

هذه الأطروحة تنتمي إلى أحد الخريجين الذي
تخرج من جامعة كيونغ هي الحاصل على شهادة الموسيقى مابعد الحداثة – تشو
كيوهيون.

هذه هي النسخة العربية من أطروحة كيوهيون مقدمة من فريقي

Suju Wings و Arab ChoKyuhyun

قد تمت ترجمتها من قبل :-

المترجمات : Alaashdaifat , ElfRRR , muhsenlubna , 3LoOosha
and kyoyeroko

التدقيق : RowdyChica , muhsenlubna ,kyuhyun1988,

Alaashdaifat and Toto ji so

الخرائط : Lolysoub , Amalayaydah

تمت ترجمة هذه الأطروحة استناداً على الأطروحة المترجمة الى اللغة
الانجليزية من قبل :-

Translators: SUJU Memories, Happiezappie, elfxlove,
heenimed, InezGenn and kyuju32810

Review: SUJU Memories

Mapping: SUJU Memories, Happiezappie, heenimed etc.

أطروحة درجة الماجستير

- الوضع الحالي والتطورات المستقبلية للكيوب -
وضع الكيوب نفسه
في البلدان مثل اليابان و الصين
الأخذ بقصص نجاحهم كقاعدة أساسية ، و النظر إلى أسواق أمريكا و أوروبا
للكيوب ،
و استراتيجية التسويق الخاصة بهم -

البروفيسور المساعد لي وو تشانغ

جامعة كيونغ هي

تخصص الموسيقى ما بعد الحداثة

تشو كيو هيون

2 فبراير 2016

أطروحة درجة الماجستير

- الوضع الحالي والتطورات المستقبلية للكيوب -
وضع الكيوب نفسه
في البلدان مثل اليابان و الصين
الأخذ بقصص نجاحهم كقاعدة أساسية ، و النظر إلى أسواق أمريكا و أوروبا
للكيوب ,
و استراتيجية التسويق الخاصة بهم -

البروفيسور المساعد لي وو تشانغ

جامعة كيونغ هي

تخصص الموسيقى ما بعد الحداثة

تشو كيو هيون

2 فبراير 2016

الوضع الحالي والتطورات المستقبلية للكيوبوب -
وضع الكيوبوب نفسه
في البلدان مثل اليابان و الصين
الأخذ بقصص نجاحهم كقاعدة أساسية ، و النظر إلى أسواق أمريكا و أوروبا
للكيوبوب,
و استراتيجية التسويق الخاصة بهم -

البروفيسور المساعد لي وو تشانغ

هذه الأطروحة نسبت لأطروحة درجة الماجستير

جامعة كيونغ هي

تخصص الموسيقى ما بعد الحداثة

تشو كيو هيون

2 فبراير 2016

تشو كيو هيون من قسم الموسيقى ما بعد الحداثة

شكر و تقدير شهادة الماجستير

Chief Examiner - Lim Dong Gyun

Review Professor - Lee Woo Chang

Review Professor - Michelle

Review Professor - Han Kyung Hoon

Kyung Hee University Graduate School

2 فبراير 2016

الفهرس

1	[الخلاصة]
2	أ. المقدمة
2	1.1 خلفية البحث
2	1.2 المشاكل
2	1.3 الغرض من الدراسة
2	1.4 نطاق البحث
3	1.5 مخطط انسيابي للبحث
4	II. الخلفية النظرية
4	2.1 مفهوم الموجة الكورية و الكيبوب
4	2.1.1 مفهوم الموجة الكورية
5	2.1.2 تعريف الكيبوب
5	2.1.3 تاريخ الموجة الكورية و الكيبوب
7	2.2 الكيبوب في موجة الهاليو
7	2.2.1 دور الكيبوب في التأثيرات الاقتصادية لموجة الهاليو و الاشتراكات السياسية
9	III. محتويات التحقيق
9	3.1 الكيبوب في الصين
9	3.1.1 الرواج في سوق الموسيقى الصينية والتوقعات
10	3.1.2 وضع دخول الكيبوب في السوق الصينية
13	3.1.3 استراتيجية نجاح سوق الموسيقى الصينية
15	3.2 الكي بوب في اليابان
15	3.2.1 رواج سوق الموسيقى اليابانية و آفاقه
19	3.2.3 الاستراتيجيات الناجحة في السوق الموسيقى اليابانية
22	3.3 الاستراتيجيات الناجحة للكيبوب في آسيا
22	3.3.1 التحليل العام
23	3.3.2 المنتج
26	3.3.3 طريقة النقل
30	3.3.4 المحتوى
31	3.3.5 المستهلك
32	3.4 الكيبوب في الولايات المتحدة وأوروبا
32	3.4.1 وضع الكيبوب في الولايات المتحدة
35	3.4.2 عوامل نجاح وفشل دخول الكيبوب في السوق الأمريكي
36	3.4.3 دراسات حالة الكيبوب في أوروبا
38	3.4.4 عوامل النجاح والفشل في دخول الكيبوب إلى أوروبا
39	IV. النتائج
39	4.1 الحد الأقصى للكيبوب في أسواق الولايات المتحدة وأوروبا
39	4.1.1 موسيقى موحدة
39	4.1.2 عدم وجود ميزات في الكيبوب
40	4.1.3 عدم وجود تجارة قوية ونموذج عمل منتظم

41	4.2 ملاحظة حول قصة نجاح الصين واليابان
41	4.2.1 الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الاجتماعية
41	4.2.2 الموسيقى والأداء
43	4.2.3 فهم وإعداد شامل للثقافات المحلية
44	4.3 مقترحات لاستراتيجيات التقدم إلى أمريكا وأوروبا
44	4.3.1 إنشاء محتوى متفرد للكيوب
45	4.3.2 وضع استراتيجية للتوطين المنهجي
46	V . الاستنتاج
46	5.1 ملخص الختام
46	5.2 عتبة
	المراجع
	Error! Bookmark not defined.

