

İntiqam Nazim oğlu HÜSEYNLİ
Qərbi Kaspi Universiteti, Doktorant
E-mail: huseynli.2808@gmail.com
ORCID:0000-0001-5974-0175

AZƏRBAYCAN TURİZM SEKTORUNDA RƏQƏMSAL İSTEHLAK VƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI: MÖVCUD VƏ POTENSİAL PROBLEMLƏR.

Xülasə

Son onilliklərdə texnologiyanın sürətli inkişafı və internetin geniş yayılması nəticəsində insanların gündəlik həyat tərzində köklü dəyişikliklər baş vermişdir. Bu dəyişikliklərdən biri də istehlak vərdişlərinin virtual müstəviyə keçid etməsidir. “Virtual istehlak” anlayışı real məkanda fiziki olaraq baş tutmayan, lakin internet vasitəsilə həyata keçirilən məhsul və xidmətlərin istifadəsi prosesini ifadə edir. Burada əsas diqqət istehlak aktının fiziki deyil, rəqəmsal platformalar üzərindən baş verməsinə yönəlmişdir. Bu cür istehlak forması həm maddi (məhsul və xidmət alışı), həm də mənəvi (informasiya, əyləncə, sosial əlaqələr) ehtiyacların qarşılınmasında geniş yayılmışdır. Bu tədqiqat işində virtual istehlak anlayışı geniş şəkildə araşdırılacaq, onun yaranma səbəbləri, yayılma dinamikası, virtual istehlakçı davranışlarına təsir edən əsas faktorlar və Azərbaycanda bu tendensiyanın yaratdığı imkanlar və problemlər sistemli şəkildə təhlil olunacaqdır.

Açar sözlər: virtual istehlak, rəqəmsal platformalar, texnoloji inkişaf, rəqəmsal marketing.

UOT:338.48

JEL:Z32, D12, O33

DOI: <https://doi.org/10.54414/KRAP4491>

Giriş:

Müasir dövrdə istifadəçi sayı sürətlə artan internet, cəmiyyətin müxtəlif təbəqələri arasında virtual bazarların genişlənməsinə və virtual istehlakçı tipinin formalaşmasına şərait yaratmışdır. Virtual istehlakın bu qədər geniş vüsət almasının əsas səbəbləri arasında texnoloji inkişaf, zamandan və məkandan asılılığın aradan qalxması, insanların məlumatlı olmaq istəyi və rəqəmsal marketingin təsiri kimi amillər yer alır. Bununla yanaşı, virtual istehlakın həm cəmiyyətə, həm də fərdlərə təsir göstərən bir sıra mənfi tərəfləri də müşahidə olunur. Bu təsirlər arasında zaman israfı, sosial təcrid, psixoloji asılılıq və istehlak davranışlarında müşahidə olunan “Didro effekti” xüsusilə qeyd edilməlidir.

Əsas hissə.

Virtual istehlakı anlamak üçün virtual sözünün mənasını bilməkdə fayda var. Virtual sözünün mənası real olmayan və ya əsl olmayan deməkdir. Real olduğu düşünülməyən və ya ilk başda hiss olunan lakin real olmayan bir şeydir. Virtual istehlak zamanında biz xidmət və məhsulları

yerimizdən tərənəmədən istehlak edə bilirik. Virtual istehlak internet üzərindən istər virtual mağazalardan olsun istərsə də sosial media platformaları olsun istifadəçilər virtual istehlakçılar hesab olunur. Virtual mağazalardan istifadə edən insanlar maddi, sosial media platformalarında zaman keçirən insanlar isə mənəvi istehlak etmiş olur. Sosial medyada bir paylaşım, yazı və s digər istifadəçilər tərəfindən mənəvi istehlak olunur. Dolayısı ilə istifadəçilərin virtual aləmdə maddi və ya mənəvi istehlakı ümumilikdə virtual istehlak adlanır.

