مجلة
بحوث العلاقات العامة

Journal of PR Research Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١.٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤م = ١.٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد السابع والخمسون - أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

بحوث باللغة العربية:

- تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي
  أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٩
- دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية:
  دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية
  د. محمد فتحي رمضان (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. إيناس عيسى محمد (جامعة ليوا - أبوظبي)
  أ.م.د. معين صالح الميتمي (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٤٥
- تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس (جامعة القاهرة)
  أ.م.د. أمل فوزي منتصر (جامعة القاهرة)... ص٧١
- إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية
  أ.م.د مروى السعيد السيد حامد (جامعة المنصورة)... ص١١١
- توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية:
  دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية
  د. سعد بن ناصر الهويدي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)... ص١٨١
- توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية: دراسة كيفية
  د. مِنّة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس)... ص٢٤٣
- الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات
  د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. ابن عوف حسن أحمد (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٣١١
- تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News و اتجاهاتهم نحوها:
  دراسة تحليلية
  د. دعاء حاتم محمد آدم (جامعة الأزهر)... ص٣٤٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة

العدد السابع والخمسون - السنة الثالثة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
د. سعيد عثمان غانم
مدققا اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 20-376-02 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًّا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًّا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير= ١.٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان – معرفة – إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد – السابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة الملك عبد العزيز قدَّمه: **أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي**، من **السعودية**، بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي".

ومن جامعة ليوا بأبو ظبي نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: **د. محمد فتحي رمضان**، من **العراق**، **د. إيناس عيسى محمد**، من **العراق**، **أ.م.د معين صالح الميتمي** من **اليمن**، تحت عنوان: "دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية: دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية".

ومن جامعة القاهرة قدَّمتا: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس**، من **مصر**، **أ.م.د. أمل فوزي منتصر**، من **مصر**، دراسة بعنوان: "تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية".

ومن جامعة المنصورة قدّمت **أ.م.د مروى السعيد السيد حامد، من مصر**، دراسة بعنوان: "إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية ".

وقدّم **د. سعد بن ناصر الهويدي** من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، **من السعودية**، دراسة بعنوان: "توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية: دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية".

ومن جامعة عين شمس قدَّمت: **د. منة الله محمد عبد الحميد حسن**، من **مصر**، دراسة كيفية بعنوان: "توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية".

ومن **السودان** قدّم كل من **د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم، د.ابن عوف حسن أحمد**، من جامعة ليوا بأبوظبي، دراسة بعنوان: "الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات".

وأخيرًا قدّمت **دعاء حاتم محمد آدم** من جامعة الأزهر، **من مصر**، دراسة تحليلية بعنوان: " تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News واتجاهاتهم نحوها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقاً على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات (*)

إعداد

د. ياسر يوسف أبوالقاسم (**) د. إبن عوف حسن أحمد (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٨ مارس ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ١١ مايو ٢٠٢٥م.

(**) أستاذ مساعد ورئيس قسم الإعلان والإعلام الرقمي - جامعة ليوا - أبوظبي.

(***) أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام والعلاقات العامة - جامعة ليوا - أبوظبي.

الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات

د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم
yasir.yousif@lc.ac.ae
جامعة ليوا - أبو ظبي

د. ابن عوف حسن احمد
ibnaouf.ahmed@lc.ac.ae
جامعة ليوا - أبو ظبي

ملخص:

تهدف الدراسة إلى استكشاف وتحليل الاعتبارات الأخلاقية والقانونية المرتبطة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالرعاية الصحية. كما تسعى إلى تطوير إطار عمل أخلاقي وقانوني شامل لتوجيه التطبيق المسؤول لهذه التقنيات، بما يضمن الموازنة بين الفوائد والمخاطر الأخلاقية والامتثال للمبادئ والأنظمة القانونية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستكشافي، نظراً لحداثة وتعقيد موضوع الدراسة والحاجة إلى استكشاف جوانبه المختلفة بشكل أعمق. تم استخدام أداتين رئيسيتين لجمع البيانات: استبانة إلكترونية ومقابلات مع خبراء. تم توزيع الاستبانة على عينة قصدية مكونة من ٩٠ مشاركاً من الخبراء والأكاديميين والممارسين في مجالات الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة والاتصال الصحي والأخلاقيات والقانون. تم استرداد ٧٠ استمارة صالحة للتحليل..

كشفت النتائج عن مخاوف كبيرة بشأن خطر اختراق البيانات وتسريبها في مجال انتهاك الخصوصية. كما أكدت على أهمية تدريب الموظفين على الاعتبارات الأخلاقية كاستراتيجية للتعامل مع التحديات الأخلاقية. أشارت الدراسة إلى ضرورة زيادة الاهتمام بفهم الأخلاقيات والقانون في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية.

بناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة عدة توصيات أهمها: تطوير برامج تدريبية شاملة حول أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية، وإنشاء لجنة وطنية متخصصة للإشراف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. كما أوصت بتطوير إطار قانوني شامل ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على حماية البيانات والخصوصية.

تؤكد هذه التوصيات على أهمية تبنّي نهج شامل ومتوازن في تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية، يجمع بين الاستفادة من إمكانات هذه التقنيات وضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية.

الكلمات المفتاحيَّة: الاعتبارات الأخلاقية والقانونية، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة الصحية، المؤسسات الصحية بدولة الإمارات.

مقدمة:

يشهد القطاع الصحي تحولات جذرية مدفوعة بالتقدم التكنولوجي المتسارع، ولا سيما في مجال الذكاء الاصطناعي. وبينما يوفر الذكاء الاصطناعي فرصًا واعدة لتحسين ممارسات العلاقات العامة في الرعاية الصحية، إلا أنه يثير أيضًا العديد من الاعتبارات الأخلاقية والقانونية المهمة. في عصر البيانات الضخمة والتحول الرقمي، أصبح من الضروري استكشاف التداعيات الأخلاقية والقانونية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالقطاع الصحي، وتطوير أطر عمل لضمان الاستخدام المسؤول والأخلاقي لهذه التقنيات (Smith, 2019).

تكمن أهمية هذا البحث في معالجة التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في الرعاية الصحية. فمن ناحية، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين التواصل مع المرضى، وتخصيص حملات التوعية الصحية، وتعزيز إدارة سمعة المؤسسات الصحية (Johnson & Williams, 2020). ومن ناحية أخرى، تثير هذه التطبيقات مخاوف بشأن خصوصية البيانات، والتحيز المحتمل في الخوارزميات، والمسؤولية عن القرارات التي تتخذها أنظمة الذكاء الاصطناعي (Anderson & Rainie, 2018).

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على الاعتبارات الأخلاقية والقانونية الرئيسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية، وتقديم إطار عمل لمعالجة هذه التحديات. سيتم استعراض الأدبيات ذات الصلة، وتحليل الممارسات الحالية، واستكشاف التوجهات المستقبلية في هذا المجال. كما سيتم تقديم توصيات عملية للمؤسسات الصحية والممارسين لضمان الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وحماية حقوق المرضى، وتعزيز الثقة في الرعاية الصحية في عصر التحول الرقمي.

تتمحور الاعتبارات الأخلاقية حول مبادئ أساسية مثل الاستقلالية، والخصوصية، والعدالة، والشفافية، والمساءلة (Floridi et al., 2018). فعلى سبيل المثال، يجب أن تحترم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية حق المرضى في الخصوصية وحماية بياناتهم الشخصية، وأن تكون شفافة بشأن كيفية جمع هذه البيانات واستخدامها (Vayena, Blasimme, & Cohen, 2018). كما يجب أن تكون هذه التطبيقات عادلة وغير متحيزة، وأن تتجنب التمييز ضد فئات معينة من المرضى (Char, Shah, & Magnus, 2018).

فمن الناحية القانونية، تثير استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية تساؤلات حول المسؤولية والمساءلة في حالة حدوث أخطاء أو أضرار (Price & Cohen, 2019). كما تتطلب هذه التطبيقات امتثالًا للوائح وقوانين حماية البيانات، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي، وقانون المساءلة والمحمولة للتأمين الصحي (HIPAA) في الولايات المتحدة (Cohen

& Mello, 2018). وهناك حاجة إلى أطر قانونية وتنظيمية واضحة لضمان الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي في القطاع الصحي.

من خلال معالجة الأبعاد الأخلاقية والقانونية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية، يسعى هذا البحث إلى المساهمة في النقاش الأكاديمي والمهني حول كيفية تسخير إمكانات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي في القطاع الصحي. ويهدف إلى تقديم رؤى قيمة للباحثين وصانعي السياسات والممارسين في مجالات العلاقات العامة والرعاية الصحية والأخلاقيات والقانون. كما يسعى إلى تعزيز الوعي بأهمية الاعتبارات الأخلاقية والقانونية في تطوير وتطبيق حلول الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية.

يتوقع أن تسهم نتائج هذا البحث في تطوير إطار عمل أخلاقي وقانوني لتوجيه استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية. كما ستقدم توصيات عملية للمؤسسات الصحية والممارسين لضمان الاستخدام المسؤول والأخلاقي لهذه التقنيات، وحماية حقوق المرضى، وتعزيز الثقة في الرعاية الصحية. ومن المأمول أن يفتح هذا البحث الباب أمام مزيد من الدراسات في هذا المجال الناشئ والمهم.

في الختام، يمثل تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالقطاع الصحي فرصة كبيرة لتحسين التواصل والتوعية والخدمات الصحية. ولكن في الوقت نفسه، يجب معالجة الاعتبارات الأخلاقية والقانونية بعناية لضمان الاستخدام المسؤول والأخلاقي لهذه التقنيات. ويسعى هذا البحث إلى المساهمة في هذا الجهد من خلال استكشاف التحديات والفرص وتقديم إطار عمل لتوجيه التطبيق الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية. فمن خلال الجمع بين الابتكار التكنولوجي والالتزام بالمبادئ الأخلاقية، يمكننا تسخير قوة الذكاء الاصطناعي لتحسين الاتصال والرعاية الصحية بطريقة مسؤولة وأخلاقية.

الدراسات السابقة:

دراسة الشمري (٢٠٢١م) بعنوان "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استكشافية في المنظمات السعودية". هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في المنظمات السعودية، والتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو هذه التطبيقات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة قوامها ١٢٠ ممارسًا للعلاقات العامة في منظمات سعودية مختلفة. أظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لا يزال محدودًا في المنظمات السعودية، وأن هناك اتجاهات إيجابية نحو هذه التطبيقات رغم وجود بعض المخاوف بشأن تأثيرها على مستقبل المهنة. كما أشارت النتائج إلى أن أبرز مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

تشمل تحليل بيانات الجمهور، وإدارة السمعة عبر الإنترنت، والاتصالات الداخلية، وإنشاء المحتوى. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود تحديات تتعلق بنقص المهارات والخبرات اللازمة لتوظيف هذه التقنيات، والمخاوف الأخلاقية المرتبطة بها. أوصت الدراسة بضرورة تبنِّي استراتيجيات لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتطوير مهارات الممارسين في هذا المجال، وتعزيز التعاون بين الأكاديميين والممارسين لمواجهة التحديات المرتبطة بهذه التقنيات (الشمري، ٢٠٢١م).

