

DOI: <https://doi.org/10.36719/2789-6919/54/88-91>

Arif Quliyev

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
magistrant
<https://orcid.org/0009-0002-6887-7274>
arifquliyev441@gmail.com

Elektron ticarətdə müştəri məmnuniyyətinin əhəmiyyəti

Xülasə

Elektron ticarət mühitində müştəri məmnuniyyəti böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki bu, müəssisələrin davamlı uğuruna və rəqabət qabiliyyətinə birbaşa təsir edir. İnternetin sürətlə inkişaf etməsi və onlayn alış-verişin artan populyarlığı ilə müştərilər daha çox seçim imkanı əldə edib, onların tələbləri və gözləntiləri də buna uyğun olaraq yüksəlmişdir. Müştəri məmnuniyyətinin təmin edilməsi, müəssisələrin yalnız satışlarını artırması ilə kifayətlənməyib, həm də marka sadıqlığını gücləndirir və müştəri bazasının genişlənməsinə kömək edir.

Elektron ticarət müştərilərinin məmnuniyyəti bir neçə amildən asılıdır, bunlar arasında məhsul və xidmət keyfiyyəti, müştəri dəstəyinin effektivliyi, çatdırılma sürəti və təhlükəsizlik məsələləri xüsusilə önə çıxır. Məhsulun doğru təsviri, keyfiyyətli şəkillər və müştəri rəyləri, müştərinin qərarını asanlaşdırır və alış-veriş təcrübəsini müsbət istiqamətə yönləndirir. Həmçinin, müştəri dəstəyi xidmətlərinin səmərəliliyi və cavab sürəti, müştərinin təcrübəsini yaxşılaşdıran vacib faktorlardır.

Müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün elektron ticarət şirkətləri mütəmadi olaraq istifadəçi dostu interfeyslər yaratmalı, müştəri məlumatlarını qorumağa diqqət etməli və etibarlı ödəmə sistemləri təqdim etməlidir. Bu yanaşmalar yalnız müştəriləri cəlb etməkdə deyil, eyni zamanda onlarla uzunmüddətli əlaqələr yaratmaqda da vacibdir. Şirkətlər, müştəri məmnuniyyətini ölçmək üçün anketlər və rəylərdən istifadə etməli, bu məlumatları xidmətlərini təkmilləşdirmək və müştəri tələblərinə uyğunlaşdırmaq üçün analiz etməlidir.

***Açar sözlər:** sürətli, unikal, eksklüziv, qazanclı, təklif, təhlükəsiz, hədiyyə*

Arif Guliyev

Azerbaijan State University of Economics
Master's student
<https://orcid.org/0009-0002-6887-7274>
arifguliyev441@gmail.com

The Importance of Customer Satisfaction in Electronic Commerce

Abstract

Customer satisfaction is of great importance in the e-commerce environment, as it directly affects the continued success and competitiveness of businesses. With the rapid development of the Internet and the growing popularity of online shopping, customers have gained more choices, and their demands and expectations have risen accordingly. Ensuring customer satisfaction not only increases sales for businesses, but also strengthens brand loyalty and helps expand the customer base.

E-commerce customer satisfaction depends on several factors, among which product and service quality, customer support effectiveness, delivery speed and security issues stand out in particular. Accurate product descriptions, quality images and customer reviews facilitate the customer's decision and direct the shopping experience in a positive direction. Also, the efficiency and response speed of customer support services are important factors that improve the customer experience.

To increase customer satisfaction, e-commerce companies should consistently create user-friendly interfaces, focus on protecting customer data, and offer secure payment systems.

These approaches are important not only in attracting customers, but also in building long-term relationships with them. Companies should use surveys and reviews to measure customer satisfaction, analyze this data to improve their services and adapt to customer requirements.

Keywords: *fast, unique, exclusive, profitable, offer, secure, gift*

Giriş

Elektron ticarət (e-ticarət) son illərdə sürətlə inkişaf edərək, dünya iqtisadiyyatının ayrılmaz bir hissəsinə çevrilmişdir. Bu sahə istehlakçıların və bizneslərin ənənəvi ticarət üsullarından fərqli olaraq, internet üzərindən məhsul və xidmətlərin alqı-satqısına imkan yaradır. Elektron ticarətin inkişafı, texnoloji yeniliklərin və internetin həyatımıza daxil olması ilə sıx əlaqəlidir. İstər fiziki mağazaların, istərsə də xidmət sektorunun elektron ticarət üzərindən fəaliyyət göstərməsi, həm müştəriyə, həm də müəssisəyə bir sıra üstünlüklər təqdim edir. Bu üstünlüklərdən biri də müştəri məmnuniyyətidir.

