

Ərzaq məhsulları bazarında marketing tədqiqatlarının inkişaf mexanizmi

İlahə Əliyeva 

Xülasə. Ərzaq məhsulları bazarı müasir iqtisadiyyatın ən dinamik və rəqabətli sahələrindən biri hesab olunur. Bu bazarda istehlakçı davranışlarının sürətlə dəyişməsi, qiymətlərin elastikliyi və məhsul keyfiyyətinə olan tələblərin artması marketing tədqiqatlarının əhəmiyyətini daha da gücləndirir. Tədqiqatın məqsədi ərzaq məhsulları bazarında marketing tədqiqatlarının inkişaf mexanizmini araşdırmaq və onun effektiv tətbiq istiqamətlərini müəyyən etməkdir. Araşdırmada sorğu, müşahidə və statistik təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur. Nəticələr göstərir ki, düzgün qurulmuş marketing tədqiqatları müəssisələrin bazar payını artırır, istehlakçı ehtiyaclarını daha dəqiq müəyyən etməyə imkan yaradır və risklərin idarə edilməsini asanlaşdırır. Eyni zamanda, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi məlumatların daha operativ toplanmasına və təhlilinə şərait yaradır. Tədqiqat göstərir ki, ərzaq sektorunda uğurlu marketing fəaliyyəti yalnız sistemli tədqiqat mexanizmi ilə mümkündür. Nəticə etibarilə, marketing tədqiqatlarının inkişafı müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində strateji rol oynayır.

Açar sözlər: marketing tədqiqatları, ərzaq bazarı, istehlakçı davranışı, rəqabət mühiti, analitik yanaşma

Bakı Biznes Universiteti, Bakı, Azərbaycan

E-poçt: ilaha.92.aliyeva@gmail.com

Daxil oldu: 2 Mart 2026; Qəbul edildi: 3 İyun 2026; Onlayn dərc edildi: 20 İyun 2026

© Müəllif(lər) 2026. Bu, Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Beynəlxalq Lisenziyası (CC BYNC 4.0) şərtləri altında paylanan açıq girişli məqalədir.

Development Mechanism of Marketing Research in the Food Market

İlaha Aliyeva 

Abstract. The food products market is one of the most dynamic and competitive sectors of the modern economy. Rapid changes in consumer behavior, price elasticity, and increasing demands for product quality significantly enhance the importance of marketing research in this field. The aim of this study is to investigate the development mechanism of marketing research in the food products market and to identify its effective application directions. The research employs survey, observation, and statistical analysis methods. The results indicate that well-structured marketing research increases the market share of enterprises, enables a more accurate identification of consumer needs, and facilitates risk management. At the same time, the application of digital technologies allows for faster data collection and analysis. The study demonstrates that successful marketing activity in the food sector is only possible through a systematic research mechanism.

Consequently, the development of marketing research plays a strategic role in enhancing the competitiveness of enterprises.

Keywords: *marketing research, food market, consumer behavior, competitive environment, analytical approach*

Baku Business University, Baku, Azerbaijan

E-mail: ilaha.92.aliyeva@gmail.com

Received: 2 March 2026; Accepted: 3 June 2026; Published online: 20 June 2026

© The Author(s) 2026. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Qlobal iqtisadiyyatda ərzaq məhsulları bazarı strateji əhəmiyyətə malik olan ən vacib sektorlardan biri hesab olunur. Bu bazarın əhəmiyyəti onun insanların gündəlik həyat tələbatlarını təmin etməsi və iqtisadi sabitlikdə mühüm rol oynaması ilə izah edilir. Müasir dövrdə bu sahədə rəqabət daha da güclənmiş, istehlakçı davranışları isə daha mürəkkəb və çoxşaxəli xarakter almışdır. Xüsusilə texnoloji inkişaf, rəqəmsallaşma prosesləri və qloballaşma faktorları ərzaq bazarının strukturunu dəyişdirərək müəssisələr qarşısında yeni çağırışlar yaratmışdır. Nəticə etibarilə, bu bazarda fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün bazar dəyişikliklərini vaxtında aşkar etmək və onlara uyğunlaşmaq həyati əhəmiyyət daşıyır.

