



دور العلاقات العامة في التسويق السياسي للموقف التركي أثناء الأزمة الروسية الأوكرانية

دراسة تحليلية في موقع وزارة الخارجية التركية

## دور العلاقات العامة في التسويق السياسي للموقف التركي أثناء الأزمة الروسية الأوكرانية دراسة تحليلية في موقع وزارة الخارجية التركية

إشراف أ.د. محمد عبد حسن العامري

جامعة بغداد

كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة

[drmohammedalameri@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drmohammedalameri@comc.uobaghdad.edu.iq)

الباحث حيدر حامد عباس المعموري

التدريسي في كلية الآداب - جامعة بابل

[Haidar.hamed2103p@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Haidar.hamed2103p@comc.uobaghdad.edu.iq)

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة ، التسويق السياسي ، الأزمة الروسية الأوكرانية ، تركيا.

### كيفية اقتباس البحث

المعموري ، حيدر حامد عباس ، محمد عبد حسن العامري ، دور العلاقات العامة في التسويق السياسي للموقف التركي أثناء الأزمة الروسية الأوكرانية دراسة تحليلية في موقع وزارة الخارجية التركية، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، شباط ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ٢ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر ( Creative Commons Attribution ) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered مسجلة في

**ROAD**

Indexed في

**IASJ**

Journal Of Babylon Center For Humanities Studies 2026 Volume :16 Issue : 2

(ISSN): 2227-2895 (Print) (E-ISSN):2313-0059 (Online)

دور العلاقات العامة في التسويق السياسي للموقف التركي أثناء الأزمة الروسية الأوكرانية

دراسة تحليلية في موقع وزارة الخارجية التركية



## The role of public relations in political marketing analy to tarish position Russian –Ukrainian

**Researcher Haider Hamed  
Abbas Al-Maamouri**  
Lecturer at the College of  
Arts - University of Babylon

**Supervised by Prof. Dr.  
Mohammed Abdul Hassan  
Al-Amiri**  
University of Baghdad  
College of Media - Department of  
Public Relations

**Keywords** : Public relations, political marketing, the Russian-Ukrainian crisis, Türkiye.

### How To Cite This Article

Al-Maamouri, Haider Hamed Abbas, Mohammed Abdul Hassan Al-Amiri, The role of public relations in political marketing analy to tarish position Russian –Ukrainian, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, February 2026, Volume:16, Issue 2.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

### Abstract

This research aims to identify the role of the Turkish Ministry of Foreign Affairs' public relations efforts in promoting international positions during the Russia-Ukraine crisis. It seeks to determine the main and sub-themes addressed in the Ministry's public relations activities related to this crisis, as well as to uncover the key players and their characteristics. Furthermore, the research aims to understand the methods used to promote these international positions. The researcher employed a content analysis form to verify the research objectives and questions, which consisted of two categories: "What was said?" and "How was it said?" To analyze the publications on the Turkish Ministry of Foreign Affairs website from February 24, 2022, to December 30, 2023, the researchers used a comprehensive enumeration method to obtain accurate results. (446) topics on the Turkish Ministry of Foreign Affairs website were analyzed during the research period. The researchers reached several conclusions, most notably the following:





1" .Political" issues topped the list of main topics related to promoting international positions on the Russian-Ukrainian crisis adopted by foreign ministries' websites. The study also revealed a diversity of main issues on the agenda of the Ministry of Foreign Affairs, with (121) occurrences, representing (27.1%).(

2 .The results indicate the emphasis on the public relations of the actors involved in the Russian war, as presented on the Ministry of Foreign Affairs website. The "Head of State" was the most frequently mentioned, with (237) occurrences, representing (25.3%), followed by the "Minister of Foreign Affairs" with (229) occurrences, representing (25.3%). 24.3%

### المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على دور العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية في تسويق المواقف الدولية أثناء أزمة روسيا وأوكرانيا وتحديد الموضوعات الرئيسية والفرعية الواردة بأنشطة العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية لتسويق المواقف الدولية للأزمة الروسية الأوكرانية فضلاً عن الكشف عن القوى الفاعلة وسماتها التي الواردة بأنشطة العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية لتسويق المواقف الدولية للأزمة الروسية الأوكرانية ومعرفة أساليب تسويق المواقف الدولية الواردة بأنشطة لتسويق العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية لتسويق المواقف الدولية للأزمة الروسية الأوكرانية ، واستخدم الباحث استمارة تحليل المحتوى للتحقق من اهداف البحث وتساؤلاته والتي تكونت من فئات الموضوع ماذا قيل؟ وفئات الشكل كيف قيل؟ لتحليل منشورات موقع وزارة الخارجية التركية للمدة من ( ٢٠٢٢-٢-٢٤ ولغاية ٢٠٢٣-١٢-٣٠) ، كما استخدم الباحثان اسلوب الحصر الشامل للحصول على نتائج دقيقة ، اذ تم اخضاع ( ٤٤٦ ) موضوع في موقع وزارة الخارجية التركية للتحليل خلال مدة البحث ، وتوصل الباحث الى نتائج متعددة ابرزها ما يأتي :

١. جاءت القضايا "السياسية" في صدارة الموضوعات الرئيسية المرتبطة بتسويق المواقف الدولية إزاء الأزمة الروسية الأوكرانية التي تبنتها مواقع وزارات الخارجية ، إلى تنوع أجندة القضايا الرئيسية التي تبناها وزارة الخارجية محل الدراسة ، بـ ( ١٢١ ) تكراراً إذ مثلت ( ٢٧.١%)
٢. تشير النتائج إلى إبراز العلاقات العامة للقوى الفاعلة في الحرب الروسية كما جاء في موقع وزارة الخارجية ، حيث جاء في مقدمتها "رئيس الدولة" في الصادرة بـ(٢٣٧) تكراراً وبسببة (٢٥.٣%)، ويليه بالمرتبة الثانية " وزير الخارجية بـ(٢٢٩) تكراراً وبسببة( ٢٤.٣%)،

## مقدمة

ظهرت العلاقات العامة الدولية بعد حدوث عدد من المتغيرات الهامة، فقد ازدادت المنافسة وأشكال الصراع الدولي، واستخدمت أساليب للتعاون الدولي وأصبحت الرؤية الاستراتيجية للمتغيرات على مستوى الدولي، أمراً ضرورياً وحيوياً، وجاء عصر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في السبعينات من القرن العشرين، ليعطي لهذه المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية دفعات قوية نحو مزيد من الاحتكاك والتفاعل والسبق، كذلك ليزيد من سرعة انفجار المعلومات وحدائتها وتغيراتها المتلاحقة وانتشارها بشكل يغطي أجزاء كبيرة في وقت قصير، أيضاً لتصبح المشاركة السريعة والمتلاحقة في المعلومات على مستوى العالم كله أمراً واقعاً ومؤثراً، وعلية جاء البحث الموسوم (دور العلاقات العامة في تسويق المواقف الدولية أثناء الازمة الروسية الاوكرانية ... دراسة تحليلية للموقف التركي في موقع وزارة الخارجية التركية) للتعرف على دور العلاقات العامة في تسويق العلاقات الدولية إزاء أزمة روسيا وأوكرانيا في تركيا، وتحديد استراتيجية التسويق المستخدمة من قبل العلاقات العامة للتعامل مع الأزمة في علاقاتها الدولية، واشتملت هذه الدراسة ثلاثة مباحث ويتناول في المبحث الأول الاطار المنهجي للدراسة، وفي المبحث الثاني الاطار النظري، أما المبحث الثالث تم تخصيصه لعرض نتائج الدراسة التحليلية، وتوصل الباحثان الى مجموعة نتائج واستنتاجات ومقترحات .