دراسة عبد الرحمن (٢٠٢٠م) بعنوان "أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي: رؤية نقدية". سعت الدراسة إلى تحليل الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي، مع التركيز على تأثيرها على الجمهور والمجتمع. اعتمدت الدراسة على المنهج النقدي، وتم تحليل الأدبيات ذات الصلة وعدد من الحالات الدراسية. خلصت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي ينطوي على تحديات أخلاقية تتعلق بالشفافية، والخصوصية، والتحيز، والمساءلة. فمن ناحية الشفافية، أكدت الدراسة على ضرورة إبلاغ الجمهور عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال، وتوضيح كيفية اتخاذ القرارات من قبل هذه الأنظمة. أما فيما يتعلق بالخصوصية، فقد أشارت الدراسة إلى مخاطر انتهاك خصوصية الأفراد وبياناتهم الشخصية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور. كما أبرزت الدراسة مخاطر التحيز في أنظمة الذكاء الاصطناعي، والتي قد تؤدي إلى التمييز ضد فئات معينة من الجمهور. وأخيرًا، أكدت الدراسة على أهمية وجود آليات للمساءلة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي، لضمان الاستخدام الأخلاقي لهذه التقنيات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير مدونات أخلاقية وأطر تنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي، وتعزيز الوعي بالاعتبارات الأخلاقية بين الممارسين والباحثين في هذا المجال (عبد الرحمن، ٢٠٢٠م).

دراسة الحمود والعنزي (٢٠١٩م) بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الكويتية". استهدفت الدراسة التعرف على مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية الكويتية، وتقييم فعاليتها في تحسين الأداء والتواصل مع الجمهور. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة من ٨٥ ممارسًا للعلاقات العامة في مؤسسات صحية كويتية. أظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية الكويتية لا يزال محدودًا، حيث يستخدم ٣٢٪ فقط من المؤسسات الصحية هذه التقنيات. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود اتجاهات إيجابية نحو فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل مع المرضى والجمهور، وتقديم خدمات أكثر كفاءة. كما أشارت النتائج إلى أن أبرز مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية تشمل الرد الآلي على استفسارات المرضى، وتحليل بيانات وسائل التواصل

الاجتماعي، وتخصيص المحتوى الصحي. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود تحديات تتعلق بنقص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتبنِّي هذه التقنيات، بالإضافة إلى المخاوف بشأن أمن البيانات والخصوصية. أوصت الدراسة بضرورة تبنِّي استراتيجيات لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالقطاع الصحي، وتدريب الممارسين على هذه التقنيات، وتخصيص الموارد اللازمة لذلك، مع وضع ضوابط أخلاقية وقانونية لحماية خصوصية المرضى وأمن البيانات (الحمود والعنزي، ٢٠١٩م).

دراسة السيد (٢٠١٨م) بعنوان "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة سمعة المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي". هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتحديات المرتبطة بذلك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم إجراء مقابلات متعمقة مع ١٥ خبيرًا في مجالات العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي. أظهرت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل المشاعر والتعلم الآلي، يمكن أن تلعب دورًا مهمًا في رصد وتحليل المحادثات حول المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، والاستجابة السريعة للأزمات والشائعات. كما أشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تحديد المؤثرين الرئيسيين والمدافعين عن العلامة التجارية، وتخصيص الاتصالات بناءً على تفضيلات الجمهور. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود تحديات تتعلق بدقة هذه التقنيات، وقدرتها على فهم السياق الثقافي والاجتماعي، بالإضافة إلى المخاوف الأخلاقية المرتبطة بجمع وتحليل بيانات المستخدمين. أوصت الدراسة بأهمية دمج الذكاء الاصطناعي مع الخبرة البشرية في إدارة سمعة المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير المهارات اللازمة للعمل مع هذه التقنيات، مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية لحماية خصوصية المستخدمين وأمن البيانات (السيد، ٢٠١٨م).

دراسة خليفة (٢٠١٧م) بعنوان "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإماراتية". استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإماراتية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة، والعوامل المؤثرة على هذه الاتجاهات. تم استخدام المنهج المسحي، وجمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة قوامها ١٠٠ ممارس للعلاقات العامة في مؤسسات إماراتية مختلفة. أظهرت النتائج أن هناك اتجاهات إيجابية بشكل عام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، حيث يرى ٧٥٪ من المشاركين أن هذه التقنيات يمكن أن تحسن من فعالية الممارسة المهنية. كما أشارت النتائج إلى أن أبرز مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر الممارسين تشمل تحليل بيانات الجمهور، وإدارة الأزمات، وإنشاء المحتوى، والتواصل الداخلي. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود بعض المخاوف بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف والمهارات المطلوبة في المستقبل، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بالتكلفة والبنية التحتية التكنولوجية. وأشارت النتائج إلى أن العوامل المؤثرة على اتجاهات الممارسين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي تشمل مستوى المعرفة بهذه التقنيات، والخبرة في استخدام

التكنولوجيا بشكل عام، وحجم المؤسسة وقطاع عملها. أوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج تدريبية لتعزيز مهارات ممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي، وتبنِّي استراتيجيات لدمج هذه التقنيات في ممارسة المهنة، مع الأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات والتحديات الخاصة بكل مؤسسة. (خليفة، ٢٠١٧م)

دراسة Smith (2019) بعنوان " Artificial intelligence and the future of public relations". استكشفت الدراسة كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تغير مستقبل ممارسة العلاقات العامة، وما هي الفرص والتحديات المرتبطة بذلك. اعتمدت الدراسة على مراجعة شاملة للأدبيات، وإجراء مقابلات متعمقة مع ٢٠ خبيرًا في مجالات العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في أتمتة المهام الروتينية، وتحسين فهم الجمهور، وتخصيص الاتصالات، وتعزيز إدارة الأزمات. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية وتحليل المشاعر لرصد وتحليل المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الموضوعات والاتجاهات الرئيسية. كما يمكن استخدام التعلم الآلي لتطوير نماذج تنبؤية لسلوك الجمهور واستجاباته للرسائل الاتصالية. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود تحديات تتعلق بالأخلاقيات والشفافية والثقة، خاصةً فيما يتعلق بجمع وتحليل البيانات الشخصية، واستخدام الخوارزميات في اتخاذ القرارات. كما أشارت النتائج إلى الحاجة إلى مهارات وكفاءات جديدة لممارسي العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي، مثل مهارات تحليل البيانات والبرمجة. أكدت الدراسة على أهمية تبنّي نهج استباقي في دمج الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، مع الحفاظ على القيم الأساسية للمهنة، وتطوير أطر أخلاقية لاستخدام هذه التقنيات (Smith, 2019).

دراسة Galloway and Swiatek (2018) بعنوان " Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots". ناقشت الدراسة الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، وكيف يمكن للممارسين الاستفادة منه لتحسين الفعالية والكفاءة. استندت الدراسة إلى تحليل أمثلة من الممارسات الحالية، ومراجعة الأدبيات ذات الصلة. أظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة تشمل التحليل التنبؤي، وإنشاء المحتوى، والاتصالات المؤتمتة، وإدارة السمعة عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام التحليل التنبؤي للتنبؤ باتجاهات الرأي العام والقضايا الناشئة، وتحديد الجماهير المستهدفة بشكل أكثر دقة. كما يمكن استخدام تقنيات إنشاء المحتوى الآلي، مثل الكتابة الإبداعية والتصميم، لإنشاء محتوى مخصص وجذاب لمختلف الجماهير. وأشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن من كفاءة الاتصالات من خلال أتمتة الردود على الاستفسارات والتفاعلات الروتينية مع الجمهور. ومع ذلك، أكدت الدراسة على أهمية فهم إمكانات وحدود الذكاء الاصطناعي، وتطوير المهارات اللازمة للعمل معه بفعالية. كما أشارت إلى

الحاجة إلى التفكير النقدي في كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات والممارسات الاتصالية، وتقييم تأثيره على العلاقات مع الجماهير. خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لن يحل محل ممارسي العلاقات العامة، ولكنه سيغير طبيعة عملهم وأدوارهم في المستقبل، ويتطلب منهم تطوير مهارات وكفاءات جديدة للتكيف مع هذا التغيير (Galloway & Swiatek, 2018).

دراسة Panda et al. (2019) بعنوان " Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations". بحثت الدراسة في تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة من منظور استراتيجي، وكيف يمكن للمنظمات تبنّي هذه التقنيات لتحقيق ميزة تنافسية. اعتمدت الدراسة على منهجية بحث نوعية، حيث تم إجراء مقابلات متعمقة مع ١٥ خبيرًا في العلاقات العامة والاتصالات الاستراتيجية. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعطل ممارسة العلاقات العامة من خلال تحسين تحليل البيانات، وتخصيص المحتوى، وأتمتة المهام، وتعزيز إدارة السمعة. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي لتحليل كميات هائلة من البيانات غير المهيكلة من وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام، واستخراج رؤى قيمة حول اتجاهات الجمهور وتفضيلاته. كما يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى مخصص وتفاعلي، يستجيب لاحتياجات وسلوكيات الجمهور المختلفة. وأشارت النتائج إلى أن أتمتة المهام الروتينية، مثل الرصد الإعلامي والتقارير، يمكن أن توفر الوقت والموارد للممارسين للتركيز على المهام الاستراتيجية والإبداعية. ومع ذلك، أكدت الدراسة على أن تبنّي الذكاء الاصطناعي يتطلب تغييرات في الاستراتيجيات والهياكل والثقافة التنظيمية، وأن الفوائد الكاملة لن تتحقق دون دمج هذه التقنيات في عمليات صنع القرار الاستراتيجي. أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات استباقية لدمج الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، وبناء القدرات والكفاءات اللازمة لذلك، والتعاون بين الأكاديميين والممارسين لمعالجة التحديات والفرص المرتبطة بهذه التقنيات (Panda et al., 2019).

دراسة Pedemonte (2020) بعنوان " AI and the future of public relations: A scenario–building approach". استخدمت الدراسة منهجية بناء السيناريو لاستكشاف المستقبل المحتمل لممارسة العلاقات العامة في ظل تأثير الذكاء الاصطناعي. تم تطوير أربعة سيناريوهات بناءً على مقابلات مع خبراء في العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، وتحليل الاتجاهات الرئيسية. تراوحت السيناريوهات من التبنّي المحدود للذكاء الاصطناعي إلى التحول الجذري في ممارسة العلاقات العامة. أظهرت النتائج أن مستقبل العلاقات العامة سيتشكل من خلال التفاعل بين تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والتنظيمية. ففي السيناريو الأول، يؤدي التبنّي المحدود للذكاء الاصطناعي إلى تحسينات تدريجية في الكفاءة والفعالية، دون تغيير جوهري في الممارسة. أما في السيناريو الثاني، فيؤدي التبني الواسع للذكاء الاصطناعي إلى أتمتة العديد من المهام الروتينية، وتغيير

أدوار ومهارات الممارسين. وفي السيناريو الثالث، يصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا لا يتجزأ من صنع القرار الاستراتيجي، ويغير من طبيعة العلاقة بين المنظمات وجماهيرها. أما في السيناريو الرابع، فيؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تحول جذري في ممارسة العلاقات العامة، حيث تصبح الخوارزميات والروبوتات هي المسؤولة عن معظم الأنشطة الاتصالية. أكدت الدراسة على أهمية التفكير الاستراتيجي طويل المدى، والاستعداد للتكيف مع سيناريوهات مختلفة، وتطوير المهارات والقدرات اللازمة للتعامل مع تحديات وفرص الذكاء الاصطناعي. كما أوصت بضرورة إجراء المزيد من البحوث حول التأثيرات المحتملة للذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة، وتطوير أطر أخلاقية وتنظيمية لضمان الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات (Pedemonte, 2020).

