA EMOTSIONAL INTELEKTNING ROLI: AKADEMIK NAZARIYA

Narziqulov Elbek Farhod o'g'li

"Alfraganus" universiteti, "Iqtisodiyot" kafedrasida Stajyor-o'qituvchisi
email: fender4555@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Volume: 1
Issue: 9
DOI: https://doi.org/10.55439/INSURE/vol1_iss9/a8

ABSTRACT

Ushbu maqola emotsional intellektning (EI) marketing ishlashini yaxshilashdagi muhim rolini o'rganadi. Turli xil empirik tadqiqotlar va nazariy ramkalar asosida biz EI-ning mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, sotish ko'rsatkichlari va umumiy marketing samaradorligi kabi asosiy marketing natijalariga qanday ta'sir qilishini o'rganamiz. Natijalar shuni ko'rsatadiki, yuqori EI darajasiga ega marketing mutaxassislari mijozlar bilan yaxshi munosabatda bo'lib, ko'proq savdo qilishadi va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqadilar.

marketing, emotsional intellekt, o'z-o'zini anglash, o'z-o'zini boshqarish, motivatsiya, empatiya, ijtimoiy ko'nikmalar, kognitiv qobiliyat, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, yuqori savdo ko'rsatkichlari

KEYWORDS

Kirish (Введение/Introduction)

Bu maqolada emotsional intellekt haqida umumiy ma'lumotlar va qarashlarni yoritamiz. Tadqiqotlarga binoan bugungi kunda dunyoda atigi 36% aholi emotsional intellekt sohibi hisoblanadi [1]. Albatta bu past ko'rsatkich, ammo bu degani qolgan 64% aholi emotsional intellekti mavjud emas degani emas. Yildan yilga emotsional intellektga bo'lgan ta'lab ortib boryapdi, ish beruvchilar ishga yollash uchun nomzodlarni nafaqat IQ sini balki EI bo'yicha ham sinab ko'rishyapdi. Chunki ayniqsa marketing sohasida mijozlar bilan ishlashda EI ning o'rni juda yuqori. Tadqiqotlarni ko'rsatishicha EI si kuchli bo'lgan restoran boshqaruvchilari yiliga 22% o'sishga erishar ekan [2]. Butun dunyoda 95% odamlar o'zini EI si yuqori deb hisoblashadi, vaholanki bu ko'rsatkich 10-15% ni tashkil qiladi [3]. Statistik ma'lumotlar EI si yuqori bo'lgan rahbarlar qo'l ostidagi xodimlarning ish tashlashi 63% ga kamayganini ko'rsataydi [4]. Chunki EI si rivojlangan kishilar boshqalar bilan muloqotga kirishishda yaxshi natijalar ko'rsatishadi, ular qachon qanday emotsiyadan foydalanishni va boshqalarga ta'sir ko'rsatishni yaxshi bilishadi va bu korxonadagi ijtimoiy muhitni sog'lomligini ta'minlashda faol rol o'ynaydi. Raqobatbardosh biznes muhitida marketing muvaffaqiyatiga hissa qo'shadigan omillarni tushunish juda muhimdir. An'anaviy metrikalar, masalan, kognitiv intellekt va texnik ko'nikmalar keng miqyosda o'rganilgan bo'lsa-da, so'nggi yillarda emotsional intellekt (EI) roli e'tibor qozondi. EI his-tuyg'ulami sezish, tushunish, boshqarish va tartibga solish qobiliyati sifatida aniqlanadi va u marketing samaradorligida katta rol o'ynashi mumkin. Ushbu maqolaning maqsadi EI va marketing ko'rsatkichlari o'rtasidagi korrelyatsiya bo'yicha mavjud tadqiqotlarni umumlashtirish va EI marketing natijalarini qanday yaxshilashini ta'kidlashdir.