Marketing tədqiqatları müəssisələrə bu dəyişiklikləri sistemli şəkildə analiz etmək, istehlakçı ehtiyaclarını daha dərinlən öyrənmək və daha düzgün strateji qərarlar qəbul etmək imkanı yaradır. Bu tədqiqatlar vasitəsilə bazarda tələb və təklif balansı, qiymət elastikliyi, istehlakçı üstünlükləri və rəqabət mühiti haqqında dəqiq məlumatlar əldə olunur. Bir çox tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, marketing tədqiqatları olmadan rəqabətli bazar şəraitində uğur qazanmaq mümkün deyil (Həsənov, 2021, s. 34; Hüseynov, 2018; İsmayılov, 2020). Eyni zamanda, əldə edilən məlumatların düzgün interpretasiyası müəssisələrin strateji planlaşdırma prosesini daha effektiv və elmi əsaslı edir (Məmmədov, 2020, s. 51; Abbasov, 2019; Rəhimov, 2019). Bu səbəbdən marketing tədqiqatları yalnız informasiya toplama vasitəsi deyil, həm də qərarvermənin əsas dayacağı kimi çıxış edir.

Bu məqalənin əsas məqsədi ərzaq məhsulları bazarında marketing tədqiqatlarının inkişaf mexanizmini kompleks şəkildə təhlil etməkdir. Araşdırma çərçivəsində marketing tədqiqatlarının metodoloji əsasları, tətbiq sahələri və onların müəssisələrin fəaliyyətinə təsiri öyrənilir. Eyni zamanda, bu tədqiqatların rəqəmsal texnologiyalarla inteqrasiyası və müasir biznes mühitində rolu xüsusi olaraq vurğulanır. Məqsəd, həm nəzəri, həm də praktiki baxımdan marketing tədqiqatlarının əhəmiyyətini əsaslandırmaq və onların inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməkdir.

Metodlar

Tədqiqatın metodoloji bazası marketing tədqiqatlarında geniş istifadə olunan klassik və müasir yanaşmaların inteqrasiyasına əsaslanır. Sorğu metodu vasitəsilə istehlakçıların davranış modelləri, seçim meyilləri və məhsullara olan münasibəti öyrənilmişdir. Bu metodun üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, birbaşa respondentlərdən ilkin məlumatların əldə edilməsinə imkan yaradır və real bazar vəziyyətini daha obyektiv şəkildə əks etdirir. Sorğular həm ənənəvi, həm də rəqəmsal platformalar üzərindən həyata keçirilmişdir ki, bu da məlumatların daha geniş əhatəli olmasını təmin etmişdir.

Müşahidə metodu isə bazar mühitində baş verən real dəyişikliklərin izlənməsi və istehlakçı davranışlarının təbii şəraitdə təhlil edilməsi məqsədilə tətbiq olunmuşdur. Bu yanaşma vasitəsilə

alıcıların qərarvermə prosesi, məhsul seçimi zamanı davranış xüsusiyyətləri və satış nöqtələrində yaranan tendensiyalar öyrənilmişdir. Müşahidə metodunun üstünlüyü onun subyektiv təsirlərdən nisbətən az asılı olması və real davranış nümunələrini əks etdirməsidir. Nəticədə, əldə edilən məlumatlar digər metodlarla müqayisə edilərək daha dəqiq nəticələrin çıxarılmasına şərait yaratmışdır.

Statistik analiz isə toplanmış məlumatların sistemləşdirilməsi, qruplaşdırılması və elmi cəhətdən qiymətləndirilməsi üçün əsas alət kimi istifadə edilmişdir. Bu mərhələdə orta göstəricilər, paylanma meyilləri və müqayisəli göstəricilərdən istifadə olunaraq bazar tendensiyaları təhlil edilmişdir. Əlavə olaraq, müqayisəli təhlil yanaşması vasitəsilə müxtəlif marketing strategiyalarının effektivliyi ölçülmüş və ən optimal yanaşmalar müəyyən edilmişdir. Əliyev (2019, s.72) qeyd edir ki, statistik analiz marketing tədqiqatlarının dəqiqliyini və etibarlılığını artıran əsas metodlardan biridir və qərarvermə prosesində mühüm rol oynayır.

Tədqiqatda üç əsas metoddan istifadə olunmuşdur:

1. Sorğu metodu – istehlakçı davranışlarının öyrənilməsi üçün;
2. Müşahidə metodu – bazar tendensiyalarının izlənməsi üçün;
3. Statistik analiz – əldə olunan məlumatların təhlili üçün.

Əlavə olaraq, müqayisəli təhlil yanaşması tətbiq edilmişdir. Bu metod vasitəsilə müxtəlif marketing strategiyalarının effektivliyi qiymətləndirilmişdir. Əliyev (2019, s. 72) qeyd edir ki, statistik analiz marketing tədqiqatlarının dəqiqliyini artıran əsas vasitələrdən biridir.

