



ELEKTRON KOMMERSİYADA QIYMƏT ENDİRİMLƏRİNİN İSTEHLAKÇI QAVRAYIŞINA TƏSİRİ

Ruslan Elçin oğlu Əliyev

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, Azərbaycan
aliyevruslan089@gmail.com

Rəqəmsal iqtisadiyyatın sürətli inkişafı e-ticarəti qlobal və yerli bazarların mühüm tərkib hissəsinə çevirmişdir. Bu şəraitdə qiymət endirimi kampaniyaları onlayn platformalarda satışları stimullaşdırmaqla yanaşı, istehlakçıların şirkət barədə qavrayışına (brend imici, güvən və s.) birbaşa təsir göstərir. Bu məqalənin məqsədi elektron kommersiyada tətbiq olunan endirim strategiyalarının Azərbaycan istehlakçılarının firma haqqında formalaşdırdığı fikirlərə və davranışlarına təsir mexanizmlərini araşdırmaqdır. Tədqiqat çərçivəsində 100 nəfər lokal onlayn alıcı arasında sorğu keçirilmiş, nəticələr deskriptiv-statistik təhlil edilmişdir. Nəticələr göstərir ki, ölçülü və planlı endirimlər istehlakçıların brendə münasibətinə ciddi mənfi təsir göstərmədən satışları artırmağa kömək edir, lakin həddindən artıq tez-tez və böyük endirimlər brend etibarını zədələyə bilər. Respondentlərin əksəriyyəti endirim kampaniyalarının şirkətə olan güvənini dəyişmədiyini bildirsə də, bir qismi endirimlər sayəsində şirkətə münasibətdə müsbət dəyər hissi qazandıqlarını, az bir qismi isə çox tez-tez endirimlərin etibarını azaltdığını qeyd etmişdir. Məqalə çərçivəsində əldə edilən empirik nəticələr elektron kommersiya sahəsində qiymət endirimlərinin strategiyasını optimallaşdırmaq, müştəri güvənini qorumaq və uzunmüddətli brend dəyərini formalaşdırmaq üçün tövsiyələr təqdim edir.

Açar sözlər: elektron kommersiya, qiymət endirimi, istehlakçı güvəni, brend imici, onlayn alış davranışı, Azərbaycan

GİRİŞ

Son onillikdə elektron kommersiya (e-ticarət) dünyanın əksər ölkələrində pərakəndə ticarətin dinamikasını dəyişdirərək sürətlə böyüməkdədir. Məsələn, 2018-ci ildə qlobal onlayn pərakəndə satış dövriyyəsi təxminən 3,5 trilyon ABŞ dolları idisə, 2022-ci ildə bu rəqəm 6,5 trilyon dollara yüksəlmişdir. Azərbaycan da bu qlobal trendlərdən geri qalmır – son illərdə ölkədə e-ticarət dövriyyəsi hər il təxminən iki dəfə artsa da, ümumi pərakəndə satışda onlayn segmentin payı hələ ~0,2%-dir. Bu da yerli bazarda rəqəmsal ticarətin potensialının hələ tam reallaşmadığını göstərir və şirkətlər üçün böyük imkanlar deməkdir. Belə şəraitdə onlayn mühitdə rəqabət aparan şirkətlər qiymət endirimi kimi marketinq alətlərinə tez-tez müraciət edir. Endirim kampaniyaları müştərilərin diqqətini cəlb etmək, satışları qısa müddətdə artırmaq və yeni istehlakçılar qazanmaq baxımından effektivdir. Lakin bu strategiyaların uzunmüddətli təsiri – yəni istehlakçıların şirkətə güvəni, brendin imic dəyəri və sadıqlıq göstəriciləri üzərində yaratdığı nəticələr – daha mürəkkəb məsələdir. Ənənəvi marketinq nəzəriyyəsinə görə, qiymət istehlakçıların algısında məhsulun dəyəri və keyfiyyəti barədə siqnal verən əsas atributlardandır. Belə ki, klassik yanaşmada yüksək qiymət çox zaman yüksək keyfiyyətlə əlaqələndirilir və əksinə. Buna görə də, alış-verişdə davamlı olaraq endirimlər təqdim edən şirkətlər alıcı psixologiyasında birmənalı qarşılana bilər: bir tərəfdən endirimlər müştərilərin qənaət hissini oxşayır və məmnuniyyət doğurur, digər tərəfdən ifrat dərəcədə ucuzlaşma bəzi alıcılarda “məhsulun keyfiyyəti aşağıdır, ona görə ucuz satılır” düşüncəsi yarada bilər. Elektron kommersiyada bu balansın qorunması xüsusilə əhəmiyyətlidir, çünki onlayn alıcılar məlumatı və qiymətləri asanlıqla müqayisə edə bilər, rəqib platformalara saniyələr içində keçid edə bilərlər. Bir çox onlayn istehlakçı alış qərarı verməzdən əvvəl internetdə mütləq endirim kuponu və ya promo kod axtarır – aparılan bir araşdırmaya görə, rəqəmsal alıcıların 59%-dən çoxu alışdan öncə kupon axtarı-



şı edir. Eyni zamanda, onlayn alıcıların təxminən 64%-i lazımi məhsulu endirimə düşənədək gözləməyə üstünlük verir. Bu statistika göstərir ki, müasir rəqəmsal istehlakçı endirim fürsətlərinə həssasdır və şirkətlər qiymət strategiyalarını düzgün qurmaslarsa, müştərilərini asanlıqla itirə bilərlər [1, s. 54].