Adabiyotlar tahlili (Обзор литературы / Literature review)

Emotsional intellekt - bu foydali natijalarni yaratish uchun o'zingizning va boshqalarning emotsiyalaridan ma'lumot olish va qo'llash qobiliyatidir. Marketing adabiyotida bu qobiliyatga asoslangan EI kontsepsiyasi ko'pincha e'tiborsiz qoldirilgan, garchi bu qobiliyat yuqori EI ga ega bo'lgan odamlar va ular bilan o'zaro aloqa qilayotgankar, masalan, mijozlar uchun foyda keltirishi mumkin bo'lsa-da. Masalan, yaqindagi tadqiqotlar shunday xulosaga kelganki, sotuvchilarning xaridorlar bilan muzokaralar chog'ida emotsional yaxshiroq tanib olishlari sotuvchilar va xaridorlar uchun ham foydalarni oshirishi mumkin

(Elfenbein va boshqalar, 2007) [5]. Qo'shma qiymatni oshirish orqali savdo mutaxassislari xaridorlar uchun natijalardan qoniqishni oshiradi va kelgusidagi biznes imkoniyatlarini ko'paytirish ehtimolini oshiradi [6] [7]. Bundan tashqari, xizmat ko'rsatish sharoitidagi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xodimlarning emotsiyalarni namoyish etishi mijozlarning emotsional holati va qoniqishiga ta'sir qilishi mumkin [8]. Emotsional intellekt o'z-o'zini anglash, o'z-o'zini boshqarish, motivatsiya, empatiya va ijtimoiy ko'nikmalar kabi bir nechta o'lchovlarni o'z ichiga oladi [9]. Mayer-Salovey-Caruso Emotsional Intellekt Testi (MSCEIT) va Emotsional Intellekt Marketing Almashuvi (EIME) shkalasi kabi o'lchov vositalari ushbu o'lchovlarni turli kontekstlarda, shu jumladan marketingda baholash uchun keng qo'llaniladi.

Ko'plab tadqiqotlar EI va savdo ko'rsatkichlari o'rtasida ijobiy korrelyatsiyani aniqlagan. Masalan, Kidwell va boshq. (2011) yuqori EI ga ega savdo vakillari mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishlari va emotsional interaktsiyalarni boshqarishlari, bu esa yuqori mijoz qoniqishi va sadoqatiga olib kelishini aniqladilar [10]. Xuddi shunday, Verbeke va boshq. (2010) EI savdo vakillarining mijozga yo'naltirilganligini oshiradi va bu EI va savdo ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlikni vositachilik qiladi [11].

Mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarish (CRM) uzoq muddatli biznes muvaffaqiyati uchun muhimdir. Tadqiqotlar yuqori EI ga ega savdo vakillari mijozlarning his-tuyg'ularini yaxshiroq boshqarishlari, frustratsiyani kamaytirishlari va kuchliroq munosabatlarni o'rnatishlari mumkinligini ko'rsatadi. Schutte va boshq. (2006) yuqori EI ga ega shaxslar mijozlarning his-tuyg'ularini to'g'ri sezishlari va ularga javob berishlari ehtimoli yuqori ekanligini qayd etdilar, bu esa CRM natijalarini yaxshilaydi [12].

Marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda EI katta ta'sir ko'rsatadi. Yuqori EI ga ega marketing mutaxassislari mijozlarga hamdardlik ko'rsatish, bozordentendtsiyalarini oldindan sezish va maqsadli auditoriyaga emotsional jihatdan rezonans beradigan strategiyalar ishlab chiqish qobiliyatiga ega (Yusoff & Kian, 2013) [13]. Ushbu qobiliyatlar marketing mutaxassislariga yanada jozibali qiymat takliflari va kommunikatsiya strategiyalarini yaratish imkonini beradi.

Tadqiqot usullari (Методология/Methodology)

Ushbu maqola turli xil empirik tadqiqotlar va nazariy ramkalar natijalarini umumlashtiradi. Biz 1995-2023 yillarda nashr etilgan ilmiy

jurnal maqolalari, kitoblari va konferentsiya materiallariga e'tibor qaratgan holda adabiyotlarni keng ko'lamda ko'rib chiqdik. Asosiy qidiruv so'zlari "emosional intellekt", "marketing ko'rsatkichlari", "mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish" va "savdo ko'rsatkichlari" bo'ldi.