قائمة الجداول

- 5 [الجدول 1] مرحلة تطوير الموجة الكورية
- 7 [الجدول 2] الموجة الكورية عام 2010 في مجالات مختلفة
- 8 [الجدول 3] مقياس صناعة المعلومات الكورية
- 8 [الجدول 4] اتجاه صادرات صناعة المعلومات الكورية
- 9 [الجدول 5] حجم السوق الموسيقية الصينية والتوقعات
- 10 [الجدول 6] تنمية الصادرات الصينية مع المحتوى الكوري الرئيسي
- 11 [الجدول 7] حالة الأداء المهمة للمطربين المحليين في الصين (2014)
- 17 [الجدول 8] تاريخ دخول فناني الكيبوب الى اليابان
- 21 [الجدول 9] مقارنة بين الأيدولز الكوريين و اليابانيين
- 25 [الجدول 10] أمثلة على الشركات الإبداعية متعددة الجنسيات
- 26 [الجدول 11] التغييرات في نظام الموجة الكورية
- 31 [الجدول 12] الخصائص الديموغرافية لمستهلكي الكيبوب حول العالم المشاهدة على اليوتيوب
- 42 [الجدول 13] مقارنة بين عدة تحليلات انحدارية و تحليل أهمية الرضا (ISA)

قائمة الأشكال

- الشكل 1. مخطط انسيابي للبحث..... 3
- الشكل 2. مؤشر رواج الموجة الكورية الكيبوبية 8
- الشكل 3. حالة مستخدمي بايدو من المشاهير الكوريين..... 13
- الشكل 4. مقارنة الألبومات في صناعة السوق اليابانية..... 16
- الشكل 5. مستقبل سوق الموسيقى اليابانية..... 16
- الشكل 6. Arashi & EXILE 19
- الشكل 7. عوامل النجاح لاستراتيجيات تطبيق المؤسسة..... 22
- الشكل 8. عملية إنتاج المنتج 4 مراحل..... 23
- الشكل 9. عملية تدريب الفنان..... 24
- الشكل 10. حجم البحث عن الكيبوب على اليوتيوب (عام 2011)..... 28
- الشكل 11. القدرة التنافسية لمحتوى الكيبوب 30
- الشكل 12. فرقة Wonder Girls اللاتي دخلن السوق الأمريكي بناء على الموسيقى ومفهوم الأزياء العصري 32
- الشكل 13. نجاح أغنية Gangnam Style في الولايات المتحدة وأوروبا 33
- الشكل 14. المعجبين الذين طلبوا تمديد وقت الأداء في فرنسا 36
- الشكل 15. صحيفة يومية فرنسية تعرض الهوس بالكيبوب..... 37

[الخلاصة]

الوضع الحالي للكمبيوتر و دراسة استراتيجيات التنمية المستقبلية
لإدخال أمريكا و أوروبا في سوق الكمبيوتر
استناداً على قصص النجاح من اليابان و الصين.

نشو كيوهيون
دراسات ما بعد الحداثة في جامعة كيونغ هي
البروفيسور: لي ووتشانغ

بفضل شهرة الكمبيوتر ، المنتشرة عالمياً ، هذا البحث استطاع أن يحلل استراتيجيات العولمة للكمبيوتر ، التي أصبحت منتشرة ليس فقط في آسيا و لكن أيضاً في أوروبا و أمريكا. استناداً على حالات فعلية، تم اكتشاف الاستراتيجيات المستعملة التي نجحت في الصين و اليابان، و استناداً على هذه الاستراتيجيات ، انتقل الكمبيوتر الى الولايات المتحدة و أوروبا. في الصين و اليابان، تم اكتشاف نجاح الكمبيوتر من قبل المنتجين (أنظمة الانتاج المنهجية للوكالات) ، طرق التوصيل (الاستخدام المتواصل لمواقع التواصل الاجتماعي) المستهلك (المستهلك الودود النشط في استخدام تقنية المعلومات) و المحتوى (المحتوى المتكامل).

في الوقت ذاته، في أسواق الولايات المتحدة و أوروبا حيث يتوسع الكمبيوتر حالياً ، النقص في التوحيد، التميز في الكمبيوتر، و النقص في وجود اعلان قوي و نموذج عمل منتظم أدى الى عدم وجود حدود في الصين. من خلال القصص الناجحة في الأسواق الصينية و اليابانية ، أصبح متوقعا من الكمبيوتر بأن يستفيد بشكل كامل من وسائل التواصل الاجتماعي و (2) الموسيقى، و الأداءات و (3) التطفل على أوروبا من خلال الثقافات المحلية. وأيضا فوق كل شيء يجب أن يدعم الجهود المبذولة بشكل فردي على محتويات الكمبيوتر نفسها ودعم استراتيجيات الخصخصة و التوطين المنهجي.

1. المقدمة

1.1 خلفية البحث

موسيقى البوب الكورية ، الذي يحظى باهتمام عالمي حاليًا ، أطلق عليه اسم الكيبوب منذ التسعينات و قد أصبح مركزاً لمحتوى الهاليو. انطلاقاً من جنوب شرق آسيا بما في ذلك اليابان و تاوان ، تعمل موجة الكيبوب على تقوية مكانتها في ظل استمرار فرق الأيدولز الكورية في التقدم في العالم.

أصبح الكثير من المراهقين في جنوب شرق آسيا مطلعين على الاستماع إلى الموسيقى الكورية وأصبحوا معجبين بالمشاهير الكوريين. منذ الـ2000، انتشرت شهرة الكيبوب خارج آسيا إلى البلدان الكبرى ذو المحتوى الثقافي مثل الولايات المتحدة وأمريكا الجنوبية وأوروبا ، و هذا أدى إلى توافر الفرص واسعة والتأثير الاجتماعي في كوريا. تأثير الكيبوب الذي تخطى الحدود الوطنية ليس فقط في المجال الثقافي ولكن أيضاً في المجالات المهمة في الصناعات المختلفة ، والحكومة وشركات الأعمال المستعدة لاستثماره ودعمه.

في الواقع، ساهمت تأثيرات الكيبوب و الهاليو اللذان رسخا شعبيتهما بثبات في جنوب شرق آسيا شكل كبير في الصناعة عن طريق تصدير المحتويات الثقافية ، التحسين من صورة الشعب الكوري و السياحة. كما تبذل الحكومة جهوداً لنشر هوس الكيبوب من خلال دعم السياسات المختلفة بحيث تقرر ما إذا كانت الصناعة الثقافية يجب أن تكون الحاضنة الأساسية للقرن الحادي والعشرين.

منذ عام 2000 ، انتشر هوس الكيبوب خارج آسيا إلى أوروبا والولايات المتحدة وأميركا اللاتينية ، ومن خلال فرصة ظهور الكيبوب من سوق جديد ، فإن المحتويات الثقافية لديها إمكانيات.