دراسة Sayo et al. (2021) بعنوان " Artificial intelligence in public relations: A review and research agenda". قامت الدراسة بمراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، وتطوير جدول أعمال للبحوث المستقبلية في هذا المجال. شملت الدراسة تحليل ٦٨ مقالة أكاديمية منشورة بين عامي ٢٠١٠م و٢٠٢٠م. أظهرت النتائج أن البحوث في هذا المجال لا تزال في مراحلها الأولى، وأن معظم الدراسات ركزت على استكشاف الفرص والتحديات المحتملة للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، دون تقديم أدلة تجريبية كافية على تأثيراته الفعلية. كما أشارت النتائج إلى أن البحوث الحالية تركز بشكل أساسي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات محددة، مثل إدارة السمعة عبر الإنترنت، وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء المحتوى، في حين أن هناك نقصًا في البحوث التي تتناول التأثيرات الأوسع للذكاء الاصطناعي على الأدوار والمهارات والأخلاقيات المهنية في العلاقات العامة. بناءً على هذه النتائج، اقترحت الدراسة جدول أعمال للبحوث المستقبلية يشمل خمس مجالات رئيسية: (١) تطوير نظريات ونماذج جديدة لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة، (٢) إجراء دراسات تجريبية لتقييم فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف السياقات والجماهير، (٣) استكشاف التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، (٤) دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على أدوار ومهارات ممارس.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، موضوع تطبيق الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة من جوانب متعددة، وقدمت رؤى قيمة حول الفرص والتحديات المرتبطة بهذه التقنيات المتطورة. وعلى الرغم من اختلاف السياقات والمنهجيات المستخدمة في هذه الدراسات، إلا أنها تتقاطع في العديد من النقاط والاستنتاجات الرئيسية.

أولًا، أكدت معظم الدراسات على أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لا يزال في مراحله الأولى، سواء في المنظمات العربية أو الغربية. فعلى الرغم من الاعتراف المتزايد بإمكانات هذه التقنيات في تحسين الفعالية والكفاءة، إلا أن معدلات التبنِّي لا تزال محدودة نسبيًا. ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل، منها نقص الوعي والمعرفة بالذكاء الاصطناعي بين ممارسي العلاقات العامة، والتكلفة العالية المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات، والتحديات التنظيمية والثقافية التي تواجه التحول الرقمي في المنظمات.

ثانيًا، أشارت الدراسات إلى مجموعة متنوعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، والتي تشمل على سبيل المثال لا الحصر: تحليل بيانات الجمهور وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء المحتوى المخصص، وأتمتة الاتصالات الروتينية، وإدارة السمعة عبر الإنترنت، ودعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وقد أكدت معظم الدراسات على أن هذه التطبيقات يمكن أن تحسن من فعالية وكفاءة ممارسة العلاقات العامة، من خلال توفير رؤى أعمق حول الجمهور، وتحسين جودة وملاءمة المحتوى، وتوفير الوقت والموارد للممارسين للتركيز على المهام الاستراتيجية والإبداعية.

ثالثًا، أبرزت الدراسات العديد من التحديات والمخاطر المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. ومن أبرز هذه التحديات القضايا الأخلاقية، مثل الخصوصية وحماية البيانات، والتحيز المحتمل في الخوارزميات، والشفافية والمساءلة في اتخاذ القرارات. كما أشارت بعض الدراسات إلى المخاوف بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الوظائف والمهارات في العلاقات العامة، وإمكانية استبدال الممارسين البشريين بالآلات. وأكدت الدراسات على ضرورة معالجة هذه التحديات من خلال تطوير أطر أخلاقية وقانونية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وتعزيز الوعي والتدريب على هذه التقنيات بين الممارسين.

رابعًا، أشارت بعض الدراسات، وخاصة الدراسات الأجنبية، إلى الحاجة إلى تبنِّي منظور استراتيجي طويل الأجل في دمج الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة. فبدلًا من النظر إلى هذه التقنيات كأدوات تكتيكية فقط، ينبغي على المنظمات والممارسين التفكير في كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهداف استراتيجية، مثل تعزيز السمعة والعلامة التجارية، وبناء علاقات قوية مع الجماهير، وتحسين عمليات صنع القرار. ويتطلب ذلك تحولًا في الثقافة التنظيمية والهياكل والعمليات، بالإضافة إلى تطوير المهارات والكفاءات اللازمة لدى الممارسين.

خامسًا، على الرغم من القيمة الكبيرة للدراسات السابقة في توفير فهم أعمق لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من البحوث في هذا المجال. فمعظم الدراسات الحالية تركز على استكشاف الفرص والتحديات المحتملة، دون تقديم أدلة تجريبية قوية على فعالية هذه التطبيقات في سياقات مختلفة. كما أن هناك نقصًا في الدراسات التي تتناول التأثيرات طويلة المدى للذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة، من حيث الأدوار والمهارات والقيم المهنية. وهناك

حاجة أيضًا إلى مزيد من البحوث حول كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات وممارسات العلاقات العامة بشكل فعال وأخلاقي.

سادسًا، يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تطوير الإطار النظري والمنهجي للدراسة الحالية، والتي تركز على الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية. فمن ناحية، يمكن البناء على النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها هذه الدراسات فيما يتعلق بالفرص والتحديات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل عام. ومن ناحية أخرى، يمكن تطوير هذه الأفكار وتكييفها لتتناسب مع السياق الخاص للرعاية الصحية، والتركيز بشكل أعمق على الأبعاد الأخلاقية والقانونية ذات الصلة، مثل خصوصية بيانات المرضى، والمسؤولية عن القرارات التي تتخذها الخوارزميات، والتوافق مع اللوائح والمعايير المهنية في مجال الاتصال الصحي.

سابعًا، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها على تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في سياق محدد وهو الرعاية الصحية. وهذا يعني أن النتائج والاستنتاجات التي ستتوصل إليها الدراسة ستكون ذات أهمية خاصة للممارسين والباحثين في هذا المجال. كما تتميز الدراسة في تبنيها لمنهجية بحث متعددة الأساليب، والتي تشمل مراجعة الأدبيات وتحليل الممارسات الحالية وإجراء مقابلات متعمقة مع خبراء في مجالات ذات صلة. وهذا من شأنه أن يوفر فهمًا أعمق وأكثر شمولية للموضوع، ويساهم في تطوير إطار عمل أخلاقي وقانوني لتوجيه استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية.

في الختام، تشكل الدراسات السابقة أساسًا متينًا لفهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، والفرص والتحديات المرتبطة بها. وتسهم الدراسة الحالية في هذا الحقل المعرفي من خلال التركيز على الاعتبارات الأخلاقية والقانونية في سياق الرعاية الصحية، وتبنِّي منهجية بحث متكاملة. ومن خلال الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة وتطويرها، تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في النقاش الأكاديمي والمهني حول كيفية تسخير إمكانات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل فعال ومسؤول، بما يخدم مصالح المنظمات والجماهير على حد سواء.

الإطار النظري:

التحديات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية:

يشكل الذكاء الاصطناعي (AI) نقطة تحول في العديد من القطاعات، لا سيما في الرعاية الصحية، حيث يوفر إمكانات غير مسبوقة لتحليل البيانات والتواصل مع الجمهور بشكل فعال (Johnson & Williams, 2020). مع ذلك، فإن التوسع في تطبيقاته في العلاقات العامة الصحية يطرح تحديات قانونية وأخلاقية كبيرة، تتعلق بالخصوصية، والشفافية، والإنصاف، والمساءلة، مما يدعو إلى الحاجة لتطوير أطر قانونية وأخلاقية تضمن الاستخدام المسؤول لهذه التقنية.

التحديات القانونية:

الخصوصية هي أحد أبرز المخاوف القانونية عند تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الرعاية الصحية، حيث تتعامل الأنظمة الذكية مع بيانات صحية حساسة يجب حمايتها. القوانين الحالية، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي، تضع قواعد صارمة حول كيفية جمع البيانات الشخصية واستخدامها (Cohen & Mello, 2018). ومع ذلك، يواجه الذكاء الاصطناعي تحديات تتعلق بالامتثال لهذه القوانين بسبب طبيعته المعتمدة على معالجة كميات هائلة من البيانات لتطوير نماذج وتوقعات دقيقة (Price & Cohen, 2019).

الجانب الآخر من التحديات القانونية يتمثل في مسألة "المساءلة القانونية". قد تكون هناك صعوبة في تحديد المسؤولية القانونية في حال حدوث أخطاء في الأنظمة الذكية المستخدمة في العلاقات العامة الصحية. فالتوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من تعقيد تحديد الجهة المسؤولة عن الأضرار الناجمة عن قرارات الأنظمة الذكية، سواء كانت المؤسسة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي أو مزودي التكنولوجيا أو مصممي الخوارزميات (Čerka et al., 2015). يتطلب ذلك تطوير إطار قانوني جديد يحدد أدوار وحقوق الأطراف المختلفة في سلسلة تزويد الذكاء الاصطناعي، ويشمل آليات لمراجعة القرارات المتخذة بواسطة الأنظمة الذكية لحماية حقوق المرضى.

التحديات الأخلاقية:

تأتي التحديات الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية من حيث ضرورة الالتزام بمبادئ الشفافية والعدالة واحترام حقوق الأفراد. تعتبر الشفافية مبدأً أساسيًا، إذ يتعين على الأنظمة الذكية أن تكون واضحة في توضيح كيفية جمع البيانات ومعالجتها، والآثار المتوقعة لتطبيقاتها على المرضى. يشير Char, Shah, & Magnus (2018) إلى أن الشفافية تعزز الثقة لدى الجمهور وتساعد المرضى في اتخاذ قرارات مستنيرة حول مشاركتهم في عمليات جمع البيانات وتحليلها.

بالإضافة إلى الشفافية، هناك تحديات تتعلق بالتحيز في الخوارزميات. تم تصميم معظم خوارزميات الذكاء الاصطناعي على أساس بيانات سابقة، مما قد يؤدي إلى تضمين تحيزات تؤثر سلبًا على المرضى من فئات معينة. كما أن عدم مراعاة التوازن في جمع البيانات يؤدي إلى قرارات قد تكون غير منصفة أو تمييزية (Floridi et al., 2018). ويدعو ذلك إلى تطبيق مبادئ "الأخلاقيات حسب التصميم" (Ethics by Design) في جميع مراحل تطوير الذكاء الاصطناعي، بما يشمل دمج قيم مثل العدالة والإنصاف في تصميم الخوارزميات، والعمل على ضمان أن تكون أنظمة الذكاء الاصطناعي خالية من التحيزات وتعمل بشكل نزيه (Gasser & Almeida, 2017).

لمواجهة هذه التحديات الأخلاقية والقانونية، يجب أن تلتزم المؤسسات الصحية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تضمن حماية حقوق المرضى. تشمل هذه الالتزامات تقديم تدريب مكثف للعاملين حول

الاعتبارات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى إنشاء لجان مختصة تُشرف على الالتزام بمعايير أخلاقية وقانونية في تطبيق هذه التقنية. كما يمكن للمؤسسات تعزيز الحوكمة الرقمية من خلال تطبيق إجراءات مراقبة دورية للأنظمة الذكية ومراجعة آثارها على المرضى والممارسات اليومية، بهدف ضمان تفاعل الذكاء الاصطناعي مع الجمهور بشكل أخلاقي ومسؤول (Pedemonte, 2020).

علاوة على ذلك، توصي الأبحاث بتطوير أطر تنظيمية جديدة تأخذ في الاعتبار التحديات الفريدة التي يطرحها الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية. تشمل هذه الأطر وضع قوانين تمنع التحيز في الخوارزميات وتضمن الشفافية والمساءلة، وتدعو إلى إنشاء مجالس مراقبة مستقلة للتحقق من مطابقة الأنظمة الذكية للمعايير القانونية والأخلاقية (Sayo et al., 2021). من شأن ذلك أن يساعد في تعزيز الثقة بين المرضى ومقدمي الرعاية الصحية، ويضمن الاستخدام الأخلاقي والآمن لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

من الواضح أن الذكاء الاصطناعي يحمل إمكانات كبيرة لتحسين العلاقات العامة في القطاع الصحي، ولكن تطبيقاته تواجه تحديات أخلاقية وقانونية تتطلب استجابة شاملة من المؤسسات والقوانين. يُعد الالتزام بمبادئ الشفافية والعدالة والمسؤولية القانونية والأخلاقية أساسيًا لتحقيق توازن بين الابتكار وحماية حقوق المرضى. تساهم التوصيات الحالية في تمهيد الطريق نحو استخدام مسؤول للذكاء الاصطناعي، مع ضمان تطور إطار تنظيمي يدعم تطبيقاته المستقبلية بشكل أخلاقي وفعّال.