Elektron ticarətdə qiymət endirimlərinin istehlakçı davranışı və qavrayışına təsiri həm nəzəri, həm də praktiki baxımdan aktualdır. Xüsusilə, Azərbaycan kimi e-ticarətin inkişaf etməkdə olduğu bazarlarda alıcıların endirim kampaniyalarına reaksiyası, şirkətlərin isə bu kampaniyaları necə qəbul edib brend imicini qoruması vacib suallardır. E-ticarət şirkətləri üçün endirimlər sadəcə qısamüddətli satış artırma vasitəsi deyil, eyni zamanda müştəriyə şirkət haqqında mesaj verən bir siqnal rolunu oynayır. Doğru tətbiq edilən endirim strategiyası müştəridə “bu brend dəyər verir” fikri formalaşdırma bilər, yalnız kampaniyalara əsaslanan satış taktikası isə brendi ucuz marka obrazına sala bilər. Bu səbəbdən, elektron kommersiya subyektləri endirim siyasətini planlayarkən çox incə tarazlıq gözləməlidirlər – bir tərəfdən rəqabətə davam gətirmək və satış həcmi artırmaq üçün endirim təklif etməli, digər tərəfdən brendin etibarlılığını sarsıtmamaq üçün endirim tezliyi və dərinliyini nəzarətdə saxlamalıdırlar [2, s. 641].

Bu məqalədə əvvəlcə e-ticarət marketinqinin xüsusiyyətləri və ənənəvi ticarətdən fərqləri nəzərdən keçirilir, sonra qiymət endirimlərinin istehlakçı qavrayışına (əsasən brend imici və güvən kontekstində) təsirinin nəzəri cəhətləri araşdırılır. Daha sonra tədqiqat metodologiyası izah olunur və Azərbaycan bazarında aparılmış empirik sorğunun nəticələri təqdim edilir. Sonda əldə olunan nəticələr ümumiləşdirilir və yerli e-ticarət şirkətləri üçün praktiki tövsiyələr verilir.

ƏSAS HİSSƏ

Elektron ticarətdə marketinq və endirim strategiyalarının nəzəri çərçivəsi

Ənənəvi ticarətdən fərqli olaraq, elektron kommersiya mühitində marketinq strategiyaları daha çevik, fərdiləşdirilmiş və məlumat yönümlüdür. Kotler və Kellernin (2020) qeyd etdiyi kimi, marketinqin əsas məqsədləri – müştəri cəlb etmək, satışları yüksəltmək, brend tanınırlığını artırmaq – dəyişməz qalsa da, rəqəmsal mühitdə bu hədəflərə çatma vasitələri tamamilə fərqlidir. Şirkətlər internet üzərindən çox daha geniş auditoriyaya çıxış əldə edir, müştəri davranışlarına dair detallı veri toplamaq mümkün olur və real vaxt rejimində marketinq fəaliyyətlərini tənzimləmək imkanı yaranır. Məsələn, onlayn platformada reklam kampaniyasının effektivliyini saatbasaat izləyib tənzimləmək, hədəf auditoriyanı dəqiq seçmək (coğrafiya, yaş, maraq dairəsi üzrə) və hər bir istifadəçiyə fərdi təkliflər göstərmək mümkündür. Bu imkanlar ənənəvi oflayn marketinqdə məhdud idi. Beləliklə, e-ticarətdə qiymət endirimləri də daha hədəfə yönəlmiş və operativ şəkildə həyata keçirilə bilər: şirkət veb-analitika vasitəsilə satışların zəiflədiyini gördükdə qısa müddətli endirim kampaniyası başlayıb tələbi canlandırma bilər, yaxud rəqibin endiriminə qarşı dərhal alternativ təklif irəli sürə bilər. Elektron ticarətdə qiymət endirimləri bir neçə formada tətbiq olunur: faiz endirimləri (məsələn, “Bütün məhsullara 20% endirim”), xüsusi kuponlar (promo kodlar vasitəsilə endirim), kombi təkliflər (“2 alana 1 hədiyyə” və s.) və cashback (alışdan sonra müəyyən faizin balansda geri verilməsi) ən geniş yayılmış üsullardandır. Bu endirim strategiyaları qısa zamanda satışları artırırsa da, brendin mövqelənməsinə təsir göstərdiyi üçün düzgün dozada istifadə olunmalıdır. Məsələn, lüks segmentdə fəaliyyət göstərən bir onlayn mağaza hər həftə sonu böyük endirim etsə, zamanla alıcılar həmin brendin eksklüzivlik imicini itirə bilərlər. Əksinə, satış təbiətən həssas olan kütləvi bazar məhsulları üzrə tez-tez kampaniyalar keçirmək brendə zərər yetirmədən bazar payını artırmağa xidmət edə bilər. Tədqiqatlar göstərir ki, məhdud dövrlərdə (məsələn, ildə 1-2 dəfə) böyük endirim edən brendlər alıcılar tərəfindən müsbət qarşılanır və bu kampaniyalar səbirsizliklə gözlənilir – məsələn, dünyada məşhur “Black Friday” endirimləri bir çox brendlərin imicinə mənfi təsir etmir, çünki istehlakçılar bunu bazarın normal ritminin bir hissəsi kimi qəbul edirlər. Lakin endirimlər normaya çevrildə, alıcılar “həmişə ucuz sata bilən” brendə qarşı etimadı itirməyə başlayır və artıq adi vaxtda



