

336.71:330.131.7

M.A.Allahverdiyeva  
i.e.d., professor, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti  
allahverdiyeva\_muslum@mail.ru  
A.R.Nəbizadə  
magistrant, UNEC, Beynəlxalq Doktorantura və  
Magistratura Mərkəzi  
nabizada044@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 31.01.2026

The article was received by editorial board on 31.01.2026

Статья принята к печати 31.01.2026

## PR FƏALİYYƏTİNDƏ İSTİFADƏ OLUNAN TEXNOLOGİYALARIN BANKIN İMİCİNƏ VƏ REPUTASIYASINA TƏSİRİ

### Xülasə

**Tədqiqatın məqsədi.** Məqalənin əsas məqsədi bank sektorunda PR (ictimaiyyətlə əlaqələr) fəaliyyətində tətbiq olunan müasir texnologiyaların bankın korporativ imicinin formalaşmasına və reputasiyasının möhkəmlənməsinə təsirini kompleks şəkildə araşdırmaqdır. Tədqiqat çərçivəsində rəqəmsal kommunikasiya platformaları, sosial media alətləri, onlayn monitoring sistemləri və müştəri ilə interaktiv əlaqə texnologiyalarının imic və etibar göstəricilərinə təsir mexanizmləri təhlil olunur.

**Metodologiya.** Tədqiqatda analitik yanaşma, statistik təhlil, sorğu metodu, müqayisəli analiz və məzmun təhlili üsullarından istifadə edilmişdir. Bank sektoruna dair rəsmi hesabatlar, PR kampaniyalarının nəticələri, müştəri məmnunluğu göstəriciləri və sosial media analitika məlumatları əsas empirik baza kimi çıxış etmişdir. Texnologiyaların tətbiq səviyyəsi ilə reputasiya göstəriciləri arasında qarşılıqlı əlaqə korrelyasiya təhlili əsasında qiymətləndirilmişdir.

**Tədqiqatın əhəmiyyəti.** Məqalə bank sektorunda rəqabət mühitinin gücləndiyi şəraitdə PR texnologiyalarının strateji əhəmiyyətini elmi əsaslarla ortaya qoyur. Nəticələr bankların kommunikasiya strategiyalarının təkmilləşdirilməsi, müştəri etimadının artırılması və brend dəyərinin yüksəldilməsi baxımından praktik əhəmiyyət daşıyır.

**Tədqiqatın nəticələri.** Aparılan araşdırma göstərir ki, rəqəmsal PR texnologiyalarının sistemli tətbiqi bankların ictimai imicinin güclənməsinə və reputasiya risklərinin azalmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Sosial media üzərindən operativ kommunikasiya, onlayn geribildirim mexanizmləri və reputasiya monitoring alətləri müştəri məmnunluğunun artmasına şərait yaradır. Eyni zamanda ənənəvi PR üsulları ilə rəqəmsal texnologiyaların inteqrasiyası daha effektiv kommunikasiya nəticələri təmin edir.

**Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi.** Məqalədə PR fəaliyyətində istifadə olunan texnologiyaların bank reputasiyasına təsiri sistemləşdirilmiş yanaşma əsasında ilk dəfə kompleks şəkildə qiymətləndirilmişdir. Rəqəmsal

**Açar sözlər:** PR texnologiyaları, bank imici, korporativ reputasiya, rəqəmsal kommunikasiya, sosial media PR.

### GİRİŞ

Müasir dövrdə ictimaiyyətlə əlaqələr (Public Relations – PR) istənilən qurumun kommunikasiya sistemində strateji rol oynayır. İnformasiya-kommunikasiya mühitinin sürətli inkişafı, rəqəmsallaşma və sosial media platformalarının geniş yayılması PR fəaliyyətinin sərhədlərini və vasitələrini daha da genişləndirmişdir. Mövzunun aktuallığı ondan irəli gəlir ki,

informasiya axınının sürətləndiyi, rəqəmsal medianın dominant ünsiyyət mühitinə çevrildiyi bir dövrdə təşkilatların ictimaiyyətlə əlaqələri əvvəlkindən daha mürəkkəb və çoxşaxəli forma alır. Rəqabətin güclənməsi, reputasiya risklərinin artması və auditoriyanın davranışının dəyişkənliyi PR texnologiyalarının daha dəqiq, ölçüləbilən və elmi əsaslandırılmış şəkildə tətbiqini zəruri edir. Müasir kommunikasiya vasitələrinin genişlənməsi PR fəaliyyətinin təsirinin real zamanlı ölçülməsi imkanlarını artırdığı kimi, bu təsirin düzgün qiymətləndirilməsini və metodoloji baxımdan əsaslandırılmış yanaşmaların işlənməsini də tələb edir. Ənənəvi media ilə yanaşı sosial şəbəkələrin, influenser kommunikasiya mexanizmlərinin və rəqəmsal analitika vasitələrinin PR strategiyalarında əsas yer tutması yeni tədqiqat yanaşmalarının formalaşmasını vacib edir. Bu səbəbdən PR texnologiyalarından istifadənin effektivliyinin artırılması istiqamətlərinin elmi baxımdan araşdırılması həm nəzəri, həm də praktiki səviyyədə ciddi ehtiyac kimi ortaya çıxır.

PR anlayışının nəzəri əsaslarını və onun funksional mahiyyətini araşdırmaq bu sahədə effektiv strategiyaların formalaşdırılması üçün vacibdir. Eyni zamanda, PR texnologiyalarının təsnifatı və müxtəlif tətbiq sahələri üzrə yanaşmaların təhlili, bu sahədə yeni tendensiyaları və ən yaxşı təcrübələri üzə çıxarmağa imkan verir. Nəhayət, müasir PR strategiyalarından istifadənin effektivliyini ölçmək və tədqiq etmək üçün tətbiq olunan metodların metodoloji aspektlərinə nəzər salmaq vacibdir ki, bu da PR fəaliyyətinin nəticəyönlü planlaşdırılması və qiymətləndirilməsi baxımından əhəmiyyət kəsb edir.