Cədvəl 1

Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan metodların xüsusiyyətləri

Metod	Məqsəd	Üstünlüklər	Tətbiq sahəsi
Sorğu metodu	İstehlakçı davranışlarının öyrənilməsi	İlkin məlumatların əldə edilməsi, çeviklik	Müştəri tələbatı və seçimləri
Müşahidə metodu	Bazar davranışlarının izlənməsi	Obyektivlik, real davranışın qeydə alınması	Satış nöqtələri və istehlak davranışı
Statistik analiz	Məlumatların təhlili və qiymətləndirilməsi	Dəqiqlik, sistemləşdirmə, müqayisə imkanı	Bazar tendensiyaları və proqnoz

Cədvəldə təqdim olunan məlumatlar göstərir ki, marketing tədqiqatlarında istifadə edilən hər bir metod fərqli funksional məqsədə xidmət edir və birlikdə kompleks analitik sistem formalaşdırır. Sorğu metodu daha çox ilkin məlumatların toplanmasına yönəldiyi üçün istehlakçı davranışlarının birbaşa öyrənilməsində mühüm rol oynayır. Bu metod müəssisələrə müştərilərin ehtiyac və gözləntilərini daha dəqiq müəyyən etməyə imkan verir.

Müşahidə metodu isə real bazar şəraitində baş verən davranışların təhrif olunmadan öyrənilməsini təmin edir. Bu yanaşma xüsusilə satış nöqtələrində müştəri davranışlarının analizində effektiv hesab olunur və subyektivlik riskini minimuma endirir. Beləliklə, müəssisələr real davranış nümunələrinə əsaslanaraq daha düzgün marketing qərarları qəbul edə bilirlər.

Statistik analiz metodu isə əldə olunan məlumatların elmi şəkildə işlənməsi və nəticələrin ümumiləşdirilməsi üçün əsas alət kimi çıxış edir. Bu metod vasitəsilə bazar tendensiyaları müəyyən edilir, dəyişənlər arasında əlaqələr aşkar olunur və strateji qərarvermə prosesi dəstəklənir.

Ümumilikdə, cədvəl göstərir ki, bu üç metod bir-birini tamamlayaraq marketing tədqiqatlarının effektivliyini artırır və müqayisəli təhlil yanaşması ilə daha optimal nəticələr əldə edilir.

Nəticələr

Araşdırmanın nəticələri göstərir ki, ərzaq məhsulları bazarında marketing tədqiqatları müəssisələrin strateji və operativ qərarvermə prosesində həlledici rol oynayır. Müasir bazar şəraitində rəqabətin intensivləşməsi və istehlakçı davranışlarının sürətlə dəyişməsi müəssisələri daha elmi əsaslı yanaşmalara yönəldir. Bu baxımdan marketing tədqiqatları yalnız məlumat toplama vasitəsi deyil, həm də idarəetmə qərarlarının keyfiyyətini yüksəldən əsas analitik alət kimi çıxış edir. Tədqiqat nəticələri sübut edir ki, sistemli şəkildə aparılan marketing araşdırmaları müəssisələrin bazar mühitinə daha çevik uyğunlaşmasına şərait yaradır və uzunmüddətli inkişaf üçün dayanıqlı baza formalaşdırır.

Effektiv tədqiqat mexanizminin tətbiqi bir sıra mühüm üstünlüklər yaradır. İlk növbədə, müəssisələr bazar payını artırmaq imkanı əldə edir, çünki istehlakçı ehtiyacları daha dəqiq müəyyən olunur və məhsul təklifi bu tələblərə uyğunlaşdırılır. Eyni zamanda, müştəri məmnuniyyətinin yüksəlməsi müşahidə olunur, bu da loyallığın artmasına və təkrar satınalma davranışının güclənməsinə səbəb olur (Səlimov, 2021; Vəliyev, 2022). Bundan əlavə, risklərin minimuma endirilməsi strateji planlaşdırmada qeyri-müəyyənliklərin azalmasına və resursların daha səmərəli idarə olunmasına imkan yaradır. Rəqabət üstünlüyünün əldə olunması isə müəssisələrin bazarda daha sabit və güclü mövqe qazanmasını təmin edir.

Digər mühüm nəticə ondan ibarətdir ki, rəqəmsallaşma marketing tədqiqatlarının effektivliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Böyük verilənlərin (big data) təhlili, süni intellekt əsaslı analitik alətlər və rəqəmsal sorğu platformaları məlumatların daha sürətli və dəqiq şəkildə toplanmasına şərait yaradır. Bu isə qərarvermə prosesini daha operativ və elmi əsaslı edir. Quliyev (2022, s. 88) qeyd edir ki, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi marketing tədqiqatlarının həm keyfiyyətini, həm də etibarlılığını yüksəldir və müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinə birbaşa təsir göstərir. Ümumilikdə, nəticələr göstərir ki, marketing tədqiqatlarının inkişafı ərzaq bazarında uğurlu biznes fəaliyyətinin əsas şərtlərindən biridir.