ويتناول هذا البحث الإطار المنهجي بدءاً من مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها مروراً بالإطار النظري للدراسة ومنهجها والأدوات المستخدمة في الدراسة التحليلية ووصولاً إلى عينة الدراسة وخطواتها المنهجية، أما المبحث الثاني التي قام بها الباحث

### المبحث الاول: منهجية البحث

#### أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

تسعى الدول المختلفة في تسويق علاقاتها الدولية، والعمل على تحسينها، وفقاً لاستراتيجيات توظف خلالها الإمكانيات الإعلامية لتحقيق أهداف الدولة ورؤيتها مع الجمهور الداخلي (العاملين)، والجمهور الخارجي، بهدف بناء علاقة إيجابية مع الرأي العام وخلق الولاء للدولة لاسيما أثناء الازمات، وفي ظل التداعيات السياسية والاقتصادية الدولية جراء الازمة الروسية الأوكرانية وما أفرزته من مواقف دولية متباينة، استدعت تحديات امام العلاقات العامة لوزارات الخارجية في استمالة الرأي العام نحوها وتشكيل اتجاهاته بما ينسجم مع رؤيتها الاستراتيجية، وإزاء هذا التباين الذي انعكس على مسارات التسويق السياسي في مواقع العلاقات العامة لوزارات الخارجية، تتبلور المشكلة البحثية في الغموض الذي يحيط بأساليب تسويق المواقف الدولية لـ



(تركيا)، إزاء أزمة روسيا وأوكرانيا، و استراتيجية التسويق المستخدمة من قبل العلاقات العامة للتعامل مع هذه الأزمة ، وعلية تتمثل مشكل البحث في التساؤل الرئيس (ما دور العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية في تسويق المواقف الدولية أثناء أزمة روسيا وأوكرانيا؟) ، ويتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية :

١. ما الموضوعات الرئيسية والفرعية الواردة بأنشطة العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية لتسويق المواقف الدولية للأزمة الروسية الأوكرانية؟.
٢. ما القوى الفاعلة وسماتها التي الواردة بأنشطة العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية لتسويق المواقف الدولية للأزمة الروسية الأوكرانية؟.
٣. ما أساليب تسويق المواقف الدولية الواردة بأنشطة لتسويق العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية لتسويق المواقف الدولية للأزمة الروسية الأوكرانية؟.
٤. ما استمالات التي وظفتها العلاقات العامة لمواقع وزارة الخارجية التركية لتسويق موقفها الدولية إزاء الأزمة الروسية الأوكرانية؟

#### ثانياً : أهمية البحث

##### الأهمية النظرية:

- تكمن أهمية البحث في تقديم نتائج علمية حول دور العلاقات العامة في تسويق المواقف الدولية أثناء الأزمات، والتي تعد من فنون الحرب الفكرية لخلق وتغيير اتجاهات الراي العام الدولي .
  - يسعى البحث الى توثيق مرحلة إعلامية ذات ابعاد دولية مهمة، من خلال رصد البيانات وجمعها بهدف تحليلها وتفسيرها وفقاً للسياقات المنهجية بما يسهم في تحديد نتائج ومعارف علمية تخدم الباحثين من جهة، وتثري المكتبة الإعلامية من جهة أخرى .
- الأهمية العملية:

- يقدم البحث مسارات مهنية وعلمية تخدم القائمين بالاتصال في العلاقات العامة الدولية للتعامل مع الأزمات وتسويق المواقف.
- يلفت البحث صناع القرار الى أهمية دور العلاقات العامة في تسويق المواقف الدولية أثناء الازمات لاسيما وان -العلاقات الدولية- تعزز من مستويات التفاهم والثقة بين الدول، مما يخلق بيئة دولية أكثر استقراراً.

#### ثالثاً: اهداف البحث

تتمثل اهداف البحث في الاتي :



١. التعرف على دور العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية في تسويق المواقف الدولية أثناء أزمة روسيا وأوكرانيا .
٢. تحديد الموضوعات الرئيسية والفرعية الواردة بأنشطة العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية لتسويق المواقف الدولية للأزمة الروسية الأوكرانية.
٣. الكشف عن القوى الفاعلة وسماتها التي الواردة بأنشطة العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية لتسويق المواقف الدولية للأزمة الروسية الأوكرانية.
٤. معرفة أساليب تسويق المواقف الدولية الواردة بأنشطة لتسويق العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية لتسويق المواقف الدولية للأزمة الروسية الأوكرانية.
٥. الكشف عن الاستمالات الواردة لتسويق أنشطة العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية لتسويق المواقف الدولية للأزمة الروسية الأوكرانية.

#### رابعاً : نوع البحث ومنهجه:

يندرج البحث الحالي ضمن البحوث الوصفية التحليلية التفسيرية المقارنة والتي تقوم على أساس التحليل والرصد والتوصيف للظاهرة محل الدراسة، وتستهدف (جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة)، والتي تركز على وصف خصائص الظواهر محل الدراسة، ودراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول علي معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها، وتندرج الدراسة الحالية تحت بند الدراسات التحليلية، ووفقاً لأهداف البحث وتساؤلاته فإنها تتناول دور العلاقات العامة في تسويق المواقف الدولية أثناء الأزمات من خلال ما يتم مناقشته من القضايا والموضوعات المتعلقة بتسويق المواقف الدولية في تداعيات أزمة روسيا وأوكرانيا، القدرة على تقبل الآخر، وتقنين الحجج والبراهين، وتمسكه من عدمه برأيه بشأن الأزمة ، واستخدم الباحثان منهج المسح الذي يهدف إلى وصف وتفسير الأوضاع الحالية، من خلال دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة بينهما، والإجابة على تساؤلات الدراسة واختيار فرضياتها، واستنتاج تفسيرات لتلك العلاقات.

#### خامساً : مجالات البحث :

أ-المجال الموضوعي : تمثل المجال الموضوعي للبحث بتحليل مضامين الأنشطة الخاصة للمواقع الإلكترونية لوزارة الخارجية التركية ورصد دورها في تسويق المواقف أثناء الحرب الروسية الأوكرانية.

ب- المجال الزمني : يتمثل المجال الزمني في مدة البحث التحليلية والتي حددها الباحثان عن طريق العينة الخاضعة للتحليل و المتمثلة بأنشطة وزارة الخارجية التركية إزاء الأزمة الروسية - الأوكرانية ، للمدة التي تبدأ من ٢٠٢٢-٢-٢٤ إلى ٢٠٢٣-٢-٢٤ ،  
ت-المجال المكاني : تمثل المجال المكاني للدراسة في مواقع الإلكترونيّة لوزارة الخارجية التركية وتحليل الأنشطة المنشورة خلال مدة البحث إزاء الأزمة الروسية- الأوكرانية .  
سادساً: مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث بالموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية التركية التي تناولت تسويق الموقف الدولي أثناء الأزمة الأوكرانية الروسية ، اما عينة البحث اعتمد الباحثان للبحث الحالي العينة قسدية للموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية التركية الذي يقوم بتسويق المواقف أثناء الأزمة، واعتمد الباحثان اسلوب الحصر الشامل للأنشطة الاتصالية الواردة في الموقع خلال المدة الزمنية المحددة، والبالغ عددها (٤٤٦) موضوع على النحو الذي يتوافق مع طبيعة الدراسة واهدافها .  
سابعاً: ادوات البحث:

ولغرض تحقيق الهدف من البحث فلا بد من توظيف أدوات البحث العلمي في هذه الدراسة وهي في الحقيقة ان البحث العلمي يعتمد على مجموعة كبيرة من الأدوات وهي أدوات التي يتم الاعتماد عليها لجمع البيانات والمعلومات من قبل الباحث لنجاح بحثه واستخراج نتائج اكثر موثوقية ومصداقية وإقناع للوصول إلى المعلومات وجمعها وترميزها وتكميمها وتحليلها واكتشاف النتائج والاستنتاجات بشكل علمي دقيق وقد استعان الباحث بالأدوات التالية :

١- **الملاحظة العلمية:** تعتبر من أدوات البحث العلمي والتي يستعين بها الباحث في جمع المادة الخاصة بعينة البحث وملاحظة الموضوعات والمتغيرات البحثية. احدى الأدوات البحثية التي الباحث باستخدام الملاحظة العلمية والتي تعني "مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته" (عليان و محمد، ٢٠٠٠، صفحة ١١٢) ،من خلال زيارته المتكررة للمواقع الإلكترونيّة ومراقبة طبيعة أنشطة العلاقات العامة فيها وما يطرأ عليها من تغيير وما يعترضها من مشكلات عبر هذه المواقع الإلكترونيّة التي أخضعها الى الرصد والحساب والتحليل، فضلا عن ملاحظاته التي سجلها من خلال وسائل الأعلام والصفحات والمواقع التي تساندها في تحليل رسائلها الاتصالية.



٢- استمارة تحليل المضمون (المحتوى): هناك العديد من التعريفات لمفهوم تحليل المضمون (المحتوى) فقد عرفه واليزر و واينر Walizer & Wienir بانه :اي اجراء منظم (منهجي) ستخدم لفحص مضمون معلومات مسجلة . وعرفه كريبندورف Krippendorff كتقنية بحثية من اجل صنع مراجع صحيحة وقابلة للتكرار وصحيحة من البيانات بالرجوع الى سياقها. وتعريف كيرلنجر Kerlinger تحليل المضمون هو منهاج لدراسة الاتصال وتحليله بطريقة منتظمة وموضوعية وكمية بغرض قياس المتغيرات (ويمر و دومينيك، ٢٠١٣، صفحة ٣٧٩)، في حين ان محمد عبد الحميد عرفه : " مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى الى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني عن طريق البحث الكمي والموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى " (عبد الحميد، ٢٠١٥، صفحة ٣١٨).