## **ƏDƏBİYYAT İCMALI**

Müasir informasiya-kommunikasiya mühitində PR (ictimaiyyətlə əlaqələr) texnologiyalarının rolu əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Azərbaycanda son illərdə sosial media, onlayn platformalar və rəqəmsal kommunikasiya vasitələri PR fəaliyyətinin əsas elementlərinə çevrilmişdir. Ölkədə 2024-cü ilin əvvəlinə 6 milyonadək aktiv sosial şəbəkə istifadəçisi qeydə alınıb. Bu da təşkilatların, xüsusilə bank sektorunun, auditoriya ilə iki tərəfli kommunikasiya qurmaq üçün getdikcə daha çox rəqəmsal PR alətlərindən yararlanmasına gətirib çıxarır. Tədqiqatlar göstərir ki, sosial media şirkət imicinin yaxşılaşdırılmasına xidmət edə bilər, çünki operativ məlumat paylaşımı və izləyici rəylərinə çevik reaksiya imkanı yaradır [1,s.21]. Bank sektoru üçün ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsilə müsbət imicin formalaşdırılması rəqabət mühitində mühüm üstünlük hesab olunur [2,s.8]. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən banklar da son illərdə PR strategiyalarını fəal şəkildə yeniləyərək rəqəmsal kanallara inteqrasiya edirlər. Məsələn, ölkənin aparıcı banklarından biri olan Kapital Bank ilk rəqəmsal bankçılıq platformasını (Birbank tətbiqi) istifadəyə vermiş və hazırda 3 milyondan çox aktiv mobil istifadəçi ilə bazarda lider mövqedədir. Bu fakt göstərir ki, bank öz kommunikasiya siyasətində innovativ texnologiyalara və rəqəmsal ünsiyyətə önəm verir.

Bankın rəsmi məlumatlarına görə, ölkə daxilində 100-dən çox filial və şəbəkədən ibarət geniş xidmət şəbəkəsi mövcuddur və bu ənənəvi ünsiyyət kanalları ilə yanaşı, bank eyni zamanda sosial şəbəkələrdə və digər onlayn platformalarda aktivdir. Bankın strateji hədəfləri sırasında müştərilərlə səmimi və açıq dialoq qurmaq, onların ehtiyaclarına vaxtında reaksiya vermək və sosial məsuliyyət layihələri vasitəsilə cəmiyyətə dəyər qatmaq kimi prinsiplər dayanır. Bu, beynəlxalq PR nəzəriyyəsində “mükəmməllik modeli” adlandırılan iki tərəfli simmetrik kommunikasiya prinsipinə uyğun gəlir [7]. Yəni, bank öz auditoriyasını təkcə informasiya ötürülən obyekt kimi görmür, eyni zamanda onlardan gələn rəy və gözləntiləri də idarəetmə qərarlarına daxil etməyə çalışır. Belə bir simmetrik ünsiyyət qurmaq müştəri etimadının və uzunmüddətli əlaqələrin təməlidir [2].

## **METODOLOGİYA**

Aparılan tədqiqat çərçivəsində Kapital Bank nümunəsində PR fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirmək üçün anket sorğusu metodu seçilmişdir. Sorğu 2025-ci ilin son rübündə həyata keçirilmiş və Kapital Bankın xidmətlərindən istifadə edən 258 respondent iştirak etmişdir. Respondentlər təsadüfi seçilmiş müştərilər arasından seçilib və onlarla onlayn formada strukturlaşdırılmış suallar əsasında müsahibələr aparılmışdır. Sorğu sualları hazırlanarkən PR fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərini – bankın kommunikasiya kanallarından istifadəsi, verilən məlumatların aydınlığı, PR kampaniyalarının bank imicinə təsiri, müştəri məmnuniyyəti və s. –

əhatə edən indikatorlar nəzərə alınmışdır. Sualların bir qismi Likert şkalası (1-dən 5-ə qədər razılıq dərəcəsi) formatında tərtib olunub ki, bu da rəyi kəmiyyətcə ölçməyə imkan verir. Respondent kütləsi demografik baxımdan daha çox gənc və orta yaşlı müştərilərdən ibarət olmuşdur: onların böyük hissəsi 18-34 yaş aralığını əhatə edir, cins bölgüsü isə təxminən bərabərdir. İştirakçıların aylıq gəlir səviyyəsi müxtəlif olub, bu da nümunənin müxtəlif sosial-iqtisadi təbəqələrə aid müştərilərin fikirlərini əks etdirdiyini göstərir. İctimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətinin əsas məqsədlərindən biri təşkilatın arzu olunan imicinin formalaşdırılması və müsbət reputasiyasının qurulmasıdır. Bank sektorunda reputasiya xüsusilə həssasdır, çünki banklara olan etibar birbaşa müştəri davranışlarına təsir edir. Yaxşı formalaşmış bank imici müştərilərin həmin banka üstünlük verməsinə, sadıqlıqına və yeni müştərilərin cəlbinə səbəb olur [7]. Bəs Kapital Bankın PR texnologiyaları bankın imicini müştərilərin gözündə necə formalaşdırır?

## MÜZAKİRƏLƏR

Bu suala cavab tapmaq üçün sorğu əsasında bir sıra göstəricilər təhlil olunub. İlk növbədə, respondentlərdən bankın ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətinin ümumi olaraq necə qiymətləndirdikləri soruşulub. "Bankın ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətlərini ümumilikdə necə qiymətləndirirsiniz?" sualına cavablar Cədvəl 1-də göstərilir. Bu, müştərilərin bankın PR fəaliyyətinə ümumi münasibətini, bir növ ümumi məmnunluq indikatorunu əks etdirir.