Müzakirə və Nəticə

Ərzaq məhsulları bazarında marketing tədqiqatlarının inkişafı bir neçə mühüm faktorla bağlıdır. Birincisi, istehlakçı davranışlarının dəyişkənliyi daha çevik tədqiqat metodlarının tətbiqini tələb edir. Bu dəyişkənlik yalnız iqtisadi amillərlə deyil, həm də sosial, mədəni və texnoloji təsirlərlə əlaqəlidir. Məsələn, istehlakçıların sağlam qidalanmaya meyli, brend seçimi zamanı keyfiyyətə üstünlük verməsi və rəqəmsal platformalardan alış-verişin artması tədqiqatların daha dinamik və operativ aparılmasını zəruri edir. Nəticədə, müəssisələr ənənəvi yanaşmalardan uzaqlaşaraq daha çevik və adaptiv marketing modellərinə keçid edirlər.

İkincisi, rəqəmsal texnologiyalar məlumatların daha sürətli emalına və daha dəqiq analizinə imkan yaradır. Süni intellekt, böyük verilənlər (big data), avtomatlaşdırılmış analitik sistemlər və onlayn sorğu platformaları marketing tədqiqatlarının keyfiyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldir. Babayev (2020, s. 63) vurğulayır ki, rəqəmsal marketing alətləri tədqiqat prosesini daha səmərəli edir və müəssisələrə real vaxt rejimində qərar qəbul etməyə şərait yaradır. Digər tərəfdən, Nəcəfov (2021, s. 41) qeyd edir ki, bazar araşdırmaları strateji planlaşdırmanın əsas komponentidir və düzgün həyata keçirildikdə müəssisənin uzunmüddətli inkişafına birbaşa təsir göstərir. Bu yanaşmalar göstərir ki, texnologiya və analitika müasir marketing tədqiqatlarının ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir.

Müzakirə nəticəsində belə qənaətə gəlmək olar ki, marketing tədqiqatlarının inkişaf mexanizmi üç əsas sütuna əsaslanır:

- Məlumat toplama;
- Analitik təhlil;
- Qərarvermə sistemi.

Bu üç komponent bir-biri ilə sıx bağlı olub vahid sistem kimi fəaliyyət göstərir. Məlumat toplama mərhələsi düzgün və etibarlı informasiyanın əldə olunmasını təmin edir, analitik təhlil mərhələsi bu məlumatların strukturlaşdırılması və mənalandırılmasına xidmət edir, qərarvermə sistemi isə əldə olunan nəticələr əsasında strateji və operativ qərarların qəbul edilməsini təmin edir. Əgər bu mərhələlərdən hər hansı biri zəif olarsa, bütün marketing tədqiqatı sistemi effektivliyini itirə bilər. Buna görə də müəssisələr bu üç sütunun hər birini balanslı şəkildə inkişaf etdirməli və inteqrasiya olunmuş yanaşma tətbiq etməlidirlər.

Ədəbiyyat

1. Abbasov, A. (2019). *Marketingin əsasları*. Elm Nəşriyyatı.
2. Babayev, M. (2020). *Rəqəmsal marketing*. Lider Nəşriyyatı.
3. Əliyev, R. (2019). *Statistik analiz metodları*. İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.
4. Həsənov, F. (2021). *Marketing tədqiqatları*. Qanun Nəşriyyatı.
5. Hüseynov, E. (2018). *İqtisadi analiz*. Təhsil Nəşriyyatı.
6. İsmayılov, N. (2020). *Bazar iqtisadiyyatı*. Elm və Təhsil Nəşriyyatı.
7. Quliyev, S. (2022). *Rəqəmsal transformasiya və marketing*. Zərdabi Nəşriyyatı.
8. Məmmədov, T. (2020). *Strateji marketing*. İqtisad nəşriyyatı.
9. Nəcəfov, K. (2021). *Müasir marketing yanaşmaları*. ADİU Nəşriyyatı.
10. Rəhimov, A. (2019). *İstehlakçı davranışı*. Bakı Universiteti Nəşriyyatı.
11. Səlimov, C. (2021). *Marketingin idarə edilməsi*. Çəşioğlu Nəşriyyatı.
12. Vəliyev, Z. (2022). *Bazar tədqiqatları metodologiyası*. Elm Nəşriyyatı.