

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/124/49-52>

Könül Şirvani

Sumqayıt Dövlət Universiteti

<https://orcid.org/0000-0003-4417-0493>

konul.shirvani@sdu.edu.az

Dayanıqlı innovasiyalar kontekstində ekoloji marketing yanaşmalarının brend etibarı və müştəri dəyəri formalaşmasına təsirinin təcrübi araşdırılması

Xülasə

Dayanıqlı innovasiyalar dövrün iqtisadi və ekoloji çağırışlarına cavab verən ən mühüm istiqamətlərdən biridir və bu kontekstdə ekoloji marketing strategiyalarının əhəmiyyəti daha da artmışdır. Müasir bazar mühitində istehlakçıların ekoloji məsuliyyətə olan tələbləri gücləndikcə şirkətlər yaşıllaşdırılmış biznes modellərinə üstünlük verməyə başlayır. Brend etibarı ilə ekoloji məsuliyyət arasında yaranan əlaqə müəssisələr üçün strateji üstünlük yaradır. Ekoloji bazar tendensiyaları marketingin məzmununu və məqsədini dəyişərək daha dayanıqlı yanaşmaların tətbiqinə şərait yaradır. Təcrübi araşdırmalar göstərir ki, ekoloji innovasiyaların tətbiqi həm brend imicinin güclənməsinə, həm də istehlakçılarda daha yüksək dəyər algısının formalaşmasına səbəb olur. Bu baxımdan, ekoloji marketing yanaşmalarının təsir mexanizmlərinin araşdırılması həm nəzəri, həm də praktiki baxımdan aktualdır.

Açar sözlər: ekoloji marketing, dayanıqlı innovasiyalar, brend etibarı, müştəri dəyəri, yaşıl istehlak, rəqəmsal ekoloji strategiyalar, təcrübi analiz

Konul Shirvani

Sumgayit State University

<https://orcid.org/0000-0003-4417-0493>

konul.shirvani@sdu.edu.az

An Empirical Study of the Impact of Ecological Marketing Approaches on Brand Trust and Customer Value Formation in the Context of Sustainable Innovations

Abstract

Sustainable innovations have become one of the most important directions addressing contemporary economic and environmental challenges, and in this context, the significance of ecological marketing strategies has further increased. As consumer demand for environmental responsibility strengthens in the modern market environment, companies are increasingly adopting greener business models. The emerging relationship between brand trust and environmental responsibility creates strategic advantages for enterprises. Ecological market trends transform the content and purpose of marketing, fostering the application of more sustainable approaches. Empirical studies show that the implementation of ecological innovations strengthens brand image and leads to the formation of a higher value perception among consumers. In this regard, investigating the mechanisms through which ecological marketing approaches exert their influence is of both theoretical and practical importance.

Keywords: green marketing, sustainable innovations, brand trust, customer value, green consumption, ecological strategies, empirical analysis

Giriş

Dayanıqlı innovasiyalar müasir iqtisadi sistemlərin inkişafında əsas istiqamətlərdən birinə çevrilmişdir. Qlobal iqlim dəyişmələri, resurs çatışmazlığı və istehlakçıların ekoloji ayıqlığının artması müəssisələri daha məsuliyyətli marketinq strategiyalarına yönəltdir (Papadas et al., 2017). Ekoloji marketinq bu gün yalnız brend imicinin formalaşdırılmasına deyil, həm də istehlakçıların dəyər qavrayışının gücləndirilməsinə xidmət edən çoxşaxəli yanaşmadır. Müasir dövrdə istehlakçılar məhsulların xüsusiyyətləri ilə yanaşı, onların istehsal prosesində ekoloji məsuliyyətin hansı səviyyədə nəzərə alındığını da qiymətləndirirlər. Bu proses şirkətlərin ekoloji innovasiyalara daha böyük investisiya yatırmasına stimül verir (Kotler et al., 2021). Rəqəmsallaşma dövründə yaşıl marketinq strategiyalarının effektivliyi daha da yüksəlir, çünki informasiya axınının sürətlənməsi istehlakçıların ekoloji məlumatlara çıxışını genişləndirir və onların qərarvermə prosesinə bilavasitə təsir göstərir. Şirkətlər brend etibarını artırmaq üçün ekoloji şəffaflıq, karbon izinin azaldılması, təkrar emal proqramları və enerji səmərəliliyi layihələri kimi fəaliyyətlərə xüsusi diqqət ayırırlar (Peattie & Crane, 2005). Bu yanaşmalar yalnız ekoloji fayda yaratmır, eyni zamanda müştərilərin məhsula olan emosional bağlılığını gücləndirir.