#### ثامناً : الصدق والثبات :

صدق الاداة : وتعني مدى ملائمة الاداة للقياس ، اذ قام الباحثان وفقاً لتساؤلات واهداف البحث بتحديد الفئات المناسبة لموضوع البحث ووضعها في استمارة مع تعريفات اجرائية لها وقدمت الى الخبراء لابداء المشورة عليها ، وقد تم الاخذ بالملاحظات بما يعل صدق التحليل يستوفي اركانه. ثبات التحليل :

ولغرض التحقق من ثبات اداة تحليل المحتوى(المضمون): فقد اعتمد الباحث على فحص الثبات بالاعتماد على طريقة الاستعانة بباحث اخر • وتعني ان يقوم الباحث بإعادة التحليل من اجل اختبار الثبات مع باحث اخر، واجرى الباحث هذا الاختبار بطريقة منح الباحث الاخر ١٠% من حجم العينة الكلية للبحث ولمعرفة نسبة الاتفاق بين الباحثان فقد اعتمد الباحثان معادلة هولستي: ١: ثبات استمارة تحليل مضامين الحرب الروسية- الاوكرانية في الوزارة التي اخضعت مواقعها الى التحليل

$$2 \times m$$

$$\text{معدل الثبات} = \frac{100 \times}{m+1}$$

$$m+1$$

إذ تمثل (م) عدد الفئات التي أتفق عليها الباحثان

وتمثل (م ١) الفئات التي رمزها الباحث الأول

وتمثل (م ٢) الفئات التي رمزها الباحث الثاني



$$\text{معدل الثبات} = \frac{100 \times \text{---}}{7+8} = \frac{100 \times \text{---}}{15} = 93\% \text{ وهي نسبة ثبات عالية}$$

ومن خلال معدل الثبات الذي تم استخلاصه عبر المعادلة اعلاه للتحقق من الثبات تبين صلاحية واتساق فقرات الاداة مما يبين صلاحيتها في جمع البيانات والمعلومات من المواقع الالكترونية الرسمية لكل من الصين وتركيا ومصر عبر صفحات وزارات خارجيتها.

العلاقات العامة عرفها الباحث إجرائياً: بأنها الجهود المستمرة التي تقوم بها الدولة من أجل حل الأزمة التي تتعرض لها البلاد بسبب الأزمة الأوكرانية وكسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءه عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.

تسويق الموقف عرفها الباحث إجرائياً: هي "موقف يشكل تهديدا أساسيا لاستراتيجية التي خططتها الدولة، وللخروج منه يتطلب من الدولة وضع استراتيجيات بديلة واللجوء إلى خطة الطوارئ للتعامل مع تلك الأزمة.

الأزمة عرفها الباحث إجرائياً: هي موقف يشكل تهديدا أساسيا لاستراتيجية التي خططتها الدولة، وللخروج منه يتطلب من الدولة وضع استراتيجيات بديلة واللجوء إلى خطة الطوارئ للتعامل مع تلك الأزمة في فترة وجيزة".

تاسعاً: الدراسات السابقة:

١.دراسة رواء عبد الرحمن و سالم العزاوي (٢٠٢٤) (رواء و العزاوي ، ٢٠٢٢ ، الصفحات ١١١-١١٤)

بحث هذه الدراسة جاءت بعنوان " استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة" دراسة تحليله لمنشورات الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية " في كيفية ممارسة مضامين العلاقات العامة لموقع وزارة الخارجية في بناء سمعة الدولة ، إذ استخدمت التساؤلات في التعبير عن مشكلة البحث والإجابة ، ماهي الاستراتيجيات التي توظفها العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة ،تستهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأساليب الافناعية واستراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة دولة الإمارات العربية المتحدة كون الإمارات تتقدم ضمن المؤشرات الدولية في السمعة الجيدة، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي معتمدة أداة تحليل المضمون لتحليل منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية للمدة من ٢٠٢١/١١/٠١ ولغاية ٢٠٢١/١٢/٣١ .



وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها : اعتمدت الوزارة على استراتيجيات العلاقات العامة بهدف بناء السمعة الجيدة للدولة حيث حرصت وزارة الخارجية على الاستراتيجية الإعلامية وأعطت القليل من الأهمية لاستراتيجية بناء الأجماع وكذلك ركزت على الاستمالات العاطفية ثم العقلية والتخوفية ، من خلال عرض المضامين الاتصالية لدولة الإمارات في تقديمها المساعدات للدول الأخرى وتبنيها قضايا المناخ والبيئة و ثم الاستراتيجية التثقيف ، ثم استخدام عدد من الاستراتيجيات الدعاية للدولة و الحوار و الدعاية للأدرة العليا ، وإما بالمرتبة الأخيرة حلت استخدام استراتيجية بناء الأجماع .

٢. دراسة عبد الله بن عبد المحسن العساف (العساف، ٢٠٢٢، الصفحات ٥٠٧-٥٤٤)

حدد الباحث مشكلة بحثية ، الذي جاء بعنوان " دور أنشطة العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياسية السعودية"، وسعت هذه الدراسة إلى التحقق من هدف رئيس وهو التعرف على الاستراتيجيات والأساليب والأدوار التي وظفتها صفحات التواصل الاجتماعي للحسابات الرسمية في المملكة العربية السعودية، حساب التحالف الإسلامي IMCTC على وجه التحديد، لدى تناولها لقضية التدخل الإيراني في اليمن في علاقته بقوات التحالف التي تقودها المملكة، فضلاً عن التعرف على وجهة نظر ورؤية عينة من ممارسي العلاقات العامة السعوديين، والعاملين في مجموعة من الوزارات والهيئات الرسمية السعودية (وزارة الإعلام، التحالف العربي، سفارة اليمن بالمملكة العربية السعودية) بشأن دور العلاقات العامة في إدارة هذه الأزمة التي امتدت على مدى سنوات طويلة.

وتوصلت الدراسة إلى أن التصدي للأزمات في هذه الجهات يتم وفق خطط عمل إعلامية يضعها المتخصصون في الموضوع، وتتولى تنفيذها الإدارة المكلفة بالموضوع وهي إدارة العلاقات العامة. أظهر النتائج التحليلية أنها اعتمدت على توظيف تكتيكات من قبيل تكوين فريق متكامل، واحتواء الأزمة، وتدمير الأزمة ذاتيا من الداخل، وتغيير مسار الأزمة، وتحليل موقف الأزمة، والتدخل في الأزمة لمعالجتها، وجميعها تنتمي إلى الاستراتيجيات غير التقليدية والاستراتيجيات العلمية والعملية.

#### الإفادة من الدراسات السابقة

١-أمكن للباحثان الوقوف على المشكلة الخاصة ببحثه وتحديد لها تحديد دقيق، وتحديد متغيراتها وأهميتها.

٢-أمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها البحث

٣-ساعدت الدراسات السابقة الباحث في الاختيار الأمثل لمنهج الدراسة، وفقا للقواعد المنهجية.



- ٤- توضيح الدور المهم والمؤثر لدور العلاقات العامة في تسويق المواقف الدولية أثناء الأزمات.  
٥- التعرف على المناهج العلمية المستخدمة، والأدوات البحثية التي استخدمتها هذه الدراسات استمارة تحليل المضمون.

### المبحث الثاني

#### التسويق السياسي وهندسة الإقناع في المواقع الإلكترونية

أولاً : مفهوم التسويق السياسي والعوامل التي اسهمت في تطوره :

تعد السياسة ساحة صراع يتم فيها تصادم مختلف أنواع القوى (الاجتماعية-الاقتصادية-العسكرية-الاتصالية) بهدف تحقيق أهداف و مآرب أصحاب تلك القوى المعلن عنها و الغير معلن عنها للمأ و ذلك بسبب طبيعتها الحساسة، و يعتبر التسويق واحدة من تلك الأدوات الحساسة، و التي تتخصص في الاتصالات أي نقل المعلومات و الأفكار الخاصة بالسياسيين إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة و بأقل التكاليف و ذلك تحقيقاً لمبدئي الكفاءة و الفعالية، و ذلك بهدف إقناع و تحفيز المستهلكين بجدوى التصويت لهذا السياسي أو ذاك و بالتالي يتوقف اختيار المستهلك على ظروف السياسية و شخصية السياسي نفسه و مدى نجاح الحملة التسويقية الخاصة به في تحقيق الأهداف المرجوة منها. و التسويق السياسي مفهوم جديد ظهر في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وهو: تحليل و تخطيط و تنفيذ و التحكم في البرامج السياسية و الانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي أو مرشح و الناخبين، و تعتبر المشاركة أو التواصل السياسي مع الجمهور و التنفيذ للبرامج هو فحوى التسويق السياسي" (حنان حيدر، ٢٠١٨، صفحة ٢٢)

ولقد تبدل تعريف التسويق بشكل عام و السياسي بشكل خاص بشكل كبير و ذلك منذ بدايات القرن الواحد و العشرين، و من خلال النظر في الأدبيات التي تناولت مفهوم التسويق السياسي فقد نظر (هاروب Harrop) للتسويق السياسي بأنه لا يتعلق فقط بالإعلان السياسي و الأخبار السياسية الحزبية وخطب المرشحين لكنه يغطي مجال شامل لمواقف الحزب في السوق الانتخابي. اما (كافانا Kavanagh) فقد عرفه بأنه (مجموعة استراتيجيات و أدوات تتبع ودراسة الرأي العام قبل و أثناء الحملة الانتخابية لتطوير اتصالات الحملات و تقييم تأثيرها) في حين عرفه (ماريك Maarek) بأنه عملية معقدة فهو نتيجة جهد أكثر عالمية يستعرض كافة عوامل الاتصال السياسي للسياسيين ، و يؤكد على إن التسويق السياسي منهج عام للاتصال السياسي و من احدى وسائله ، و ينظر (لوك و هاريس Lock & Harris) (اسعد، ٢٠٠٦، صفحة ٢٥٨) ، في النصف الثاني من القرن العشرين، ساهم تقدّم التقنيات بمدّ التسويق السياسي بأدوات



جديدة: استطلاعات الرأي العام، المعلوماتية، علم النفس الاجتماعي. وأصبحت هذه التقنيات من أهم الأدوات في التسويق السياسي" (البكري، ٢٠٠٧، صفحة ٢١) .