Əvvəllər sosial izolyasiyaya səbəb olduğu düşünülməyən İnternet, əksinə, istehlakçılar üçün yeni bir sosial mühit açıb, fərdləri fiziki, məkan və zaman sərhədlərindən azad edərək, onlara istədikləri şəxsiyyətləri və təcrübələrini istənilən vaxt və yerdə istehlak etməyə və müzakirə etməyə imkan verdi.[1.]. İnternetin ilk istifadə olunduğu illərə fikir verdikdə istifadəçi sayının böyük artımının fərqi varırıq. İlk istifadə olunmağa başlanılan ildə 16 milyon insan istifadə edirdi və bu həmin ildə olan dünya



əhalisi ilə müqayisədə 0.4% təşkil edirdi. Hal-hazırda isə internet kifayət qədər populyardır və nə az nə çox yer üzündə demək olar 5.5 milyard insan internetdən günümüzdə istifadə edir. Bu statistikanı faizlə ifadə etsək dünya əhalisinin 69% edir və bu statistika artım istiqamətində davam edir. İnternet istifadəçilərinin sayının çox olması virtual istehlakçıların sayını artıran əsas səbəbdır. Sırf bu səbəbdən dolayı hər il virtual platformalardan istifadə edən insanlar daha çox maddi və mənəvi istehlakla məşğul olurlar. Ümumilikdə isə istər maddi istər mənəvi istehlakın olduğu platformalar virtual bazarlar adlanır. Virtual bazarlardan istifadə edən istifadəçilərin sayı hər il artmaqdadır. Virtual bazarların yaranmasına və inkişaf etməsinə səbəb olan amillər vardır. Bu amillər aşağıdakılardır:

- Texnoloji inkişaf
- İnternetdən geniş istifadə
- Zaman və məkan baxımından azad
- İnsanların yeniliklərdən xəbərdar olma istəyi

İnternet və kommunikasiya texnologiyasındakı digər inkişaf onları işdəki məhsuldarlığını artırdı. İnternetdən digər fəaliyyətlərin əksəriyyəti üçün (məsələn, evdə xəbər oxumaq kimi) istifadə etdikləri kimi, bu insanlar təbii olaraq məhsullar haqqında məlumat tapmaq və bir çox hallarda məhsul və xidmətlər almaq üçün İnternetə müraciət edirlər. [2.] Texnologiyanın inkişaf etməsi əsaslı dəyişikliklərin baş verməsinə-kompyuter və internetin ixtirasına səbəb oldu. Kompyuter və internetin kəşfindən sonra isə artıq texnoloji inkişafının sürəti getdikcə artmağa başladı. Çünki internet vasitəsilə informasiya daha əlçatan idi və araşdırma aparılması üçün saatlarla kitabxanalarda və ya mütəxəssis axtarışına ehtiyac yox idi.

Bəşəriyyətin hər il artan kütləsinin internetdən istifadə etməsinin ən böyük səbəblərindən biridir zaman və məkan baxımından azadlıq. İnsanlar zaman və yer asılılığı olmadan əgər internet varsa istənilən yerdə digər insanlarla əlaqə qura, yeni bilgi əldə edə, xəbərdar ola bilər. Eyni zamanda əgər bir insanın işi elektron işdirsə həmin insan dünyanın istənilən bir internetə sahib yerindən öz işi ilə rahat bir şəkildə məşğul ola bilər. Hətta tətillər

edərkən belə öz işi üçün darıxsansa onun öz işinə qayıtması saniyələr çəkir. Bu kimi amillər əsasında virtualıq və onun əsasını təşkil edən internet insanları zaman və yer baxımından azad edir. İnsanların məhsul və xidmətləri virtual olaraq istehlak etməsinə səbəb yaradan amillərdən biri də insanların xəbərdar olma istəyidir. Eyni zamanda insanların xəbərdar olma istəyi onları internetə bağlı edən və illərdir bəlkə də ömürlərinin sonunadək həyatlarının bir parçasına çevirən bir səbəbdır. İstər virtual olaraq satışa çıxarılan bir əşya istərsə də satışa çıxarılan virtual olaraq xarici dil kursu, insan yeniliklərdən xəbərdar olmaqdan çəkinmir. Virtual istehlak nə qədər insanların işlərini asanlaşdırıb onlara daha çox zaman qazandırsada onun da müəyyən mənfi təsirləri vardır. Virtual istehlakın mənfi təsirləri aşağıdakılardır.

- Zaman amili-əksər istehlakçıların ifrat dərəcədə zaman sərfi
- Reallıqdan uzaqlaşdırma
- “Didro effekti”

