

تتناول هذه الدراسة العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة وسمعة المؤسسات المالية، خاصة في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية السريعة. تعتبر السمعة المؤسسية أصولاً غير ملموسة حاسمة تؤثر على ثقة العملاء، وتلعب العلاقات العامة دوراً استراتيجياً في تشكيلها. تُحدد الدراسة أهدافها وإشكالياتها، مُبيّنةً مدى تأثير العلاقات العامة على السمعة، وتعرض إطاراً نظرياً من ثلاثة فصول: ماهية العلاقات العامة، مفهوم السمعة المؤسسية، والعلاقة بينهما مع أمثلة. أما الإطار التطبيقي فيعتمد على دراسة حالة ميدانية عبر مقابلات مع موظفي مصلحة الاتصال في مؤسسات مالية جزائرية، لتحليل النتائج واقتراح توصيات لتحسين فعالية العلاقات العامة في بناء السمعة، مُسلطةً الضوء على أهمية المزيد من الاحترافية في هذا المجال.