للتسويق السياسي بأنه يهتم بالاتصال بأعضاء الحزب والإعلام ومصادر التمويل المتوقعة والناخبين . اما (رينج Wring ) فقد عرف التسويق السياسي بأنه استخدام المرشحين أو الحزب لأبحاث استطلاع الرأي وتحليل بيئي لإنتاج وتعزيز عرض تنافسي سوف يساعد تحقيق أهداف المنظمة وإشباع جماعات الناخبين في تبادل مع أصوات الناخبين. ويعرف التسويق السياسي أيضا بأنه "ذلك العلم الذي يقوم بخلق فرص و طرق جديدة لتبادل المنتجات السياسية التي يقدمها الحزب و الشخصية السياسية من (وعود و أجندات مستقبلية) مقابل الأصوات votes التي يقدمها المستهلكون كعملة تبادلية رمزية مقابلة لها." (الموسوي و اخرون، ٢٠٢٢، صفحة ١٨)

ومما تقدم يمكن القول ان التسويق الدولي هو تسويق للمنتجات أو للخدمات او المواقف او الافكار واعتباره نوع من التجارة الدولية. من خلال التوسع في الرقعة التي يعرض فيها ، بهدف بناء وتطوير جمهور عالمي، وبالطبع تنمية نشاطها السياسي. يأتي تعقيد التسويق الدولي في التفاصيل. بينما يتم التسويق المحلي في نفس البلد، فإن التسويق الدولي هو أي شيء يحدث خارج حدود تلك الدولة، مع التركيز على الفروق الدقيقة في التحدث إلى هذا الجمهور الدولي ومحاولة فهم الثقافة واللغة (إذا لزم الأمر) والعادات التي قد لا تكون مألوفة لماركتك. عند التوسع في الأسواق الدولية، يجب أن تفهم. اذ يعد التسويق السياسي الدولي فرصة للمشاهدة على نطاق أوسع، والوعي الفكرة المعروضة، وزيادة الفهم بالفرص السياسية في الخارج لا تعد ولا تحصى وتستفيد من جمهور أوسع مما يمكن الوصول إليه. لكن الجانب الأكبر للتسويق الدولي هو الآثار المترتبة عليه بالنسبة للعولمة والسياسيات الدولية العالمية. ويمكن القول ان له فوائد ذات شقين. لا يدعم التسويق السياسي الدولي يدعم كل اشكال القطاعات منها التنوع الاقتصادي ،بل يساعد على الوصول إلى جمهور عالمي، مما يوسع نطاق وصول الجمهور إلى مناطق لم يتم استغلالها من قبل. إذا كان هناك متعرضين في جميع أنحاء العالم يمكنهم الاستفادة من الجمهور الدولي هي طرق للوصول إلى جمهورك المستهدف الذي قد لا يكون على رادارك المحلي. (Craig, 2013, p. 4)

ويلاحظ من هذا التعريف بأن السياسة أصبحت من وجهة نظر التسويق الواقعية، ساحة يتم فيها بيع و ترويج المنتجات السياسية، من أشخاص ذو منزلة و نفوذ اجتماعي عالي، و أحزاب ذو أجندات و أهداف و خطط توزيع ميزانيات مختلفة، و ذلك ضمن سوق محلية و عالمية متنافسة

من أجل الحصول على موافقة المستهلكين (المجتمع) على منتج سياسي دون سواه، و ذلك عن طريق شبك الانتخابات و فرز الأصوات، و ذلك مع إبقاء بقية العوامل ثابتة. وتوجد عوامل متعددة سياسية واقتصادية واجتماعية اسهمت في بروز ظاهرة التسويق السياسي وادت الى ترسيخ قواعده منها (اسعد، ٢٠٠٦، صفحة ٢٥٨)

١- التغيير الجوهري في طريقة الاتصال بين القمة والقاعدة ايأ كان المجال من اتصال هابط وهو اتصال يهمل الكثير من النواهي والوامر الاجبارية من السلطة و ايأ كان شكلها الى الجمهور المستهدف والتحول الى مفهوم الاتصال الصاعد او الاتصال الثنائي الاتجاه الذي يتطلب تفاعلا بين الطرفين وفيه تحول الى السلطة الى (اقناع) وليس (اخضاع) و (ترويض) وليس (ترويع) للجمهور المستهدف .

٢- التطور في اساليب التسويق بفضل التطور التكنولوجي

٣- تراكم المشكلات الاجتماعية والسياسية والمجتمعية التي عجزت الاساليب التقليدية عن مواجهتها هذا التراكم كان دافعا للبحث في طرق غير تقليدية وكان التسويق السياسي .  
ثانياً : الاطار المفاهيمي للتسويق السياسي الحديث :

قد يعتقد البعض ان التسويق السياسي الحديث ما هو الا تقنية من تقنيات التسويق ويقع ضمن الفكر الاستراتيجي المعاصر وانه يمثل جانبا مهما من العلوم السلوكية ، وعلى الرغم من هذه الاعتقادات التي قد تكون ذات جوانب صحيحة لكنها تبقى ناقصة غير معبرة عن العمق الصحيح للاطار المفاهيمي لما يتضمنه التسويق السياسي الحديث .

وان التسويق السياسي الحديث ليس مجرد نشاط تسويقي فعلا بل هو ايضا نشاط سياسي واستراتيجي وسلوكي بل انه في الحقيقة امتزاج بين هذه العلوم والمعارف وبالتالي هو خليط متعدد الجوانب وكما هو موضح بالاتي " (البكري ف.، ٢٠٠٧، صفحة ١٤)

١- التسويق السياسي الحديث هو نشاط تسويقي : فهو يستخدم كافة التقنيات التسويقية الحديثة في التأثير على الافراد داخل المجتمع .

٢- التسويق السياسي الحديث هو نشاط سياسي : لأنه يعنى بالكيفية التي يمكن للمنظمة السياسية (احزاب ومرشحين) ان تمارس جزءا مهما من العمل السياسي الا وهو العمل في الوسط الجماهيري اي التحرك لكسب او جمع التأييد وحشد الاصوات غيرها من الممارسات السياسية المعروفة.



٣- التسويق السياسي الحديث هو نشاط استراتيجي : وذلك لأنه يعتمد في مضامينه على الفكر الاستراتيجي في التخطيط ووضع الخطط وصياغة الاستراتيجيات بما تتضمن من سياسات وبرامج مختلفة للأنشطة التسويقية المراد تحقيقها وفق الاهداف العامة للمنظمة السياسية.

٤- التسويق السياسي الحديث هو نشاط سلوكي : وذلك لأنه يعنى بمعرفة تطلعات وحاجات وقضايا وهموم كل شريحة من شرائح المجتمع وبالتالي هو يهدف الى معرفة المواقف واتجاهات هذه الشرائح نحو العمل السياسي بشكل عام .

ومن خلال هذه المؤشرات التي تم ذكرها يتضح لنا ان التسويق السياسي هو امتزاج لعدة علوم متداخلة وصولا لتحقيق الاهداف التسويقية .