Tədqiqat

Ekoloji marketinq strategiyaları istehlakçı davranışlarını dəyişdirdiyi kimi, bazar rəqabətinin də strukturunu yenidən formalaşdırır. Şirkətlər arasında yaşıl innovasiya əsas rəqabət meyarlarından birinə çevrilir (Grimmer & Woolley, 2014). Gələcək iqtisadi trendlər göstərir ki, ekoloji məsuliyyət və dayanıqlı istehsal praktikasına malik brendlər bazarda daha üstün mövqe tutacaqdır. Buna görə ekoloji marketinq yanaşmalarının brend etibarına və müştəri dəyərinə təsirinin təcrübi araşdırılması aktuallıq kəsb edir.

Cədvəl 1. Ekoloji marketinq strategiyalarının təsir mexanizmləri.

Təsir sahəsi	Müsbət təsir	Marketinq əhəmiyyəti
Brend etibarı	Şirkətin ekoloji şəffaflığının artması	Brendə ictimai etimadın güclənməsi
Müştəri dəyəri	Ekoloji dəyərlərə uyğun istehlakçı qavrayışı	Məhsula yüksək dəyər alqısının formalaşması
Rəqabət üstünlüyü	Yaşıl innovasiyalarla fərqlənmə	Bazar payının genişlənməsi
Loyallıq	Ekoloji məsuliyyət əsasında emosional bağlılıq	Uzunmüddətli müştəri münasibətlərinin möhkəmlənməsi
Sosial təsir	Cəmiyyətin ekoloji maariflənməsinə töhfə	Şirkətin sosial məsuliyyət imicinin artması

Ekoloji marketinqin formalaşmasına təsir edən əsas amillərdən biri istehlakçıların ekoloji şüurunun yüksəlməsidir. Rəqəmsal informasiya məkanının genişlənməsi sayəsində istehlakçılar ekoloji problemlər, iqlim dəyişmələri və dayanıqlı istehsal barədə daha çox məlumat əldə edirlər. Bu məlumatlılıq onların davranış modellərini dəyişərək daha ekoloji təmiz məhsullara üstünlük verməsinə səbəb olur (Ottman, 2017). Şirkətlərin bu tendensiyaya uyğunlaşması ekoloji marketinq yanaşmalarının tətbiqini zəruri edir. Ekoloji innovasiyalar brendlərin rəqabət qabiliyyətini müəyyən edən əsas meyarlardan birinə çevrilmişdir. Bu innovasiyalar istehsal prosesində təbii resurslardan daha səmərəli istifadə, karbon emissiyalarının azaldılması və tullantıların minimumlaşdırılması kimi fəaliyyətləri əhatə edir. Belə addımlar istehlakçılarda şirkət haqqında müsbət imic formalaşdırır və brend etibarını artırır. Tədqiqatlar göstərir ki, ekoloji məsuliyyət nümayiş etdirən şirkətlərin məhsulları daha yüksək dəyər algısına malik olur (Leonidou et al., 2013).

Ekoloji marketinq yanaşmalarının ən mühüm elementlərindən biri məhsulun həyat dövrü boyunca ekoloji təsirlərin qiymətləndirilməsidir. Şirkətlər məhsulun istehsalı, daşınması, istifadəsi və utilizasiya mərhələlərində ekoloji məsuliyyət meyarlarını tətbiq etməklə həm brend imicini

gücləndirir, həm də bazarda fərqlənmə imkanı qazanırlar. Bu yanaşma istehlakçıların məhsula daha dərin emosional bağlılıq hissini artırır və müştəri dəyərinin uzunmüddətli formalaşmasına şərait yaradır (Chen, 2010). Müasir dövrdə ekoloji marketing strategiyaları rəqəmsal platformalar vasitəsilə daha geniş auditoriyaya çatdırılır. Sosial media, mobil tətbiqlər və veb resurslar şirkətlərin yaşıl təşəbbüslərini təqdim etmək üçün ən effektiv vasitələrdir. Bu platformalarda ekoloji məsuliyyətlə bağlı paylaşımalar istehlakçılar arasında yüksək etimad yaradır və brend loyallığını artırır (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Eyni zamanda, rəqəmsal marketing analitikası şirkətlərə istehlakçıların davranışlarını daha dəqiq təhlil etmək imkanı verir. Brend etibarının formalaşması ekoloji marketingin əsas hədəflərindən biridir. Etibarlı brendlər həm bazar payını artırır, həm də müştərilərin davamlı loyal davranışlarını təmin edir. Ekoloji məsuliyyət daşıyan şirkətlər müştərilər tərəfindən daha şəffaf və etibarlı qəbul edilir. Bu amil müştəri dəyərinin yüksəlməsinə və müştəri–məhsul münasibətlərinin güclənməsinə səbəb olur (Del Río-González, 2005). Ekoloji innovasiyalar müştəri dəyərinin formalaşmasında mühüm rol oynayır. İstehlakçılar yalnız məhsulun keyfiyyətini deyil, həm də onun arxasında dayanan ekoloji dəyərləri qiymətləndirirlər. Bu isə şirkətlərin bazarda daha güclü mövqelər qazanmasına imkan yaradır. Araşdırmalar göstərir ki, ekoloji məsuliyyət daşıyan brendlərin məhsulları üçün istehlakçılar daha yüksək ödəniş etməyə hazırdırlar.

