

تناول هذه الدراسة العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة وسمعة المؤسسات المالية، خاصة في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية السريعة. تعتبر السمعة المؤسسية أصلًا غير ملموسة حاسمة تؤثر على ثقة العملاء، وتلعب العلاقات العامة دورًا استراتيجيًّا في تشكيلها. تُحدد الدراسة أهدافها وإشكاليتها، مُبيِّنةً مدى تأثير العلاقات العامة على السمعة، وتستعرض إطارًا نظريًّا من ثلاثة فصوص: 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، مُسلطًا الضوء على أهمية المزيد من الاحترافية في هذا المجال.