1.2 المشاكل

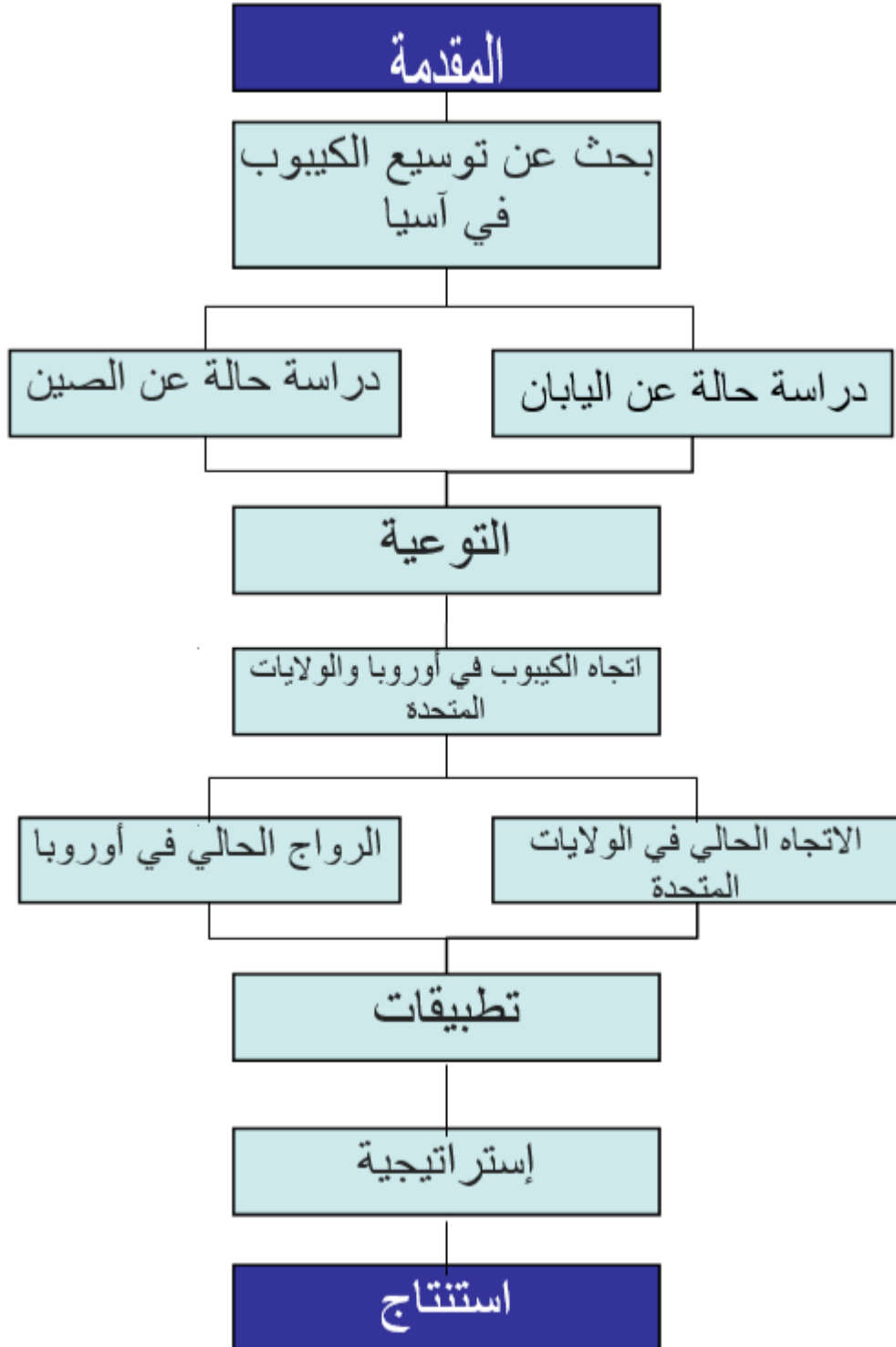
خارج البلدان الآسيوية ، فإن شعبية الكيبوب ، والتي بدأت مؤخراً في الانتشار إلى أوروبا والولايات المتحدة ، هي بالواقع تواجه العديد من الأسئلة حول هويتها وآثارها الكمية. كما أن هناك الكثير من الجدل حول شعبية الكيبوب بأن يكون لها تأثير وصدى في البلدان غير الآسيوية. هذا البحث يحلل شهرة وأسباب نجاح الكيبوب في الصين واليابان والبلدان الآسيوية ، والتي تعتبر حالات نجاح ، ويحلل حالة الكيبوب في أوروبا والولايات المتحدة ، والتي تم تطويرها مؤخراً.

1.3 الغرض من الدراسة

في نهاية المطاف ، فإن الغرض من هذا البحث هو دفع ازدهار الكيبوب و جعله أكثر نجاحاً في البلدان غير الآسيوية ، والذي هو الآن في مرحلة نموه من خلال المقارنة في الحالات الجنسانية القائمة (الذكور و الإناث)، و هي مستندة إلى حالة الكيبوب في كل بلد.

1.4 نطاق البحث

في هذه الأطروحة ، بدأ هوس الكيبوب في التسعينات ، وبعض الدول الآسيوية الآن لديها حالة نجاح جديدة مثل الصين واليابان. وقد تم تحليل الدراسة بناءً على فروع مختلفة من الدراسات السابقة والدراسات الاستقصائية ، وبيانات التحليل الخاصة بكل معهد عام للبحوث و الإحصائيات في الكيبوب و الهاليو، بالإضافة إلى التقارير والمقالات الصحفية والمجلات كمصادر رئيسية.



الشكل 1. مخطط انسيابي للبحث

II. الخلفية النظرية

2.1 مفهوم الموجة الكورية و الكيبوب

2.1.1 مفهوم الموجة الكورية

تعرف الموجة الكورية بأنها بداية حمى الثقافة الكورية في مختلف البلدان الآسيوية. بدأت الثقافة الكورية الرائجة ، من بداية تصدير الدراما إلى الصين في عام 1996 ، وتوسعت نطاقها لتشمل الأغنية الكورية منذ عام 1998. وكان الأجانب الذين تقبلوا منتجات الثقافة الكورية الرائجة متحمسون و متلهفين للثقافة الكورية ، وفي الوقت نفسه كانوا يرغبون في تعلم الظاهرة الثقافية "الموجة الكورية" والتي تعني الظاهرة الاجتماعية والثقافية المتمثلة في زيادة الاهتمام والتفضيل تجاه الأغنية الكورية ، الدراما التلفزيونية ، الأفلام وما إلى ذلك في منطقة شرق آسيا مثل الصين وتايوان وفيتنام حالياً. لا سيما بعد عام 2000 ، ظهرت ظاهرة التفضيل في الثقافة الكورية الرائجة مثل الدراما التلفزيونية والأغاني والأفلام الرائجة ، إلى جانب العديد من المنتجات ذات الصلة الكورية - الكيمنتشي ، معجون الفلفل الأحمر ، رامين والأجهزة المنزلية وغيرها ، التي تحدد المعنى من هذه الظاهرة باسم "الموجة الكورية".

