

DOI: <https://doi.org/10.36719/2789-6919/51/66-69>

**İlahə Əliyeva**

Bakı Biznes Universiteti

doktorant

<https://orcid.org/0000-0003-4618-467X>

[ilaha.92.aliyeva@gmail.com](mailto:ilaha.92.aliyeva@gmail.com)

## **Ərzaq məhsullarının marketinqi: innovasiyalar və perspektivlər**

### **Xülasə**

Məqalədə ərzaq məhsullarının marketinqində innovativ yanaşmaların rolu və bu istiqamətdə formalaşan yeni bazar meyilləri elmi baxımdan təhlil edilmişdir. Qlobal rəqabət şəraitində ərzaq sənayesində rəqəmsallaşma, istehlakçı davranışlarının dəyişməsi və ekoloji tələblərin artması nəticəsində ənənəvi marketinq strategiyalarının transformasiyası zərurəti yaranmışdır. Tədqiqatda göstərilir ki, rəqəmsal texnologiyaların, o cümlədən süni intellekt və böyük verilənlər analitikasının tətbiqi ərzaq məhsullarının bazara çıxarılmasında səmərəliliyi artırır, istehlakçı ilə fərdiləşdirilmiş kommunikasiya imkanlarını genişləndirir. Bununla yanaşı, ekoloji təmiz və yerli mənşəli məhsullara tələbin artması brendləri “yaşıl marketinq” və sosial məsuliyyət prinsiplərinə əsaslanan strategiyalar formalaşdırmağa vadar edir. Məqalədə innovativ qablaşdırma, smart etikətləmə və elektron ticarət platformalarının integrasiyası kimi yanaşmaların ərzaq məhsullarının bazar dayanıqlığına təsiri də qiymətləndirilmişdir. Nəticə etibarilə, ərzaq məhsullarının marketinqində innovasiyaların tətbiqi rəqabətqabiliyyətliliyin və istehlakçı məmnunluğunun yüksəldilməsində mühüm determinant kimi çıxış edir.

**Açar sözlər:** ərzaq marketinqi, innovasiya, rəqəmsallaşma, istehlakçı davranışı, yaşıl marketinq, rəqabətqabiliyyətlilik

**İlahə Aliyeva**

Baku Business University

PhD student

<https://orcid.org/0000-0003-4618-467X>

[ilaha.92.aliyeva@gmail.com](mailto:ilaha.92.aliyeva@gmail.com)

## **Food Marketing: Innovations and Perspectives**

### **Abstract**

The article scientifically analyzes the role of innovative approaches in the marketing of food products and the emerging new market trends in this direction. In the context of global competition, the need for the transformation of traditional marketing strategies has arisen as a result of digitalization in the food industry, changes in consumer behavior, and the growing importance of environmental requirements. The study shows that the application of digital technologies, including artificial intelligence and big data analytics, increases efficiency in bringing food products to market and expands opportunities for personalized communication with consumers. In addition, the growing demand for environmentally friendly and locally sourced products drives brands to develop strategies based on the principles of “green marketing” and social responsibility. The article also evaluates the impact of innovative packaging, smart labeling, and the integration of e-commerce platforms on the market sustainability of food products. Consequently, the application of innovations in food marketing serves as a key determinant in enhancing competitiveness and consumer satisfaction.

**Keywords:** food marketing, innovation, digitalization, consumer behavior, green marketing, competitiveness

## Giriş

Son illərdə rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı ərzaq məhsullarının marketinqində innovativ yanaşmaların tətbiqini zəruri etmişdir. Müasir istehlakçı davranışları artıq ənənəvi sorğular və fokus qruplarla deyil, onların rəqəmsal izləri vasitəsilə analiz olunur. Nəticədə, fərdiləşdirilmiş təkliflər formalaşır, istehlakçı təcrübəsi optimallaşır və brend loyallığı güclənir (Qasımlı və b., 2023).

Süni intellekt (AI) alqoritmləri bazar məlumatlarını real vaxtda emal edərək müəssisələrə istehlakçı ehtiyaclarına uyğun strategiyalar qurmağa imkan verir. Ərzaq sənayesində rəqəmsallaşma yalnız satış və reklamla məhdudlaşmır, həm də istehsal, logistika və keyfiyyətə nəzarət mərhələlərini əhatə edir (İmamverdiyev, 2025). Məsələn, blokçeyn texnologiyası vasitəsilə məhsulun mənşəyi, istehsal tarixi və daşınma mərhələləri şəffaf şəkildə izlənilə bilər. Bu isə həm istehsalçı, həm də istehlakçı arasında etimadın artmasına səbəb olur (Hüseynova, 2024).