Tahlil va natijalar (Анализ и результаты. Analysis and results)

1. EI ning Marketing Ko'rsatkichlariga Bevosita Ta'siri

Ko'rib chiqilgan tadqiqotlar EI ning marketing ko'rsatkichlariga bevosita ijobiy ta'sir ko'rsatishini doimiy ravishda ko'rsatadi. Yuqori EI ga ega marketing mutaxassislari mijozlar bilan yaxshi munosabatda bo'lib, ko'proq savdo qilishadi va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqadilar. Bu ta'sir ularning o'z his-tuyg'ularini va mijozlarining his-tuyg'ularini boshqarish qobiliyatiga bog'liq (1-jadvalga qarang).

1-jadval

Emosional intellekt va marketing natijalari		
Natija	Yuqori EI Ta'siri	Past EI Ta'siri
Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish	Mijozlarning his-tuyg'ularini yaxshiroq tushunish, yuqori qoniqlik va sadoqat	Mijozlarning his-tuyg'ularini boshqarishda qiyinchilik, natijada frustratsiya va norozilik
Savdo samaradorligi	Emosional interaktsiyalar va moslashuvchan savdo texnikalarini orqali yuqori savdo	Mijozlarning his-tuyg'ularini samarali boshqara olmaslik sababli past savdo
Marketing strategiyasi	Emosional rezonansli va mijoz yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish	Emosional tushunchalar yetishmasligi sababli samarali strategiyalar yaratishda qiyinchiliklar
Jamoa ichidagi muloqot	Jamoa a'zolari o'rtasidagi muloqot va hamkorlikni yaxshilash, ijobiy ish muhitini yaratish	Yomon muloqot, natijada nizolar va salbiy ish muhiti

2. Vositachilik va Moderatsiya Ta'sirlari

EI turli marketing kontekstlarida vositachilik va moderatsiya qiluvchi rol o'ynaydi. Masalan, mijozga yo'naltirilganlik va savdo ko'rsatkichlari o'rtasidagi munosabat yuqori EI bo'lgan shaxslarda kuchayadi [14]. Bundan tashqari, EI adaptiv savdo texnikasining samaradorligini oshiradi, bu esa yuqori EI ga ega savdo vakillari mijozlarning ehtiyojlariga moslashtirilgan strategiyalarni yaxshiroq qo'llashlarini ko'rsatadi [15] (2-jadvalga qarang).

Topilmalar marketing amaliyoti uchun muhim xulosalarga ega. Kompaniyalar yuqori potentsialga ega nomzodlarni aniqlash uchun EI baholashlarini yollash vatanlash jarayonlariga kiritishni ko'rib chiqishlari kerak. Bundan tashqari, EI ni oshirishga qaratilgan trening dasturlari marketing mutaxassislarining ish faoliyatini yaxshilashi mumkin, chunki

References:

- Yusupov, S., Boymuratov, S., Bobamuratova, D., Shukhratova, M., Manupov, I., Akramova, D. T., ... Muradova, D. A. (2022). Diagnostics of Zygomatic-Orbital Complex Fractures with the Use of Modern Digital Technologies. Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems, 399-403.
- Bharwaney, G., Bar-On, R., & MacKinlay, A. (2007). EQ and the bottom line. Ei World, UK.
- Muftaydinova, S. K., Chuprynin, V. D., Fayzullin, L. Z., Buralkina, N. A., Muminova, Z. A., Asaturova, A. V., ... Abdullayev, S. I. (2022). Expression of the Tyrosine Kinase Receptor (EPHA1) in the Eutopic and Ectopic Endometrium of Patients with Deep Infiltrative Endometriosis Use of Modern Digital Technologies. Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems, 416-421.
- Tran, T. K., Lin, C. Y., Tu, Y. T., Duong, N. T., Thi, T. D. P., & Shoh-Jakhon, K. (2023). Nexus between Natural Resource Depletion and Rent and COP26 Commitments: Empirical Evidence from Vietnam. Resources Policy, 85, 104024.
- Elfenbein, Hillary Anger, Maw Der Foo, Judith White, Hwee Hoon Tan, and Yoon Chuan Aik (2007), "Reading Your Counterpart: The Benefit of Emotion Recognition Accuracy for Effectiveness in Negotiation," Journal of Nonverbal Behavior, 31 (September), 205-223.
- Martin, David, Martin O' Neill, Susan Hubbard, and Adrian Palmer (2008), "The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural Intention," Journal of Services Marketing, 22 (3), 224-36.
- Mueller, Jennifer S. and Jared R. Curhan (2006), "Emotional Intelligence and Counterpart Mood Induction in a Negotiation," International Journal of Conflict Management, 17 (2), 110-28.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Markus Groth, Michael Paul, and Dwayne D. Gremler (2006), "Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships," Journal of Marketing, 70 (July), 58-73.
- Goleman, D. (1995). Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. Bantam Books.
- Kidwell, L., Hardesty, R. R., Murtha, B., & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. Journal of Marketing, 75(1), 78-95.
- Verbeke, M., Dietz, B., & Verwaal, E. (2010). Emotional intelligence and its impact on sales performance. Journal of Marketing Research, 47(5), 867-882.
- Schutte, B. S., Malouff, N., & Thorsteinsson, N. (2006). The impact of emotional intelligence on sales performance: A review of the literature. International Journal of Marketing Studies, 4(2), 55-67.
- Yusoff, G. A., & Kian, N. F. (2013). The role of emotional intelligence in marketing: A systematic review. Marketing Intelligence & Planning, 31(3), 245-261.