#### ثالثاً : خصائص التسويق السياسي ومجالاته

إن التسويق السياسي من المهام الرئيسية لكل مرشح أو حزب أو جماعة أو تيار يخوض الانتخابات لان من خلاله تتكون المعادلة بينه وبين الناخبين ويتم صرف الأموال اللازمة لنجاحه على مستوى الحدث الذي يمثله اصطلاح حديث نسبيا في أدبيات علم السياسة حيث يتضمن استخدام أدوات وأساليب التسويق وتطبيقها علي العمليات السياسية ، كما إن التسويق السياسي نتاج التزاوج بين التسويق والسياسة ، وهو كتنشاط ومنهج يعكس اختراق التسويق لمجال السياسة ، فالإعلان السياسي والحملات السياسية عبر الانترنت ومشاركة الاستشاريين ومديري الحملات السياسية والاستهداف الجزئي من النماذج التي تستخدم في التسويق السياسي " (French و Gordon، ٢٠١٨، صفحة ٢)

ورغم إن التسويق السياسي يتزايد استخدامه في النظم السياسية الديمقراطية التي يكون فيها الدعم الجماهير غاية في الأهمية لتعزيز السلطة ، إلا إن القادة العسكريين يستخدمون كذلك استراتيجية تسويقية خاصة وان لفعالية التسويق السياسي اثر على أسلوب عمل الأحزاب السياسية والتي أصبحت ذات توجه اكبر نحو السوق وبدأت في وضع إطار لبرامجها وسياستها يتفق مع استطلاعات الرأي والدراسات المسحية للسوق ، كما إن ثورة المعلومات والعولمة ساهمت بدور حيوي في تغيير النمط والمضمون المرتبط بالحملات السياسية التقليدية ، والي أصبحت من اكبر التكتيكات التسويقية مهنية وتعقيدا فضلا عن دورها في مساهمة الحزب السياسي علي تطبيق فلسفة التسويق لتلبية حاجات ورغبات الناخبين ورضاهم وبالتالي الحصول على الدعم الانتخابي لتحقيق أهداف للحزب ويمكن تحديد ابرز خصائص التسويق السياسي :

١- معرفة الجمهور المستهدف لدى ذلك المرشح سواء كان شخصا أو حزبا أو جماعة، ومعرفة الجمهور ضرورية لازمة خاصة إذا كان التسويق على شكل رموز ودلالات.

٢- البعد السياسي ( الإيديولوجي ) في البلد الذي يتم فيه هذا النوع من التسويق

٣- البعد الاجتماعي والثقافي .

٤- النظر إلى المستهلك المضاد من بقية الأحزاب والتيارات السياسية الأخرى

#### رابعاً : هندسة الإقناع و تسويق الافكار في المواقع الالكترونية

يعد الإقناع من العمليات الفكرية والشكلية التي يحاول فيها احد الطرفين التأثير على الاخر واخضاعه لفكرة ما ، أي انه فعل متعدد الاشكال يسعى لأحداث تأثير او تغيير معين في الفرد او الجماعة. (كافي، ٢٠١٥، صفحة ١٤٢)

فالإقناع عملية تهدف لتغيير موقف او سلوك شخص او مجموعة اشخاص تجاه حدث معين او فكرة معينة او اشخص او اشخاص اخرين ، ويتم ذلك باستخدام كلمات مكتوبة او منطوقة لنقل المعلومات والمشاعر وللاستدلال او مزيج منها ، وعليه يمكن القول ان الإقناع يستند الى وجود بعض الاستعداد لدى مستقبل الرسالة الإقناعية او مساعدته في ايجاد هذا الاستعداد عن طريق المنبهات التي تستثير الجوانب الذهنية فيه. (فلاح، ٢٠٢١، صفحة ٢٥)

كما ويقصد بتسويق الأفكار " نقل الأفكار والقناعات بفكر تسويقي مبني على اسلوب علمي يبتعد عن العبيثية او الارتجالية في البرامج ، وبناء على هذا فإن تسويق الأفكار يهتم بكيفية التسويق لفكرة او قضية او موقف ما بقصد الحصول على تأييد الجمهور للموقف او قبول هذه الفكرة او تبني القضية المعروضة ، ويعتمد هذا التأييد على المنافع المترتبة من قبول وتبني تلك الفكرة". (الجبوري، ٢٠١٩، صفحة ٤٤).

خامساً : مراحل لعملية تبني الافكار اثناء تسويق الافكار في المواقع الالكترونية (الحسن، ٢٠٠٩، الصفحات ٧٢-٧٣):

١.مرحلة الوعي أو المعرفة بوجود فكرة جديدة .

٢.مرحلة الاهتمام بالأفكار الجديدة والبحث عن افكار مرتبطة بها .

٣.مرحلة التقييم يحاول الفرد أن يحدد موقفه ويقرر تجربة الفكرة واستقبالها أو رفضها .

٤.مرحلة التجريب والمجادلة اذ يحاول الفرد تجربتها على نطاق صغير لتعزيز صلاحيتها.

٥.مرحلة التبني اذ يستخدم الفرد الفكرة الجديدة بصفة مستمرة على نطاق واسع.

سادساً : مرتكزات عملية الإقناع في المواقع الالكترونية



هنالك مرتكزات متعددة تتركز عليها عملية الاقناع وتعد من اركان نجاح عملية الاقناع يمكن ايجازها بما يأتي (الشعار، ٢٠٢٠، صفحة ٤):

١. القدرة على الاداء: التمكين من العمل واتقانه بحرفية وبمستوى عال من الدقة وبأقل جهد ووقت ممكن وبشكل يحقق الانتاجية المطلوبة .

٢. وجود العمليات الفكرية : وتعني العمليات العقلية والتي تتمثل بالتخيل والتذكر والتصور والفهم والاستدلال والتعليل والتصميم والتخطيط والنقد .

٣. العمليات الشكلية : يؤدي الفرد في هذا المرتكز تفكيراً فرضياً واحتمالياً يبتكر ويبعد ويركب ويعمل النسب والتناسب والمنطق ويمكنه من ان يقيم عمليات تفكيره .

٤. احداث التأثير : يتمثل في العقل والقلب وتحرك المشاعر والعواطف نحو الاستجابة المستهدفة من العمليات السابقة والمشاعر دائما هي وقود السلوك .

٥. تشكيل توجيهه او تصرفه : حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية ، والتي تتفق مع الهدف المحدد لعملية الاقناع .

سابعاً : استراتيجية التعامل الاعلامي مع الجمهور اثناء تسويق الافكار

هنالك ثلاث استراتيجيات اساسية للتعامل الاعلامي والدعائي مع الخريطة الادراكية للجمهور اثناء تسويق الافكار وهي (فهيم، ٢٠١٥، الصفحات ٤٨-٦٤):

اولا: توظيف الخريطة الادراكية : ويمكن عن طريق تحليل الخريطة الادراكية للجمهور صياغة الرسالة الاعلامية بما تتناسب مع تلك الطريقة لتكون اكثر تأثيرا ولتحقيق مستوى مرتفعا من الاستجابة وايضا لتهميش القدرات الدفاعية لدى المتلقي العادي بدرجة كبيرة ونلاحظ هذا العمل في حملات الدعاية الانتخابية فقبل اي شيء يتم دراسة جمهور الناخبين ومعرفة ثقافته وتفضيلاته وسماته وخصائصه ومخاوفه ونقاط ضعفه ومن ثم وضع خطة الدعاية بما يتناسب مع الخريطة الادراكية للناخبين .

ثانيا: تعديل الخريطة الإدراكية : يسعى الإعلام الموجه الى تعديل النظام الإدراكي بصورة مستمرة عن طريق ترسيخ بعض المزاعم وتحويلها الى مسلمات عن طريق حذف وإضافة بعض المكونات والأفكار لإعطاء صورة مزيفة عن الواقع، والوسيلة الاسهل لتعديل الخريطة الادراكية هي اغراق الجمهور بمعلومات كاذبة تجبره على تغيير تصوره عن الواقع كما هو في الحقيقة ليستبدله بصورة اخرى زائفة.

ثالثاً: تنميط الخريطة الإدراكية : يهدف هذا التنميط الى جعل الشعب متجانساً مع بعضه البعض في كل شيء في السلوك والانقياد والطاعة فالدول تستهدف اخراج نموذج موحد للمواطنين عبر وسائل الاعلام الرسمية ، حتى يصل الاعلام في بعض الدول مثل كوريا الشمالية الى ترسيخ مفهوم عبادة الزعيم حتى انها تفرض عقوبات قاسية على من لم يصفق بحرارة عندما يستمع الى خطبه ، اي بمعنى تنميط المجتمع عن طريق الاعلام .