في الوقت الحاضر ، يتم فصل الموجة الكورية بشكل عابر عن الثقافة الرائجة ، حيث تم تقسيمها كواحدة من أنواع الثقافة وشكلت مكانة في الصين ومنطقة جنوب شرق آسيا واليابان ، وهذه الظاهرة الثقافية ليست نتيجتها فقط مباشرة وغير مباشرة ، ولكنها تسهم أيضاً في تحسين صورة العلامة التجارية الكورية ، بالإضافة إلى تأثيرها على دور الدبلوماسية المدنية. في البلدان التي تمثل الهدف الرئيسي لهذا الانتشار في الموجة الكورية ، مثل اليابان والصين وتايوان ، يجري تقييم في شأن تأثير تحسين الصورة الكورية وصورة المنتجات الكورية وقد تم تحقيقه ، وليس فقط في زيادة إيرادات السياحة. تحت الصادرات المتزايدة من المحتويات الثقافية والمشتقات الثقافية ، وهذا أيضاً عزز من صورة المنتجات الكورية المختلفة ، وخلق تأثير إيجابي نحو زيادة تصدير المنتجات الكورية. بعبارة أخرى ، لا تقتصر الموجة الكورية على ظاهرة التفضيل للثقافة الكورية الرائجة مثل الأعمال الدرامية والأفلام فحسب ، بل تخلق تأثيراً إيجابياً مع زيادة دخل السياحة و الأغاني والدي في دي للدراما والأفلام والكتب والاعلانات و اختيار المشاهير للأعمال ، وزيادة في الدخل الإضافي من جميع أنواع الأحداث ، جنباً إلى جنب مع تحسين صورة كوريا والشركات الكورية ، وزيادة شراء المنتجات الكورية والتوسع في تصدير السلع الكورية.

- 1: كيم سونغ كيم ميجو (2009) فهم الصورة الوطنية الكورية لمنتجات الثقافة الشعبية الكورية من المجتمع التايواني وتأثير السياحة الكورية "بحوث السياحة ، 23 (4) ، 101-125.
- 2 : هو سونغ أه (2010) ، أطروحة الماجستير عن "تأثير الموجة الكورية على الصادرات الكورية والاستثمار الأجنبي المباشر" ، كلية الدراسات العليا في جامعة إنجي.

2.1.2 تعريف الكيبوب

K-POP هو مصطلح يشير إلى مركز الموسيقى الكورية الرائجة بين الموجة الكورية. و في الوقت الحالي ، كونه أصبح نوع من أنواع الموسيقى والذي يقود انتشار الموجة الكورية في جميع أنحاء العالم ، فقد أصبح وسيطاً لتطوير ثقافة الموجة الكورية ، التي اعتادت البقاء في منطقة معينة ، إلى ثقافة تحفز استجابة متزامنة في كل مكان في أنحاء العالم.

K-POP، لا يُعرف فقط باسم الموسيقى الكورية الرائجة. نظرًا للموسيقى الرائجة في البلدان الناطقة بالإنجليزية والتي تسمى موسيقى البوب ، أو "الموسيقى الرائجة" أو "أغنية البوب" ، وبالمثل ، يتم تسمية J-POP و C-POP في الصين و T-POP في تايلاند ، بإرفاق الأحرف الأولى من البلد إلى كلمة الموسيقى الرائجة PO. ومع ذلك ، لا يوجد حتى الآن تعريف دقيق للكي بوب ، هذا لأنه لا يزال هناك العديد من الالتباسات التي تحدد مفهوم الكيبوب المؤسسة للمتطلبات مثل - الموسيقى مصنوعة في كوريا ، الموسيقى يتم غنائها أو أدائها من قبل كوريين ، كلمات الأغاني والموسيقى ملحنة من قبل الكوريين ، الموسيقى مستثمرة أو تنتجها شركات كورية. على سبيل المثال نيكهون من PM2 ، جيا و في من Miss A ، فكتوريا من Fx و غيرهم والذين يغنون باللغة الكورية و هم نشطون في كوريا تحت إدارة الشركات الكورية . مؤخرًا هناك بعض الموسيقيين الأجانب - ليندي روبينز ، برينت باسكي و كينزي - شاركوا في ألبوم Girls' Generation . أيضاً هناك العديد من حالات تدفق رؤوس الأموال الأجنبية إلى شركات الإدارة الكورية ، وتشكيل فرع محلي لشركة الموسيقى في الخارج من خلال الشراكة أو الترويج لدول الخارج.

لذلك ، على الرغم من أن كيبوب كلمة منتجة صناعياً من أجل التمييز بين الموسيقى الرائجة الكورية في البلدان الأجنبية ، من خلال صناعة الموسيقى في كوريا حالياً ، يتم تعريف K-POP على أنه اسم دولي مناسب يشير إلى ثقافة الإنتاج والاستهلاك وكذلك ثقافة شاملة.

2.1.3 تاريخ الموجة الكورية و الكيبوب

وفقاً للبيانات الصادرة من عام 2009 ، يمكن تقسيم تطور الموجة الكورية بدءاً من عام 1997 في الصين إلى 3 مراحل ، ويرد في الجدول الآتي خصائص مختلف المراحل.

[الجدول 1] مرحلة تطوير الموجة الكورية

الكلمة الدالة	إنشاء الموجة الكورية	تطوير الموجة الكورية	الموجة الكورية الثالثة
الفترة الزمنية	بداية 1997 إلى 2000	بداية سنوات 2000 إلى منتصف 2000	بعد سنوات منتصف الـ2000
المجال التخصص	الموسيقى و الدراما	الدراما ، الموسيقى ، الأفلام و الألعاب	الدراما ، الموسيقى ، الألعاب ، الأفلام ، قصص مصورة ، الطعام الكوري
منطقة الانتشار	الصين ، تايوان و فيتنام	الصين ، اليابان ، تايوان و جنوب شرق آسيا	الصين ، اليابان ، تايوان ، جنوب شرق آسيا ، وسط آسيا ، أفريقيا و أمريكا
ممثل المحتوى	دراما (ماهو الحب ؟) و فرقة H.O.T	دراما (شتاء سوناتا) و (جوهرة القصر)	فرق الأيدول المراهقين

الجدول 1. مرحلة تطوير الموجة الكورية

من عام 1997 إلى أوائل عام 2000 ، تم تسليم اسم الموجة الكورية وتأثيرها للمستهلكين في الخارج لأول مرة عن طريق الموجة الكورية الأولى ، والتي يمكن اعتبارها المرة الأولى التي يتعلم فيها الأجانب الثقافة الكورية. في ذلك الوقت ، انتشرت الثقافة الكورية من خلال الدراما "ما هو الحب" ، الذي جلب صدمة جديدة و تسبب في تأثير الجماهير الصينية و الاحساس بالشوق بسبب أن الصين لم تعش الحرية في البيئة المعيشية وطريقة التعبير كما عبرت بها الدراما. لم يقتصر الأمر على الدراما فحسب ، بل أيضا استمر إلى الموسيقى الكورية والموسيقى الراقصة. من الجانب الموسيقي ، على الرغم من أن أول إصدار من ألبوم سو بانغ تشا - "قصة الليلة الماضية" في عام 1987 كان ناجحًا بقوة في اليابان ، إلا أنه كان هامشيًا ولا يمكن أن يطلق عليه "الموجة الكورية". و على الرغم من شهرة الأغاني الكورية ، لم يكن لديها تصدير وتوزيع صحيح وبالتالي لا يمكن استخدام كلمة كييوب أيضا.