İstehlak anlayışı ilk növbədə istehlak və istifadə sözlərini yada salsa da, onun iqtisadi qarşılığı insanların onlardan faydalanmaq üçün mal və ya xidmət almasıdır. [8.] Eyni zamanda insanların virtual platformalarda uzun müddət ərzində istehlak prosesində iştirak etmələri və tanıdığı insanlarla həmin platformalar üzərindən əlaqədə olması, xəbərdar olma istəyi, oyunlar oynaması və s. buna bənzər məşğuliyyətlər onu günboyu virtual aləmdə olmasına və reallıqda uzaqlaşmasına, kütlədən qaçmasına, asosial olmasına səbəb olur. “Didro effekti” insanların əşya istehlakına bağımlı olmasına və xərclədikcə xərcləmək istəmələrinə verilən bir addır. “Didro effekti” tarixdə Didro adlı birinin haqsızlığa uğrayaraq zindana qapatılması ilə başlayır. İllər sonra isə onun günahsız olduğu sübut olunur və kraliça onu azad edir və ona edilən haqsızlığa, ömründən boşuna alınan illərin əvəzində ona küplərlə qızıl verir. Didronun həyatı 180 dərəcə dəyişir, o kasıb və azadlığı əlindən alınmış biri olduğu halda azad bir zənginə çevrilir. O həmin qızılla özünə ev alır və şərait qurur. İşləmək üçün iş masasına əyləşdikdə isə geyindiği geyimin rəngi ilə masanın rəngi arasında uyumsuzluğu görüb masanı dəyişmək

qərarına gəlir.Yeni masa gəlir,bu zaman yeni masanın da digər mebellərlə uyumlu olmadığını görür və yenidən dəyişiklik etmək qərarına gəlir.Bu tipli dəyişikliklər davam bir neçə müddət davam edir və Didro bir gün bütün pulunu xərclədiyinin və müflis olduğunun fərqi varır.Yer üzündə “Didro”-ların sayı az deyil və onlar xərclədikcə yenə də xərcləməyə bir yol tapırlar.Onları xərcləmək xoşbəxt edir.Bu səbəbdən onlar xərclədikcə xərcləyən insanlardır.Bu effekt internet və kompyuterin icadından əsrlər öncə var olmuş olsada,virtual istehlak zamanı da bu effekt özünü göstərir.Bəzi insanlar real alış-verişdə olduğu kimi virtual mağazalarda da aldıqca almaq istəyirlər.Onların istehlakı zamanı bu tip davranış sərgiləməsi “Didro effekti” adlanır.

Virtual istehlakın mənfi tərəfləri ilə yanaşı müsbət tərəflərə də sahibdir.Müsbət tərəfləri aşağıdakılardır:

- Yeniliklərdən xəbərdar olma
- Virtual istehlak zamanı düzgün məhsul və ya xidmət dəyərləndirilməsi
- Zaman və məkan limitinin olmaması
- Mağazaların məhsulu daha böyük kütləyə təqdim edə bilməsi.

İnsanların virtual platformalardan istifadə etməsi onu dünyada və öz ölkəsində,ətrafında nələr baş verdiyini tez bir zamanda öyrənməsinə imkan verir.Bu baxımdan virtual platformalar onlara zaman və məkan asılılığı olmadan müxtəlif məsələlər üzrə xəbərdar edir.Lakin daimi istifadə edilməsi vərdiş halını alaraq böyük zaman sərfinə səbəb ola bilər.Bu isə özlüyündə yuxarıda izah etdiyimiz kimi mənfi bir haldır.

İstehlakçı şəxsi istifadə, məmnunluq və ya həzz almaq üçün mal və ya xidmətləri alan fiziki və ya qurumdur. İstehlakçılar iqtisadiyyatda mühüm rol oynayırlar, çünki onların satın alma qərarları məhsul və xidmətlərə tələbi artırır və bu da öz növbəsində istehsala, qiymətlərə və ümumi bazar dinamikasına təsir göstərir.[3.] Virtual istehlakda zaman və məkan limitinin olmaması istər bir alıcının istərsə də bir satıcının məkan və zaman asılılığı olmadan,internetə malik istənilən bir yerdən alış və ya satış proseslərini həyata keçirə bilmələridir..Son olaraq da virtual istehlakın müsbət tərəflərindən