**Cədvəl 1**

### Bankın PR fəaliyyətinin ümumi qiymətləndirilməsi

Qiymətləndirmə	Respondent sayı	%
Çox zəif	17	10.8
Zəif	39	24.7
Orta	57	36.1
Yaxşı	33	20.9
Çox yaxşı	12	7.6

*Mənbə: Tədqiqatın sorğu məlumatları.*

Müştərilərin yalnız təxminən üçdə biri (28.5%-i, yəni yaxşı və çox yaxşı cavablarının cəmi) Kapital Bankın PR fəaliyyətini müsbət qiymətləndirir. Rəyi soruşulanların əsas hissəsi (36.1%) PR fəaliyyətini "orta" hesab etdiyini bildirib. Diqqətəlayiq məqam budur ki, respondentlərin ümumilikdə 35.5%-i (10.8% + 24.7%) bankın ictimaiyyətlə əlaqələrini zəif və ya çox zəif qiymətləndirib. Bu, bank üçün ciddi siqnal sayıla bilər, çünki hər üç müştəridən biri PR səylərindən narazıdır. Nəticədən belə çıxır ki, Kapital Bank PR texnologiyalarını tətbiq etsə də, bu fəaliyyətlərin effektivliyi tam istənilən səviyyədə deyil, imic formalaşdırmada boşluqlar hiss olunur. Xüsusən də, cəmi 7.6% "çox yaxşı" qiymət verdiyinə görə, demək olar ki, heç bir müştəri PR fəaliyyətindən tam razı deyil. Bu da PR departamentinin öz strategiyasını yenidən nəzərdən keçirməsi üçün stimül olmalıdır. Halbuki, nəzəri cəhətdən düzgün qurulmuş PR strategiyası müştərilərin böyük əksəriyyətinin məmnuniyyətini təmin etməlidir (Ledingham J., 2003). Bəs bu narazılığın səbəbləri nə ola bilər? Bunun detalları aşağıdakı sualların cavablarında özünü göstərir – məsələn, kommunikasiya üslubu, məlumatların aydınlığı kimi konkret aspektlərdəki çatışmazlıqlar ümumi qiymətə təsir etmiş ola bilər.

PR fəaliyyətinin imicə təsirini dəyərləndirərkən kommunikasiya üslubu mühüm rol oynayır. Bankın kütlə ilə necə ünsiyyət qurması – rəsmi, yoxsa səmimi tonda danışması, müraciət zamanı nə qədər müştəriyəmətlü olması – imic formalaşmasına bilavasitə təsir edir (But A.A., 2015). Bu xüsusda sorğuda "Kapital Bankın kommunikasiya üslubunu necə xarakterizə edərdiniz?" sualı verilib. Cavabların bölgüsü Cədvəl 2. -də təqdim olunub. Bu sual bankın ictimaiyyətlə dialoqda hansı imici yaratdığını ölçür – məsafəli bürokratik obraz, yoxsa səmimi, əlçatan obraz.

**Cədvəl 2**

### Bankın kommunikasiya üslubunun xarakterizasiyası

Kommunikasiya üslubu	Respondent sayı	%
Rəsmi və məsafəli	16	10.1
Rəsmi, lakin anlaşılan	30	19.0

Balanslı	36	22.8
Müştəriyönümlü	52	32.9
Səmimi və açıq	24	15.2

*Mənbə: Tədqiqatın sorğu məlumatları.*

Respondentlərin cəmi 10.1%-i bankın üslubunu "rəsmi və məsafəli" kimi xarakterizə edib ki, bu, ən arzuolunmaz imic variantıdır. Qalan cavablar bankın ünsiyyət tərzinin uğurlu balansını göstərir: 19.0% "rəsmi, lakin anlaşılın" deyib, 22.8% "balanslı" ifadəsini seçib. Ən böyük paya isə "müştəriyönümlü" cavabı malikdir – 32.9%. Bu o deməkdir ki, hər üç müştəridən biri bankın ünsiyyət tərzinin müştərinin maraqlarına və rahatlığına yönəldiyini düşünür. 15.2% isə bankın kommunikasiya tərzini tamamilə "səmimi və açıq" hesab edir. Bu göstəricilər bank üçün müsbət reputasiya elementidir: deməli, Kapital Bank əksər müştərilərinin gözündə korporativ ünsiyyətdə əlçatan, dostyana imic formalaşdırma bilib. Xüsusilə "müştəriyönümlü" imicin yüksək olması müştəri məmnunluğunun artırılması baxımından əhəmiyyətlidir, çünki tədqiqatlar göstərir ki, şəxsi ünsiyyətin qurulması və müştərinin dinlənilməsi bankların reputasiyasını gücləndirir [6]. Əlbəttə, hələ də az sayda respondentin bankı soyuq, məsafəli görməsi narahatedici məqamdır, lakin 10%-lik kəsim çox kritik vəziyyət yaratmır. Ümumilikdə, bu nəticə əvvəlki cədvəldəki orta səviyyəli ümumi PR qiymətləndirməsindən fərqli olaraq, kommunikasiya üslubunun bankın güclü tərəflərindən biri ola biləcəyini düşünməyə əsas verir. Yəni problem üslubda deyil, bəlkə də informasiyanın keyfiyyəti və ya digər faktorlardır. Buna daha aydın baxmaq üçün növbəti addımda bankın verdiyi məlumatların aydınlıq dərəcəsinə nəzər salaq. PR fəaliyyətində vacib göstəricilərdən biri də paylaşıdığı məlumatların aydınlığı və anlaşılıqlı olmasıdır. Auditoriya bankdan aldığı informasiyanı asanlıqla başa düşürsə, bu, həm xidmətlərdən istifadəni çətinləşdirir, həm də banka olan etibarını azalda bilər [11].

### Cədvəl 3

#### Bankın verdiyi məlumatların aydınlıq dərəcəsi

Aydınlıq dərəcəsi	Respondent sayı	%
Demək olar ki, anlaşılın deyil	12	7.6
Qismən aydındır	37	23.4
Əsasən aydındır	75	47.5
Tam aydındır	34	21.5