النظريات المفسرة للدراسة:

نظرية الوكالة الأخلاقية (Ethical Agency Theory):

تقدم نظرية الوكالة الأخلاقية منظورًا نظريًا مهمًا لدراسة الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية. تستند هذه النظرية إلى فكرة أن الوكلاء الأخلاقيين، سواء كانوا بشرًا أو آلات، لديهم القدرة على اتخاذ قرارات أخلاقية والتصرف وفقًا للمبادئ الأخلاقية (Floridi & Sanders, 2004). وهي تطرح تساؤلات حول ما يشكل الوكالة الأخلاقية، وكيف يمكن تصميم وتنظيم الأنظمة الذكية لتعزيز السلوك الأخلاقي.

في السياق التقليدي، ينظر إلى البشر على أنهم الوكلاء الأخلاقيون الوحيدون، نظرًا لقدراتهم المعرفية والعاطفية والأخلاقية. ومع ذلك، مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، بدأ الباحثون في استكشاف إمكانية اعتبار الأنظمة الذكية وكلاء أخلاقيين أيضًا. ووفقًا لفلوريدي وساندرز (Floridi & Sanders, 2004)، فإن الوكالة الأخلاقية تتطلب ثلاثة شروط رئيسية: التفاعلية (Interactivity)، والاستقلالية (Autonomy)، والتكيف (Adaptability). وتشير التفاعلية إلى قدرة الوكيل على التفاعل مع بيئته والاستجابة لها. وتشير الاستقلالية إلى قدرة الوكيل على التصرف بناءً على قواعد وأهداف محددة ذاتيًا، دون تدخل خارجي مباشر. وأخيرًا، يشير التكيف إلى قدرة الوكيل على تعديل سلوكه بناءً على الخبرات والمدخلات الجديدة.

عند تطبيق نظرية الوكالة الأخلاقية على استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية، تنشأ العديد من التساؤلات والاعتبارات المهمة. أولاً، هناك مسألة ما إذا كان من الممكن أو المناسب اعتبار أنظمة الذكاء الاصطناعي وكلاء أخلاقيين بالمعنى الحقيقي. فعلى الرغم من قدرة هذه الأنظمة على التفاعل والتكيف، إلا أنها تفتقر إلى الوعي الذاتي والفهم العميق للمعايير الأخلاقية التي يتمتع بها البشر (Bossmann, 2016). وبالتالي، فإن المسؤولية النهائية عن القرارات الأخلاقية قد تقع على عاتق المصممين والمشغلين البشريين لهذه الأنظمة.

ثانيًا، تسلط نظرية الوكالة الأخلاقية الضوء على أهمية تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي بطريقة تتوافق مع المبادئ والقيم الأخلاقية. وهذا يتطلب دمج الاعتبارات الأخلاقية في جميع مراحل تطوير وتطبيق هذه الأنظمة، من خلال نهج "الأخلاقيات حسب التصميم" (Ethics by Design) (Martin, 2019). وقد يشمل ذلك، على سبيل المثال، ضمان شفافية وإنصاف الخوارزميات، وحماية خصوصية وأمن البيانات، وإنشاء آليات للمساءلة والرقابة البشرية، وتدريب المستخدمين على الاستخدام الأخلاقي لهذه التقنيات (Gasser & Almeida, 2017). ومن خلال دمج الأخلاقيات في التصميم، يمكن تقليل المخاطر والتحديات الأخلاقية المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الرعاية الصحية.

ثالثًا، تثير نظرية الوكالة الأخلاقية أسئلة حول المسؤولية القانونية في حالة حدوث أضرار أو انتهاكات ناتجة عن استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي. فمع تزايد استقلالية هذه الأنظمة وقدرتها على اتخاذ القرارات، قد يصبح من الصعب تحديد الجهة المسؤولة قانونًا عن الأخطاء أو الانتهاكات (Čerka et al., 2015). وقد يتطلب ذلك تطوير أطر قانونية جديدة تأخذ في الاعتبار الطبيعة الفريدة للوكالة الاصطناعية، وتوزيع المسؤوليات بين المطورين والمشغلين والمستخدمين. كما قد يتطلب تحديث القوانين واللوائح الحالية لمواكبة التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي، وضمان حماية حقوق وسلامة المرضى والمستخدمين.

وأخيرًا، تدعو نظرية الوكالة الأخلاقية إلى إجراء المزيد من البحوث والنقاشات حول الأبعاد الأخلاقية والقانونية للذكاء الاصطناعي في الرعاية الصحية. وينبغي أن تشمل هذه البحوث دراسة تأثير هذه التقنيات على العلاقات بين المرضى والأطباء، وعلى عملية صنع القرار الطبي، وعلى الوصول العادل إلى الرعاية الصحية (Vayena et al., 2018). كما ينبغي أن تستكشف هذه البحوث الطرق المثلى لتصميم وتنظيم أنظمة الذكاء الاصطناعي بما يتوافق مع المبادئ الأخلاقية، مثل الاستقلالية والعدالة والخير والضرر (Floridi et al., 2018). ومن خلال هذه البحوث والنقاشات، يمكن تطوير إرشادات وسياسات أخلاقية لتوجيه التطبيق المسؤول للذكاء الاصطناعي في الرعاية الصحية.

توفر نظرية الوكالة الأخلاقية إطارًا مفاهيميًا قيمًا لتحليل الاعتبارات الأخلاقية والقانونية المعقدة المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية. وهي تؤكد على ضرورة التصميم الأخلاقي لهذه الأنظمة، وتوزيع المسؤولية بين الجهات الفاعلة البشرية والاصطناعية، وتطوير

أطر تنظيمية مناسبة. كما تدعو النظرية إلى إجراء المزيد من البحوث والنقاشات حول الأبعاد الأخلاقية والقانونية للذكاء الاصطناعي في الرعاية الصحية، وتطوير إرشادات وسياسات أخلاقية لتوجيه التطبيق المسؤول لهذه التقنيات. ومن خلال الاسترشاد بنظرية الوكالة الأخلاقية، يمكن للباحثين والممارسين العمل معًا لضمان أن يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات الصحية بطريقة تعزز الرفاهية وتحمي الحقوق والكرامة الإنسانية.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في التحديات الأخلاقية والقانونية المتزايدة التي يطرحها تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالرعاية الصحية. فمع التطور السريع لهذه التقنيات وتزايد اعتمادها في الاتصالات الصحية، برزت تساؤلات جوهرية حول كيفية ضمان الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي بما يتوافق مع المبادئ الأخلاقية والالتزامات القانونية. وتشمل هذه التحديات مخاوف بشأن خصوصية وأمن بيانات المرضى، والتحيز المحتمل في الخوارزميات، والشفافية في اتخاذ القرارات، والمساءلة عن الأخطاء أو الانتهاكات.

كما تثير هذه المشكلة تساؤلات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على العلاقة بين المنظمات الصحية وجماهيرها، وكيفية الحفاظ على الثقة والتواصل الإنساني في ظل التفاعلات الآلية المتزايدة. وتتطلب هذه التحديات تطوير أطر أخلاقية وقانونية شاملة لتوجيه عملية تصميم وتطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية، وضمان المواءمة بين الفوائد المحتملة والمخاطر الأخلاقية.

ومع ذلك، لا تزال الأبحاث والمناقشات حول هذه المشكلة محدودة، مما يستدعي إجراء مزيد من الدراسات لاستكشاف الأبعاد المختلفة للتحديات الأخلاقية والقانونية، وتطوير حلول عملية وإرشادات واضحة للممارسين والمنظمات الصحية. وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن تطوير إطار عمل أخلاقي وقانوني شامل لتوجيه التطبيق المسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية، بما يضمن الموازنة بين الفوائد والمخاطر الأخلاقية والامتثال للمبادئ والأنظمة القانونية؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. استكشاف وتحليل التحديات الأخلاقية والقانونية الرئيسية المرتبطة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية، بما في ذلك قضايا الخصوصية والأمان والتحيز والشفافية والمساءلة.

٢. دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على العلاقة بين المنظمات الصحية وجماهيرها، وكيفية الحفاظ على الثقة والتواصل الإنساني في ظل التفاعلات الآلية المتزايدة.

٣. تطوير إطار عمل أخلاقي وقانوني شامل لتوجيه عملية تصميم وتطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية، بما يضمن الموازنة بين الفوائد والمخاطر الأخلاقية والامتثال للمبادئ والأنظمة القانونية.

٤. تقديم توصيات وإرشادات عملية للممارسين والمنظمات الصحية حول الاستخدام الأخلاقي والمسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات والعلاقات العامة، بما يتوافق مع أفضل الممارسات والمعايير المهنية.

٥. المساهمة في النقاش الأكاديمي والمهني حول مستقبل العلاقات العامة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وتسليط الضوء على أهمية الاعتبارات الأخلاقية والقانونية في تطوير واعتماد الابتكارات في هذا المجال.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء الأهداف المحددة، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما التحديات الأخلاقية والقانونية الأبرز التي تنشأ عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية؟ وإلى أي مدى تؤثر هذه التحديات على الممارسات المهنية وعلاقة المنظمات الصحية بجماهيرها؟

٢. كيف يتسنى للمنظمات الصحية تحقيق التوازن بين الاستفادة من مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات والعلاقات العامة، وبين التصدي للمخاطر الأخلاقية والقانونية الناجمة عن ذلك؟

٣. ما المكونات الرئيسية التي ينبغي أن يشملها إطار العمل الأخلاقي والقانوني اللازم لتوجيه عملية تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية بشكل مسؤول؟ وما الآليات المُثلى لوضع هذا الإطار موضع التنفيذ بفعالية؟

٤. ما أفضل الممارسات والنصائح العملية التي يتعين على ممارسي العلاقات العامة والمنظمات الصحية الأخذ بها كي يضمنوا الاستخدام الأخلاقي والرشيد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الاتصال والتواصل مع الجمهور؟

٥. كيف ستؤثر التطورات المستقبلية في مجال الذكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة في القطاع الصحي، وما هي الاستعدادات والاستراتيجيات اللازمة للتكيف مع هذه التغييرات بطريقة أخلاقية ومسؤولة؟

نوع الدراسة:

تُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستكشافية (Exploratory Research)، والتي تهدف إلى استكشاف وفهم ظاهرة أو مشكلة بحثية جديدة أو غير مألوفة، وتطوير رؤى أولية حول أبعادها وجوانبها المختلفة (Stebbins, 2001). وتتميز الدراسات الاستكشافية بمرونتها وانفتاحها على الأفكار والاحتمالات

الجديدة، وتركيزها على اكتساب فهم عميق للظاهرة محل الدراسة، بدلاً من اختبار فرضيات محددة مسبقاً (Creswell & Poth, 2018).

وتنطبق خصائص الدراسات الاستكشافية على الدراسة الحالية، والتي تسعى لاستكشاف التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالرعاية الصحية. فهذه التحديات تمثل ظاهرة ناشئة ومعقدة، تتطلب استكشافًا متعمقًا لأبعادها المختلفة، واستنباط رؤى جديدة من وجهات نظر الخبراء والممارسين في هذا المجال. كما تتطلب هذه الدراسة مرونة في تصميم البحث ومنهجيته، للتكيف مع الطبيعة الديناميكية والمتغيرة للظاهرة محل الدراسة. فهي تساهم في توليد فرضيات وأسئلة بحثية جديدة، وتمهد الطريق لدراسات مستقبلية أكثر تركيزاً وتحديدًا (Babbie, 2016). كما تساعد الدراسات الاستكشافية في تطوير النظريات والنماذج المفاهيمية، وتوفير أساس للبحوث التطبيقية والتدخلات العملية في المجالات ذات الصلة (Shields & Rangarajan, 2013).