alış etməyi dayandırıb daimi endirim gözləyirlər. Bu, şirkətin həm gəlirlərinə, həm də brend dəyərinə orta və uzun müddətdə mənfi təsir göstərə bilər [4, s. 61].

Endirim strategiyalarının istehlakçı qavrayışına təsirinin bir digər mühüm tərəfi alıcıların gözləntilərinin idarə edilməsidir. Əgər istehlakçı bilir ki, konkret brend yalnız xüsusi günlərdə (məsələn, bayramlarda) endirim edir, o zaman bu endirim kampaniyaları brendə xələl gətirmədən müsbət əjotaj yaradır. Məsələn, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən Umico onlayn platforması ildə bir neçə dəfə – Novruz, Qara Cümə və s. – böyük endirim festivalları keçirir, digər vaxtlarda isə qiymətləri stabil saxlayır. Bu cür taktika alıcılarda brendə qarşı həm etibarlılıq, həm də gözlənti hissini tarazlaşdırır: müştərilər bilirlər ki, ilin müəyyən dövründə endirim olacaq və həmin vaxtı gözləyirlər, lakin digər vaxtlarda da alış etməyə tamamilə meyilsiz deyillər. Əksinə, əgər brend daimi olaraq hər həftə və ya hər ay endirim edərsə, alıcı psixologiyasında “normal qiymətdən almağa dəyməz, necə olsa tezliklə endirim olacaq” fikri formalaşır [6, s. 20]. Elektron ticarətdə müştərilərin güvən amili də qiymət siyasətindən təsirlənir. Onlayn mühitdə alıcılar satıcı şirkəti fiziki görmədiyi üçün etibar formalaşdırın digər faktorlar (istifadəçi rəyləri, ödəmə təhlükəsizliyi, zəmanət və qaytarma şərtləri və s.) ön plana çıxır. Əgər endirim kampaniyası alıcının bu etibar faktorlarından güzəştə getməsinə tələb edərsə (məsələn, “endirimli mallar geri qaytarılmır” kimi şərt qoyularsa), bu, ümumilikdə brendin etibarlılığına mənfi təsir edə bilər. Bəzi onlayn mağazaların tətbiq etdiyi qeyri-etik praktikalardan biri də endirim öncəsi qiyməti süni şəkildə şişirdib sonra yüksək faizli endirim göstərməkdir – alıcı bunu anladığında şirkətə olan inamı dərhal sarsılır və mənfi rəy yaranır. Məsələn, real qiyməti 50 AZN olan məhsulun əvvəl 100 AZN göstərilib 50% endirimlə yenə 50 AZN-ə “endirimdə” satılması aşkarlandıqda istehlakçılar kütləvi şəkildə narazılıqlarını bildirirlər. Belə hallar Azərbaycanda da müşahidə olunmuş və müzakirə platformalarında, şikayət saytlarında geniş şəkildə paylaşılıb. Bu səbəbdən, dürüst və şəffaf endirim siyasəti aparmaq brend imicinin qorunmasının əsas şərtlərindəndir.

Nəzəri icmal göstərir ki, e-ticarət şirkətləri qiymət endirimlərini strateji alət kimi istifadə edərkən brend mövqeyini, hədəf auditoriyanın xüsusiyyətlərini və bazar rəqabətini nəzərə almalıdırlar. Qısamüddətli satış artımı üçün endirimlər effektivdirsə də, bu addımların uzunmüddətli nəticələrini də ölçmək vacibdir. İdeal yanaşma – endirimlərdən həm satış artırmaq, həm də müştəri məmnuniyyəti qazanmaq üçün yararlanmaq, lakin bunu edərkən brendin dəyər təklifini ucuzlatmamaqdır. Qlobal təcrübə göstərir ki, mülayim və əsaslandırılmış endirim kampaniyaları brend sadıqlığını gücləndirə bilər, əksinə “ucuzluq imici” formalaşdırın həddindən artıq endirimlər brendə ziyan vurur [1, s. 53].