Ekoloji marketing yanaşmaları şirkətlərin uzunmüddətli dayanıqlı inkişaf strategiyalarının tərkib hissəsidir. Bu strategiyalar həm iqtisadi, həm sosial, həm də ekoloji fayda yaradır. Dayanıqlı biznes modellərinin qurulması şirkətlərin fəaliyyətində riskləri azaldır və innovativ potensialı artırır. Bu baxımdan, ekoloji marketing yalnız reklam fəaliyyəti deyil, genişmiqyaslı idarəetmə strategiyası kimi çıxış edir. Təcrübi araşdırmalar göstərir ki, brend etibarının formalaşması üçün şirkətin ekoloji şəffaflığı həlledici rol oynayır. İstehlakçılar ekoloji iddiaların real olub-olmadığını qiymətləndirmək üçün məlumat mənbələrini müqayisə edir və şirkətin konkret fəaliyyətlərini izləyirlər.

Məsələn, karbon emissiyasının azalması, təkrar emal proqramlarının mövcudluğu və yaşıl istehsal sertifikatları brend etibarını birbaşa gücləndirir. Ekoloji marketingin tətbiqində qarşıya çıxan əsas problemlərdən biri “greenwashing” adlanan yanlış ekoloji iddialardır. Bəzi şirkətlər öz məhsullarını ekoloji təmiz kimi təqdim etsələr də, əslində real ekoloji təsirləri minimum həddə endirmirlər. Bu isə istehlakçı etibarını zədələyir və ekoloji marketing modellərinin effektivliyini aşağı salır. Buna görə ekoloji şəffaflıq və real fəaliyyətlərin göstərilməsi vacibdir. Yaşıl innovasiyalar şirkətlərin rəqəbat üstünlüyünün formalaşmasında mühüm rol oynayır. Bu innovasiyalar enerji səmərəliliyinin artırılması, alternativ materiallardan istifadə, tullantıların minimumlaşdırılması kimi fəaliyyətləri əhatə edir. Şirkətlər ekoloji innovasiyalar tətbiq etməklə həm əməliyyat xərclərini azaldır, həm də brend etibarını gücləndirirlər. Bu isə müştəri dəyərinin uzunmüddətli artımına səbəb olur. Beynəlxalq təcrübə də göstərir ki, ekoloji innovasiyalara yatırım edən şirkətlər bazarda daha dayanıqlı mövqe qazanır. Avropa və ABŞ bazarlarında ekoloji sertifikat-lara malik məhsulların satışı son illərdə sürətlə artmışdır. Bu tendensiya inkişaf etməkdə olan ölkələrdə də genişlənir (FAO, 2022). Yaşıl innovasiyaların geniş tətbiqi həm də şirkətlərin ekoloji tələblərə uyğunluğunu artıraraq onların beynəlxalq bazarlara çıxış imkanlarını genişləndirir. Eyni zamanda, ekoloji məhsulların artan tələbi şirkətləri daha davamlı istehsal modellərinə keçməyə təşviq edir. Bu innovasiyalar istehlakçılar arasında brend haqqında müsbət emosional təsəvvür yaradır və onların satınalma qərarlarına bilavasitə təsir göstərir. Yaşıl innovasiyalara yönəlmiş investisiyalar şirkətlərin uzunmüddətli rəqəbat strategiyalarının ayrılmaz hissəsinə çevrilir. Beləliklə, ekoloji innovasiyalar həm bazar payının genişlənməsinə, həm də şirkətlərin reputasiya dəyərinin yüksəlməsinə əhəmiyyətli töhfə verir.