biri də mağaza məhsullarını daha böyük kütlə qarşısına çıxara bilməsidir.Real bir bazar təsəvvürümüzə gətirdikdə orada 100-lərlə və ya maksimum 1000-lərlə alıcının gəzib təklif olunan məhsullara baxdığını görə bilərik.Lakin tenologiyanın inkişafı ilə birlikdə biz ticarət mədəniyyətinin dəyişdiyini demişdik.Və belə oldu-virtual bazarları ziyarət edən insan sayı real bazarları ziyarət edən alıcı sayından dəfələrlə yüksəkdir.Virtual platformalarda məhsul,xidmət və ya brendin təqdim olunması nəticəsində onu milyonlarla insan görə bilər.Bu baxımdan virtual platforma istifadəçilərinin sayının hər il artımı mağazalar üçün bir avantajdır,çünki hər il bazara daha çox alıcı gəlir və məhsullar daha çox alıcıya təqdim edilmiş olunur.Virtual platformalardan istifadə edən hər bir şəxs həmin platformalardan maddi və ya mənəvi nəsə istehlak etmiş olur.Yeni bir əşyanın alışından tutmuş yeni bir ideya və ya bilginin mənimsənilməsinə qədər olan bütün prosesdə iştirak edən şəxs virtual istehlakçı adlanır.Günümüzdə virtual istehlakçıların sayı durmadan artır və internetin yaratdığı rahat kommunikasiya və bilginin daha əlçatan olması insanlarda virtual istehlakçı olmağa maraq yaradır.Virtual istehlakçını tanımaq üçün onlara aid olan xüsusiyyətlərə baxmağımızda fayda var.Aşağıdakı xüsusiyyətlər virtual istehlakçılarda daha çox görülür:

- Gündəlik olaraq sosial media və veb saytlara zaman sərf etmələri
- Online alış-veriş
- “Feedback”-lərə diqqət yetirmə və qiymətləndirmələri
- Gündəlik film və seriallara zaman sərf etmələri.
- “What’s app” və bu tip əlaqə vasitələrindən istifadə etmələri.

Gündəlik olaraq sosial media platformalarına zaman ayırmaq və eyni zamanda bir sıra veb saytlarda zaman sərf etmək virtual istehlakçının əsas xüsusiyyətlərindən biridir.Bu tip platformalarda zaman sərf edərək o xəbərdar olma ehtiyacını təmin etmiş olur.

“Feedback” sözünü mənə baxımından geri dönüş,istifadə edənlərin fikirlərini geri dönərək bildirməsi,müştəri rəyi kimi başa düşülür.”Feedback” ticarətdə hər iki tərəf üçün



faydalıdır. Alıcı baxımından faydası odu ki, alıcılar bu sayədə məhsulun nə reallıqda görüntüsünün və eyni zamanda keyfiyyətinin nə dərəcədə olduğunu fərqiñə varırlar. Bu sayədə onlar hansı məhsullara yaxın durmaq hansı məhsulların isə alınmasının məsləhətli olmadığını fərqiñə varırlar. Saticılara gəldikdə isə “Feedback” onların həm şirkət baxımından həm də ki istehsal etdikləri məhsul baxımından inkişaf etmələrində böyük rola malikdir. Bu geri dönüşlər sayəsində təklif edən tərəf istehsal etdiyi məhsulda ki mənfi tərəflərin və boşluqların fərqiñə vararaq müsbət dəyişikliklər etməyə qərar verir. Bu isə onun inkişaf etməsinə, satış həcminin və bunun əsasında mənfəətinin artmasına şərait yaradır. Qısaca hər bir iş adamı bu geri dönüşlər vasitəsilə səhvlərinin nədə olduğunu anlasa və dərş götürsə, özünü və işini inkişaf etdirmiş olar.

İstehlak yalnız ehtiyacları ödəmək üçün baş vermir. Enerji istehlakının ehtiyacdan başqa hər şey üçün baş verdiyini söyləmək səhv olmaz. Mövcud nizam və/yaxud rəqəmsal kapitalizm insana istehlakçı yönümlü bir həyat tətbiq edir. İlk “müasir fərd” yaşayır və istehlak edir, istehlak edir və yaşayır. [5.] Virtual istehlakçıya aid olan xüsusiyyətlərdən biridə film və seriallara marağının olması və izləməsidir. Film və seriallar insanların mənəvi istehlakıdır. Çünki burada virtual istehlakçının əldə etdiyi dəyər toxunula bilən bir dəyər deyil. Film və serialların ortaq cəhətlərindən biri insanlarda düşüncə formalaşdırmaq, bilgi ötürmək, təbliğat və eyni zamanda təşviqat aparmaq kimi qüvvələrə malikdir. Bu baxımdan film və serialların insanlar üzərində təsiri kiçik görülməməlidir, çünki onlar hətta insanların düşüncə tərzini və ya baxış bucağında əsaslı dəyişikliklər edə biləcək potensialdadırlar. Film və serialların istehlakçı davranışına və istehlak zamanı qərar vermə prosesinə böyük təsiri var. Bunu biz virtual istehlakçıların davranışına təsir edən amillər sırasına qoyduq və bir sonrakı mövzuda açıqlayacağıq. İnsan ictimai varlıqdır və istər reallıqda istərsə də virtuallıqda o digər insanlarla kontaktda olmaq istəyər. Sosial media platformaları bu kimi keyfiyyətlərə sahib olduqlarından virtual istehlakçılarla doludur. “What’s up” başda olmaqla digər