### المبحث الثالث

#### عرض وتفسير نتائج تحليل محتوى موقع وزارة الخارجية التركية

جدول (١) يبين التوزيع النسبي الرتبي للموضوعات المرتبطة بتسويق المواقف الدولية إزاء الأزمة الروسية الأوكرانية في موقع وزارة الخارجية التركية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات
١	٢٧.١%	١٢١	موضوعات سياسية
٢	٢٦.٠%	١١٦	موضوعات اقتصادية
٣	٢٠.٤%	٩١	موضوعات أمنية
٤	١٩.٣%	٨٦	موضوعات حقوقية
٥	٧.٢%	٣٢	موضوعات اجتماعية
	١٠٠%	٤٤٦	الإجمالي

جاءت الموضوعات السياسية في صدارة أجندة القضايا الرئيسية التي تبنتها الأنشطة الاتصالية بالسفارة الأمريكية في العراق

جاءت القضايا "السياسية" في صدارة الموضوعات الرئيسية المرتبطة بتسويق المواقف الدولية إزاء الأزمة الروسية الأوكرانية التي تبنتها مواقع وزارات الخارجية ، إلى تنوع أجندة القضايا الرئيسية التي تبناها وزارة الخارجية محل الدراسة ، بـ ( ١٢١ ) تكراراً إذ مثلت ( ٢٧.١% ) بالنسبة لموقع وزارة الخارجية التركية ، تبين هذه النتيجة الرغبة التركية في التعريف وتعزيز النظام السياسي والقيم التي يتبناها النظام السياسي في تركيا ، مثل الديمقراطي وحقوق الإنسان واحترام سيادة الدول ، بينما جاءت بالمرتبة الثانية "الموضوعات الاقتصادية" بواقع ( ١١٦ ) تكراراً، مشكلاً ما نسبته ( ٢٦.٠% ) ، حلت بالمرتبة الثالثة الموضوعات "الاجتماعية" فحصلت على ( ٣٠ ) تكراراً مشكلة ما نسبته ( ٧.٢% ) لوزارة الخارجية التركية ،أورد خبراً ذلك فيه: (الرقم ٢٠٨ ) "تلقينا ببالغ الحزن نبأ تعرض مركز تسوق في كومنشوك لقصف صاروخي ( ٢٧ - ٦

## دور العلاقات العامة في التسويق السياسي للموقف التركي أثناء الأزمة الروسية الأوكرانية

### دراسة تحليلية في موقع وزارة الخارجية التركية

٢٠٢٢) بينما كان يتواجد فيه العديد من المدنيين ، سقوط قتلى وجرحى في الحادثة ، إن الهجمات التي استهدفت التجمعات السكنية في مدن عدة بما فيها العاصمة الأوكرانية كييف ، في الأيام الأخيرة ، أظهرت مرة أخرى مدى فظاعة الحرب ، والحاجة الملحة لسلام دائم ، أما "الموضوعات الأمنية" جاءت في المرتبة الرابعة بواقع (٩١) وبنسبة (٢٠.٤%) ، أما الموضوعات الحقوقية جاءت في المرتبة الرابعة بواقع (٨٦) تكرار وبنسبة (١٩.٣%) ، وأخيراً فئة "موضوعات اجتماعية" جاءت في المرتبة الخامسة بواقع (٣٢) تكرار وبنسبة (٧.٢%).

جدول (٢) يبين التوزيع النسبي الرتبى للموضوعات الفرعية المرتبطة بتسويق المواقف الدولية إزاء الأزمة الروسية الأوكرانية في موقع وزارة الخارجية التركية

النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات الفرعية
٦.٧%	٣٠	النزوح الى دول اخرى نتيجة الحرب
٥.٤%	٢٤	تجنب مهاجمة المدنيين او المنشأة المدنية
٤.٥%	٢٠	تبادل الاسرى بين روسيا و أوكرانيا
٣.٨%	١٧	إقامة ممرات إنسانية من طرفي الصراع لإجلاء المدنيين
٥.٤%	٢٤	احترام حقوق اللاجئين من طرفي الصراع
١.٣%	٦	تقديم المساعدات طبية و الغذائية لا وكرانيا من قبل دول العالم
٤.٧%	٢١	المحافظة على موزين القوى الدولية
٧.٦%	٣٤	تشجيع على إعادة الإعمار المدن المتضررة نتيجة الحرب
٣.٨%	١٧	عدم أنتهاك ميثاق الامم المتحدة و الامتثال للقانون الدولي
٦.١%	٢٧	ووجوب منع أنتشار النووي و المحافظة على سلامة المحطات الطاقة النووية
٣.٨%	١٧	عدم ارتكاب جرائم حرب
٠.٩%	٤	التأكيد على مواصلة دعم الشرق الأوسط
٠.٩%	٤	تقوية التحالف مع الولايات المتحدة و دول العالم
١.٨%	٨	قيادة الجهود العالمية في حل الازمة بالاعتماد على الاساليب الدبلوماسية
٣.٦%	١٦	تعمل (مصر - تركيا - الصين) على التخلي عن الخيار العسكري وإنهاء الحرب
٢.٩%	١٣	التداعيات الظروف

الاقتصادية		دول العالم
١٨	٤.٠%	وقف استيراد الغاز و النفط الروسي و الاتجاه الى دول أخرى
٥	١.١%	تصدى روسيا صادرات أوكرانيا من البترول و الحبوب
٢٩	٦.٥%	نقص المواد الغذائية لكون اوكرانيا و روسيا الموردان الرئيسيان لثلث القمح والشعير في العالم
١٦	٣.٥%	التأثيرات على قطاع السياحة
١٠	٢.٢%	صعوبة الحصول على موارد الطاقة
١٧	٣.٨%	الالتزام بالحدود و الاتفاقات بين البلدين مع وجوب التقيد بالقانون الدولي وتنفيذ مبادرة البحر الاسود لنقل الحبوب
٢٣	٥.٢%	مناقشة المناطق المتنازع عليها بين روسيا و اوكرانيا لحل النزاع و استئناف الحوار بالمباحثات بين روسيا- و اوكرانيا
٢٣	٥.٢%	يحظر نشر قواعد عسكرية لقوات بلدان أجنبية على حدود دول الصراع
٢٣	٥.٢%	لا يمكن لدولة تعزيز أمنها على حساب امن الدول الاخرى وتتولى الاطراف جميعها بالعقلانية و ضبط النفس لتجنب تأجيج الصراعات و التوترات
٤٤٦	١٠٠%	الاجمالي

يبين الجدول اعلاه ان موضوع " النزوح الى دول اخرى نتيجة الحرب " جاء بالمرتبة الاولى بـ(٣٠) تكرارا و بنسبة (٦.٧%) ، ويليه بالمرتبة الثانية " تجنب مهاجمة المدنيين أو المدنيين " بـ(٢٤) تكرارا و بنسبة (٥.٤%)، بتساوي مع " احترام حقوق اللاجئين من طرفي الصراع " بـ(٢٤) تكرارا و بنسبة (٤.٥%) فيما جاءت بالمرتبة الرابعة "تبادل الأسرى بين روسيا و أوكرانيا " بـ(٢٠) تكرارا و بنسبة (٤.٨%) ، إما بالمرتبة الخامسة " إقامة ممرات إنسانية من طرفي الصراع لإجلاء المدنيين " بـ(١٧) تكرارا و بنسبة (٣.٨%) ، ويليه بالمرتبة الأخيرة "تقديم مساعدات (الطبية والغذائية) لاوكرانيا من قبل الغرب " بـ(٦) تكرارا و بنسبة (١.٣%) .

جدول (٣) يبين التوزيع النسبي الرتبى للقوى الفاعلة المؤثرة بتسويق المواقف الدولية إزاء الأزمة الروسية الأوكرانية في موقع وزارة الخارجية التركية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القوى الفاعلة	ت
الاولى	٢٥.٣%	٢٣٧	رئيس دولة	١.
الثانية	٢٤.٣%	٢٢٩	وزير الخارجية	٢.
الثالثة	١٢.٤%	١١٧	السفراء	٣.
الرابعة	١٠.٦%	١٠٠	المخابرات	٤.
الخامسة	٨.٦%	٨١	شركات	٥.
السادسة	٧.٤%	٧٠	رئيس الوزراء	٦.
السابعة	٦.٠%	٥٦	مجلس النواب	٧.
الثامنة	٥.٤%	٥١	الشعوب	٨.
	١٠٠%	٩٤١	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى إبراز العلاقات العامة للقوى الفاعلة في الحرب الروسية كما جاء في موقع وزارة الخارجية، حيث جاء في مقدمتها "رئيس الدولة" في الصدارة بـ(٢٣٧) تكراراً وبنسبة (٢٥.٣%)، ويليه بالمرتبة الثانية "وزير الخارجية" بـ(٢٢٩) تكراراً وبنسبة (٢٤.٣%)، يرى الباحث أن ابرز رئيس الدولة و وزير الخارجية كأحد أهم القوى الفاعلة في الحرب الروسية الأوكرانية فإن ذلك يرجع إلى هرم السلطة فيها هو رئيس الجمهورية و أحد الركائز المهمة في تسويق موقف تركيا من الصراع بين روسيا و أوكرانيا هو وزير الخارجية، حيث ورد في موقع وزارة الخارجية "لقاء وزير الخارجية مولود تشاوشوش أوغلو مع وزير خارجية روسيا الاتحادية سيرغي لا فروف . (وزارة الخارجية التركية ، ١-٣-٢٠٢٣)

"شدد الجانب التركي على أهمية تجنب وإنهاء الأنشطة التي تنتهك الاتفاقات الدولية ، من أجل الحفاظ على السلام والاستقرار في المنطقة " ، كما ورد في بيان الصحفي (الرقم : ١٥١) "حول مشاركة وزير الخارجية هاكان فيدان في مؤتمر "تعافي أوكرانيا لعام ٢٠٢٣ (وزارة الخارجية التركية ، ٢٠٢٣) ، فإن في التركيز عليهم ما يعطيهم دوراً رئيسياً في العالم الدولي ، أما بالمرتبة الثالثة "السفراء" بـ(١١٧) تكراراً و بنسبة (١٢.٤%) ، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة "المخابرات" بـ(١٠٠) تكراراً و بنسبة (١٠.٦%)، وحلت بالمرتبة الخامسة "الشركات" بـ(٨١) تكراراً و بنسبة (٨.٦%)، ويليه بالمرتبة السادسة "رئيس الوزراء" بـ(٧٠) تكراراً و بنسبة (٧.٤%)



(%)، أما بالمرتبة السابعة فقد جاء " مجلس النواب "ب(٥٦) تكرارا و بنسبة (٦٠.٠%) ويليه بالمرتبة الأخيرة "الشعوب" ب(٥١) تكرارا و بنسبة (٥.٤%) .