Tədqiqat metodologiyası

Araşdırmanın empirik hissəsində kvantitativ sorğu metodu tətbiq olunmuşdur. Sorğu onlayn anket formasında tərtib edilmiş və 2025-ci ilin yaz aylarında sosial şəbəkələr vasitəsilə paylaşılaraq könüllü iştirak üçün yayımlanmışdır. Ümumilikdə 100 respondent sorğuda iştirak etmişdir. Respondentlər müxtəlif demografik qrupları təmsil edir: 18-24 yaş, 25-34 yaş, 35-44 yaş və 45 yaşdan yuxarı kateqoriyalarda kişilər və qadınlar, Bakı/Abşeron və digər regionlarda yaşayan istifadəçilər. Sorğu sualları mövzuya uyğun şəkildə tərtib edilmiş və əvvəlki tədqiqatlardan ilham alınmışdır. Anketin əsas blokları aşağıdakı mövzuları əhatə edirdi:

- İştirakçıların onlayn alış-veriş təcrübəsi və tezliyi (neçə vaxtdır e-ticarətdən istifadə edir, nə qədər tez-tez alır və s.).
- Endirim kampaniyalarına qarşı davranışları: xüsusi endirimlərdən yararlanma fəallığı, alış qərarlarının planlı yoxsa impulsiv (spontan) olması, endirim olduqda ehtiyac olmayan məhsulu alma meyli və s.
- Endirimli məhsullara qarşı yanaşma: endirim olarkən məhsulun keyfiyyətinə şübhə edib-etməmə (məsələn, “endirimdə olan məhsulun keyfiyyətinə tam etibar etmirəm” fikrinə münasibət), çox ucuzlaşmaya reaksiyalar və s.



- Şirkətə güvən və brend imici: onlayn platformalara olan ümumi güvən səviyyəsi, tanımadığı saytlardan alış edib-etməməsi, qiymət endirimlərinin şirkət barədə güvənə təsirinin şəxsi qiymətləndirilməsi.

- Güvən yaradan amillər: respondentlərin bir e-ticarət platformasını etibarlı hesab etməsinə səbəb olan faktorların (müşəri rəyləri, təhlükəsiz ödəmə sistemi, zəmanət və qaytarma siyasəti, brendin tanınmış olması, qiymətlərin əlverişliliyi və s.) əhəmiyyət dərəcəsinə qiymətləndirmələri.

Sorğu nəticələri Microsoft Excel və SPSS proqramlarında emal edilmiş, nəticələr faiz payları və orta göstəricilər formasında hesablanmışdır. Nümunə həcmi nisbətən məhdud olsa da (N=100), nəticələr Azərbaycanda e-ticarət istehlakçılarının davranışlarını anlamaq baxımından müəyyən ilkin trendləri ortaya qoyur. Ayrıca, sorğu anketinin sonunda açıq sual vasitəsilə iştirakçılardan onlayn alış-veriş və endirimlərlə bağlı şəxsi fikirlərini paylaşmaları istənilmiş, bu keyfiyyət məlumatları da təhlil edilib ümumi müzakirəyə daxil edilmişdir [4, s. 56].

Sorğunun məhdudiyyətlərinə gəldikdə, cavabların subyektivliyini qeyd etmək olar – iştirakçıların bəyan etdiyi davranış bəzən real davranışdan fərqli ola bilər (məsələn, bir respondent endirim olmadıqda da alış etdiyini deyə bilər, lakin realda endirim gözləməyi üstün tutar). Lakin geniş iştirakçı kütləsinin cəlb olunması və sualların bir-birini tamamlaması bu effektin təsirini minimuma endirməyə çalışmışdır. Sorğunun digər məhdudiyyəti respondentlərin böyük hissəsinin paytaxt və ətrafından olmasıdır – regionlarda e-ticarət istifadəçiləri nisbətən azlıq təşkil edib. Gələcək tədqiqatlarda daha geniş və təmsilediciliyi yüksək nümunə seçmək məqsədəuyğundur.