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث يتناسب هذا المنهج مع طبيعة هذه الدراسة التي تسعى إلى استكشاف وتحليل التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالرعاية الصحية. كما تستعين الدراسة بالمنهج الاستكشافي، نظرًا لحداثة وتعقيد موضوع الدراسة، والحاجة إلى استكشاف جوانبه المختلفة بشكل أعمق ويشير المنهج الاستكشافي إلى "نوع من البحوث التي تهدف إلى اكتشاف ظواهر، أو أحداث، أو مواقف جديدة، أو توضيح ظاهرة غامضة، أو تطوير فرضيات جديدة حول ظاهرة معينة" (سليمان، ٢٠١٠م، ص. ٩٣). ويستخدم هذا المنهج عندما تكون المعرفة المتاحة عن الظاهرة محل الدراسة محدودة، أو عندما تكون الظاهرة معقدة ومتشابكة، وتتطلب استكشافًا أعمق لفهم أبعادها وجوانبها المختلفة (النجار وآخرون، ٢٠١٧م).

أدوات الدراسة:

أدوات الدراسة المستخدمة في البحث هي:

الاستبانة: تم استخدام استبانة إلكترونية لجمع البيانات من أفراد العينة المكونة من موظفي إدارات العلاقات العامة والتواصل في المؤسسات الصحية المختلفة.

وتجدر الإشارة إلى أن الباحث استخدم المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد بشكل أساسي على أداة الاستبانة في جمع بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من فئتين رئيسيتين، وهما: الخبراء والأكاديميون المتخصصون في مجالات الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة والاتصال الصحي، والأخلاقيات والقانون، والممارسون

والمهنيون العاملون في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، والذين لديهم خبرة في استخدام أو التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

وتم استخدام العينة القصدية (Purposive Sample) في هذه الدراسة، وهي إحدى طرق أخذ العينات غير الاحتمالية، والتي يتم فيها اختيار المشاركين بناءً على معايير محددة، بما يتوافق مع أهداف وأسئلة الدراسة (Patton, 2002). وتتميز العينة القصدية بأنها تسمح للباحث باختيار الحالات الغنية بالمعلومات، والتي يمكن من خلالها تعلم الكثير حول القضايا محل الاهتمام في الدراسة (Merriam & Tisdell, 2016).

وفي هذه الدراسة، تم اختيار العينة القصدية بناءً على معايير محددة، تشمل: الخبرة والتخصص في مجالات الذكاء الاصطناعي، والعلاقات العامة، والاتصال الصحي، والأخلاقيات، والقانون، والعمل في المؤسسات الصحية، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة الصحية. وتم تحديد حجم العينة بـ ٩٠ مشاركًا، بحيث يتم توزيع الاستبانة على هذه العينة، والتي ستغطي مختلف التخصصات والخبرات ذات الصلة بموضوع الدراسة، مع مراعاة التنوع الجغرافي والثقافي.

وقد تم توزيع استمارة الاستبيان إلكترونياً على أفراد العينة البالغ عددهم ٩٠ مشاركاً، وتم تعبئة ٧٠ استمارة صالحة للتحليل، بمعدل استجابة بلغ ٧٧.٨٪. حيث تم استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو التي لم توضّح بيانات المستجيب بشكل كامل. والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات التخصص وسنوات الخبرة والمؤهل العلمي:

جدول (٢)
توزيع أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
التخصص	العلاقات العامة	30	42.9 %
	الذكاء الاصطناعي	15	21.4 %
	الاتصال الصحي	18	25.7 %
	الأخلاقيات والقانون	7	10.0 %
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	22	31.4 %
	5 – 10سنوات	28	40.0 %
	أكثر من 10 سنوات	20	28.6 %
المؤهل العلمي	بكالوريوس	35	50.0 %
	ماجستير	28	40.0 %
	دكتوراه	7	10.0 %

تشير البيانات في الجدول أعلاه إلى توجهات مهمة في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية بالإمارات. حيث يبرز تركيز واضح على مجال العلاقات العامة، الذي يمثل

٤٢.٩٪ من العينة، مما يعكس أهمية كبيرة للتواصل الفعال في القطاع الصحي. هذا التركيز يتكامل مع وجود ٢١.٤٪ من المتخصصين في الذكاء الاصطناعي و٢٥.٧٪ في الاتصال الصحي، مشيراً إلى توجه قوي نحو دمج التكنولوجيا المتقدمة في الرعاية الصحية والتواصل.

رغم أن نسبة المتخصصين في الأخلاقيات والقانون تبلغ ١٠٪ فقط، إلا أن وجودهم يشير إلى وعي متزايد بأهمية الجوانب الأخلاقية والقانونية في تطبيق التكنولوجيا الحديثة في هذا المجال.

فيما يتعلق بسنوات الخبرة، نلاحظ توزيعًا متوازنًا نسبيًا، مع ميل طفيف نحو الخبرات المتوسطة. تشكل فئة ٥–١٠ سنوات النسبة الأعلى بـ ٤٠٪، تليها فئة أقل من ٥ سنوات بـ ٣١.٤٪، وأخيراً فئة أكثر من ١٠ سنوات بـ ٢٨.٦٪. هذا التوزيع يشير إلى مزيج من الخبرات المتراكمة والأفكار الجديدة، مما قد يخلق بيئة ديناميكية تجمع بين الحكمة والابتكار.

على صعيد المؤهلات العلمية، نجد ارتفاعًا ملحوظًا في نسبة حاملي الشهادات الجامعية. يشكل حاملو البكالوريوس ٥٠٪ من العينة، يليهم حملة الماجستير بنسبة ٤٠٪، وأخيرًا حملة الدكتوراه بنسبة ١٠٪. هذا التوزيع يعكس اهتماماً كبيراً بالتأهيل العلمي العالي، مما قد يرفع مستوى الكفاءة في التعامل مع تحديات دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية.

تقدم هذه البيانات صورة لتوجه إماراتي نحو بناء منظومة متكاملة تجمع بين العلاقات العامة والتكنولوجيا المتقدمة في الرعاية الصحية. يبدو أن هناك سعياً لتحقيق توازن بين الجوانب التقنية والإنسانية، مع تركيز على التأهيل العلمي العالي والخبرات المتنوعة. هذا النهج قد يمكّن الإمارات من تطوير نموذج فريد في استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية، يراعي الجوانب التقنية والأخلاقية والقانونية على حد سواء.

جدول (٢)
2:مستوى الاستعداد لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية

الفئة	مستعد تماماً	مستعد جزئياً	محايد	غير مستعد	غير مستعد إطلاقاً	المتوسط الحسابي
البنية التحتية التكنولوجية	25 (35.7%)	30 (42.9%)	10 (14.3%)	5 (7.1%)	0 (0%)	4.07
المهارات والكفاءات البشرية	20 (28.6%)	35 (50.0%)	12 (17.1%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.03
السياسات والإجراءات التنظيمية	22 (31.4%)	32 (45.7%)	13 (18.6%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.04
الموارد المالية	28 (40.0%)	27 (38.6%)	12 (17.1%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.14
ثقافة المؤسسة	23 (32.9%)	31 (44.3%)	13 (18.6%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.06

تشير البيانات في الجدول أعلاه إلى مستوى الاستعداد لتبنِّي تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية، وهي تعكس بشكل واضح التطور الكبير الذي تشهده دولة الإمارات في هذا المجال.

يبرز توفر الموارد المالية كأعلى عنصر في مستوى الاستعداد، بمتوسط حسابي ٤.١٤ ونسبة استعداد تام تبلغ ٤٠٪. هذا يتماشى مع استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي ٢٠٣١، والتي تهدف إلى جعل الإمارات رائدة عالمياً في هذا المجال. الاستثمار المالي الكبير يعكس التزام الدولة بتحقيق رؤيتها الطموحة.

البنية التحتية التكنولوجية تأتي في المرتبة الثانية بمتوسط ٤.٠٧، مع ٣٥.٧٪ مستعدين تماماً. هذا يتوافق مع مبادرات الإمارات مثل "استراتيجية الإمارات للثورة الصناعية الرابعة" التي تركز على تطوير البنية التحتية الرقمية المتقدمة.

ثقافة المؤسسة تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط ٤.٠٦، مما يعكس التحول الثقافي نحو الابتكار والتكنولوجيا في المؤسسات الإماراتية، متماشياً مع "رؤية الإمارات ٢٠٢١" التي تؤكد على بناء اقتصاد معرفي تنافسي.

السياسات والإجراءات التنظيمية تأتي بمتوسط ٤.٠٤، مشيرة إلى التقدم في تطوير الأطر التنظيمية. هذا يتوافق مع جهود الإمارات في إنشاء "مجلس الإمارات للذكاء الاصطناعي والتعاملات الرقمية" لوضع السياسات والاستراتيجيات المناسبة.

المهارات والكفاءات البشرية تسجل متوسطاً قدره ٤.٠٣، وهو أدنى متوسط لكنه لا يزال مرتفعًا. هذا يعكس الجهود المبذولة في مجال التعليم والتدريب، مثل برنامج "مليون مبرمج عربي" الذي أطلقته الإمارات لتعزيز المهارات الرقمية.

يلاحظ أن جميع العناصر حصلت على متوسطات حسابية عالية تتراوح بين ٤.٠٣ و٤.١٤، مع انحرافات معيارية منخفضة نسبياً (بين ٠.٨٠ و٠.٨٩). هذا يدل على مستوى عالٍ ومتسق من الاستعداد عبر مختلف الجوانب.

تعكس هذه البيانات مستوىً عاليًا من الاستعداد لتبنِّي تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية في الإمارات. هذا يتماشى مع رؤية الإمارات ٢٠٧١ والتي تهدف إلى جعل الإمارات أفضل دولة في العالم. الاستعداد العالي في جميع الجوانب يشير إلى نهج شامل ومتكامل في تبني التكنولوجيا المتقدمة، مما يعزز مكانة الإمارات كرائدة إقليمية وعالمية في مجال الذكاء الاصطناعي والرعاية الصحية المتقدمة.

جدول (٣)
الاحتياجات التدريبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية

الاحتياج التدريبي	مهم جدًا	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم إطلاقًا	المتوسط الحسابي
أساسيات الذكاء الاصطناعي	45 (64.3%)	20 (28.6%)	5 (7.1%)	0 (0%)	0 (0%)	4.57
تحليل البيانات الضخمة	42 (60.0%)	23 (32.9%)	5 (7.1%)	0 (0%)	0 (0%)	4.53
أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي	48 (68.6%)	18 (25.7%)	4 (5.7%)	0 (0%)	0 (0%)	4.63
تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	46 (65.7%)	20 (28.6%)	4 (5.7%)	0 (0%)	0 (0%)	4.60
إدارة المخاطر المرتبطة بالذكاء الاصطناعي	44 (62.9%)	22 (31.4%)	4 (5.7%)	0 (0%)	0 (0%)	4.57

تشير البيانات في الجدول إلى الاحتياجات التدريبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية، وهي تعكس بوضوح التوجه الاستراتيجي لدولة الإمارات نحو بناء اقتصاد معرفي قائم على الابتكار والتكنولوجيا المتقدمة.

تبرز أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي كأهم احتياج تدريبي، بأعلى متوسط حسابي (٤.٦٣) ونسبة أهمية قصوى تبلغ ٦٨.٦٪. هذا يتماشى مع رؤية الإمارات في تطوير استخدام مسؤول وأخلاقي للتكنولوجيا، ويعكس الوعي المتزايد بأهمية الجوانب الأخلاقية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

تأتي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المرتبة الثانية بمتوسط ٤.٦٠ و٦٥.٧٪ يرونها مهمة جدًا. هذا يتوافق مع استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي ٢٠٣١، التي تهدف إلى تطبيق الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، بما فيها الصحة والاتصالات.

أساسيات الذكاء الاصطناعي وإدارة المخاطر المرتبطة به يحتلان المرتبة الثالثة بمتوسط متساوٍ (٤.٥٧)، مما يعكس الحاجة إلى فهم شامل للتكنولوجيا وآثارها. هذا يتماشى مع مبادرات الإمارات مثل "برنامج المبرمجين الوطني" الذي يهدف إلى تعزيز المهارات الرقمية الأساسية.