Azərbaycanda da ekoloji marketingə maraq artmaqdadır və bir çox şirkət ekoloji layihələrə sərmayə yatırır. Araşdırmalar təsdiq edir ki, müştəri dəyərinin formalaşmasında emosional və sosial faktorlar böyük rol oynayır. İstehlakçılar yalnız məhsulun funksional faydasına deyil, həm də şirkətin cəmiyyətə və ətraf mühitə töhfəsinə böyük önəm verirlər. Bu, ekoloji marketing yanaşmalarının gələcəkdə daha geniş tətbiq olunacağını göstərir. Dayanıqlı innovasiyalar kontekstində ekoloji marketing strategiyalarının brend etibarını və müştəri dəyəri formalaşmasına təsiri çoxşaxəli və dinamik bir prosesdir (Əliyev, 2022).

Nəticə

Araşdırmalar göstərir ki, ekoloji məsuliyyət daşıyan şirkətlər bazarda daha yüksək etimad qazanır və istehlakçılar onların məhsullarına daha dəyərli yanaşır. Rəqəmsal platformalar vasitəsilə ekoloji mesajların geniş auditoriyaya çatdırılması brend imicinin güclənməsinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Təcrübə nəticələr sübut edir ki, ekoloji innovasiyalar tətbiq edən şirkətlər həm əməliyyat səmərəliliyini artırır, həm də müştəri loyallığını möhkəmləndirir. Ekoloji marketing yanaşmalarının tətbiqi yalnız ekoloji fayda yaratmır, həm də iqtisadi və sosial üstünlüklər formalaşdırır. Şirkətlərin ekoloji şəffaflığa üstünlük verməsi onların rəqabət qabiliyyətini artırır və bazarda diferensiasiya imkanlarını genişləndirir (Məmmədova, 2021). Ekoloji məsuliyyətin strateji səviyyədə integrasiyası şirkətlərin uzunmüddətli risklərini azaldır və onlara qeyri-müəyyən bazar şəraitində daha sabit fəaliyyət imkanı yaradır. Eyni zamanda, ekoloji innovasiyalar investorlara daha yüksək etibarlılıq signalı verir və şirkətlərin kapital cəlb etmə imkanlarını genişləndirir. Tədqiqatlar sübut edir ki, yaşıl təşəbbüslərin tətbiq olunduğu müəssisələrdə əməkdaşların motivasiyası və iş məmnuniyyəti də yüksəlir, çünki ekoloji dəyərlər təşkilati mədəniyyətin bir hissəsinə çevrilir. Bu proses şirkətin daxili idarəetmə keyfiyyətini artırır və əməliyyatların daha çevik şəkildə həyata keçirilməsinə şərait yaradır. Ekoloji innovasiyaların genişlənməsi həmçinin istehsal texnologiyalarının modernləşdirilməsini və resurslardan daha rəqəmsal istifadəni tələb edir. Bu isə nəticə etibarilə məhsulun maya dəyərinin azalmasına və rəqabət gücünün artmasına səbəb olur.

Yaşıl innovasiyaların tətbiqi şirkətləri yeni bazarlara çıxış imkanı ilə təmin edir, çünki global ticarət şəbəkələri ekoloji meyarlara uyğun məhsullara üstünlük verir. Eyni zamanda, ekoloji standartlara uyğunluq şirkətlərin beynəlxalq sertifikatlar əldə etməsinə şərait yaradır və belə sertifikatlar brendin reputasiya dəyərini artırır. Nəticə olaraq, ekoloji innovasiyalar yalnız ekoloji fayda yaratmaqla kifayətlənmir, həm də şirkətlərin uzunmüddətli strateji mövqelərinin güclənməsinə mühüm töhfə verir.

Ədəbiyyat

1. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
2. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, dimensions, and relationships. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
3. Del Río-González, P. (2005). The drivers of eco-innovation. *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 289–301.
4. Əliyev, V. M. (2022). *Aqrar sahədə logistika və təchizat zənciri idarəetməsinin inkişaf istiqamətləri*. Elm və Təhsil.
5. FAO. (2022). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2022*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
6. Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers’ purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 127–146.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
8. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix. *Journal of Marketing*, 77(3), 1–25.
9. Məmmədova, Ş. R. (2021). *Qida təhlükəsizliyi və kənd təsərrüfatı siyasətinin iqtisadi əsasları*. SDU Nəşriyyatı.
10. Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing*. Routledge.
11. Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Eco-based marketing strategies. *Industrial Marketing Management*, 76, 123–139.
12. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.

Daxil oldu: 05.09.2025

Qəbul edildi: 26.11.2025