في نهاية التسعينيات ، استمرت الموسيقى الكورية ، والتي ركزت بشكل رئيسي على موسيقى الرقص ، في توسيع شهرة الدراما في الصين وتايوان. في فبراير عام 2000 ، في بكين كانت المرة الأولى استخدم فيه مصطلح "الموجة الكورية" من قبل وسائل الإعلام الصينية وذلك لأداء فرقة الرقص الشهيرة H.O.T. بعد ذلك ، تجمع العديد من الشباب لحفل من المطربين الكوريين ، و بدأت البرامج بادخال الأغنية الكورية في إذاعاتهم. يمكن أن ينسب هذا الى وكالة كوريا الموسيقية الكبرى التي أنشئت في التسعينات ، استنادا إلى هذا التغيير الاجتماعي ، بدأت الكييوب رسميا في النمو في الأسواق العالمية. بالإضافة إلى ذلك ، بدأت فرق الأيدول مثل NRG و Baby Vox في قيادة الكييوب في جنوب شرق آسيا مثل الصين وتايوان ، وبعد ذلك قام الجيل الثاني من الأيدولز مثل Lee Jung Hyun و Shinhwa بتوسيع نادي المعجبين بهم في الصين العظمى وبدأت الموسيقى الكورية الرائجة بالانتشار حول آسيا .

من أوائل عام 2000 إلى منتصف عام 2000 ، كانت فترة الموجة الثانية من الموجة الكورية ، وهي الفترة التي كانت فيها الدراما الكورية بارزة. في الفترة من 2002 إلى 2003 ، أصبحت الدراما والأغاني الكورية مشهورة في جنوب شرق آسيا والصين ، في حين حققت الدراما "شياء سوناتا" نجاحًا كبيرًا في اليابان ، حيث ازدادت امتداد شغلة الموجة الكورية. أثارت الدراما "شياء سوناتا" الاحساس بالحنين إلى النساء اللاتي في منتصف أعمارهن في اليابان ، و تشكلت متلازمة "باي يونج جون و تشوي جي وو" ، محققاً في جعل اليابان تطبع صورة كوريا والشعب الكوري كدولة متطورة ورومانسية.

بعد "شياء سوناتا" ، انتشرت دراما "جوهرة القصر" إلى الصين ، وهونغ كونغ ، وجنوب شرق آسيا ، وآسيا الوسطى ، وأفريقيا وأوروبا الشرقية ، وأتاحت فرصة لانتشار شغلة الموجة الكورية إلى العالم. بالإضافة إلى ذلك ، لم تكن الدراما تقدم نفسها فحسب لهذه البلدان ، ولكنها أيضا قدمت للعالم الطعام الكوري و برزت في اظهار الملابس الكورية التقليدية "هانبوك" ، وأيضاً قدمت المحتوى الرائع دوراً في التمثيل الدبلوماسي.

يمكن اعتبار الموجة الثانية من الموجة الكورية بكونها ذروة الدراما و الوقت الذي حققت فيه الموسيقى والمحتويات الأخرى نتائج جيدة ، و هو الوقت الذي استغرق في تأسيس قاعدة لصعود الكييوب. لقد تم تصنيف BoA في المركز الأول لعدة مرات على مخططات أوريكون اليابانية ، تليها شهرة TVXQ في اليابان والصين ، وقد أثبت Rain أنه نجم عالمي من خلال العروض الذي قدمها بالخارج.

ومنذ ذلك الوقت ، تم تشكيل المصطلح الثقافي كييوب K-pop ، والذي يقصد به البوب الكوري ويعني الثقافة الكورية الرائجة، من قبل وسائل الإعلام الكورية والأجنبية. في البلدان الخارجية ، بدأت موسيقى الكييوب بالظهور في القنوات الموسيقية الشهيرة مثل MTV. خصوصاً أنه لم يكن هناك اهتمام بالأغاني الكورية ومن خلال الاستراتيجيات الناجحة في الدخول المحلي ، و نجاح BoA في الدخول الى السوق الموسيقي اليابانية ، حققت الموسيقى الكورية نجاحاً كبيراً ، و

ساعدت في انتشار الموجة الكورية و ازداد الوعي العام بالكيبوب . بعد نجاح BoA في اليابان ، أصبحت اليابان والصين أهم مراكز الاستهلاك لمحتوى الكيبوب.

منذ أواخر عام 2000 ، و من خلال مواقع الفيديو على الإنترنت مثل يوتيوب YouTube ، ابتدأت الكيبوب من آسيا ، وانتشرت في أوروبا وأمريكا الجنوبية ومنطقة الشرق الأوسط ، وأصبحت الموجة الكورية هوس العالم بأسره. مع TVXQ ، Big Bang ، Girls' Generation ، KARA ، Wonder Girls ، Super Junior ، SHINee . هؤلاء الأيدولز أصبحوا مركزاً للجذب ، و ازداد نمو تأثير و مفهوم الموجة الكورية بين الشباب من سن العاشرة الى العشرينات في العالم بأسره. و منه تم تحويل مركز الموجة الكورية ، الذي اعتاد أن يكون فيلمًا ودراما ، الى الكيبوب K-pop.

مع الإنترنت والقنوات الموجهة في الجوال التي تتجاوز القيود المادية للزمان والمكان ، أصبح "Gangnam Style" PSY في عام 2012 رائجاً في أنحاء العالم و حقق أعلى معدل النقرات على موقع الفيديو YouTube.

2.2 الكيبوب في موجة الهاليو

2.2.1 دور الكيبوب في التأثيرات الاقتصادية لموجة الهاليو و الاشتراكات السياسية

و قد دفعت دراسة في عام 2010 و التي تعكس تشكيل مؤشر الموجة الكورية في مختلف المجالات ، ومن أحد المجالات (الكيبوب) ، وهو أعلى مؤشر بالإضافة إلى الموسيقى الكورية ، الى الترويج للثقافة الكورية.