Empirik nəticələr və təhlil

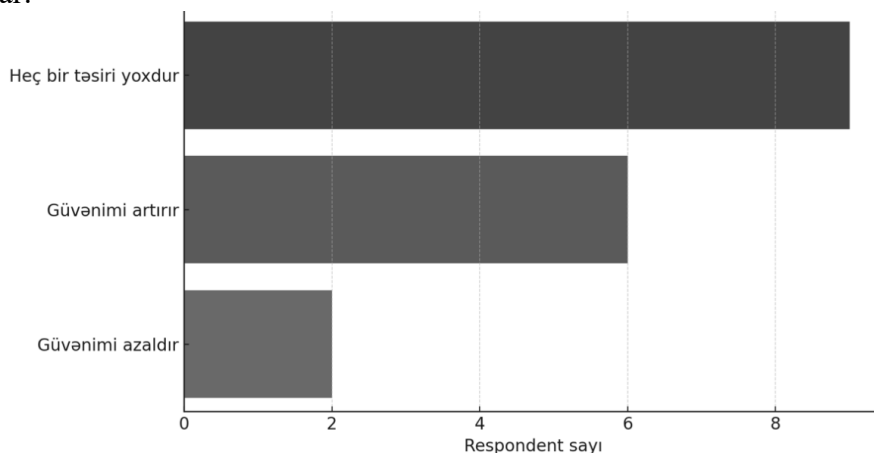
Sorğu iştirakçılarının demoqrafik profili gözlənilmədiyi kimi daha çox gənc və orta yaşlı onlayn alış-veriş istifadəçilərindən ibarət idi. İştirakçıların təqribən 60%-ni 25–34 yaş arası gənc mütəxəssislər təşkil etmişdir, 18–24 yaş arası tələbə və gənclər isə ~25% paya sahib olmuşdur. 35–44 yaş qrupu ~10%, 45 yaşdan yuxarı isə yalnız ~5% civarında təmsil olunmuşdur. Respondentlərin 55%-i kişi, 45%-i qadın idi ki, bu da elektron alış-verişdə kişilərin nisbətən aktiv olması ilə izah oluna bilər. Coğrafi bölgüyə görə iştirakçıların ~70%-i Bakı və Abşeron, ~30%-i isə digər bölgələrdə yaşayır. Maraqlıdır ki, Bakı və Abşeron zonasında yaşayanların onlayn alış-verişə güvən səviyyəsi bölgələrlə müqayisədə yüksək olmuşdur (təxminən 70% vs 60% yüksək güvən bildirmişdir). Bu fərq paytaxtda daha çox onlayn xidmət təklifinin olması və insanların rəqəmsal platformalara alışq olması ilə əlaqəli ola bilər. Həmçinin, 18–35 yaş arası gənc nəsil arasında e-ticarətə güvənənlərin payı daha çoxdur (72%), yaş artdıqca onlayn əməliyyatlara ehtiyatla yanaşma nisbətən yüksəlir. Qadın və kişilər arasında da cüzi fərq qeydə alınmışdır: qadın respondentlərin təxminən 60%-i onlayn alış-verişdə özünü rahat hiss etdiyini (yəni güvəndiyini) bildirdiyi halda, kişilərdə bu göstərici ~66% olmuşdur. Sorğunun mühüm nəticələrindən biri istehlakçıların etibar meyarları ilə bağlı oldu. Respondentlərin 68%-i onlayn alış-veriş zamanı güvən amilinin çox vacib olduğunu, yəni şirkətə güvənmədikcə heç bir endirim və ya ucuz təklifin onları alışa razı sala bilməyəcəyini vurğulamışdır. Hətta iştirakçıların 53%-i yalnız tanınmış və etibarlı hesab etdiyi onlayn platformalardan alış-veriş etdiyini, yalnız 12%-nin isə yeni və tanımadığı saytlardan alış etməyə hazır olduğunu bəyan etmişdir. Bu rəqəmlər göstərir ki, Azərbaycanda onlayn istehlakçılar üçün firma imici və reputasiyası ən az qiymət qədər önəmlidir. Müştəri rəyləri və reytinglər etibar yaradılmasında bir nömrəli faktor kimi çıxmışdır – respondentlərin 74%-i digər müştərilərin fikirlərinə böyük önəm verdiyini bildirmişdir. Bundan əlavə, iştirakçıların 65%-i saytın ödəmə təhlükəsizliyinə (məsələn, “https” sertifikatı, məşhur ödəniş sistemlərinin mövcudluğu) xüsusi diqqət yetirir, 58%-i isə aydın qaytarma və zəmanət siyasətinin mövcudluğunu güvən üçün vacib hesab edir. Məlumat üçün qeyd edək ki, aşağı qiymətin özü etibar amili kimi geniş qeyd olunmamışdır (cəmi ~20%-ə yaxın respondent “uyğun/ aşağı qiymət” faktorunu etibara təsir edən amil kimi göstərmişdir). Bu nəticə onu göstərir ki, istehlakçılar şirkətə güvənmədən sadəcə qiymət endirimlərinə aldanıb riskə getmirlər – ilk növbədə platformanın etibarlı olmasına əmin olmağa çalışırlar. Yalnız bu şərt ödəndikdən sonra endirimlərin cazibədarlığı rol oynamağa başlayır [6, s. 23].



Endirim kampaniyalarından istifadə və alıcı davranışı: Respondentlərin böyük əksəriyyəti (təxminən 80%-ə yaxını) son bir il ərzində azı bir dəfə onlayn endirim kampaniyasından yararlanaraq alış etdiyini bildirib. Alış-verişlərin təqribən yarısı əvvəlcədən planlanmış məhsullar üzrə endirim gözləməklə, digər yarısı isə spontan (endirim gördükdən sonra yaranan impuls) şəkildə baş vermişdir. Bu, göstərir ki, həm planlı endirim gözləmə davranışı, həm də impulsiv alış elektron kommersiyada geniş yayılmışdır. Məsələn, sorğuya əsasən iştirakçıların ~40%-i bəzən ehtiyac duyduğu məhsulu dərhal almır, müəyyən endirim kampaniyalarını (məsələn, mövsüm sonu satışlar, Black Friday və s.) gözləyir. Digər tərəfdən, respondentlərin ~45%-i etiraf edib ki, sırf endirim var deyə ehtiyac duyulmayan bir məhsulu aldığı hallar olur. Bu, endirimlərin alıcı psixologiyasında yaratdığı “fırsəti qaçırmamaq” effektinin təzahürüdür (ingilis dilli ədəbiyyatda FOMO – fear of missing out adlandırılır). Qadınlar arasında impulsiv endirim alışını nisbətən yüksək olsa da, ümumilikdə hər iki cins böyük endirim təkliflərinə bənzər reaksiyalar verməkdədir.