*Mənbə: Tədqiqatın sorğu məlumatları.*

Nəticələrə görə, müştərilərin böyük əksəriyyəti Kapital Bank tərəfindən verilən məlumatları ümumən aydın hesab edir. Belə ki, 47.5% "əsasən aydındır", 21.5% isə "tam aydındır" cavabını seçib. Bu iki kateqoriyanın cəmi 69%-ə bərabərdir, yəni təxminən hər 10 müştəridən 7-si bankdan aldığı məlumatlarda ciddi anlaşılmazlıq görmür. Bununla belə, 23.4% respondent məlumatların yalnız qismən aydın olduğunu, 7.6% isə demək olar ki, heç anlamadığını bildirib. Bu o deməkdir ki, demək olar, hər üç müştəridən biri kommunikasiya məzmununun yetərinə anlaşılın olmamasından şikayətçidir. Bankın təqdim etdiyi informasiyaların (produkt şərtləri, tariflər, kampaniyalar barədə məlumatlar və s.) bir hissəsi bu müştərilər üçün qəliz görünür. Bu nəticə, ümumi PR fəaliyyətinə verilən orta qiymətə töhfə verə biləcək amillərdəndir. Məsələn, əgər müştəri bankın göndərdiyi elektron məktubu və ya SMS-i tam anlamırsa, bu həm xidmətdən istifadəyə mənfi təsir edər, həm də bankın etibarlılığına xələl gətirə bilər. Şəffaflıq və anlaşılıqlı korporativ kommunikasiya üçün çağdaş dövrdə vacib şərt [10]. Görünən odur ki, Kapital Bank informasiyaların aydınlığı sahəsində qismən uğurludur, lakin təkmilləşdirmə üçün yer var. Məsələn, bəzən bank terminologiyasının sadələşdirilməsi, mürəkkəb şərtlərin izahlı verilməsi, çox mətnli məlumatlar əvəzinə vizual izahların istifadəsi kimi addımlar atıla bilər. Qeyd edək ki, respondentlərin 21.5%-nin "tam aydındır" deməsi müsbət haldır – yəni beş müştəridən biri informasiyaları mükəmməl başa düşür. Hədəf ola bilər ki, bu göstəricini daha da artırınsınlar. Ümumiyyətlə, bu nəticə bankın PR departamentinə onu göstərir ki, mesajların sadəliyi üzərində işləmək lazımdır. Məsələn, sosial şəbəkə postlarında və ya sayt məlumatlarında sadə dil istifadəsi,

müştəri sorğularının operativ cavablandırılması (ki, anlaşılmayan məqam dərhal aydınlaşdırılsın) kimi tədbirlər faydalı olar.

İndi isə PR fəaliyyətinin bank imicinə birbaşa təsiri barədə müştəri rəylərinə nəzər salaq. Yəni PR tədbirləri, texnologiyaları müştəridə bank haqqında hansı təəssüratı yaradır? Bu kontekstdə sorğuda bir neçə ifadə verilmiş və respondentlər həmin ifadələrlə razılışma dərəcələrini bildirmişlər. Həmin ifadələr bankın PR strategiyasının konkret istiqamətlərini əhatə edir: bankın PR-nin etibarlı imic formalaşdırması, sosial media fəaliyyətinin müasir təsir bağışlaması, məlumatların vaxtındalığı, kommunikasiya fəaliyyətinin müsbət münasibət yaratması, sosial məsuliyyət layihələrinin reputasiyaya təsiri, kommunikasiya kanallarında uyğunluq, PR fəaliyyətinin rəqiblərlə müqayisədə səmərəliliyi və s. Bu bölümdə hər bir belə ifadə üzrə nəticələri təhlil edib şərh edəcəyik və beləliklə, PR texnologiyalarının bankın imicinə və reputasiyasına təsir mexanizmini anlamağa çalışacağıq.

İlk ifadə bankın PR fəaliyyətinin bank haqqında etibarlı imic formalaşdırması ilə bağlıdır. Respondentlər “Kapital Bankın PR fəaliyyəti bank haqqında etibarlı imic formalaşdırır” fikrinə münasibət bildiriblər. Cədvəl 4-də onların cavab bölgüsü verilmişdir.

**Cədvəl 4**

**PR fəaliyyətinin etibarlı imic formalaşdırmasına təsiri**

Razılıq dərəcəsi	Respondent sayı	%
1	9	5.7
2	21	13.3
3	35	22.2
4	58	36.7
5	35	22.2

*Mənbə: Tədqiqatın sorğu məlumatları.*

Bu, bizə onu deməyə əsas verir ki, müştərilərin xeyli hissəsi Kapital Bankın PR fəaliyyətinin etibarlı imic formalaşdırdığı fikri ilə razılışır. Respondentlərin 36.7%-i “razıyam”, 22.2%-i isə “tam razıyam” deyərək müsbət mövqe nümayiş etdirib. Yəni ümumilikdə 58.9% respondent bu fikri dəstəkləyib. Qismən razı olanlar 22.2% təşkil edir. Razı olmayanlar isə nisbətən azlıqda qalır: birlikdə cəmi 19% (5.7% + 13.3%). Bu göstəricilər Kapital Bankın PR söylərinin müştərilərin etimad hissəsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyini göstərir. Başqa sözlə, bankın PR texnologiyaları – məsələn, media açıqlamaları, press-relizlər, tədbirlər – müştərilərdə bank haqqında “etibarlı qurum” imicinin formalaşmasına kömək edir. Bu, bankın reputasiyası üçün olduqca vacibdir, çünki müştəri etibarını qazanmaq bank xidmətlərinin seçimində həlledici faktordur [7].

Diqqət çəkən məqam odur ki, “tam razıyam” deyənlərin faizi kifayət qədər yüksəkdir (22.2%). Bu, o deməkdir ki, hər beş müştəridən biri bankın PR fəaliyyətini etibarlılıq baxımından ideal hesab edir. Bu çox yaxşı göstəricidir və bankın əvvəlki cədvəllərdəki bəzi çatışmazlıqları fonunda PR-in müəyyən sahələrdə effektiv işlədiyini vurğulayır. Əlbəttə, hələ də kiçik bir qisim bu fikirlə razı deyil (ümumi 19%). Bu qisim yəqin ki, bankın PR addımlarında səmimiyyət görmür və ya onları inandırıcı saymır. Burada fərqli amillər rol oynaya bilər: bəlkə də neqativ təcrübəsi olan, məsələn, hansısa şikayətinin həllində problem yaşamış müştərilər bankın PR açıqlamalarına skeptik yanaşır. Ümumilikdə isə rəqəmlər göstərir ki, Kapital Bank ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsilə özünə etibarlı imic qazandırmaqda xeyli dərəcədə uğurludur. Bu, Etika və Obi tərəfindən Nigeriya bankları üzrə aparılmış tədqiqatın nəticələri ilə üst-üstə düşür – həmin tədqiqatda da PR fəaliyyətinin imic problemlərini aradan qaldıra bildiyi və müştəri patronajını artırdığı qeyd edilmişdir [4, s. 11]. Deməli, Kapital Bankın halında PR texnologiyaları bankın etibarlılıq obrazını gücləndirir ki, bu da rəqəbatlı bazarda çox mühüm üstünlükdür.