insanların yazılı, səsli və eyni zamanda görüntülü şəkildə insanların kontaktda olduğu virtual platformalar virtual istehlakçıların çox zaman sərf etdikləri və həyatlarının bir parçasına çevrilən şeylərdir. Çünki bu prinsip əsasında yaradılan virtual platformalar insanlara zaman və məkan baxımından azad bir şəkildə digər insanlarla kontaktda olmalarına şərait yaradır. Virtual istehlakçının davranışını tənzimləyən və təsir edən amillər vardır. Bu amillər sayəsində virtual istehlakçılar seçimlər edir. Xüsusilə də virtual istehlakçıların virtual məhsul və xidmət istehlak etmə prosesini hansı amillər yaradır. Bu amillər aşağıdakılardır.

- Rəqəmsal marketing
- Branding
- Feedback
- Product placement (Məhsul yerləşimi)

İnternet fərdlərin həyatının vacib və əvəzolunmaz hissəsinə çevrildiyindən internet istifadəçilərinin artması bir çox marketing fəaliyyətinin internet əsaslı rəqəmsal platformalara keçməsinə səbəb olmuşdur. İstehlakın rəqəmsal mühitə köçürülməsi prosesdən asılı olaraq rəqəmsal marketing tətbiqlərində də dəyişikliyə səbəb olur. [7.] Virtual istehlakçıların istehlakına təsir edən amillərdən biridə “Branding”-dir. İstehlak istər real, istərsə də virtual olsun insanların, hər iki situasiyada “branding”-in qərar vermə anına böyük təsiri vardır. İstehlakçı güvəndiyi, keyfiyyətin, məmnuniyyətin və hedonizmin (həzz, keyf hissi) olduğu brenddən alış-veriş etmək istəyər. Bu kimi səbəblərdən dolayı həm real həm də virtual aləmdə istehlakçılar imkan olduqca xüsusi markalardan məhsul və xidmət istehlak edir və etməkdə davam edirlər. Xüsusilə də müəyyən brendlər var ki həmin brendlər yeni məhsulunu istehlakçılara təqdim etməmişdən qabaq istehlakçılar öncədən o məhsulu almaq üçün hazırlıqlar görür, öncədən ödəniş edir və s. üsullarla ilk sahiblərindən olmağa çalışır. Bu “Branding”-in ən böyük nümunəsidir. İstehsal edilən məhsul funksional ehtiyacla yanaşı istehlakçıya hedonizm (həzz, keyf) gətirərsə insanlarda məmnunluq yaranar və bu məmnuniyyət, istehlakçı və brend arasında sədaqət kimi dəyərlər formalaşdırmış olar. Eyni



zamanda da böyük statusa malik brendlər böyük və qlobal səviyyədə tanınmış olduqlarından insanlar onları istehlak etdikləri zaman böyük statusun onlara ötürdüyü hedonizmin təsiri altına düşərək brendə sadıq olur və hər yeni məhsul və ya xidmətini xüsusi maraqla qarşılayırlar. Virtual istehlakçılara xas xüsusiyyətlər barədə danışdığımız zaman virtual istehlakçıların adətən film və serialları izləyənlərdir. Film və seriallar da bir öncəki yazılarımızda dediyimiz kimi mənəvi dəyərlər ötürür. Hər bir film və serial izləyicidə bir fikir, düşüncə, ideologiya yaratmaqda təsiri var. Film və serialların virtual istehlakçılara fikir ötürməklə yanaşı bir çeşit məhsullara qarşı həvəs yarada bilmək və alışa təşviq etmək kimi təsirə də malikdir. Bu isə “Product placement” ilə mümkündür. “Product placement” hərfi tərcümədə məhsul yerləşimi mənasını verir. Dünyada kifayət qədər çox tanınan film və seriallarda qarşımıza çıxan aktyor və aktrisalar vardır. Və bizim bir çoxumuz həmin sənətkarları sevərək izləyirik. Məsələmizə qayıtdığımızda isə həmin filmdə sevdiyimiz sənətkarların rolu oynadığı səhnələrdə istifadə etdiyi əşyaların xüsusi bir brenddən olması “Product placement” adlanır. Qısaqı film və seriallarda gördüyümüz səhnələrdə ki o məşhur brendlərdən həmin sənətkarlar təsadüfi olaraq istifadə etmir. Film və ya serial çəkilmədən öncə həmin brendlərlə heyət arasında öncədən müqavilə bağlanır və rolu canlandıracaq olanlar həmin səhnədə istifadə edəcəyi əşyanın hansı brenddən olduğunu öncədən bilir. Bu kimi tədbirlərin görülməsi virtual istehlakçının alış prosesində qərarlarına təsir etmələrinə və seçilmiş brenddən məhsul və ya xidmət istehlak etmələrinə təşviq etmək məqsədidir. Film və serial izləyən insanların çoxusunun həmin məşhur sənətkarları tanıyıb sevdiklərinin qənaətində olan şirkətlər film və ya serial heyətləri ilə və ya ayrılıqda həmin sənətkarlarla reklam müqaviləsi bağlayırlar. Bu kimi reklam planlarının hazırlanmasının əsas məqsədi istehlakçısının qərar vermə prosesində dəyişiklik edərək onun sevdiyi sənətkarın istifadə etdiyi brend məhsul və ya xidmətlərini istehlak etməsinə təşviq etməkdir. Bu reklam növü baha başa gələn olsada kifayət qədər effektiv hesab