Maraqlı nəticələrdən biri də endirimli məhsullara qarşı istehlakçıların keyfiyyətə inam məsələsidir. Sorğu iştirakçılarına “Endirimli məhsulların keyfiyyətinə şübhə edirsinizmi?” sualı verilib. Cavablara görə, təxminən 10%-lik bir qrup həmişə endirimli məhsulun keyfiyyətindən şübhələndiyini bildirib, yerdə qalanların böyük hissəsi (təxminən 45%) “bəzən” şübhə etdiyini, ~20-25% civarında respondent isə heç vaxt belə bir şübhəsinin olmadığını qeyd edib. Yəni, toplamda respondentlərin yarısından çoxu müəyyən dərəcədə endirimlə satılan məhsulların keyfiyyətinə ehtiyatla yanaşır. Bu göstərici kifayət qədər yüksəkdir və onu göstərir ki, şirkətlər endirim kampaniyalarında etibarlılıq kommunikasiyasına xüsusi fikir verməlidirlər – məsələn, “Yalnız qiymət düşüb, keyfiyyət dəyişməz qalır” kimi mesajlarla alıcıların şübhəsini aradan qaldırmaq olar. Respondentlərin 45%-nin onlayn alış-verişdən əsas çəkinmə səbəbi məhz məhsulun gözlənilən keyfiyyətdə olmaması riski ilə bağlıdır. Buna məhsulun şəkillərdə təqdim olunandan fərqli çıxma ehtimalı da daxildir (38% bu narahatlığı xüsusi vurğulayıb). Təxminən 30% respondent isə onlayn ödəniş zamanı kart məlumatlarının təhlükəsizliyindən tam əmin olmadığını qeyd edib ki, bu da yenə etibar mövzusunda qayıdır [4, s. 59].

Qiymət endirimlərinin firma imicinə təsiri barədə subyektiv fikirləri öyrənmək üçün iştirakçılara “Endirim kampaniyaları şirkətə olan güvəninizə necə təsir edir?” sualı verilmişdir. Cavab variantları “Güvənimi azaldır”, “Güvənimi artırır” və “Heç bir təsiri yoxdur” şəklində təqdim olunub. Nəticələr bir qədər gözlənilməz olsa da, maraqlı bir mənzərə yaratdı. Respondentlərin təxminən yarısından çoxu endirimlərin şirkət barədə güvənini heç bir təsir göstərmədiyini dedi. Yəni bu qrup alıcılar üçün endirim sadəcə alış stimulu olub, lakin firmanın etibarlılığı haqqında fikirlərini dəyişməmişdir. Respondentlərin ~30%-ə qədəri endirimlərin güvənini artırdığını (şirkətin müştəriyə qənaət imkanı verməsini müsbət qiymətləndirdiyini) bildirdiyi halda, təxminən 15-20% iştirakçı isə tez-tez endirim edən şirkətlərə etibarının azaldığını qeyd etmişdir. Bu tendensiyanı aşağıdakı şəkil 1-də daha aydın görmək olar:



Şəkil 1. Endirim kampaniyalarının istehlakçıların şirkətə güvənini təsiri (respondentlərin cavab payları).



Bənövşəyi sütun – endirimlər güvənə təsir etmir; mavi sütun – endirimlər şirkətə güvəni artırır; yaşıl sütun – endirimlər şirkətə güvəni azaldır.

Yuxarıdakı nəticələrdən görünür ki, müştərilərin əksəriyyəti üçün normal qiymət endirimləri brend etibarını sarsıtmır. Endirimlərdən məmnun qalan müəyyən kəsim hətta şirkətə rəğbətini artırdığını bildirir – bu, endirimlərin alıcıda “şirkət mənə dəyər verir” təəssüratı yaratdığı hallardır. Bununla belə, azlıqda olan bir qrup istehlakçı üçün çox tez-tez endirim görmək şirkətin imicini ucuzlaşdıran amil kimi çıxış edir. Bu qrup, əsasən, daha təcrübəli və keyfiyyətə həssas alıcılardır ki, onlar brendin qiymət siyasətindən brend dəyəri barədə nəticə çıxarırlar. Məsələn, sorğudakı açıq cavablardan birində respondent yazırdı: “Filan onlayn mağaza hər həftə kampaniya edir, deməli qiymətləri şişirdib sonra guya endirimlə satır – mən artıq onlara inanmıram”. Başqa bir iştirakçı isə qeyd etmişdi ki, “Endirim olanda sevinirəm, heç olmasa müştərimini düşünürəm”. Bu iki zidd fikir real alıcı seqmentlərinin mövcudluğunu göstərir və şirkətlərin hər iki yanaşmanı nəzərə alaraq hərəkət etməsini vacib edir.