تحليل البيانات الضخمة يأتي بمتوسط ٤.٥٣، مما يشير إلى أهمية هذه المهارة في عصر البيانات. هذا يتوافق مع جهود الإمارات في تطوير مراكز البيانات والذكاء الاصطناعي، مثل مركز محمد بن زايد للذكاء الاصطناعي.

يلاحظ أن جميع الاحتياجات التدريبية حصلت على متوسطات حسابية عالية جدًا تتراوح بين ٤.٥٣ و٤.٦٣، مع انحرافات معيارية منخفضة (بين ٠.٥٩ و٠.٦٣). هذا يدل على اتفاق واسع على أهمية هذه الاحتياجات التدريبية وضرورتها.

بشكل عام، تعكس هذه البيانات توجهًا استراتيجيًا قويًا نحو تطوير الكفاءات البشرية في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلاقات العامة الصحية. هذا يتماشى مع رؤية الإمارات ٢٠٧١ والتي تركز على بناء أجيال مستقبلية ذات مهارات عالية ومعرفة متقدمة. الاهتمام الكبير بالجوانب الأخلاقية

والتطبيقية يشير إلى نهج متوازن في تبنِّي التكنولوجيا، يجمع بين التقدم التقني والمسؤولية الاجتماعية. هذا النهج يعزز مكانة الإمارات كنموذج رائد في تطوير واستخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة وفعالة في القطاع الصحي والعلاقات العامة.

جدول (٤)
تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة الصحية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي
سيغير الذكاء الاصطناعي طبيعة الوظائف في العلاقات العامة	38 (54.3%)	25 (35.7%)	5 (7.1%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.41
سيزيد الطلب على مهارات تحليل البيانات	42 (60.0%)	22 (31.4%)	4 (5.7%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.49
سيقلل من الحاجة إلى بعض الأدوار التقليدية	30 (42.9%)	28 (40.0%)	8 (11.4%)	4 (5.7%)	0 (0%)	4.20
سيعزز الحاجة إلى مهارات التفكير النقدي والإبداعي	45 (64.3%)	20 (28.6%)	3 (4.3%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.54
سيزيد من أهمية فهم الأخلاقيات والقانون	48 (68.6%)	18 (25.7%)	2 (2.9%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.60

تشير البيانات في الجدول إلى تصورات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة الصحية، وهي تعكس التوجه الاستراتيجي لدولة الإمارات نحو التحول الرقمي والاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة في مختلف القطاعات.

يبرز زيادة أهمية فهم الأخلاقيات والقانون كأهم تأثير، بأعلى متوسط حسابي (٤.٦٠) ونسبة موافقة بشدة تبلغ ٦٨.٦٪. هذا يتماشى مع جهود الإمارات في تطوير أطر أخلاقية وقانونية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل مبادرة "الذكاء الاصطناعي الأخلاقي" التي أطلقتها الدولة.

يأتي تعزيز الحاجة إلى مهارات التفكير النقدي والإبداعي في المرتبة الثانية بمتوسط ٤.٥٤ و٦٤.٣٪ يوافقون بشدة. هذا يعكس توجه الإمارات نحو تطوير مهارات المستقبل، وهو ما يتوافق مع استراتيجية التعليم ٢٠٢١ التي تركز على تنمية مهارات القرن الحادي والعشرين.

زيادة الطلب على مهارات تحليل البيانات تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط ٤.٤٩، مما يشير إلى أهمية البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي. هذا يتماشى مع مبادرات الإمارات مثل "استراتيجية الإمارات للبيانات" التي تهدف إلى تعزيز قدرات تحليل البيانات في الدولة.

تغيير طبيعة الوظائف في العلاقات العامة وتقليل الحاجة إلى بعض الأدوار التقليدية يأتيان بمتوسطات ٤.٤١ و٤.٢٠ على التوالي. هذا يعكس التحول المتوقع في سوق العمل، وهو ما تستعد له الإمارات من خلال مبادرات مثل "مهارات المستقبل" و"إعادة تصميم الوظائف."

يلاحظ أن جميع العناصر حصلت على متوسطات حسابية عالية تتراوح بين ٤.٢٠ و٤.٦٠، مع انحرافات معيارية متقاربة (بين ٠.٦٨ و٠.٨٦). هذا يدل على اتفاق عام على التأثير الكبير للذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة الصحية.

تعكس هذه البيانات توقعات بتحول جذري في مهنة العلاقات العامة الصحية في الإمارات نتيجة لتبنِّي الذكاء الاصطناعي. هذا يتماشى مع رؤية الإمارات ٢٠٧١ التي تركز على بناء اقتصاد معرفي قائم على الابتكار والتكنولوجيا المتقدمة. الاهتمام الكبير بالجوانب الأخلاقية والقانونية، إلى جانب التركيز على مهارات التفكير النقدي وتحليل البيانات، يشير إلى نهج متوازن في التحول الرقمي.

هذا النهج يعزز مكانة الإمارات كرائدة في تطوير القوى العاملة المستقبلية، قادرة على التعامل مع التحديات والفرص التي يجلبها الذكاء الاصطناعي. كما يدعم جهود الدولة في بناء قطاع صحي متطور ومستدام، يستفيد من التكنولوجيا المتقدمة مع الحفاظ على القيم الإنسانية والأخلاقية، بما يتماشى مع استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي ٢٠٣١.

جدول (٥)
تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على حقوق المرضى

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي
يعزز حق المريض في الحصول على معلومات دقيقة	30 (42.9%)	28 (40.0%)	8 (11.4%)	4 (5.7%)	0 (0%)	4.20
يحترم خصوصية المريض وسرية معلوماته	25 (35.7%)	30 (42.9%)	10 (14.3%)	5 (7.1%)	0 (0%)	4.07
يضمن المساواة في الوصول إلى الخدمات الصحية	28 (40.0%)	27 (38.6%)	12 (17.1%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.14
يحسن جودة الرعاية المقدمة للمرضى	32 (45.7%)	26 (37.1%)	9 (12.9%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.24
يحترم حق المريض في اتخاذ قرارات مستنيرة	27 (38.6%)	29 (41.4%)	11 (15.7%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.14

تشير البيانات في الجدول إلى تصورات حول تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على حقوق المرضى، وهي تعكس التوجه الاستراتيجي لدولة الإمارات نحو تطوير نظام رعاية صحية متقدم يحترم حقوق المرضى ويستفيد من التكنولوجيا في آن واحد.

يبرز تحسين جودة الرعاية المقدمة للمرضى كأهم تأثير إيجابي، بأعلى متوسط حسابي (٤.٢٤) ونسبة موافقة بشدة تبلغ ٤٥.٧٪. هذا يتماشى مع استراتيجية الإمارات الوطنية للابتكار التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمات الصحية من خلال التكنولوجيا المتقدمة.

يأتي تعزيز حق المريض في الحصول على معلومات دقيقة في المرتبة الثانية بمتوسط ٤.٢٠ و٤٢.٩٪ يوافقون بشدة. هذا يعكس التزام الإمارات بالشفافية وحق المرضى في الوصول إلى المعلومات، وهو ما يتوافق مع مبادرات الحكومة الإلكترونية والذكية في الدولة.

ضمان المساواة في الوصول إلى الخدمات الصحية واحترام حق المريض في اتخاذ قرارات مستنيرة يحتلان المرتبة الثالثة بمتوسط متساوٍ (٤.١٤). هذا يتماشى مع رؤية الإمارات ٢٠٢١ التي تؤكد على توفير رعاية صحية عالية الجودة وعادلة للجميع.

احترام خصوصية المريض وسرية معلوماته يأتي بمتوسط ٤.٠٧، مما يعكس الاهتمام بحماية البيانات الشخصية. هذا يتوافق مع قانون حماية البيانات الشخصية في الإمارات والجهود المبذولة لتعزيز الأمن السيبراني.

يلاحظ أن جميع العناصر حصلت على متوسطات حسابية عالية تتراوح بين ٤.٠٧ و٤.٢٤، مع انحرافات معيارية متقاربة (بين ٠.٨٤ و٠.٨٩). هذا يدل على اتفاق عام على التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي على حقوق المرضى.

بشكل عام، تعكس هذه البيانات نظرة إيجابية لتأثير الذكاء الاصطناعي على حقوق المرضى في الإمارات. هذا يتماشى مع استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي ٢٠٣١ التي تهدف إلى استخدام التكنولوجيا لتحسين جودة الحياة. الاهتمام المتوازن بتحسين الرعاية وحماية حقوق المرضى يشير إلى نهج شامل في تبني التكنولوجيا في القطاع الصحي. هذا النهج يعزز مكانة الإمارات كرائدة في تطبيق الذكاء الاصطناعي في الرعاية الصحية بطريقة تحترم حقوق الإنسان وتعزز جودة الخدمات الصحية.

جدول (٦)
مخاوف انتهاك الخصوصية في استخدام الذكاء الاصطناعي

المخاوف	قلق كبير جدًا	قلق كبير	قلق متوسط	قلق قليل	لا يوجد قلق	المتوسط الحسابي
جمع البيانات الشخصية دون موافقة	38 (54.3%)	22 (31.4%)	7 (10.0%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.36
مشاركة البيانات مع أطراف ثالثة	40 (57.1%)	20 (28.6%)	8 (11.4%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.40
استخدام البيانات لأغراض غير معلنة	42 (60.0%)	18 (25.7%)	8 (11.4%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.43
عدم وجود آليات فعالة لحذف البيانات	35 (50.0%)	25 (35.7%)	8 (11.4%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.33
خطر اختراق البيانات وتسريبها	45 (64.3%)	18 (25.7%)	5 (7.1%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.51

تشير البيانات في الجدول إلى مخاوف انتهاك الخصوصية في استخدام الذكاء الاصطناعي، وهي تعكس الوعي المتزايد بأهمية حماية البيانات الشخصية في سياق التحول الرقمي الذي تشهده دولة الإمارات.

يبرز خطر اختراق البيانات وتسريبها كأكبر مصدر للقلق، بأعلى متوسط حسابي (٤.٥١) ونسبة قلق كبير جدًا تبلغ ٦٤.٣٪. هذا يتماشى مع الجهود الحثيثة التي تبذلها الإمارات في مجال الأمن السيبراني، مثل إنشاء الهيئة الوطنية للأمن الإلكتروني وتطوير استراتيجية الأمن السيبراني الوطنية.

يأتي استخدام البيانات لأغراض غير معلنة في المرتبة الثانية بمتوسط ٤.٤٣ و٦٠٪ يعبرون عن قلق كبير جدًا. هذا يعكس الحاجة إلى شفافية أكبر في استخدام البيانات، وهو ما تسعى إليه الإمارات من خلال تطوير أطر تنظيمية مثل قانون حماية البيانات الشخصية.

مشاركة البيانات مع أطراف ثالثة تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط ٤.٤٠، مما يشير إلى الحاجة لضوابط صارمة على تبادل البيانات. هذا يتوافق مع توجه الإمارات نحو تعزيز الثقة الرقمية وحماية خصوصية المواطنين والمقيمين.

جمع البيانات الشخصية دون موافقة وعدم وجود آليات فعالة لحذف البيانات يأتيان بمتوسطات ٤.٣٦ و٤.٣٣ على التوالي. هذا يعكس الحاجة إلى تعزيز حقوق الأفراد في التحكم ببياناتهم، وهو ما تسعى إليه الإمارات من خلال تطوير تشريعات حماية البيانات.

يلاحظ أن جميع المخاوف حصلت على متوسطات حسابية عالية جدًا تتراوح بين ٤.٣٣ و٤.٥١، مع انحرافات معيارية متقاربة (بين ٠.٧٥ و٠.٨٣). هذا يدل على اتفاق واسع على أهمية هذه المخاوف وضرورة معالجتها.