olunur. Dolayısı ilə film və seriallar insanlarda düşüncə yaratma ilə yanaşı onlarda hər hansı bir məhsul və ya xidmətə həvəs, istək yaradaraq təşviq etmək xüsusiyyətinə malikdir. Bu baxımdan virtual təbliğat real təbliğatla müqayisədə kütləvilik baxımından çox effektivdir və böyük bir kütləyə xitab edir.

Ümumiyyətlə virtual istehlak təkə Azərbaycanca yox dünyanın hər hansı bir nöqtəsində bu prosesin problemsiz davam edə bilməsi üçün şəbəkəyə ehtiyac var. Şəbəkə və ya internet 2 və ya daha çox kompüterin birləşməsindən və aralarında data mübadiləsi etdikləri prosesə deyilir. Yaranmış şəbəkə hesabına məlumatlar qlobal şəbəkəyə qoşulan hər kompüter arasında paylaşılır və sırf bu sayədə müxtəlif eyni zamanda da uzaq ölkələrdə yaşaya insanlar biri-biriləri ilə əlaqə saxlaya, bununla yanaşı alqı-satqı münasibətlərində iştirak edə bilirlər. İnternetin keçən əsrin 90-cı illərindən etibarən artım tendensiyası üzrə getməsi bir çox şirkətləri öz satışlarını virtual platformaya daşmasına səbəb verdi və texnoloji ticarət formalaşdırmağa inkişaf etməyə başladı. Hal-hazırda dünyada elektron ticarət, ümumi olaraq virtual istehlak hər il bir öncəki illərlə müqayisədə artmaqdadır. Xüsusilə də 2020-ci il Covid pandemiyasından sonra insanlar məcbur evlərində qalmaqlı olduğundan virtual platformalara çıxışları olan texnoloji qurğulardan daha çox istifadə etməyə başladılar. Təbii ki bu proseslər gedişində virtual platformalara tələbat artdığından onların dəyəri, yəni səhmləri artım tendensiyası üzrə hərəkət etdi. Xarici ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da 2019-cu ildən bəri virtual mağazalardan əldə edilən alış-veriş-elektron ticarətin səviyyəsi nəzərə çarpacaq qədər yüksəlmişdir. İnsanların əksəriyyəti artıq virtual mağazalardan məhsul və xidmət istehlak etməyə üstünlük verirlər, çünki bu daha rahat və zaman baxımından sərfəli yoldur. Bu kimi səbəblərdə dolayı virtual mağazalar və sosial media platformaları hər il dəyər əldə edir, çünki bu kimi virtual vasitələr insanlara köməkçi vasitələr olmaqdan ziyadə insanların həyatlarının bir parçasına çevrilmişlər. İnternet ticarəti daha rahat etməklə yanaşı gedərək daha ucuz və



güvənli etməsi virtual istehlakçıların sayısını artmasına şərait yaratmışdır.