Ümumilikdə, sorğu nəticələrinə əsasən deyə bilərik: Azərbaycan onlayn istehlakçıları endirimləri sevsələr də, etibar onlar üçün bir nömrəli prioritetdir. İstehlakçılar şirkətlərdən həm sərfəli qiymət, həm də güvənli xidmət gözləyirlər. Qiymət endirimi alıcıların alış ehtimalını artırır – bunu heç nə ilə almayaçağı halda endirim olanda alanların mövcudluğu təsdiqləyir – lakin etibar sarsıdan hər hansı hadisə (məsələn, aldadıcı endirim, vəd edilənin təslim olunmaması və s.) baş verərsə, sadəcə ucuz təkliflərlə müştərimini saxlamaq mümkün deyil [2, s. 531].

YEKUN NƏTİCƏ

Araşdırmanın nəticələri göstərir ki, elektron kommersionda qiymət endirimlərinin istehlakçı qavrayışına təsiri çoxşaxəlidir və incə idarəolunma tələb edir. E-ticarət mühitində endirim kampaniyaları qısamüddətli dövrdə satışları əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa qadirdir, çünki alıcılarda qənaət hissi və fürsəti dəyərləndirmə motivasiyasını hərəkətə gətirir. Lakin uzunmüddətli perspektivdə şirkətlər endirim siyasətinin brend imicinə və müştəri sadıqlıyına təsirini diqqətlə izləməlidirlər. Bu tədqiqat konkret olaraq göstərdi ki, Azərbaycan bazarında istehlakçılar endirimlərə rəğmən şirkətin etibarlılığına böyük önəm verir – yəni brendə güvən varsa, endirimlər əlavə müsbət təsir göstərir, güvən yoxdursa, cəlbədicə endirim belə bəzən alıcını inandıra bilmir.

Beləliklə, yerli e-ticarət şirkətləri üçün bir neçə tövsiyə irəli sürə bilərik:

- Şəffaf və dürüst endirim siyasəti: Endirim kampaniyalarını həyata keçirərkən müştəriləri aldatmamaq, endirim faizlərini real dəyər üzərindən tətbiq etmək vacibdir. Süni qiymət şişirtmələri və ya gizli şərtlər (məsələn, endirimli mallara zəmanət verilməməsi) qısa müddətdə satış gətirsə də, uzun müddətdə brend reputasiyasına zərər vurur. Şirkətlər endirim elanlarında və sonrasını proseslərdə tam şəffaf olmalı, müştəri etimadını sarsıdacaq praktikadan uzaq durmalıdırlar.

- Brend dəyərini qorumaq üçün balans: Yüksək endirimləri yalnız xüsusi dövrlərə (bayram kampaniyaları, illik endirim festivalları və s.) saxlamaq, digər zamanlarda qiymətləri sabit tutmaq tövsiyə edilir. Bu, alıcılarda həm endirim dövrlərinə maraq yaradar, həm də brendin normal vaxtlarda “ucuz marka” kimi qəbul olunmasının qarşısını alır. Məsələn, ildə bir dəfə böyük endirim edən brend alıcıda eksklüzivlik hissini itirmir, endirim zamanı isə satışlarını çoxaldır.

- Müştəri etibarına investisiya: Endirimlərlə cəlb edilən müştəriləri saxlamaq üçün şirkət etibarlı xidmət, keyfiyyətli məhsul və güclü müştəri dəstəyi göstərməlidir. Sorğu nəticələrinə görə, onlayn alıcıların əksəriyyəti üçün müştəri rəyləri, ödəmə təhlükəsizliyi, qaytarma siyasəti kimi amillər brend etibarının təməlidir. Şirkətlər bu sahələrdə müştəri məmnuniyyətini təmin etməli, pozitiv rəylər formalaşdırmağa çalışmalıdır. Bu halda endirim kampaniyaları qısamüddətli taktika olmaqdan çıxıb, uzunmüddətli müştəri əlaqəsi qurmağa xidmət edəcək.

- Hədəfli və ağıllı endirim strategiyaları: Rəqəmsal analitika imkanlarından istifadə edərək, endirim təkliflərini müştəri bazasının müxtəlif seqmentlərinə fərqli şəkildə yönəltmək mümkündür. Məsələn, sadıq müştərilərə xüsusi kuponlar, yeni qoşulanlara ilk alışda endirim, səbətdə məhsul



saxlayıb almayanlara xatırlatma endirimi kimi fərdiləşdirilmiş yanaşmalar həm satış effektivliyini artırır, həm də brendin müştəriyönümlü imicini gücləndirir. Bu cür personalizasiya müştəridə xüsusi dəyər hissi yaradaraq etibarını da müsbət təsir edə bilər.

– Rəqabətə uyğun reaksiya: Şirkətlər rəqiblərin qiymət addımlarını izləməli, lakin düşünülməmiş şəkildə endirim yarışına girməməlidirlər. Əks halda, davamlı endirim mühiti formalaşdırıb bütün brendlərin marjinallığını aşağı çəkə bilər. Bunun əvəzinə, rəqib endirim edəndə dəyər təklifi fərqləndirilməli (məsələn, əlavə hədiyyə, daha yaxşı xidmət) və ya məhdud segment üçün endirim kimi strateji addımlar atılmalıdır [1, s. 12].