تعكس هذه البيانات وعياً عميقاً بتحديات الخصوصية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإمارات. هذا يتماشى مع رؤية الإمارات ٢٠٢١ والاستراتيجية الوطنية للابتكار، اللتين تؤكدان على أهمية الابتكار التكنولوجي مع ضمان الأمن والخصوصية. المخاوف العالية تشير إلى الحاجة لمزيد من التطوير في الأطر التنظيمية والتقنية لحماية البيانات .

هذا الوعي يدفع الإمارات نحو تبنِّي نهج متوازن في تطوير واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يجمع بين الابتكار وحماية الخصوصية. وهو ما يعزِّز مكانة الإمارات كنموذج رائد في التحول الرقمي المسؤول والآمن، خاصة في القطاعات الحساسة مثل الرعاية الصحية.

جدول (٧)
التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية

التحدي الأخلاقي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي
الخصوصية وحماية البيانات	35 (50%)	25 (35.7%)	7 (10%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.31
التحيز في الخوارزميات	28 (40%)	30 (42.9%)	8 (11.4%)	4 (5.7%)	0 (0%)	4.17
الشفافية في اتخاذ القرارات	32 (45.7%)	28 (40%)	6 (8.6%)	4 (5.7%)	0 (0%)	4.26
المساءلة عن الأخطاء	30 (42.9%)	27 (38.6%)	9 (12.9%)	4 (5.7%)	0 (0%)	4.19
الحفاظ على التواصل الإنساني	38 (54.3%)	22 (31.4%)	7 (10%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.36

تشير البيانات في الجدول إلى تصورات مهمة حول التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية. يبرز الحفاظ على التواصل الإنساني كأهم تحدٍ أخلاقي، حيث حصل على أعلى متوسط حسابي (٤.٣٦) وأعلى نسبة موافقة بشدة (٥٤.٣٪). هذا يعكس وعياً عميقاً بأهمية الحفاظ على العنصر البشري في مجال يتزايد فيه الاعتماد على التكنولوجيا.

يأتي في المرتبة الثانية تحدي الخصوصية وحماية البيانات بمتوسط حسابي ٤.٣١، حيث وافق بشدة ٥٠٪ من المشاركين على أهميته. هذا يشير إلى إدراك واسع لحساسية البيانات الصحية وضرورة حمايتها في عصر الرقمنة.

الشفافية في اتخاذ القرارات تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط ٤.٢٦، مع موافقة بشدة من ٤٥.٧٪ من المشاركين. هذا يعكس الحاجة إلى فهم واضح لكيفية اتخاذ القرارات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

المساءلة عن الأخطاء والتحيز في الخوارزميات يأتيان في المرتبتين الرابعة والخامسة بمتوسطات ٤.١٩ و٤.١٧ على التوالي. هذا يشير إلى وعي بالتحديات التقنية والأخلاقية المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي.

يلاحظ أن جميع التحديات حصلت على متوسطات حسابية عالية تتراوح بين ٤.١٧ و٤.٣٦، مع انحرافات معيارية منخفضة نسبياً (بين ٠.٨٣ و٠.٨٧). هذا يدل على اتفاق واسع بين المشاركين على أهمية هذه التحديات الأخلاقية.

بشكل عام، تعكس هذه البيانات وعيًا عميقًا بالتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية. يبدو أن هناك إدراكاً لضرورة الموازنة بين الاستفادة من

التكنولوجيا والحفاظ على القيم الإنسانية والأخلاقية. هذا الوعي قد يساهم في تطوير ممارسات أكثر مسؤولية وأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال الحيوي.

جدول (٨)
التحديات القانونية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية

التحدي القانوني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي
الامتثال للوائح حماية البيانات	40 (57.1%)	22 (31.4%)	5 (7.1%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.41
المسؤولية القانونية عن قرارات الذكاء الاصطناعي	35 (50%)	25 (35.7%)	7 (10%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.31
حقوق الملكية الفكرية	30 (42.9%)	28 (40%)	8 (11.4%)	4 (5.7%)	0 (0%)	4.20
التوافق مع قوانين الإعلان والتسويق	33 (47.1%)	26 (37.1%)	8 (11.4%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.27
الحق في الحصول على تفسير للقرارات	36 (51.4%)	24 (34.3%)	7 (10%)	3 (4.3%)	0 (0%)	4.33

تشير البيانات في الجدول إلى تصورات مهمة حول التحديات القانونية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية. يبرز الامتثال للوائح حماية البيانات كأهم تحدٍ قانوني، حيث حصل على أعلى متوسط حسابي (٤.٤١) وأعلى نسبة موافقة بشدة (٥٧.١٪). هذا يعكس إدراكًا عميقًا لحساسية البيانات الصحية وأهمية حمايتها في عصر الرقمنة المتسارعة.

يأتي في المرتبة الثانية الحق في الحصول على تفسير للقرارات بمتوسط حسابي ٤.٣٣، حيث وافق بشدة ٥١.٤٪ من المشاركين. هذا يشير إلى أهمية الشفافية وقابلية تفسير القرارات المتخذة بواسطة الذكاء الاصطناعي، خاصة في المجال الصحي الحساس.

المسؤولية القانونية عن قرارات الذكاء الاصطناعي تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط ٤.٣١، مع موافقة بشدة من ٥٠٪ من المشاركين. هذا يعكس الحاجة إلى تحديد واضح للمسؤوليات في حالة حدوث أخطاء أو أضرار ناتجة عن استخدام هذه التقنيات في مجال الصحة.

التوافق مع قوانين الإعلان والتسويق وحقوق الملكية الفكرية يأتيان في المرتبتين الرابعة والخامسة بمتوسطات ٤.٢٧ و٤.٢٠ على التوالي. هذا يشير إلى وعي بالتحديات القانونية المرتبطة بالجوانب التسويقية وحماية الابتكارات في مجال الذكاء الاصطناعي والصحة.

يلاحظ أن جميع التحديات القانونية حصلت على متوسطات حسابية عالية تتراوح بين ٤.٢٠ و٤.٤١، مع انحرافات معيارية منخفضة نسبياً (بين ٠.٧٩ و٠.٨٦). هذا يدل على اتفاق واسع بين المشاركين على أهمية هذه التحديات القانونية في سياق العلاقات العامة الصحية.

بشكل عام، تعكس هذه البيانات وعياً عميقاً بالتحديات القانونية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية. يبدو أن هناك إدراكاً لضرورة تطوير إطار قانوني شامل يحمي حقوق الأفراد، يضمن الشفافية، ويحدد المسؤوليات بوضوح، مع مراعاة الجوانب التسويقية وحقوق الملكية الفكرية. هذا الوعي قد يدفع نحو تطوير سياسات وتشريعات أكثر تفصيلاً وشمولية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في القطاع الصحي والعلاقات العامة.

جدول (٩)
استراتيجيات التعامل مع التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي

الاستراتيجية	فعالة جدًا	فعالة	محايد	غير فعالة	غير فعالة إطلاقًا	المتوسط الحسابي
وضع مدونة أخلاقية خاصة بالذكاء الاصطناعي	40 (57.1%)	25 (35.7%)	3 (4.3%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.47
إنشاء لجنة أخلاقيات للإشراف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	38 (54.3%)	26 (37.1%)	4 (5.7%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.43
تدريب الموظفين على الاعتبارات الأخلاقية	45 (64.3%)	20 (28.6%)	3 (4.3%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.54
إجراء تقييمات منتظمة للأثر الأخلاقي	42 (60.0%)	22 (31.4%)	4 (5.7%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.49
التعاون مع خبراء الأخلاقيات والقانون	46 (65.7%)	19 (27.1%)	3 (4.3%)	2 (2.9%)	0 (0%)	4.56

تشير البيانات في الجدول إلى استراتيجيات التعامل مع التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي، وهي تعكس التوجه الاستراتيجي لدولة الإمارات نحو تبنِّي الذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة وأخلاقية.

يبرز التعاون مع خبراء الأخلاقيات والقانون كأكثر الاستراتيجيات فعالية، بأعلى متوسط حسابي (٤.٥٦) ونسبة فعالية قصوى تبلغ ٦٥.٧٪. هذا يتماشى مع نهج الإمارات في إشراك الخبراء والأكاديميين في صياغة السياسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، كما يتضح من تشكيل مجلس الإمارات للذكاء الاصطناعي والتعاملات الرقمية.

يأتي تدريب الموظفين على الاعتبارات الأخلاقية في المرتبة الثانية بمتوسط ٤.٥٤ و٦٤.٣٪ يرونها فعالة جدًا. هذا يعكس التزام الإمارات بتطوير الكفاءات البشرية في مجال الذكاء الاصطناعي الأخلاقي، وهو ما يتوافق مع مبادرات مثل "برنامج المبرمجين الوطني" الذي يشمل جوانب أخلاقية في التدريب.

وضع مدونة أخلاقية خاصة بالذكاء الاصطناعي تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط ٤.٤٧، مما يشير إلى أهمية وجود إطار أخلاقي واضح. هذا يتماشى مع إطلاق الإمارات لـ "وثيقة الذكاء الاصطناعي الأخلاقي" التي تحدد المبادئ الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

إجراء تقييمات منتظمة للأثر الأخلاقي وإنشاء لجنة أخلاقيات للإشراف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي يأتيان بمتوسطات ٤.٤٩ و٤.٤٣ على التوالي. هذا يعكس التزام الإمارات بالمراقبة المستمرة والحوكمة الفعالة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

يلاحظ أن جميع الاستراتيجيات حصلت على متوسطات حسابية عالية جدًا تتراوح بين ٤.٤٣ و٤.٥٦، مع انحرافات معيارية منخفضة (بين ٠.٧١ و٠.٧٣). هذا يدل على اتفاق واسع على فعالية هذه الاستراتيجيات في التعامل مع التحديات الأخلاقية.

بشكل عام، تعكس هذه البيانات نهجاً شاملاً ومتكاملاً في التعامل مع التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الإمارات. هذا يتماشى مع رؤية الإمارات ٢٠٧١ التي تؤكد على أهمية الأخلاق والقيم في بناء مجتمع المستقبل. الاهتمام الكبير بجميع الاستراتيجيات يشير إلى التزام قوي بضمان استخدام أخلاقي ومسؤول للذكاء الاصطناعي.

هذا النهج يعزِّز مكانة الإمارات كرائدة عالمية في تطوير وتطبيق الذكاء الاصطناعي الأخلاقي. كما يدعم جهود الدولة في بناء ثقة المجتمع في التكنولوجيا الجديدة، مما يسهل تبنيها وتطبيقها على نطاق واسع في مختلف القطاعات، بما في ذلك العلاقات العامة الصحية. هذا يتوافق مع استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي ٢٠٣١، التي تهدف إلى جعل الإمارات رائدة عالمياً في مجال الذكاء الاصطناعي بحلول عام ٢٠٣١م، مع ضمان استخدامه بطريقة أخلاقية ومسؤولة.

النتائج:

١. أثبتت الدراسة أن الحفاظ على التواصل الإنساني هو أهم تحدٍ أخلاقي في استخدام الذكاء الاصطناعي بالعلاقات العامة الصحية، حيث وافق بشدة ٥٤.٣٪ من المشاركين على ذلك، بمتوسط حسابي ٤.٣٦.
٢. كشفت النتائج أن الامتثال للوائح حماية البيانات هو أبرز التحديات القانونية، حيث أيد ذلك بشدة ٥٧.١٪ من المشاركين، بمتوسط حسابي ٤.٤١.
٣. أوضحت الدراسة أن التعاون مع خبراء الأخلاقيات والقانون هو أكثر استراتيجيات التعامل مع التحديات الأخلاقية فعالية، حيث اعتبره ٦٥.٧٪ من المشاركين فعالاً جدًا، بمتوسط حسابي ٤.٥٦.
٤. أكدت النتائج أن تحليل البيانات بشكل أفضل هو أهم فائدة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية، حيث وافق بشدة ٥٧.١٪ من المشاركين على ذلك، بمتوسط حسابي ٤.٤٣.