Azərbaycan da virtual istehlakın insanlara gətirdiyi avantajlardan sonra ölkə daxilində virtual istehlakçıların sayısı öncəki illərlə müqayisədə artmış və hər il artım tendensiyası müşahidə olunmaqdadır. Virtual istehlak, insanları zaman və yer baxımından azad etdiyi kimi mənfi təsirlərdə malikdir. İstehlakçıların kredit kartlarını asanlıqla əldə edə bilməsi və sosial mediada istehlakçıları hədəf alan reklamların artması istehlak nisbətlerini günü-gündən artırır. İstehlak nisbətləri artdıqca alış-verişə aludə olan fərdlər də artır. [6.]. Bir çox ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da virtual istehlakın yaratdığı problemlər vardır. Bu problemlər aşağıdakılardır:

- İnternetdən asılılıq və bundan yaranan psixoloji problemlər
- Zaman israfı
- “Didro effekti”
- Qeyri-müəyyən keyfiyyət

İstehlakçı, şəxsi istək və ehtiyaclar üçün marketing satın alan və ya satın alma imkanları olan həqiqi bir insandır. İstehlak bazarı, mal və xidmətlərin, işin məqsədi istisna olmaqla, fərdi istifadə üçün alındığı və ya icarəyə verildiyi bazardır. [4.] Eyni zamanda insanların virtual platformalarda uzun müddət ərzində istehlak prosesində iştirak etmələri və tanıdığı insanlarla həmin platformalar üzərindən əlaqədə olması, xəbərdar olma istəyi, oyunlar oynaması və s buna bənzər məşğuliyyətlər onu günboyu virtual aləmdə olmasına və reallıqda uzaqlaşmasına, kütlədən qaçmasına, asosial olmasına səbəb olur. “Didro effekti” insanların əşya istehlakına bağımlı olmasına və xərclədikcə xərcləmək istəmələrinə verilən bir addır. “Didro effekti” tarixdə Didro adlı birinin haqsızlığa uğrayaraq zindana qapatılması ilə başlayır. İllər sonra isə onun günahsız olduğu sübut olunur və kraliçə onu azad edir və ona edilən haqsızlığa, ömründən boşuna alınan illərin əvəzində ona küplərlə qızıl verir. Didronun həyatı 180 dərəcə dəyişir, o kasıb və azadlığı əlindən alınmış biri olduğu halda azad bir zənginə çevrilir. O həmin qızılla özünə ev alır və şərait qurur. İşləmək üçün iş masasına əyləşdikdə

isə geyindiği geyimin rəngi ilə masanın rəngi arasında uyumsuzluğu görüb masanı dəyişmək qərarına gəlir. Yeni masa gəlir, bu zaman yeni masanın da digər mebellərlə uyumlu olmadığını görür və yenidən dəyişiklik etmək qərarına gəlir. Bu tipli dəyişikliklər davam bir neçə müddət davam edir və Didro bir gün bütün pulunu xərclədiyinin və müflis olduğunun fərqi varır. Yer üzündə “Didro”-ların sayı az deyil və onlar xərclədikcə yenə də xərcləməyə bir yol tapırlar. Onları xərcləmək xoşbəxt edir. Bu səbəbdən onlar xərclədikcə xərcləyən insanlardır. Bu effekt internet və kompyuterin icadından əsrlər öncə var olmuş olsada, virtual istehlak zamanı da bu effekt özünü göstərir. Bəzi insanlar real alış-verişdə olduğu kimi virtual mağazalarda da aldıqca almaq istəyirlər. Onların istehlakı zamanı bu tip davranış sərgiləməsi “Didro effekti” adlanır.

Nəticə

İnternetin inkişafı virtual istehlak üçün əlverişli şərait yaratmışdır. Zaman, məkan, kommunikasiya və informasiya baxımından verdiyi üstünlüklər sayəsində internet istifadəçilərinin sayı durmadan artır. Hər bir istifadəçi potensial virtual istehlakçı hesab olunur. İnternet artıq insanların həyatının ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Araşdırmalarda virtual istehlakçıların media ilə sıx əlaqədə olduqları, bu səbəbdən təbliğat xarakterli reklamlara daha çox məruz qaldıqları vurğulanır. Sosial media, film və seriallarda qarşılaşılan reklamların onların istehlak davranışlarına təsiri əhəmiyyətlidir. İstehlakçılar, istər real, istərsə də virtual aləmdə, güvənli şəkildə alış-veriş etməyə üstünlük verirlər. Lakin virtual mühitdə məhsulu fiziki olaraq görə bilmədiklərindən bəzən keyfiyyətsiz məhsulla qarşılaşırlar. Bunun qarşısını almaq üçün “Feedback” sistemi tətbiq olunur. Bu sistem vasitəsilə alıcılar əvvəlki istifadəçilərin rəylərinə əsaslanaraq daha düzgün qərar verirlər. Azərbaycanda da virtual istehlak sürətlə artır. Statistikalara görə, hər il elektron ticarət dövriyyəsi artmaqdadır. Lakin bu artım bəzi problemləri də ortaya çıxarır. Gündəlik normadan artıq virtual istehlak sağlamlıq və büdcə baxımından mənfi təsir yarada bilər. Davamlı onlayn qalmaq psixoloji problemlərə, o