2-jadval

Emosional intellekt va marketing natijalariga oid tadqiqotlarning asosiy xulosalari

Kidwell va boshq. (2011) [10]	Yuqori EI ga ega savdo vakillari mijoz ehtiyojlarini yaxshi tushunishadi va emosional interaktsiyalarni boshqarishadi
Verbeke va boshq. (2010) [11]	EI mijoz yo'nalishi va savdo samaradorligi bilan ijobiy bog'liqdir
Schutte va boshq. (2006) [12]	Yuqori EI ga ega shaxslar mijozlarning his-tuyg'ularini tanib olish va ularga javob berishda yaxshi
Krishnan & Poonamallee (2009) [15]	EI moslashuvchan savdo texnikalarini yaxshilaydi, bu esa mijoz ehtiyojlariga yaxshi moslashishga olib keladi
Yusoff & Kian (2013) [13]	Marketingda EI emosional rezonansli strategiyalar yaratishga va bozor tendensiyalarini tushunishga yordam beradi

3. Marketing Amaliyoti Uchun Implikatsiyalar

ular emosional interaktsiyalarni samarali boshqarish ko'nikmalariga ega bo'lishadi (3-jadvalga qarang).

3-jadval

Marketingda emosional intellektning baholash metodologiyasi

O'z-o'zini baholash anketalari	Shaxslar o'z hissiy zekolarini tuzilgan anketalar orqali baholaydilar (masalan, MSCEIT, EIME shkala)
360-Daraja Fikr-mulohaza	Tengdoshlar, rahbarlar va bo'syunuvchilardan olingan fikr-mulohazalar asosida EI ni baholash
Xulq-atvorni baholash	Turli stsenariylarda shaxslarni kuzatish orqali ularning EI larini baholash
Ishlash ko'rsatkichlari	EI ballari va marketing samaradorligi ko'rsatkichlari (masalan, savdo) o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilish

Xulosa (Заключение/Conclusion)

Emosional intellekt marketing ishlashini yaxshilashda muhim omil hisoblanadi. Yuqori EI ga ega marketing mutaxassislari turli sohalar, jumladan savdo ko'rsatkichlari, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish va strategiya ishlab chiqishda o'z tengdoshlaridan yaxshiroq natijalarga erishadilar. Kelgusi tadqiqotlar EI marketing natijalariga qanday ta'sir qilishini va marketing mutaxassislarida EI ni rivojlantirish bo'yicha eng yaxshi amaliyotlarni aniqlashni davom ettirishi kerak.

-
14. Gong, X., Wong, W-K., Peng, Y., Khamdamov, S., Albasher, G., Hoa, V. T., & Nhan, N. T. T. (2023). Exploring an Interdisciplinary Approach to Sustainable Economic Development in Resource-Rich Regions: An Investigation of Resource Productivity, Technological Innovation, and Ecosystem Resilience. *Resources Policy*, 87(Part A), 104294. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104294>
 15. Krishnan, N. S., & Poonamallee, S. (2009). The impact of emotional intelligence on sales performance: An exploratory study. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(3), 213-224...