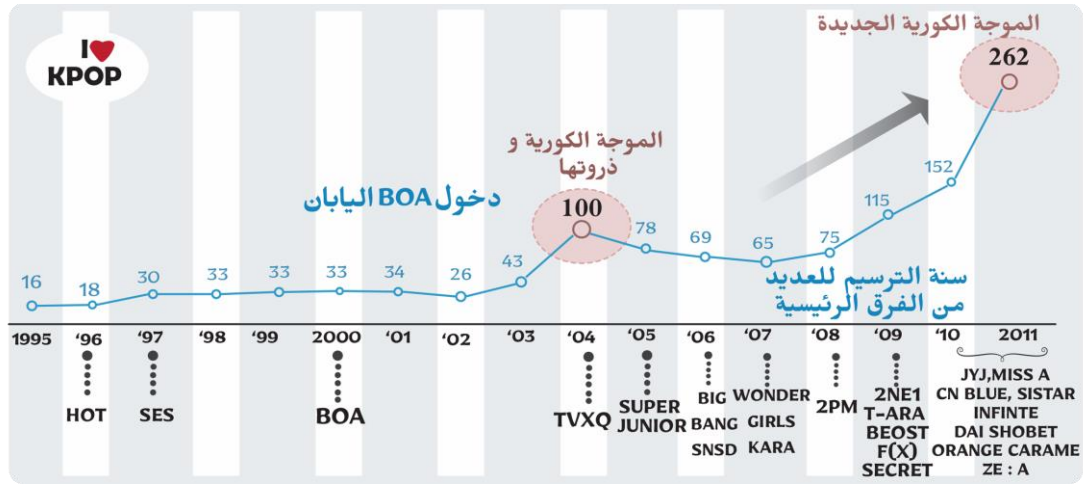
[الجدول 2] الموجة الكورية عام 2010 في مجالات مختلفة (الوحدة: 100 معايير في عام 2009)

الأفلام	المنوعات	الألعاب الإلكترونية	الموسيقى	مؤشر الموجة الكورية في مختلف المجالات
94	100	101	107	

المصدر: جو جونغ مين (2010) ، "التحقق من عدد القوات الكورية وتحليل المنافع الاقتصادية" ، مجموعة التبادل الثقافي الكوري الجدول 2. الموجة الكورية عام 2010 في مجالات مختلفة

وفقاً للأبحاث ذات الصلة ، حافظت الموسيقى على نقطة 107 ، بينما الألعاب على نقطة 101 ، أما برامج العروض المنوعة فبلغت 100 نقطة. وبالنسبة للأفلام ، انخفض إلى 94 نقطة. في الموجة الكورية الثالثة ، التي استمرت منذ عام 2010 ، تمت تسمية الموسيقى بواجهة الموجة الكورية.

وفقاً للدراسات المختلفة التي أجريت في عام 2012 ، وصلت الكيبوب إلى ذروتها خلال 10 سنوات من دخولها الرسمي إلى الخارج استناداً إلى تحليل "مؤشر الموجة الكورية الكيبوبية" ، الذي يحدد شهرة الموجة الكورية. في المرحلة الأولية ، كانت ذروة الموجة الكورية عندما وصلت إلى 100 في عام 2004. وفي عام 2011 ، ارتفع مؤشر الموجة الكورية الكيبوبية بشكل حاد من 262 إلى 2.6 مرة خلال 7 سنوات. واستمر هذا الهوس للكيبوب من عام 2015 حتى الوقت الحاضر. هذه المعلومات الهامة عن الكيبوب ليست مجرد نقطة انطلاق للمعلومات في الثقافة الكورية التي دخلت الكيبوب من خلالها السوق الخارجية.



الشكل 2. مؤشر رواج الموجة الكورية الكيبوبية

في الواقع ، بلغ حجم المحتوى الكوري بحد ذاته 2.6 مليار دولار أمريكي في عام 2009 من 1.3 مليار دولار أمريكي في عام 2005 ، وقد ارتفع مرتين في السنوات الأربع الماضية. وقد تم تسجيلها كعملية نمو حاد . في هذه الأثناء ، انتاج صناعة الموسيقى أظهرت رواجاً سريع النمو. في حالة عام 2009 ، ارتفع بنسبة 90 ٪ مقارنة بالعام الماضي. ويمكن ملاحظة بأن هذه هي شهرة فرق الأيدول الأساسية للموجة الكورية الجديدة التي تشكلت في جنوب شرق آسيا واليابان. في النصف الأول من عام 2010 ، بعد ترسيم Girls' Generation و KARA ، أصبح ممثلات لفرق الفتيات للدخول الى السوق اليابانية ، وهذا استمر في عام 2011.

[الجدول 3] مقياس صناعة المعلومات الكورية

التميز	2005	2006	2007	2008	2009	معدل الزيادة	معدل النمو السنوي
مقياس المبيعات (التريليون)	57.3	62.8	64.4	66.0	69.0	4.5%	4.8%
مقياس الإخراج (التريليون)	13.0	13.7	19.4	23.4	26.0	11.4%	18.9%

المصدر: وزارة الثقافة والرياضة والسياحة (2010) ، "إحصاءات صناعة المعلومات لعام 2010".

الجدول 3. مقياس صناعة المعلومات الكورية

[الجدول 4] اتجاه صادرات صناعة المعلومات الكورية (الوحدة: مليون دولار ، النسبة المئوية)

زيادة المعدل (08~09)	الإنتاج					الأقسام الصناعية
	2009	2008	2007	2006	2005	
89.7	31.3	16.5	13.9	16.5	22.3	الموسيقى
13.4	1240.9	1093.9	781.0	672.0	564.7	الألعاب الإلكترونية

1.9	183.6	180.2	162.6	147.7	123.5	المنوعات
-----	-------	-------	-------	-------	-------	----------

المصدر: وزارة الثقافة والرياضة والسياحة (2010) ، "إحصائيات صناعة المعلومات لعام 2010" ، وزارة المعارف والإحصائيات (2010) اتجاهات التصدير ، وكالة النهوض بالمعلومات الكورية (2010) ، "استيراد وتصدير معلومات الإذاعة" الجدول 4. اتجاه صادرات صناعة المعلومات الكورية.

III. محتويات التحقيق

3.1 الكيبوب في الصين

3.1.1 الرواج في سوق الموسيقى الصينية والتوقعات

استمر سوق الموسيقى الصينية في النمو منذ عام 2009 ، حيث ارتفع إجمالي سوق الموسيقى بنسبة 6.2 ٪ سنوياً إلى 715 مليون دولار في عام 2013. في المستقبل ، من المتوقع أن يصل سوق الموسيقى الصينية إلى 1.78 مليار دولار بمتوسط سنوي للنمو من 8.6 ٪ حتى 2018 بسبب انخفاض عدد الاستماع الى الموسيقى دون الحاجة الى الاتصال بالانترنت و النمو المرتفع للموسيقى الرقمية "الديجيتال" والموسيقى الاستعراضية.