Növbəti ifadə bankın sosial media fəaliyyətinin imicinə təsirini ölçür. Respondentlər “Bankın sosial media fəaliyyəti müasir və peşəkar təsir bağışlayır” fikrinə münasibət bildiriblər. Bu, bankın sosial şəbəkələrdə apardığı PR işlərinin müştəridə hansı təəssürat yaratdığını göstərən vacib göstəricidir, çünki hazırda sosial media PR strategiyalarının ayrılmaz hissəsidir [8, s. 337].

**Cədvəl 5**

### Bankın sosial media fəaliyyətinin imicə təsiri

Razılıq dərəcəsi	Say	%
1	14	8.9
2	27	17.1
3	52	32.9
4	41	25.9
5	24	15.2

*Mənbə: Tədqiqatın sorğu məlumatları.*

Cədvəl 5-dən görüldüyü kimi, müştərilərin əksəriyyəti Kapital Bankın sosial mediada apardığı kommunikasiya fəaliyyətini müasir və peşəkar imic formalaşdırmaq baxımından ya neytral, ya da müsbət qiymətləndirir. Konkret rəqəmlərə baxsaq, 25.9% “razıyam”, 15.2% “tam razıyam” deyib (cəmi 41.1% müsbət). 32.9% isə “qismən razıyam” deyərək neytral mövqə tutub. Bunun əksi olaraq, 8.9% tamamilə razı deyil, 17.1% isə razı olmadığını bildirib (cəmi 26% mənfi). Demək, hər dörd müştəridən biri bankın sosial media fəaliyyətini müasirlik və peşəkarlıq baxımından yetərsiz sayır. Bu az deyil, lakin yenə də müsbət rəy bildirenlərin faizi (41%) neqativ rəy bildirenlərdən (26%) xeyli yüksəkdir. Neytral qalan 33%-i də nəzərə alsaq, hələ kifayət qədər müştəri kütləsi tam qərar verməyib. Bu nəticə bir neçə cür yozula bilər: Ola bilsin, bəzi müştərilər sosial mediada bankın aktivliyini yaxından izləmədiyindən “qismən razıyam” deyib; ya da bankın paylaşıqları onlarda nə çox güclü müsbət, nə də mənfi təəssürat yaradıb.

Maraqlı məqam odur ki, “tam razıyam” deyən 15% mövcuddur, yəni bu hissə bankın sosial mediadakı PR işlərini ideal görür. Bu, kapital bankın sosial şəbəkələrdə innovativ və peşəkar kontent strategiyası qurmağa çalışdığını göstərir. Məsələn, bankın Instagram hesabındakı kreativ kampaniyalar və ya Facebook-da müştəri suallarına operativ reaksiyalar bəzi istifadəçilərdə müasirlik təəssüratı yaradıb [14]. Bununla belə, 26%-lik narazı kütlə təhlilə layiqdir – bəlkə də bu qrup bankın sosial mediada kifayət qədər aktiv olmadığını, ya da kontentin darıxdırıcı olduğunu düşünür. Sosial media PR-nın effektivliyi üçün interaktivlik, izləyicilərin cəlb olunması vacibdir [13].

Mümkündür ki, bankın sosial şəbəkə paylaşımları daha çox tək istiqamətli və izləyici ilə dialoq hələ istənilən səviyyədə qurulmayıb, ona görə də bəzi müştərilər bunu “peşəkar” saymır. Hər halda, burada bank üçün bir fürsət var: sosial media imicini daha da yaxşılaşdırmaq, müasir tərzdə hekayələşdirmə, daim yenilənən maraqlı kontent paylaşımı sayəsində daha çox müştərinə öz rəsmi səhifələrinə cəlb etmək. Belə addımlar atılarsa, yəqin ki, gələcək ölçmələrdə “razıyam/tam razıyam” faizi artacaq, çünki ümumi trend dünya üzrə onu göstərir ki, aktiv və strateji sosial media istifadəsi şirkət imicini yaxşılaşdırır [5].

### Cədvəl 6

#### PR fəaliyyətinin müştərinin müsbət münasibətini gücləndirməsi

Razılıq dərəcəsi	Say (N)	% nisbəti
1	10	6.3
2	27	17.1
3	38	24.1
4	55	34.8
5	28	17.7

*Mənbə: Tədqiqatın sorğu məlumatları.*

Müştərilərin yarıdan çoxu (34.8% + 17.7% = 52.5%) Kapital Bankın PR fəaliyyətinin onlarda bankla bağlı müsbət münasibəti gücləndirdiyini bildirir. Bu olduqca yüksək göstəricidir. “Qismən razıyam” deyən 24.1%-i də nəzərə alsaq, demək, təxminən 76.6% respondent az və ya çox dərəcədə bu təsiri hiss edir. Yalnız 23.4%-lik qrup (6.3% + 17.1%) bunun əksini düşünür. Bu nəticə bankın PR səylərinin müştərilərlə emosional əlaqə yaratmaqda uğurlu olduğunu göstərir. Yəni PR tək-cə informasiya çatdırmır, eyni zamanda müştərilərdə banka qarşı rəğbət, loyallıq münasibət aşılayır. Bu cür emosional bağlılıq müştəri sadıqlılığının əsasını təşkil edir [1].

Məsələn, bankın keçirdiyi sosial aksiyalar, müştəri günləri, səmimi təbrik kampaniyaları kimi PR tədbirləri müştərilərin qəlbində müsbət hisslər yarada bilər ki, bu da onların bankdan ayrılmamasına, digər bankların təkliflərinə rəğmən Kapital Bankda qalmasına səbəb olur. Nəticədən aydın olur ki, Kapital Bank bu sahədə xeyli iş görüb: hər iki müştəridən biri onun PR-nin öz münasibətini yaxşılaşdırdığını etiraf edir. Xatırladaq ki, bundan əvvəlki bəzi parametrlərdə (məsələn, ümumi PR qiymətləndirməsi) bankın nəticələri o qədər də yüksək deyildi. Deməli, bankın PR fəaliyyətində elə komponentlər var ki, ümumi imici super yüksəltməsə də, müştərinin emosional müstəvidə bağlılığını artırır. Bu, çox güman ki, müştəri münasibətlərinin idarəedilməsi (CRM) çərçivəsində görülən işlərdir – fərdi təbriklər, geri dönüşlərin edilməsi, sadıqlıq proqramları barədə kommunikasiya və s. Bu qənaətə uyğun olaraq, PR nəzəriyyəsində də vurğulanır ki, təşkilat-müştəri münasibətləri PR-in əsas predmeti olmalıdır və bu münasibətlərin keyfiyyəti (etimad, öhdəlik, məmnunluq) yüksəldikcə reputasiya da yüksəlir [3]. Maraqlıdır, bəs müştərilərin bank imicinə dair fikirlərinə PR-in digər hansı komponentləri güclü təsir edir? Bu suala cavab tapmaq üçün növbəti parametrlərə baxaq.