Müştəri məmnuniyyəti müştərinin aldığı məhsul və ya xidmətin gözləntilərini nə dərəcədə qarşılıq-qarşılamadığı ilə ölçülən vacib bir göstəricidir. Elektron ticarət mühitində müştəri məmnuniyyəti, ticarət platformalarının uğurunu təyin edən əsas faktorlardan biridir. İnternet üzərindən alış-veriş edən müştərilər, daha sürətli xidmət, müxtəlif məhsul seçimləri, rəqabətli qiymətlər və asan çatdırılma kimi imkanlarla qarşılaşır. Eyni zamanda, müştəri məmnuniyyətini təmin etmək üçün yüksək keyfiyyətli müştəri dəstəyi, istifadəçi dostu interfeyslər və təhlükəsiz ödəmə sistemləri kimi amillər də önə çıxır.

Elektron ticarət sahəsində müştəri məmnuniyyətinin əhəmiyyəti, yalnız qısa müddətli satış artımı ilə bağlı deyil, həm də uzun müddət ərzində müştəri loyallığının artırılması, marka imicinin gücləndirilməsi və bazarda davamlı rəqabət üstünlüyü əldə edilməsi ilə əlaqədardır. Bu səbəbdən, müştəri məmnuniyyətinin tədqiqi və bu sahədə davamlı təkmilləşdirmələr həyata keçirilməsi, elektron ticarət sektorunun davamlı inkişafı üçün əsas prioritetlərdən biri olmalıdır.

Tədqiqat

Elektron ticarətdə müştəri məmnuniyyətinin əhəmiyyəti, müəssisələrin uzunmüddətli uğuru üçün əsas amillərdən biridir. Müştəri məmnuniyyətini artırmaq, yalnız müştəri geri dönüşlərini yaxşılaşdırmaqla kifayətlənmir, eyni zamanda, markanın bazardakı mövqeyini gücləndirir, rəqabət üstünlüyü təmin edir və müştəri loyallığını artırır. Bu səbəbdən, elektron ticarət sektorunda müştəri məmnuniyyətinin təhlili, yalnız müştərilərin mövcud təcrübələrini qiymətləndirmək deyil, həm də onları necə daha məmnun etmək üçün hansı strategiyaların tətbiq olunmasını başa düşməkdir (Abdella, Indradewa, 2024; Alam, Yasin, 2010; Castell, Stelzmann, Oberfeld, Welsch, Hecht, 2018).

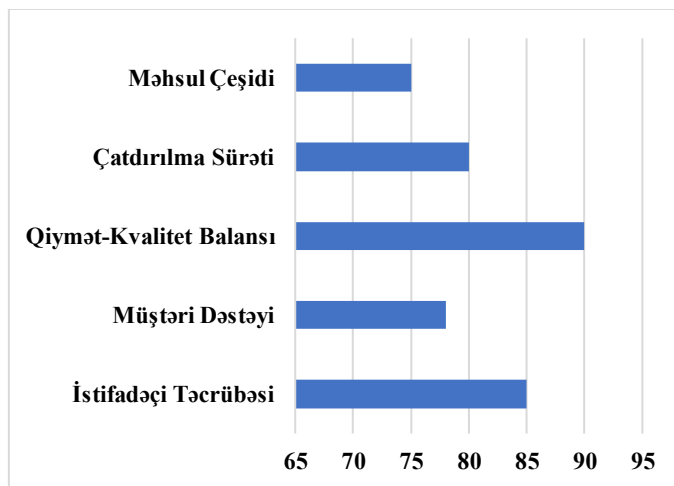
Birincisi, elektron ticarət müştəriləri üçün rahatlıq və zamanın qənaət edilməsi ən böyük üstünlüklərdən biridir. İnternet üzərindən alış-veriş, müştərilərə istədikləri məhsulu 24/7 əldə etməyə imkan verir və bu da onların məmnuniyyətini artırır. Lakin müştəri təcrübəsi yalnız məhsulun təklifi və ya çatdırılma sürəti ilə məhdudlaşmır. İstifadəçi dostu bir veb sayt və ya mobil tətbiq, müştərinin asanlıqla istədiyini tapmasına, alış-veriş prosesini problemsiz şəkildə başa çatdırmasına və məlumatlarını rahatlıqla idarə etməsinə imkan verir. Əks halda, mürəkkəb və ya zəif işləyən sistemlər, müştəri narazılığına və nəticədə alış-verişin dayandırılmasına səbəb ola bilər (Lee, Park, Lee, 2022).

İkincisi, müştəri dəstəyi, elektron ticarətdə müştəri məmnuniyyətinin artırılmasında mühüm rol oynayır. Sürətli və effektiv müştəri xidməti, müştərilərin qarşılaşdığı problemləri dərhal həll etməyə kömək edir. Canlı söhbət funksiyaları, zəng mərkəzləri və e-poçt vasitəsilə müştəri dəstəyi, müştərilərin rahatlıqla suallarını verə biləcəyi və cavablarını ala biləcəyi bir sistem təqdim edir. Bu, yalnız problemlərin həllini sürətləndirmək üçün deyil, həm də müştərilərə göstərilən diqqətin bir göstəricisidir və onların marka ilə əlaqələrini gücləndirir (Pasaribua, 2022; Cakici, Akgunduz, Yildirim, 2019).