(الوحدة: مليون دولار ، ٪)

[الجدول 5] حجم السوق الموسيقية الصينية والتوقعات

الفترة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
الألبومات المادية	456	457	474	498	528	564	608	660	725	810	9.0
الألبومات الرقمية	52	32	29	24	21	19	16	14	12	10	13.3
الألبومات الفردية (سولو)	403	425	445	474	506	546	591	646	712	800	9.6
الأداءات الموسيقية	145	154	163	175	188	202	216	232	250	268	7.4
المجموع	601	611	637	673	715	7636	824	892	974	1078	8.6

CAGR * : معدل النمو السنوي الإجمالي

* المصدر: PWC (2014)الجدول5 حجم السوق الموسيقية الصينية والتوقعات

ارتفعت صادرات المحتوى الكوري إلى الصين بشكل ثابت ، مما ازدهرت الكيبوب أكثر . منذ عام 2008 ، كان نمو الصادرات السنوي حوالي 35 ٪ بين عامي 2010 و 2008.

[الجدول 6] تنمية الصادرات الصينية مع المحتوى الكوري الرئيسي (الوحدة: ألف دولار أمريكي)

الفئة	2006	2007	2008	2009	2010
البث	7979	5295	4512	6339	20955
الأفلام	1144	824	1305	1578	966
الموسيقى	850	1665	1844	2369	3627
الألعاب الإلكترونية	158591	241330	292062	4330529	595864

المصدر: إحصاءات الصناعة الثقافية في كوريا (2012) ، وإحصاءات الصناعة الثقافية لعام 2011

الجدول 6. تنمية الصادرات الصينية مع المحتوى الكوري الرئيسي

3.1.2 وضع دخول الكيبوب في السوق الصينية

في الصين ، فإن الإمدادات الاجتماعية والاقتصادية لمحتويات الثقافة الكورية الرائجة أتت في وقت مناسب نسبياً ، من دون التعرض الى الاحتياجات الصينية الثقافية و ذلك لرفع مستوى المعيشة بسبب انفتاح السوق والنمو الاقتصادي. الأشخاص في سن المراهقة و العشرينيات (و هم مجموعة من الناس ، معظمهم من المراهقين الصينيين والشباب في العشرينات من العمر ، الذين يفضلون موسيقى البوب الكورية ويتبعون الفنانين المشهورين).

يبدأ التاريخ بالشهرة الهائلة لفرق الأيدول H.O.T، CLON، Ahn Jae Wook و baby vox في أواخر التسعينات وأوائل 2000 . ومع ذلك ، فشل المنظمون المحليون في ذلك الوقت في تحقيق أرباح مباشرة بسبب الفشل في تأمين "نموذج ربح" على الرغم من الشهرة الكبيرة للموجة الكورية بسبب حواجز الدخل العالية للسوق الصيني.

منذ ال2000، حيث أن السوق الصيني قد مسح القواعد الثقافية وحاول فتح خدماته الثقافية ، تمكنت موسيقى البوب الكورية من الدخول إلى السوق الصيني الرسمي عند الوقت الذي ازدهر فيه السوق الصيني. أظهرت شهرة الكيبوب في الصين أن الشهرة لم تركز على أغان معينة ولكن على أغاني بعض نجوم الهاليو ، مثل Super Junior و Rain و Girls 'Generation و Big Bang وغيرهم، و السبب الأكبر لكون المغنيين الأيدول الكوريون تحت دائرة الضوء في السوق الصينية بسبب موسيقاهم العالية الجودة ، وقدراتهم على الغناء الممتاز وعروضهم الرائعة ، والآن أصبحت فرق الأيدول الكورية أكثر رواجاً.

خاصة ، بأن السوق الصينية ليست مجهزة بسوق موسيقي شفاف ، لذلك عادة ما تكون مربحة من خلال العروض أو الأحداث ، وفي الصناعة ، شركة SM الترفيهية لديها شريك قوي نسبياً في السوق الصينية.و مع تحسن شراكة الشركات الكورية الترفيهية مع الوكلاء المحليين ، يقول البعض أن عام 2014 هو العام الأول الذي اتجه فيه الموجة الكورية الرئيسية من اليابان إلى الصين. 18 على سبيل المثال ، من أجل إقامة حفل موسيقي واسع النطاق في الصين ، ازداد عدد المشاريع الإدارية ، على الرغم من وجود بعض الجوانب التي كان من الصعب الترويج لها بنشاط ، فقد كان ذلك من خلال نظام شريك ووكيل موثوق به.

18: تناسيا (2014. 12. 19) هاي! 2014 التقرير المغلق لموسيقى البوب(3) تقدم الهاليو "الكيبوب" نحو الصين.

[الجدول 7] حالة الأداء المهمة للمطربين المحليين في الصين (2014)

المقاييس	سعر التذكرة (اليوان الصيني: اليوان)	المكان	التاريخ	الفنان
يقدر ب 20 ألف	680~1680	شنغهاي (مركز مرسيدس بنز الثقافي)	2014.07.18	اكسو
يقدر ب 50 ألف	780~1280	تشانغشا (ملعب هيلونج)	2014.07.27	
يقدر ب 10 آلاف	780~1280	شيان (استاد مقاطعة شنشي)	2014.08.02	
يقدر ب 20 ألف	780~1280	بكين (مركز ماستر كارد)	2014.09.20	
يقدر ب 18 ألف	480~1580	بكين (ملعب بكين الوطني الداخلي)	2014.07.19	سي ان بلو
يقدر ب 7 آلاف	380~1280	قوانغتشو (المركز الدولي للرياضات)	2014.11.01	لي مينهو
يقدر ب 60 ألف	390~1280	نانجينغ (نانجينغ أولمبيك سيورتنس سنتر)	01.11.2014	
يقدر ب 4 آلاف	980~1380	شنغهاي (مركز شنغهاي الدولي للجماز)	2014.12.27	تارا
يقدر ب 3500	380~2999	شنغهاي (استاد شنغهاي)	2014.08.30	حفلة عائلة YG
يقدر ب 35 ألف	80~1280	بكين (المركز الوطني للرياضات الأولمبية)	2014.10.19	
يقدر ب 56 ألف	580~1280	شنغهاي (استاد شنغهاي)	2014.10.18	اس ام تاون
يقدر ب 7 آلاف	480~1280	بكين (ملعب كابيتال إندور)	2014.11.01	2PM
يقدر ب 1500	680	شنغهاي (مركز خليج ريبالس الثقافي)	2014.11.22	ايبيك هاي
يقدر ب 4 آلاف	280~1280	بكين (المركز الوطني للرياضات الأولمبية)	2014.10.04	لي سونغ تشول
يقدر ب 3 آلاف	380~1280	تشونغتشينغ (مركز بيبي جينيون للثقافة والرياضة)	2014.07.12	شينهوا