Bankın ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətinin bir qolunu da korporativ sosial məsuliyyət (KSM) layihələri və ictimai faydalı təşəbbüslər təşkil edir. Gözlənilir ki, bankın toplum üçün həyata keçirdiyi sosial layihələr onun reputasiyasına müsbət təsir etsin – yəni “yaxşı bank” imici yaratsın (Dogan S.Y. & Varinli I., 2010). Sorğuda bunu öyrənmək üçün “Bankın ictimai layihələri və sosial məsuliyyət fəaliyyəti reputasiyaya müsbət təsir edir” fikri irəli sürülüb. Cavablar Cədvəl 7-dədir.

**Cədvəl 7**

**Bankın sosial məsuliyyət fəaliyyətinin reputasiyaya təsiri**

Razılıq dərəcəsi	İştirakçı sayı	Faiz (%)
1	32	20.3
2	47	29.7
3	43	27.2
4	22	13.9
5	14	8.9

*Mənbə: Tədqiqatın sorğu məlumatları.*

Açıq görünür ki, Kapital Bankın sosial məsuliyyət fəaliyyətlərinin bankın reputasiyasına müsbət təsir etdiyini düşünən müştərilərin faizi olduqca aşağıdır: cəmi  $13.9\% + 8.9\% = 22.8\%$ . Əvəzində, yarıdan çoxu ( $20.3\% + 29.7\% = 50\%$ ) bu fikirlə razılaşmır. Qalan  $27.2\%$  isə qismən razıdır. Bu, olduqca maraqlı və bir qədər təəccüblü nəticədir. Gözləmək olardı ki, bankın KSM layihələri (məsələn, xeyriyyə aksiyaları, təhsil proqramları sponsorluğu və s.) əksər müştərilər tərəfindən yüksək dəyərləndirilsin və bankın imicinə töhfə verən amil kimi görülsün. Lakin rəqəmlər göstərir ki, respondentlərin yalnız təxminən beşdə biri bankın bu cür sosial fəaliyyətlərinin həqiqətən reputasiyaya müsbət təsir etdiyini düşünür. Niyə belədir? Burada bir neçə izah mümkündür:

Birincisi, müştərilərin böyük hissəsi bankın hansı sosial layihələr həyata keçirdiyindən xəbərsizdir. Yəni PR kommunikasiya yetərinə geniş olmayıb və layihələr haqda informasiyanı az müştəri eşidib. Bu halda, təbii ki, bilmədiyi bir fəaliyyətin reputasiyaya təsiri barədə də müsbət fikir bildirməyəcək.

İkincisi, bəzi müştərilər skeptik mövqedə ola bilər – onlar düşünə bilər ki, bankın sosial layihələri sadəcə reklam xatirinədir və real töhfə vermir. Belə bir skeptisizm halında da respondentlər razı olmama cavabı veriblər.

Üçüncüsü, KSM layihələrinin sayının az olması da səbəb ola bilər: əgər bankın sosial sferada fəaliyyəti məhduddursa, cəmiyyətə təsiri də hiss olunmaz və təbii olaraq müştərilər bunu hiss etməz. Nəticədə yarıdan çox müştəri sosial layihələrin reputasiyaya təsirini görmədiyini deyir. Bu nəticə Kapital Bank üçün bir zəif nöqtəyə işarə edir. Beynəlxalq tədqiqatlar göstərir ki, bank sektorunda KSM fəaliyyətləri düzgün strateji qurulduqda bankın reputasiyasını əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırır [12].

Xüsusilə gənc nəsil istehlakçılar korporativ sosial məsuliyyət məsələlərinə həssasdır və sosial məsuliyyətli brendlərə üstünlük verir. Kapital Bankın halında isə ya bu fəaliyyətlər kifayət qədər deyil, ya da PR zamanı lazımi dərəcədə qabardılmır. Hər iki halda, idarəetmə üçün nəticə odur ki, bank ya sosial layihələrinin sayını/artırmalı, ya da mövcud layihələri daha effektiv kommunikasiya etməlidir. Məsələn, bankın təhsil təqaüd proqramı varsa, bu haqda gənclər arasında maarifləndirməni genişləndirmək lazımdır ki, bankın imicinə faydası olsun.

Belə bir ziddiyyətli nəticənin başqa bir tərəfi də budur ki, bəlkə də sosial məsuliyyət fəaliyyətlərinin faydasını müştərilər birbaşa hiss etməzlər, çünki bu fəaliyyətlər cəmiyyətin başqa qruplarına yönəlmiş ola bilər. Məsələn, bank uşaq evlərinə yardım edirsə, adi müştəri bunu birbaşa özünə aid hiss etməyə bilər. Ona görə də, PR kommunikasiya zamanı bank vurğulamalıdır ki, “siz bizim müştərimiz olmaqla bu xeyriyyə işlərinə dəstək olursunuz” kimi mesajlar versin. Nəticə etibarilə, Cədvəl 7 Kapital Bankın PR texnologiyalarının bir sahədə – sosial məsuliyyətdə – hələ tam effektiv olmadığını göstərir. Bu da öz növbəsində bankın ümumi reputasiya xəlinə təsir edən amillərdəndir.