Üçüncüsü, qiymət və keyfiyyət balansı, müştəri məmnuniyyətinə təsir edən vacib amillərdən biridir. Elektron ticarət sahəsində rəqabət, çox zaman qiymət üstünlüyü ilə müəyyən olunur. Lakin yalnız ucuz qiymət təklif etmək müştəri məmnuniyyətini təmin etmək üçün yetərli deyil. Məhsulun keyfiyyəti, gözləntiləri qarşılıyacaq səviyyədə olmalıdır. Keyfiyyət və qiymət arasındakı balansın

qorunması, müştərinin məhsul və xidmətlərə qarşı məmnuniyyətini artırır və markaya olan güvəni möhkəmləndirir.

Qrafik 1.
Elektron ticarətdə müştəri məmnuniyyəti amilləri.



Mənbə: (Kantar, 2020).

Qrafik 1, elektron ticarətdə müştəri məmnuniyyətinin əsas amillərini və bu amillərin müştəri məmnuniyyətinə təsirini göstərir. Qrafikdə göstərilən beş əsas amil var: istifadəçi təcrübəsi, müştəri dəstəyi, qiymət və keyfiyyət balansı, çatdırılma sürəti və məhsul çeşidi. Bu amillərin hər biri müştərilərin məmnuniyyət səviyyəsinə təsir edir (Nursalim, Tannia, Robert, 2025; Sharma, Lijuan, 2015).

İstifadəçi təcrübəsi ən yüksək məmnuniyyət səviyyəsinə malikdir, bu da müştərilərin rahat alış-veriş təcrübəsi və asan istifadə olunan veb saytların əhəmiyyətini göstərir. Müştəri dəstəyi və qiymət-keyfiyyət balansı da müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərən digər əhəmiyyətli amillərdir. Çatdırılma sürəti və məhsul çeşidi, müştərilərin gözləntilərinə uyğun olaraq, məmnuniyyətin orta səviyyəsində yer alır (Gajewska, Zimon, Kaczor, Madzik, 2019; Susanto, 2024; Al-Adwan, Al-Horani, 2019).

Qrafik 1, hər bir amilin müştəri məmnuniyyəti üzərindəki fərqli təsirini vizual şəkildə göstərir və elektron ticarət sahəsində bu amillərin nə qədər vacib olduğunu vurğulayır.

Nəticə

Nəticə olaraq, elektron ticarət sahəsində müştəri məmnuniyyətinin artırılması, müəssisələrin uzunmüddətli uğuru və bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməsi üçün vacibdir (Al-Bashayreh, Almajali, Al-Okaily, Al-Adwan, 2022). Yuxarıda göstərilən amillər, müştərilərin məmnuniyyətinə təsir edən əsas faktorlardır və bunların hər biri öz növbəsində müştəri loyallığını və şirkətin gələcəkdəki uğurlarını təmin edir. İstifadəçi təcrübəsi, müştəri dəstəyi, qiymət-kvalitet balansı, çatdırılma sürəti və məhsul çeşidi kimi amillər, müştərilərin gözləntilərini qarşılamaqla yanaşı, onların alış-veriş təcrübələrini də müsbət yöndə dəyişdirir. Bu səbəbdən, müəssisələr bu amilləri nəzərə alaraq fəaliyyətlərini optimallaşdırmalı və müştəri məmnuniyyətini daim artırmağa çalışmalıdırlar.

Elektron ticarətdə uğur qazanmaq üçün müştəri ehtiyaclarını və istəklərini düzgün anlamaq, yenilikçi yanaşmalar tətbiq etmək və müştəri əlaqələrini gücləndirmək önəmlidir. Bu, yalnız müştəri məmnuniyyətini artırmaqla kifayətlənməyib, həm də şirkətin bazardakı mövqeyini gücləndirərək davamlı böyüməyə imkan verəcəkdir.

Ədəbiyyat

1. Abdella, R.A., Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368–382. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1004>
2. Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Al-Adwan, A.S. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 12310.
3. Alam, S.S., Yasin, N.M. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71–79.
4. Al-Adwan, A.S., Al-Horani, M.A. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. *Information (Switzerland)*, 10(12).
5. Cakici, A.C., Akgunduz, Y., Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
6. Castell, C., Stelzmann, D., Oberfeld, D., Welsch, R., Hecht, H. (2018). Cognitive performance and emotion are indifferent to ambient color. *Color Research and Application*, 43(1), 65–68.
7. Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., Madzik, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
8. Lee, V., Park, S., Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
9. Nursalim, C.P., Tannia, T., Robert, A. (2025). Service Quality and Perceived Value Toward Customer Satisfaction in E-commerce Delivery: The Role of Trust. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 41–56.
10. Pasaribu, F. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust, and loyalty. *International Journal of Digital Network Services (IJDNS)*, 6, Article 103.
11. Sharma, G., Lijuan, W. (2015). *The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction*. Electronic Library.
12. Susanto, D.A. (2024). The effect of customer satisfaction, customer experience, and e-service quality on consumer trust. *Journal of Management and Business Innovation*, 1–15.

Daxil oldu: 01.10.2025

Qəbul edildi: 12.01.2026