Son illərdə rəqəmsal transformasiya ərzaq məhsullarının marketinqində verilənlərin səmərəli idarə olunmasını da ön plana çıxarmışdır. Böyük verilənlər analitikası müəssisələrə bazar segmentlərini daha dəqiq qruplaşdırmağa, tələbin dəyişmə trendlərini proqnozlaşdırmağa və rəqabət mühitini real vaxtda qiymətləndirməyə imkan verir. Eyni zamanda, rəqəmsal platformalarda müştəri rəylərinin avtomatik analizi məhsul keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və yeni məhsul xətlərinin planlaşdırılması üçün dəyərli məlumat mənbəyi formalaşdırır. Bu yanaşma ərzaq sənayesində strateji qərarların çevik şəkildə qəbul edilməsinə şərait yaradır və müəssisələrin innovativ inkişafını sürətləndirir (İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi, 2024; İmanov, 2005).

## Tədqiqat

Rəqəmsal marketinq alətlərinin tətbiqi ərzaq sektorunda istehsalçı və istehlakçı arasındakı məlumat axınıni sürətləndirməklə yanaşı, müəssisələrin qərar vermə mexanizmlərini də optimallaşdırır. Müasir analitika vasitələri müəssisələrə bazar segmentləri üzrə daha detallı təhlillər aparmağa, müştəri davranışının dəyişmə trayektoriyasını izləməyə və rəqəmsal reklam xərclərini daha səmərəli idarə etməyə imkan verir. Bu, qida məhsullarında tələbin dəyişkən xarakter alması fonunda xüsusilə vacibdir (Hüseynova, 2024). Bundan əlavə, Big Data ekosistemi müəssisələrə risklərin idarə edilməsi, qiymət strategiyasının müəyyən edilməsi və bazarda rəqabət üstünlüyünün formalaşdırılması istiqamətində geniş imkanlar yaradır (Qasımlı və b., 2023).

Rəqəmsal transformasiyanın tətbiqi tədarük zənciri iştirakçıları arasında məlumat mübadiləsinin tam şəffaf platformada həyata keçirilməsinə şərait yaradır. Ağıllı təchizat zənciri modeli blokçeyn texnologiyası, sensora əsaslanan IoT sistemləri və avtomatlaşdırılmış inventar idarəetməsi kimi elementləri birləşdirərək məhsulun mənşəyinin izlənməsini, çatdırılma müddətlərinin optimallaşdırılmasını və itkilərin azaldılmasını təmin edir (İmanov, 2005). Bu yanaşma xüsusilə kənd təsərrüfatı məhsullarında keyfiyyətin qorunması baxımından əhəmiyyətlidir. Azərbaycan təcrübəsində bu modelin tətbiqi regionlarda istehsalçıların elektron platformalar vasitəsilə bazara daha operativ çıxışını gücləndirir (Əsədov, 2022).

Beynəlxalq təcrübədə AR texnologiyalarının satış prosesində tətbiqi istehlakçıların məhsulla daha yaxından tanış olmasına şərait yaradır və alış qərarının psixoloji motivasiyasını artırır. AR vasitəsilə məhsulun qida dəyərləri, allergen məlumatları və saxlanma şəraiti kimi informasiyaların təqdim edilməsi qida təhlükəsizliyi baxımından xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Müasir çatbot sistemləri isə NLP texnologiyalarına əsaslanaraq müştəri suallarının cavablandırılmasında operativliyi artırır və satış sonrası xidmətlərin keyfiyyətini yüksəldir (IBM, t.y.). Bu yanaşma həm əməliyyat xərclərini azaldır, həm də istifadəçi təcrübəsini gücləndirir.

Azərbaycanın rəqəmsal iqtisadiyyat üzrə qəbul etdiyi strateji sənədlərdə elektron ticarət ekosisteminin genişləndirilməsi qida sənayesinin modernləşdirilməsi üçün əsas prioritetlərdən biri kimi göstərilir. “Rəqəmsal Transformasiya Strategiyası (2022–2026)” rəqəmsal xidmətlərin tətbiqinin artırılması, süni intellekt əsaslı qərarvermə sistemlərinin iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə integrasiya olunması və məlumat təhlükəsizliyinin gücləndirilməsini hədəfləyir (İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi, 2024). Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatı göstərir ki, rəqəmsal reklam bazasının kəskin genişlənməsi müəssisələrin rəqəmsal kanallara keçid tempini daha da sürətləndirmişdir ki, bu da istehsalçıların satış xərclərinə müsbət təsir göstərir.

Eyni zamanda, yerli brendlərin “Azexport”, “ASAN ödəniş” və müxtəlif B2B marketplace platformalarında aktiv fəaliyyəti ixrac istiqamətində rəqəmsal marketing imkanlarını genişləndirir. Bu platformalar vasitəsilə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının rəqəmsal şəkildə qlobal bazara çıxışının təmin olunması KOB-ların rəqabət qabiliyyətini artırır. Bu proses həm də istehsalçıların rəqəmsal satış infrastrukturunu ilə təmin olunması baxımından yeni iqtisadi imkanların formalaşmasına şərait yaradır (Əliyev, 2006). Rəqəmsallaşma nəticəsində marketing kommunikasiya xərclərinin azalması, satış dövrünün sürətlənməsi və təchizat kanallarının şaxələndirilməsi müəssisələrin dayanıqlı inkişafına müsbət təsir edir (Məmmədov və b., 2002).