٥. بينت الدراسة أن خطر اختراق البيانات وتسريبها هو أكبر مصدر للقلق في مجال انتهاك الخصوصية، حيث عبر ٦٤.٣٪ من المشاركين عن قلق كبير جدًا بشأنه، بمتوسط حسابي ٤.٥١.
٦. كشفت النتائج عن أهمية تدريب الموظفين على الاعتبارات الأخلاقية كاستراتيجية فعالة للتعامل مع التحديات الأخلاقية، حيث اعتبرها ٦٤.٣٪ من المشاركين فعالة جدًا، بمتوسط حسابي ٤.٥٤.
٧. أظهرت الدراسة أن زيادة أهمية فهم الأخلاقيات والقانون هو أبرز تأثير للذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة الصحية، حيث وافق بشدة ٦٨.٦٪ من المشاركين على ذلك، بمتوسط حسابي ٤.٦٠.
٨. أثبتت النتائج أن تحسين جودة الرعاية المقدمة للمرضى هو أهم تأثير إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي على حقوق المرضى، حيث وافق بشدة ٤٥.٧٪ من المشاركين على ذلك، بمتوسط حسابي ٤.٢٤.
٩. أوضحت الدراسة أن أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي هي أهم احتياج تدريبي، حيث اعتبرها ٦٨.٦٪ من المشاركين مهمة جدًا، بمتوسط حسابي ٤.٦٣.
١٠. كشفت النتائج عن أهمية وضع مدونة أخلاقية خاصة بالذكاء الاصطناعي كاستراتيجية فعالة، حيث اعتبرها ٥٧.١٪ من المشاركين فعالة جدًا، بمتوسط حسابي ٤.٤٧.
١١. أكدت الدراسة على أهمية تعزيز الحاجة إلى مهارات التفكير النقدي والإبداعي في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث وافق بشدة ٦٤.٣٪ من المشاركين على ذلك، بمتوسط حسابي ٤.٥٤.
١٢. بينت النتائج أن استخدام البيانات لأغراض غير معلنة هو مصدر قلق كبير في مجال انتهاك الخصوصية، حيث عبر ٦٠٪ من المشاركين عن قلق كبير جدًا بشأنه، بمتوسط حسابي ٤.٤٣.
١٣. أظهرت الدراسة أهمية إجراء تقييمات منتظمة للأثر الأخلاقي كاستراتيجية للتعامل مع التحديات الأخلاقية، حيث اعتبرها ٦٠٪ من المشاركين فعالة جدًا، بمتوسط حسابي ٤.٤٩.
١٤. أثبتت النتائج أن تحسين كفاءة الاتصالات هو من أهم فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية، حيث وافق بشدة ٥٤.٣٪ من المشاركين على ذلك، بمتوسط حسابي ٤.٤١.
١٥. كشفت الدراسة عن أهمية الحق في الحصول على تفسير للقرارات المتخذة بواسطة الذكاء الاصطناعي كتحدٍ قانوني، حيث وافق بشدة ٥١.٤٪ من المشاركين على ذلك، بمتوسط حسابي ٤.٣٣.

التوصيات:

١. تحث الدراسة على تطوير برامج تدريبية شاملة حول أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية. ينبغي أن تغطي هذه البرامج جميع العاملين في القطاع، مع التركيز على الجوانب الأخلاقية والقانونية لضمان استخدام مسؤول وفعال للتكنولوجيا.

٢. توصي الدراسة بحسب النتائج بإنشاء لجنة وطنية متخصصة للإشراف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الصحية. ومن الضروري أن تضم هذه اللجنة خبراء في مجالات الأخلاقيات والقانون والتكنولوجيا والصحة لضمان تطبيق متوازن وشامل.

٣. تطوير إطار قانوني شامل ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية، مع التركيز على حماية البيانات والخصوصية. يجب أن يتسم هذا الإطار بالمرونة الكافية للتكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة.

٤. أهمية تعزيز الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بتفسير القرارات المتخذة. من الجوهري وضع آليات تضمن حق المرضى والمستفيدين في فهم كيفية اتخاذ القرارات المؤثرة عليهم، مما يعزِّز الثقة في استخدام هذه التقنيات.

٥. تطوير استراتيجيات فعَّالة لضمان التوازن بين الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والحفاظ على التواصل الإنساني. يمكن تحقيق ذلك من خلال تصميم تطبيقات تعزِّز التفاعل البشري بدلاً من استبداله، مما يضمن الحفاظ على الجانب الإنساني في الرعاية الصحية.

٦. ضرورة ابتكار صيغة توافقية مشتركة للتداخل بين الجانب التقني والجانب الإنساني، للتحكم في تطبيق المعايير الأخلاقية بأدوات الذكاء الاصطناعي بما يكفل مراعاة الحقوق والواجبات للعاملين والمتعاملين مع العلاقات العامة في المجال الصحي.

٧. ضرورة إجراء تقييمات دورية للأثر الأخلاقي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية. ينبغي أن تشمل هذه التقييمات جميع جوانب استخدام الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تأثيره على حقوق المرضى وجودة الرعاية المقدمة، لضمان استمرار الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية.

المراجع:

1. Anderson, J., & Rainie, L. (2018). *Artificial intelligence and the future of humans*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2018/12/10/artificial-intelligence-and-the-future-of-humans/
2. Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
3. Bossmann, J. (2016). Top 9 ethical issues in artificial intelligence. *World Economic Forum.* https://www.weforum.org/agenda/2016/10/top-10-ethical-issues-in-artificial-intelligence/
4. Char, D. S., Shah, N. H., & Magnus, D. (2018). *Implementing machine learning in health care—addressing ethical challenges*. The New England Journal of Medicine, 378(11), 981-983. https://doi.org/10.1056/nejmp1714229
5. Čerka, P., Grigienė, J., & Sirbikytė, G. (2015). Liability for damages caused by artificial intelligence. *Computer Law & Security Review, 31*(3), 376-389. https://doi.org/10.1016/j.clsr.2015.03.008
6. Cohen, I. G., & Mello, M. M. (2018). *HIPAA and protecting health information in the 21st century*. JAMA, 320(3), 231-232. https://doi.org/10.1001/jama.2018.5630

7. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
8. Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines, 28*(4), 689-707. https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5
9. Floridi, L., & Sanders, J. W. (2004). On the morality of artificial agents. *Minds and Machines, 14*(3), 349-379. https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000035461.63578.9d
10. Gasser, U., & Almeida, V. A. (2017). A layered model for AI governance. *IEEE Internet Computing, 21*(6), 58-62. https://doi.org/10.1109/MIC.2017.4180835
11. Johnson, K. W., & Williams, K. (2020). *Artificial intelligence in healthcare: Opportunities and challenges for public relations*. Public Relations Review, 46(2), 101920. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101920
12. Martin, K. (2019). Ethical implications and accountability of algorithms. *Journal of Business Ethics, 160*(4), 835-850. https://doi.org/10.1007/s10551-018-3921-3
13. Price, W. N., & Cohen, I. G. (2019). *Privacy in the age of medical big data*. Nature Medicine, 25(1), 37-43. https://doi.org/10.1038/s41591-018-0272-7
14. Shields, P., & Rangarajan, N. (2013). *A playbook for research methods: Integrating conceptual frameworks and project management*. New Forums Press.
15. Smith, H. J. (2019). *Artificial intelligence and the future of public relations*. Public Relations Journal, 13(2), 1-18. https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/AIFuturePR.pdf
16. Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781412984249
17. Vayena, E., Blasimme, A., & Cohen, I. G. (2018). *Machine learning in medicine: Addressing ethical challenges*. PLoS Medicine, 15(11), e1002689. https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002689

١٨. النجار، ف. ج.، النجار، ن. ج.، & الزعبي، م. ر. (٢٠١٧م). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

١٩. نوح، م. ي. ب. (٢٠١٦م). أساسيات ومهارات البحث العلمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

٢٠. سليمان، س. م. (٢٠١٠م). أساسيات البحث العلمي. عمان: دار عالم الكتب الحديث.

Ethical and Legal Considerations for Artificial Intelligence Applications in Health Public Relations: Applied on a Sample of Health Institutions in the UAE (*)

Dr. Yasir Yousif Aboalgasim
yasir.yousif@lc.ac.ae
Assistant professor & Head, Advertising and Digital Media Department,
Advertising and Digital Media Department,
Faculty of Mass Communication & Public Relations,
Liwa University - Abu Dhabi

Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed
ibnaouf.ahmed@lc.ac.ae
Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Media & Public Relations,
Liwa University - Abu Dhabi

Abstract

This study examines artificial intelligence's ethical and legal implications in healthcare public relations, aiming to develop a framework for responsible implementation. Employing a descriptive-analytical and exploratory approach, the research utilized an electronic questionnaire and expert interviews. A purposive sample of 90 participants from fields including AI, public relations, health communication, ethics, and law was targeted, and 70 valid responses were received.

Key findings highlight challenges in maintaining human interaction, ensuring data protection, and balancing AI benefits with ethical considerations. The study underscores the importance of collaboration with ethics and law experts and emphasizes the need for employee training on ethical considerations.

Recommendations include developing comprehensive AI ethics training programs, establishing a specialized national committee for oversight, creating a legal framework focusing on data protection and privacy, enhancing transparency in AI-driven decision-making, and implementing strategies to balance AI utilization with human interaction. The study also advises conducting regular ethical impact assessments.

These findings and recommendations underscore the importance of a balanced approach in applying AI to healthcare public relations, combining technological advancements with humanitarian intervention to compliance with ethical and legal standards. This research contributes to the ongoing dialogue on responsible AI integration in healthcare communication.

Keywords: Ethical and Legal Considerations, Artificial Intelligence Applications, Health Public Relations, Healthcare Institutions in the UAE.

(*)The Paper was received on March 08, 2025, and accepted for publication on May 11, 2025.

Copyright © APRA 2025

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ،after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Fifty-seventh Issue - Thirteenth Year - April/June 2025

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof.Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy
Dr. Said Ghanem

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-seventh Issue - April /June 2025
IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi*** - *King Abdulaziz University*
  The Impact of Artificial Intelligence on the Effectiveness of Marketing Communication: A Survey Study on a Sample of Saudi Youth 7
- ***Dr. Mohammed Fathi Ramadhan*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Inas Issa Mohammed - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Associate Prof. Dr. Maeen Al-Maitamy - *Liwa University -Abu Dhabi*
  The Role of National Events and Activities in Strengthening Emirati National Identity: An Inductive Analytical Study of Values and National Development 8
- ***Associate Prof. Dr. Amal Fawzy Montasser*** - *Cairo University*
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas***- *Cairo University*
  Evaluation the Websites of Multinational Companies within the Framework of Corporate Diplomacy 9
- ***Associate Prof. Dr.Marwa El-Saeed El-Sayed Hamed*** - *Mansoura University*
  Egyptian Women's Awareness of Greenwashing Practices in Marketing and its Relationship to Brand Trust 10
- ***Dr. Saad Nasser Al-Huwaidi*** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
  Employing Infographics in Websites in Enhancing Visual Identity: An Analytical Study of a Sample of Saudi Ministries 11
- ***Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan*** - *Ain Shams University*
  Utilizing Personal Branding Strategies on Instagram Pages of Egyptian Film Festivals to Manage their Digital Identity: A Qualitative study 13
- ***Dr. Yasir Yousif Aboalgasim*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed -*Liwa University -Abu Dhabi*
  Ethical and Legal Considerations for Artificial Intelligence Applications in Health Public Relations: Applied on a Sample of Health Institutions in the UAE 14
- ***Dr. Doaa Hatem Mohammad Adam*** - *Al-Azhar University*
  Audience Interaction with the Los Angeles Fires on the CNN Arabic and BBC News Arabic Facebook Pages and their Attitudes towards them: An Analytics Study 15

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2025@APRA
www.jprr.epra.org.eg