cümlədən depressiyaya və həyat keyfiyyətinin azalmasına səbəb ola bilər. Azərbaycanca rast gəlinə biləcək digər problem isə “Didro effekti”dir. “Feedback” sisteminə olan güvən və platformaların əlçatanlığı bu effekti daha da gücləndirir və alıcıların planlaşdırılmamış alış-verişlərə meyl etməsinə səbəb olur.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Ayla Ozhan Dedeoglu, Elif Ustundagli (2011) Consumers' Life Style, Social Identity and Consumption Practices in the Context of Communities of Practice
2. Bellman, S.; Lohse, L.G. & Johnson, E.J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. Communications of the ACM, 42(12), 32-38.
3. The impact of the Covid 19 pandemic on the consumer behavior of Azerbaijani students [Paşazadə, Firdovsi Nəsimi oğlu](#). Khazar University (Azerbaijan) ProQuest Dissertations & Theses, 2023. 31312928.
4. The Effect of Brand Equity on Purchase Decisions in Technology Products.

[Təhməzli, Əliqismət Xəyal](#)([Tahmezli, Aliqismet Khayal](#)). Khazar University (Azerbaijan) ProQuest Dissertations & Theses, 2023.

5. Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları - İrem Demirkaya, Emine Koyuncu İpek Akcadag. (2014) Virtual shopping, DOI: 10.13114/mjh.201416420
6. Sosyal medyanın tüketim gücü - çağla ceyhan, istanbul aydin universitesi
7. Dijital pazarlamanın ve tüketici davranışlarının krize bağlı dönüşümü: kuşaklar üzerinde araştırma - aylin kirhan, maltepe universitesi
8. Sosyal Medyanın ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma - Melis KARAKUŞ, Selçuk Üniversitesi

Intigam Nazim HUSEYNLI

PhD candidate at Western Caspian University,
Department of Tourism and Field Economics
E-mail: huseynli.2808@gmail.com
ORCID:0000-0001-5974-0175

DIGITAL CONSUMPTION AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE AZERBAIJANI TOURISM SECTOR: CURRENT AND POTENTIAL PROBLEMS.

Summary

Virtual consumption refers to the consumption of products or services through digital platforms without physical interaction. It includes both material consumption (such as online shopping) and non-material consumption (like engaging with content on social media). The rise in internet users worldwide, now over 5.5 billion, has significantly increased the number of virtual consumers. Several factors contribute to the growth of virtual consumption: technological advancement, widespread internet access, flexibility in time and space, and the human desire for constant awareness and novelty. While virtual consumption offers benefits such as convenience, quick access to products and services, and broader market reach, it also has drawbacks. In Azerbaijan, like elsewhere, virtual consumption is growing. However, it also brings concerns such as internet addiction, quality uncertainty, and psychological strain, especially among users who overconsume digital content.

Keywords: virtual consumption, digital platforms, technological development, digital marketing.

Интигам Назим ГУСЕЙНЛИ

Докторант Западно-Каспийского университета,
кафедра туризма и полевой экономики
Электронная почта: huseynli.2808@gmail.com
ORCID:0000-0001-5974-0175

**ЦИФРОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В
ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ АЗЕРБАЙДЖАНА: ТЕКУЩИЕ И
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ.****Резюме.**

Виртуальное потребление относится к потреблению продуктов или услуг через цифровые платформы без физического взаимодействия. Оно включает как материальное потребление (например, онлайн-покупки), так и нематериальное потребление (например, взаимодействие с контентом в социальных сетях). Рост числа интернет-пользователей во всем мире, которое в настоящее время превышает 5,5 млрд, значительно увеличил число виртуальных потребителей. Несколько факторов способствуют росту виртуального потребления: технологический прогресс, широкий доступ к интернету, гибкость во времени и пространстве и человеческое стремление к постоянной осведомленности и новизне. Хотя виртуальное потребление предлагает такие преимущества, как удобство, быстрый доступ к продуктам и услугам и более широкий охват рынка, у него также есть недостатки. В Азербайджане, как и в других странах, виртуальное потребление растет. Однако оно также вызывает такие проблемы, как интернет-зависимость, неопределенность качества и психологическое напряжение, особенно среди пользователей, которые чрезмерно потребляют цифровой контент.

Ключевые слова: виртуальное потребление, цифровые платформы, технологическое развитие, цифровой маркетинг.

Daxil olub: 23. 10. 2025