### Nəticə

Rəqəmsal innovasiyaların tətbiqi ərzaq məhsullarının marketingində çevik idarəetmə modelinin formalaşmasına imkan yaratmışdır. Süni intellekt, böyük verilənlər və analitika sistemləri vasitəsilə müəssisələr bazar davranışını daha dəqiq qiymətləndirə, istehlakçı ehtiyaclarını proqnozlaşdırır və fərdiləşdirilmiş reklam kampaniyaları həyata keçirə bilir. Bu isə rəqabət mühitində üstünlük əldə etmək üçün mühüm faktordur. Rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi müəssisələrin daxili əməliyyatlarının səmərəliliyini artıraraq satış proseslərinin optimallaşmasına şərait yaradır (Hacıadə və b., 2003).

Eyni zamanda, rəqəmsallaşma ərzaq məhsullarının istehsal və satış mərhələlərində şəffaflığı artırır, istehsalçı–istehlakçı münasibətlərini gücləndirir və məhsul təhlükəsizliyi üzrə risklərin idarə edilməsini asanlaşdırır. Ağıllı təchizat zənciri modeli sayəsində məhsulun mənşəyinin izlənməsi, təchizat prosesində yaranan itkilərin azaldılması və lojistik əməliyyatların optimallaşdırılması mümkün olur (Əsədov, 2014). Bu model ərzaq təhlükəsizliyi üzrə beynəlxalq tələblərə uyğunluğun təmin edilməsində də mühüm rol oynayır.

Dayanıqlı inkişaf baxımından rəqəmsal marketing yanaşmaları həm iqtisadi, həm sosial, həm də ekoloji üstünlüklər yaradır. Rəqəmsal platformalar və innovativ idarəetmə mexanizmləri enerji sərfiyyatının azaldılması, istehsal proseslərində tullantıların minimuma endirilməsi və resurslardan daha səmərəli istifadə edilməsi üçün yeni imkanlar formalaşdırır (Haqverdiyev, t.y.). Bu, xüsusilə qida sektorunda davamlı istehsal modellərinin tətbiqi üçün vacibdir və dövlət səviyyəsində müəyyən edilmiş strateji inkişaf prioritetləri ilə uzlaşır.

Gələcək dövrdə “ağıllı qida istehsalı”, blokçeyn texnologiyalarının geniş tətbiqi, rəqəmsal təchizat zəncirinin tam integrasiyası və yaşıl marketing elementlərinin gücləndirilməsi ərzaq məhsullarının marketingində yeni strateji üstünlüklər yaradacaqdır. Bu yanaşmalar müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin artırılması ilə yanaşı, sosial məsuliyyət və dayanıqlı istehsal prinsiplərinin reallaşdırılmasına da xidmət edəcək (İmamverdiyev, 2025; İmanov, 2005). Beləliklə, rəqəmsallaşma yalnız yeni texnologiyaların tətbiqi deyil, həm də ərzaq sektorunda innovativ düşüncə tərzinin formalaşması deməkdir.

### Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi. (2024). *Sosial-iqtisadi inkişafın 2022–2026-cı illər üçün Strategiyası üzrə dəyişikliklər*. <https://ereforms.gov.az/en/publication/13> (<https://ereforms.gov.az/en/publication/13>)
2. Əliyev, E. (2006). *Qloballaşma dövründə beynəlxalq nəqliyyat daşımaları*. Elm.
3. Əsədov, A. (2014). *Azərbaycan Respublikasında yeni nəqliyyat sisteminin formalaşması və davamlı inkişafı*. Elm.
4. Əsədov, A. (2022). *Azərbaycan Respublikasında yeni nəqliyyat sisteminin davamlı inkişafı problemləri*. Dissertasiya işi.
5. Haqverdiyev, E. (t.y.). *Nəqliyyatda intellektual idarəetmə sistemləri*. Elm.
6. Hacıadə, V., Abdullayev, E., & Abdullayev, Z. (2003). *Neft təsərrüfatının iqtisadi strukturunun modernizasiyası*. Elm.
7. Hüseynova, A. (2024). *Yeni nəsil iqtisadiyyat: rəqəmsallaşma və inkişaf*. Elm.

8. IBM. (t.y.). Unlocking the Power of Chatbots: Key Benefits for Businesses and Customers.  
<https://www.ibm.com/think/insights/unlocking-the-power-of-chatbots-key-benefits-for-businesses-and-customers>.
9. İmanov, T. (2005). *Logistikanın əsasları*. Elm.
10. İmamverdiyev, Y. (2025). *Blokçeyn texnologiyaları*. Mühazirələr.
11. Qasımlı, V., və b. (2023). *Rəqəmsal iqtisadiyyat*. Dərslik. Elm.
12. Məmmədov, H., və b. (2002). *Dəmir yol nəqliyyatı*. Dərslik. Elm.

Daxil oldu: 02.08.2025

Qəbul edildi: 04.11.2025