جدول (٤) يبين التوزيع النسبي الرتبي لأدوار القوى الفاعلة المؤثرة بتسويق المواقف الدولية إزاء الأزمة الروسية الأوكرانية في موقع وزارة الخارجية التركية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	ادوار القوى الفاعلة	ت
الاولى	٦٣.٠%	٢٨١	إيجابية	١.
الثانية	٢٦.٧%	١١٩	غير واضح	٢.
الثالثة	١٠.٣%	٤٦	سلبية	٣.
	١٠٠%	٤٤٦	الاجمالي	

تبين نتائج الجدول أعلاه ان فئة " الإيجابية جاءت في الصدارة "ب(٢٨١) تكرارا و بنسبة ٦٣.٠%، في حين جاء بالمرتبة الثانية "غير واضح" ب(١٤٤) تكرارا و بنسبة (٢٩.٥) ، وحلت بالمرتبة الأخيرة الادور "السلبية" ب(٤٦) تكرارا و بنسبة (١٠.٧%) .

جدول (٥) يبين التوزيع النسبي الرتبي لأساليب الأقتناع المستخدمة بتسويق المواقف الدولية إزاء الأزمة الروسية الأوكرانية في موقع وزارة الخارجية التركية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أساليب الأقتناع	ت
الاولى	٣٤.٨%	١٥٥	الإخبار	١.
الثانية	٣٢.٥%	١٤٥	التفسير	٢.
الثالثة	١٣.٠%	٥٨	تأثير تكرار الرسالة	٣.
الرابعة	١١.٢%	٥٠	التوجيه	٤.
الخامسة	٨.٥%	٣٨	السردي	٥.
	١٠٠%	٤٤٦	الاجمالي	

الجدول يبين العلاقة بين أساليب الأقتناع التي وظفتها العلاقات العامة لتسويق المواقف السياسية للأزمة الروسية الأوكرانية في موقع وزارة الخارجية التركية فقد جاء " الأسلوب " الإخبار " في الصدارة ب(١٥٥) تكرارا و بنسبة (٣٤.٨%) من إجمالي العينة ، حيث حرص مسئولو العلاقات العامة بموقع وزارة الخارجية التركية على تقديم أخبار فورية عن تطورات الموقف التركي نحو الأزمة الروسية الأوكرانية للإحاطة الجمهور الخارجي بمستجدات الموقف التركي بشأن

دور العلاقات العامة في التسويق السياسي للموقف التركي أثناء الأزمة الروسية الأوكرانية

دراسة تحليلية في موقع وزارة الخارجية التركية

الأزمة ويليها بالمرتبة الثانية أسلوب " التفسير " بـ( ١٤٥) تكرارا و بنسبة (٣٢.٥%) من إجمالي العينة ،و حلت بالمرتبة الثالثة أسلوب "غير محدد بـ(٥٨) و بنسبة ( ١١.٢%) من إجمالي العينة ، وجاءت في المرتبة الرابعة أسلوب " التوجيه " بـ(٥٠) تكرارا و بنسبة (٨.٥%) من إجمالي العينة ، وأخيرا جاء أسلوب " السرد " بـ(٣٨) تكرار بنسبة (١٣.٠%) من إجمالي العينة.

جدول (٦) يبين التوزيع النسبي الرتبى للاستمالات العقلانية التي وظفتها إدارة العلاقات العامة لتسويق الأزمة الروسية الأوكرانية ، في موقع وزارة الخارجية التركية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات العقلانية	ت
الاولى	٥٤.٣%	٢٢٣	قوانين	١.
الثانية	٢١.٢%	٨٧	استشهاد بالمعلومات والأحداث والواقعية	٢.
الثالثة	١٨.٠%	٧٤	دراسات	٣.
الرابعة	٦.٦%	٢٧	تقديم الأرقام والاحصائيات	٤.
	١٠٠%	٤١١	اجمالي الاستمالات العقلانية	

الجدول يبين العلاقة بين الاستمالات العقلانية التي وظفتها إدارة العلاقات العامة لتسويق الأزمة الروسية الأوكرانية في موقع وزارة الخارجية التركية ، وقد جاءت " القوانين " في الصدارة بـ( ٢٢٣) تكرارا و بنسبة ٥٤.٣%، ويليه بالمرتبة الثانية استخدام أسلوب " استشهاد بالمعلومات والأحداث والواقعية " بـ( ٨٧) تكرارا و بنسبة ٢١.٢%، و حلت في المرتبة الثالثة " دراسات " بـ( ٧٤) تكرارا و بنسبة ١٨.٠%، أما أخيراً فقد حل أسلوب "تقديم الأرقام والإحصائيات " بـ(٢٧) تكرارا و بنسبة (٦.٦%) .

جدول (٧) يبين التوزيع النسبي الرتبى للاستمالات العاطفية التي وظفتها إدارة العلاقات العامة لتسويق الأزمة الروسية الأوكرانية ، في موقع وزارة الخارجية التركية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات العاطفية	ت
الاولى	٨٦.٤%	٣٨١	تعميم	١.
الثانية	٤.٩%	٢٢	تطمين	٢.
الثالثة	٣.٨%	١٧	تركيز على جوانب سلبية	٣.
الرابعة	٣.٥%	١٥	دلالات الألفاظ	٤.
الخامسة	١.٤%	٦	تحيز	٥.
	١٠٠%	٤٤١	اجمالي الاستمالات العاطفية	

الجدول أعلاه العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي وظفتها إدارة العلاقات العامة في الأزمة الروسية الأوكرانية في وزارة الخارجية التركية و جاءت أسلوب " التعميم " في الصدارة " عن طريق تضمين الأنشطة الاتصالية لاستمالات عاطفية ، إذ حلت في المرتبة الأولى اعتماد الوزارة في تسويق الموقف الدولي على استمالة الجمهور الدولي من خلال استخدام "التعميم " بـ(٦٨) تكرارا وبنسبة (٨٦.٤%)، ويليه بالمرتبة الثانية أسلوب " تظمين " بـ( ٢٢) تكرارا و بنسبة ٤.٩%، أما بالمرتبة الثالثة استخدام أسلوب " تركيز على جوانب سلبية " بـ( ١٧) تكرارا و بنسبة (٣.٨%)، ويليه أسلوب دلالات الألفاظ " بنسبة (٣.٥%)، وأخيراً أسلوب " تحيز " بـ( ٦) تكرارا بنسبة (١.٤%).

جدول (٨) يبين التوزيع النسبي الرتبي استمالات التخويف التي وظفتها إدارة العلاقات العامة لتسويق الأزمة الروسية الأوكرانية، في موقع وزارة الخارجية التركية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	استمالات التخويف	ت
الأولى	٦٧.٠%	٢٨٨	صور مباني مدمرة	١.
الثانية	١٧.٠%	٧٣	صور أطفال	٢.
الثالثة	٧.٠%	٣٠	صور ضحايا	٣.
الرابعة	٨.١%	٣٥	مبالغات وتعميم	٤.
الخامسة	٠.٩%	٤	عبارات مجازية	٥.
	١٠٠%	٤٣٠	اجمالي استمالات التخويف	

الجدول اعلاه يبين نوعية العلاقة بين استمالات التخويف التي وظفتها إدارة العلاقات العامة لتسويق الأزمة الروسية الأوكرانية في موقع وزارة الخارجية التركية ،فقد جاء أسلوب جاء " صور مباني مدمرة " في الصدارة بنسبة ٦٧.٠%، حيث أورد موقع وزارة الخارجية التركي بيان عن حجم التدمير الذي تعرضت له المنشآت المدنية (تلقينا ببالغ الحزن نبأ تعرض مركز تسوق في كرمشوك لقصف صاروخي يونيو بينما كان يتواجد فيه العديد من المدنيين، وسقوط قتلى وجرحى في الحادثة، إن الهجمات التي استهدفت التجمعات السكنية في مدن عدة بما فيها العاصمة الأوكرانية كييف، في الأيام الأخيرة، أظهرت مرة أخرى مدى فظاعة الحرب) (وزارة خارجية تركيا، ٢٠٢٢-٧-٢٢) ، ويليه أسلوب " صور أطفال " بنسبة ١٧.٠%، حيث أورد موقع وزارة الخارجية التركي بيان عن حجم الخسائر في بين المدنيين (تلقينا ببالغ الأسى نبأ مقتل وإصابة العشرات من الأشخاص الذين ينتظرون الإجلاء، نتيجة القصف الصاروخي لمحطة السكك الحديدية في مدينة

كراماتورسك بشرق أوكرانيا) (محرر، ٢٤-٤-٢٠٢٢) ويليه أسلوب "مبالغات وتعميم" بنسبة ٨.١%، ويليه أسلوب "صور ضحايا" بنسبة ٧.٠%، ويليه أسلوب "عبارات مجازية" بنسبة ٠.٩%.