Kommunikasiya texnologiyalarının bank imicinə təsirini incələyərkən mesajlarda vahidlik və uyğunluq məsələsini də qeyd etmək gərəkdir. Bank özünü müxtəlif kanallarda müxtəlif cür təqdim edirsə, bu, imicdə ziddiyyət yarada bilər [9]. Məsələn, reklamda bir mesaj, filiala gedəndə başqa təəssürat yaranırsa, bu, müştərinin gözündə inamsızlıq yarada bilər. Ona görə də inteqrə olunmuş marketinq kommunikasiyasında mesajların konsistentliyi vacib prinsip sayılır [13]. Sorğuda bu aspekti anlamaq üçün “Bankın kommunikasiya kanalları arasında uyğunluq mövcuddur” fikri ilə razılışma dərəcələri öyrənilib.

Sonda, PR texnologiyalarının bank imicinə təsirini ümumiləşdirmək üçün sorğuda müştərilərə birbaşa sual da verilib: “PR texnologiyalarının tətbiqi bankın ümumi imicinə real təsir göstərir” fikri ilə razısınız mı? Bu, demək olar, tədqiqatın əsas suallarından biridir. Yəni Kapital Bankın PR texnologiyalara, kommunikasiya vasitələrinə yatırımı ümumilikdə bankın imicinə real təsir edirmi, yoxsa bunlar boşuna səylərdir? 8 sayılı cədvəl bu sual üzrə cavab paylarını göstərir.

**Cədvəl 8**

**PR texnologiyalarının bankın ümumi imicinə təsiri**

Razılıq dərəcəsi	İştirakçı sayı	Faiz (%)
1	17	10.8
2	20	12.7
3	36	22.8
4	58	36.7
5	27	17.1

*Mənbə: Tədqiqatın sorğu məlumatları.*

Respondentlərin əksəriyyəti (53.8%) hesab edir ki, PR texnologiyalarının tətbiqi bankın ümumi imicinə real təsir göstərir (36.7% + 17.1% müsbət cavablar). Neytral qalanlar 22.8%, razı olmayanlar isə 23.5%-dir (10.8% + 12.7%). Bu, kifayət qədər pozitiv nəticədir. Yəni hər iki müştəridən biri belə düşünür ki, PR fəaliyyətləri həqiqətən bankın imicini formalaşdırır və onun yaxşılaşmasına təsir edir. Təxminən dördüdə biri isə bu təsire inanmır. Ümumiyyətlə, bu sual bir növ respondentlərin PR-ın vacibliyinə dair fikrini öyrənir. Alınan cavab ondan xəbər verir ki, müştərilərin əhəmiyyətli hissəsi PR-ı bank imicinin ayrılmaz tərkib hissəsi sayır. Bu, həm də bank rəhbərliyi üçün mesajdır: PR yatırımları boş getmir, həqiqətən ictimai rəy formalaşdırır. Digər tərəfdən, əhali içində hələ də PR-a skeptik yanaşan bir təbəqə var (təxminən 1/4). Onlar bəlkə düşünür ki, bankın imicini xidmətlərin real keyfiyyəti müəyyənləşdirir, PR yox. Belə düşüncələri də qınamaq olmaz – əgər məhsul zəifləsə, PR onu çox xilas edə bilməz. Lakin ideal halda PR ilə real xidmət keyfiyyəti bir-birini tamamlamalıdır. Sorğu nəticəsi göstərir ki, Kapital Bankda bu iki məqam bütövlükdə vəhdətdədir, çünki insanların yarısından çoxu PR-ın imicə təsirini görür. Bu təsire ən çox inananlar kimlərdir? Yəqin ki, əvvəlki detallardan gördüyümüz kimi, kommunikasiya üslubundan razı qalan, bankı etibarlı sayan kəslər bu qrupda çoxluq təşkil edir. Əksinə, sosial məsuliyyət, məlumatların aydınlığı kimi sahələrdə narazı olanlar isə PR-ın imicə təsirini də aşağı

qiymətləndiriblər. Beləliklə, Cədvəl 8 əsas suala – PR texnologiyalarının bank imicinə təsir edib-etmədiyinə – cavab verir: bəli, təsir edir, lakin təsirin tam güclü olması üçün bəzi çatışmazlıqlar aradan qaldırılmalıdır.

## **NƏTİCƏ**

Burada əsas nəticələri qısaca xülasələşdirək. Analiz göstərdi ki, Kapital Bankın PR fəaliyyətinin bəzi cəhətləri (kommunikasiya üslubu, mesajların uyğunluğu, etibarlı imic formalaşdırması) bankın reputasiyasına və müştəri münasibətinə müsbət təsir göstərməkdədir. Xüsusən, müştərilərin yarısından çoxu PR-ın bank imicinə real töhfə verdiyini etiraf edir. Bununla yanaşı, müəyyən çatışmazlıqlar da ortaya çıxdı: sosial məsuliyyət tədbirlərinin effekti gözlənilməyincə aşağıdır, informasiyaların tam aydın olmaması bir qisim müştərini narazı salır, PR fəaliyyətinin ümumi qiymətləndirilməsində hələ “orta” dəyərlərin payı yüksəkdir. Bu nöqsanlar bankın imicini tam gücü ilə parlatmağa əngəl olur. PR elminin nəzəri çərçivəsində desək, Kapital Bank hələ mükəmməllik modelinə tam çatmayıb, amma ona yaxınlaşmaq yolundadır. Növbəti yarım fəsildə, biz məhz bu çatışmazlıqların köklərini dərin araşdırmağa, PR fəaliyyətinin effektivliyini ölçmək üçün statistik analizlər aparmağa və “nə etməli?” sualına elmi cavablar verməyə çalışacağıq. Bunun üçün sorğu nəticələrinə əsaslanaraq daha mürəkkəb analiz – məsələn, reqressiya analizi – həyata keçiriləcək və PR fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq üçün tövsiyələr formalaşdırılacaq. Reqressiya modelinin nəticələrini ümumiləşdirmək üçün belə demək olar:

Kapital Bankda PR fəaliyyətinin effektivliyini (imicə təsirini) əsasən sosial media strategiyasının müasirliyi və sosial məsuliyyət strategiyasının uğuru müəyyən edir. Bunu nəzərə alaraq, mövcud problemləri də bu istiqamətdə aşkarlamaq mümkündür. Sosial media ilə bağlı nəticələr göstərir ki, hal-hazırda sosial medianın təsiri var, ancaq Beta = 0.120 oldu – yəni potensialına görə orta səviyyədədir. Deməli, bank sosial mediada daha aktiv, innovativ olarsa, bu əmsal daha da arta bilər və imicə təsir güclənər. Sosial məsuliyyət isə ən böyük potensiala malik sahədir, lakin xam nəticələrdə bu sahə zəif idi – yəni bank bu sahədən tam yararlanmır. Problem odur ki, bankın mövcud sosial layihələri çox az müştəriyə çatır və ya onları inandıra bilmir. Lakin model göstərir ki, bu amil inandıra bilsə, imic yüksəlir. Odur ki, ikinci əsas problem/tapşırıq: bankın sosial məsuliyyət fəaliyyətlərinin həm miqyasını, həm də kommunikasiya dərəcəsini artırmaqdır.