Nəticə etibarilə, elektron kommersionada qiymət endirimləri düzgün istifadə olunduqda həm satışları artırır, həm də müştəri məmnuniyyəti və sadıqlıyı yaradan güclü vasitədir. Azərbaycan nümunəsində aparılan bu tədqiqat göstərir ki, istehlakçılar endirimləri sevsələr də, brend etibarlılığı və keyfiyyətə dair gözləntilərindən vaz keçmirlər. Uğurlu e-ticarət şirkəti elə strategiya qurmalıdır ki, endirimdən faydalanan müştəri endirim olmadığı vaxtda da həmin şirkətə sadıq qalsın. Bu isə yalnız dürüst qiymət siyasəti, yüksək məhsul/keyfiyyət standartları və müştəri ilə davamlı, şəffaf ünsiyyət sayəsində mümkündür. Gələcək tədqiqatlar daha böyük miqyasda (məsələn, bütün Cənubi Qafqaz regionu üzrə) aparılaraq mədəni və coğrafi faktorların da endirimlərə reaksiyaya təsirini öyrənmə bilər. Lakin hazırkı araşdırma nəticələri də artıq yerli e-ticarət sektorunda marketinq strategiyalarının formalaşdırılması üçün dəyərli məlumat təmin edir. Şirkətlər bu nəticələri nəzərə alaraq, qiymət endirimlərini strateji planlamaqla həm bazar payını genişləndirə, həm də brendlərinə uzunmüddətli dəyər qata bilərlər [5, s. 51].

ƏDƏBİYYAT

1. Əliyev, R.E. Elektron kommersionada qiymət endirimlərinin istehlakçıların firma haqqında qavrayışlarına təsiri: Azərbaycan nümunəsi // UNEC Biznes Məktəbi, - 2025, - s. 92.

2. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management (15th ed.) // Pearson Education, - 2020, - s. 832.

3. Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect // Journal of Global Fashion Marketing, - 2024, 15(1), - s. 30-45.

4. Lee, J. & Stoel, L. High versus low price promotions: do they affect perceived value and purchase intentions? // International Journal of Retail & Distribution Management, 2014, 42(1), - s. 56-70.

5. Aditomo, S., & Nugroho, D. A. The influence of price discount framing and price perception on impulsive buying in e-commerce // Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2023, 4(1), - s. 45-60.

6. Vəlizadə, N.Q. Qiymət siyasəti və qiymət endirimlərinin pərakəndə ticarətdə rolu // Tikintinin İqtisadiyyatı və Menecment, 2025, №2(31), - s. 19-27.

THE IMPACT OF PRICE DISCOUNTS ON CONSUMER PERCEPTION IN E-COMMERCE

R.E. Aliyev

The rapid development of the digital economy has turned e-commerce into a crucial component of both global and local markets. In this context, discount campaigns on online platforms not only stimulate sales but also directly influence consumers' perception of the company (such as brand image, trust, etc.). The aim of this paper is to examine the impact mechanisms of discount strategies applied in e-commerce on Azerbaijani consumers' perceptions and behaviors towards companies. Within the scope of the study, a survey was conducted among 100 local online shop-



pers, and the results were analyzed using descriptive statistical methods. The findings indicate that moderate and well-planned discounts help increase sales without significantly harming consumer attitudes toward the brand. However, overly frequent and large discounts may damage brand trust. While the majority of respondents stated that discount campaigns did not change their level of trust in the company, some reported that the discounts gave them a positive impression of the company, and a small portion mentioned that too frequent discounts reduced the company's credibility. The empirical findings of the article offer recommendations for optimizing discount strategies in e-commerce, maintaining customer trust, and building long-term brand value.

Keywords: *e-commerce, price discount, consumer trust, brand image, online purchasing behavior, Azerbaijan*

ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВЫХ СКИДОК НА ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Р.Э. Алиев

Быстрое развитие цифровой экономики превратило электронную коммерцию в важную составляющую как глобальных, так и локальных рынков. В таких условиях кампании по снижению цен на онлайн-платформах не только стимулируют продажи, но и напрямую влияют на восприятие компании со стороны потребителей (имидж бренда, доверие и др.). Цель данной статьи — исследовать механизмы влияния стратегий скидок, применяемых в электронной коммерции, на восприятие и поведение азербайджанских потребителей по отношению к компаниям. В рамках исследования был проведён опрос среди 100 локальных онлайн-покупателей, результаты которого были проанализированы с использованием описательной статистики. Результаты показывают, что умеренные и спланированные скидки способствуют увеличению продаж без серьёзного негативного воздействия на отношение потребителей к бренду. Однако слишком частые и значительные скидки могут подорвать доверие к бренду. Большинство респондентов отметили, что скидочные кампании не изменили их уровень доверия к компании, в то время как часть участников опроса заявили, что благодаря скидкам у них возникло положительное впечатление о компании, а незначительная часть указала на снижение доверия из-за слишком частых акций. Полученные в статье эмпирические данные дают рекомендации по оптимизации ценовых стратегий в электронной коммерции, сохранению доверия клиентов и формированию долгосрочной ценности бренда.

Ключевые слова: *электронная коммерция, снижение цен, доверие потребителей, имидж бренда, поведение при онлайн-покупках, Азербайджан*