### الاستنتاجات

١. استنتج الباحثان ان العلاقات العامة في موع وزارة الخارجية التركية ركز على مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والامنية في تسويق المواقف الدولية ازاء الحرب الروسية الاوكرانية .

٢. استنتج الباحثان أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية التركية ركزت على رئيس الدولة ، وزير الخارجية كقوة فاعلة في الترويج والتسويق للمواقف الدول نحو الأزمة الروسية الأوكرانية، بينما ركزت بشكل أقل على السفراء والشعوب والشركات .

٣. يتضح للباحثين أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية التركية ركزت على السمات الايجابية للقوي الفاعلة في التسويق للمواقف السياسية أثناء الأزمة الروسية الأوكرانية ، ولم تلتف إلى السمات السلبية التي تعوق تسويق المواقف الدولية نحو تلك الأزمة.

٤. استنتج الباحثان أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية التركية استخدمت العديد من أساليب الإقناع التي وظفتها العلاقات العامة لتسويق المواقف السياسية للأزمة الروسية الأوكرانية.

٥. استنتج الباحثان أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية التركية استخدمت العديد من أساليب العقلانية والعاطفية والتخوفية حيث حاولت من خلال ذلك الترويج للجمهور لإقناعه بوجهات النظر التي تتبناها وزارات الخارجية محل الدراسة لإنهاء الأزمة الروسية والأوكرانية وعودة الاستقرار والتعاون بين الدولتين .

### التوصيات

١. يوصي الباحث وزارة الخارجية محل الدراسة إصدار دوريات متخصصة تتناول الأزمات والنزاعات الدولية.

٢. يوصي الباحثان وزارة الخارجية العراقية باطلاع على نظيرتها التركية الإفادة من الأساليب في الترويج و تسويق السياسي .

٣. يوصي الباحثان مؤسسات الدولة المعنية بتخصيص أنشطة اتصالية وبرامج علاقات عامة لمناقشة الأزمات الدولية .





١. المراجع

٢. المصادر العربية:

٣. احمد فهمي. (٢٠١٥). هندسة الجمهور : كيف تغيير وسائل الاعلام الافكار والتصرفات. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

٤. مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٥). هندسة الحوار والاقناع. عمان : الاردن : دار الحامد للنشر والتوزيع..

٥. محمد راتب الشعار. (٢٠٢٠). ، مهارات الاقناع بالوسائل الالكترونية. سوريا: سوريا : الجامعة الافتراضية السورية

٦. فؤادة عبد المنعم البكري. (٢٠٠٧). ادارة الصورة الذهنية بين العلاقات العامة والدبلوماسية العامة. القاهرة: عالم الكتب.

٧. منال ابو الحسن. (٢٠٠٩). علم الاجتماع الاعلامي :اساسيات و تطبيقات. القاهرة : دار النشر للجامعات .

٨. ياسين علوان الطيف الجبوري. (٢٠١٩). اساليب التسويق السياسي في البرامج الحوارية التلفزيونية . دار غيداء للنشر والتوزيع

٩. ثانيا : المجالات العلمية :

١٠. فهد هادي فلاح. (٢٠٢١). الاساليب الاقناعية للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال.

١١. حنان حيدر. (٢٠١٨، ٣ ٣١). التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي :دراسة تحليلية لصفحتي رئسي الوزراء و مجلس النواب العرقي. مجلة الباحث الاعلامي .العدد(٣٩)، ٣٩.

١٢. عبد الرحمن عواد ابراهيم رواء ، و سالم جاسم محمد العزاوي . (٢٠٢٢، ١٢ ٢٨). استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة دراسة تحليلية لمنشورات المواقع الالكترونية لوزارة الخارجية و التعاون الدولي الامارتي. مجلة الباحث الإعلامي، العدد ( ٥٨).

١٣. حيدر حامد المعموري. (٢٠٢٢) الانشطة الاتصالية لادارة العلاقات العامة بالسفارات الاجنبية "موقع السفارة الامريكية "بالعراق نموذجا دراسة تحليلية .حوليات عين شمس .

١٤. ثالثا: المواقع الإلكترونية

١٥. وزارة الخارجية التركية . (٢٠٢٣ -٣-١). لقاء وزير الخارجية مولود تشاوشو اوغلو مع وزير خارجية روسيا الاتحادية سيرغي لافروف. نيودلهي: وزارة الخارجية التركية. ((<https://www.mfa.gov.tr/default.ar.mfa>)).

١٦. بدون محرر. (٢٠٢٢-٧-٢٢). بيان صحفي حول الهجوم على مركز تسوق في كريمنشوك بأوكرانيا. موقع وزارة الخارجية التركي. ((<https://www.mfa.gov.tr/default.ar.mfa>)).

١٧. بدون محرر. (٢٠٢٢-٤-٢٤). بيان صحفي الهجوم على مدينة كراماتورسك الأوكرانية. موقع وزارة الخارجية التركي. ((<https://www.mfa.gov.tr/default.ar.mfa>)).

١٨. وزارة الخارجية التركية . (٢٠٢٣). حول مشاركة وزير الخارجية هاكان فيدان في مؤتمر " تعافي أوكرانيا لعام ٢٠٢٣. وزارة الخارجية التركية. ((<https://www.mfa.gov.tr/default.ar.mfa>)).



## References

### Arabic Sources:

- 1.Ahmed Fahmy. (2015). Audience Engineering: How Media Changes Ideas and Behaviors. Riyadh: King Fahd National Library.
- 2.Mustafa Yousef Kafi. (2015). The Engineering of Dialogue and Persuasion. Amman, Jordan: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- 4.Muhammad Rateb Al-Shaar. (2020). Persuasion Skills Using Electronic Media. Syria: (Syria: Syrian Virtual University)
- 5.Fouada Abdel Moneim Al-Bakri. (2007). Managing Mental Image between Public Relations and Public Diplomacy. Cairo: Alam Al-Kutub.
- 6.Manal Abu Al-Hassan. (2009). Media Sociology: Fundamentals and Applications. Cairo: University Publishing House.
- 7.Yassin Alwan Al-Taif Al-Jubouri. (2019). Political Marketing Techniques in Television Talk Shows. Ghaydaa Publishing and Distribution House.

### Second: Scientific Journals:

- 1.Fahd Hadi Fallah. (2021). Persuasive Techniques of Public Relations in Building Mental Image in Kuwaiti Institutions. Scientific Journal of Media Research and Communication Technology.
- 2.Hanan Haider. (31/3/2018). Political Marketing and Shaping Public Opinion Trends on Social Media: An Analytical Study of the Pages of the Prime Minister and the Iraqi Parliament. Al-Bahith Al-I'lami Journal, Issue (39), 39.
- 3.Abdul Rahman Awad Ibrahim Rawaa, and Salem Jassim Mohammed Al-Azzawi. (December 28, 2022). Public Relations Strategies in Building State Reputation: An Analytical Study of the Publications on the Websites of the UAE Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation. Al-Bahith Al-I'lami Journal, Issue (58).
- 4.Haider Hamed Al-Maamouri. (2022). Communication Activities of the Public Relations Departments of Foreign Embassies: The US Embassy Website in Iraq as a Case Study. Annals of Ain Shams University.

### Third: Websites

- 1.Turkish Ministry of Foreign Affairs. (March 1, 2023). Meeting of Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu with Russian Foreign Minister Sergey Lavrov. New Delhi: Turkish Ministry of Foreign Affairs. (<https://www.mfa.gov.tr/default.ar.mfa>)
- 2.No editor. (July 22, 2022). Press Release on the Attack on a Shopping Center in Kremenchuk, Ukraine. Turkish Ministry of Foreign Affairs website. <https://www.mfa.gov.tr/default.ar.mfa>
- 3.No editor. (April 24, 2022). Press release: Attack on the Ukrainian city of Kramatorsk. Turkish Ministry of Foreign Affairs website. (<https://www.mfa.gov.tr/default.ar.mfa>)
- 4-Turkish Ministry of Foreign Affairs. (2023). On the participation of Foreign Minister Hakan Fidan in the "Ukraine Recovery 2023" conference. Turkish Ministry of Foreign Affairs. (<https://www.mfa.gov.tr/default.ar.mfa>)