Bununla yanaşı, nəticələr göstərir ki, Kapital Bankın PR komandasının indiyə qədərki işi müəyyən istiqamətlərdə uğurlu olub – xüsusilə ünsiyyət tərzinin konsistentliyi və etibarlılıq hissi komponentlərində – lakin sosial layihələr kimi istiqamətlərdə daha çox iş görülməlidir. Bu isə PR fəaliyyətinin idarə olunmasında bəzi dəyişiklikləri tələb edə bilər: bəlkə də PR komandasına sosial məsuliyyət kommunikasiya mütəxəssisi əlavə etmək, ya da rəqəmsal PR üzrə daha çox resurs ayırmaq kimi qərarlar.

Son olaraq, PR fəaliyyətinin effektiv idarə olunması üçün banklara ənənəvi tövsiyə budur ki, ölçmə və dəyərləndirmə sistemi qurulsun (Macnamara J., 2014). Bizim bu analiz də bir növ ölçmə idi. Gələcəkdə Kapital Bank PR departamenti vaxtaşırı belə sorğularla öz fəaliyyətinin təsirini ölçməlidir ki, dinamik dəyişiklikləri görsün. Məsələn, indi sosial məsuliyyət təsiri az idi, 1 il sonra yenidən ölçülüb artıb-artmadığına baxıla bilər. PR ölçümü olmadan effektiv idarəetmə mümkün deyil. Bizim tədqiqat bu boşluğu qismən doldurdu və bankın PR strategiyasında diqqət yetirməli olduğu öncelikləri elmi şəkildə əsaslandırdı.

### ***İstifadə edilmiş ədəbiyyat:***

1. Morgan R.M., & Hunt S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
2. Ledingham J.A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
3. Macnamara J. (2014). The development of evaluation in public relations and corporate communication. *Public Relations Review*, 40(1), 1-9.

4. Etika D.N., & Obi A.N. (2021). Public Relations and Image Management in the Banking Sector: A Study of Selected Banks in Cross River State. *International Journal of Public Finance, Law & Taxation*, 5(2), 6-17.
5. Tarhan A., & Gürbüz S. (2020). Banka Tercihini Etkileyen Halkla İlişkiler Değişkenleri: Kurum İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Erciyes İletişim Dergisi, (Özel Sayı)*, 146-166.
6. Jumalik, M., & Oktaviany, I. (2024). Systematic literature review: The role of social media in improving the corporate image. *Multidisciplinary International Journal of Research and Development (MIJRD)*, 3(3), 26-40.
7. Tang M.S., Nguyen T.H., & Nguyen N.D. (2023). Enhancing CSR Activities to Increase Bank Attractiveness: The Mediating Role of Reputation. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2247623.
8. Šerić M., Ozretić-Došen Đ., & Škare V. (2020). How Can Perceived Consistency in Marketing Communications Influence Customer–Brand Relationship Outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335-343.
9. Rawlins B.L. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
10. Christensen L.T. (2002). Corporate Communication: The Challenge of Transparency. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 162-168.
11. Doğan S.Y., & Varinli İ. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-25.
12. Bravo R., Montaner T., & Pina J.M. (2009). The Role of Bank Image for Customers Versus Non-Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.
13. Kitchen P.J., & Burgmann I. (2015). Integrated Marketing Communication: Making it Work at a Strategic Level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
14. Foroudi P., Dinnie K., Kitchen P., Melewar T., & Foroudi M.M. (2017). IMC Antecedents and the Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.

**M.A.Allahverdiyeva**

*doctor of economic sciences, professor,  
Azerbaijan State University of Economics, UNEC*

**N.J.Talibzada**

*master student, International Doctoral and Master's Center, UNEC*

## **The impact of technologies used in PR activities on the image and reputation of the bank**

### **Abstract**

**Purpose of the research:** *The main purpose of the article is to assess the current level of development of the hotel business in Azerbaijan, identify the key economic, institutional, and market factors influencing its formation, and analyze the mechanisms of their impact on sector efficiency based on factor analysis. At the same time, the influence of tourism flows, the investment environment, and state support mechanisms on the hotel sector is comprehensively examined.*

**Methodology:** *The research applies statistical analysis, comparative analysis, factor analysis, time series methods, and graphical representation techniques. Data from the State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, reports of international tourism organizations, and analytical industry sources constitute the main information base. Key factors influencing the development of the hotel business, such as tourist flow, profitability level, investment volume, regional distribution structure, and service quality indicators, are evaluated.*

**Significance of the research:** *The article is significant in terms of scientifically studying the role of tourism and the hotel business - one of the major directions of Azerbaijan's non-oil sector*

- in economic development. The results enable the formulation of practical recommendations for improving state tourism policy, promoting entrepreneurship in the regions, and enhancing the competitiveness of the service sector.

**Research results:** The analysis shows that although positive dynamics have been observed in the development of the hotel business in Azerbaijan in recent years, uneven development across regions persists. The increase in tourist flows, hosting of international events, and state programs act as key factors in sector expansion. At the same time, limited investment attractiveness, disparities in service quality, and seasonal dependence are among the factors negatively affecting sustainable development.

**Originality and scientific novelty:** The article systematizes the factors affecting hotel business development through a comprehensive factor analysis method and identifies their interaction mechanisms. For the first time, the development dynamics of Azerbaijan's hotel sector are assessed in an integrated manner based on key economic indicators, and the main structural problems hindering sector growth are scientifically substantiated.

**Keywords:** hotel business, tourism sector, factor analysis, economic development, tourist flow, investment environment, service sector.