يقدر ب 60 ألف	188~1988	شنتشن (مركز الرياضة الجامعي)	2014.08.02	جاي بارك، 2EYES
يقدر ب 20 ألف	580~1280	شنغهاي (استاد شانغهاي الداخلي)	2014.06.01	شايبي
يقدر ب 10 آلاف	380~1280	شنغهاي (شنغهاي جراند ستيج)	2014.04.11	2NE1
يقدر ب 10 آلاف	188~9999	شنتشن (مركز خليج شنتشن الرياضية)	2014.03.01	بيست
يقدر ب 8 آلاف	-----	بكين (ملعب كابيتال إندور)	2014.08.23	JYJ
يقدر ب 5 آلاف	380~1280	شنغهاي (استاد شانغهاي الداخلي)	2014.08.16	كيم هيونغ جونغ
يقدر ب 10 آلاف	380~1280	قوانغتشو (صالة الألعاب الرياضية في جوانجزو)	2014.08.30	مهرجان الكيبوب الموسيقي 2PM، اكسو، سنسد
يقدر ب 30 ألف	-----	بكين (الاستاد الوطني - عش الطائر)	2014.10.25	

المصدر: التغطية الإعلامية الشاملة للصين

الجدول 7. حالة الأداء المهمة للمطربين المحليين في الصين 19

في الآونة الأخيرة ، أصبحت البرامج الموسيقية الكورية أكثر تأثيراً في محتوى سوق الموسيقى الصينية من خلال نظام يستخدم التنسيق و المحتوى الإنتاجي لمحتويات الموسيقى الكورية الرائجة لتوطينهم في الصين. على سبيل المثال ، الإصدار الصيني من برنامج I am a singer ، برنامج an immortal song ، و Super Star k و غيرهم ، كل برنامج على التلفاز تم تصنيفه بأعلى التصنيفات كل أسبوع ، بالإضافة إلى ذلك ، تمت مشاهدة هذه البرامج من قبل أكثر من 100000 مشاهد في كل مرة.

وبناءً على هذا ، تمتلك الصين حالياً الوسيلة الإعلامية الأساسية التي يتم فيه المشاهدة بسهولة على مواقع الفيديو مثل Youku و Tudou. وبناءً على ذلك ، تمتلك شركة SM الترفيهية حالياً "مذكرة تفاهم" مع Baidu و هي أكبر محرك بحث في الصين ، و لدى شركة YG الترفيهية أكبر موقع للفيديو في الصين. و بالتعاون مع Youku و شركة JYP الترفيهية استطاعت دخول السوق الصينية بطرق مختلفة ، بما في ذلك توقيع العقود مع "بايدو للصوتيات Baidu sound".

19: جمعت مقالات من الصحافة الصينية وأشارت إلى البيانات التي جمعتها وكالة المحتوى الإبداعي الكوري في عام 2012.

3.1.3 استراتيجية نجاح سوق الموسيقى الصينية

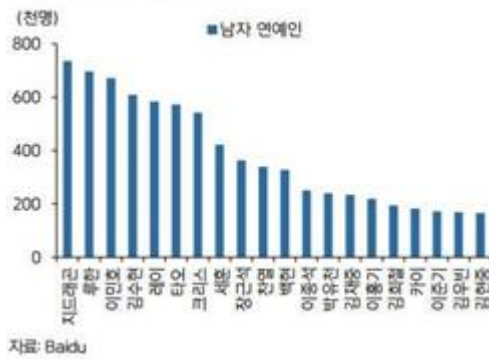
وكما ترون في حالة دخول الفن الكوري إلى الصين ، فالوكالات المحلية التي نجحت بالدخول إلى الصين تعلمت تأثير الجمهور الذي يستمتع بالموسيقى في السوق الصينية ، منذ التسعينيات. على الرغم من عدم دخولها بشكل رسمي ، إلا أنها استخدمت السوق الصينية ملاحظة خصائص السوق الصينية ، والحماس للفنانين الكوريين و التمتع و تقليد موسيقاهم و أزيائهم .

على الرغم من وجود العديد من العوامل المتحمسة حول الموسيقى والفنانين الكوريين في السوق الصينية ، يمكن الاستدلال باستراتيجيتين تمكنتا من انتشار هوس الكيبوب في سوق الموسيقى الصينية على النحو التالي.

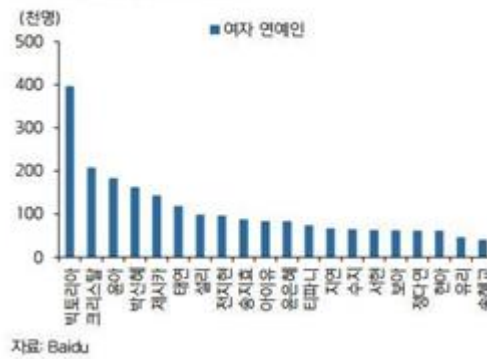
أولاً ، إنها استراتيجية هجومية بالانتشار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في الصين. قامت وكالة المواهب المحلية بالاستفادة الكاملة من القنوات المحلية من خلال الشراكة مع وسائل الإعلام الصينية الرئيسية ، مثل Weibo و Youku و Baidu ، و التي تتمتع الموجة الكورية فيها بقوة عالية. بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي العالمي ، أطلقوا الفنانين وسيلة تواصل اجتماعي منفصلة ، والتي تحظى بشعبية في الصين ويتواصلون بنشاط مع المعجبين الصينيين.

إحصائية اعضاء Baidu للفنانين الذكور إحصائية اعضاء Baidu للفنانات الإناث

남자 연예인 바이두 회원수



여자 연예인 바이두 회원수



- الترتيب للفنانين الذكور: جي دراقون ، لي مينهو ، كيم سو هيون , كريس ، لاي ، تاو ، سيهون ، جانغ غيون سوك ، تشانيول ، بيكهيون ، لي جوغ سوك ، كيم هيتشول ، كاي ، لي جوون غي ، كيم وو بين ، كيم هيون جونغ
 - الترتيب للفنانات الإناث: فيكتورا سونغ ، كريستال ، يو نا ، بارك شين هاي ، جيسिका ، تايون ، سولي ، جون جي هيون ، سونغ جي هيو ، أيو ، يون اون هي ، تيفاني ، بارك جيبون ، سوزي ، سيو جو هيون (سيو هيون) ، بوا ، جونغ دا يون ، هيونا (كيم هيونا) ، يوري ، سونغ هي كيو
- المعلومات: Baidu

الشكل 3. حالة مستخدمي بايدو من المشاهير الكوريين 22

من خلال هذا ، يمكن للمعجبين الصينيين الوصول إلى معلومات عن أنشطة الفنانين المفضلين لديهم في أي وقت عبر الإنترنت والجوال من غير قيود على المكان والزمان ، والتواصل مع الفنانين والمعجبين. بما أن الوكالات المحلية

تستخدم وسائل الإعلام الصينية عبر الإنترنت لتسويق أنشطتها في السوق الصينية ، فإن الكيبوب و الهوس للفنانين في الصين يستمران في الصعود.

السبب الثاني للنجاح هو التواجد المحلي. على الرغم من أن القناة المحلية قدمت الفنانين الكوريين بمودة، إلا أن الصين لديها لون وثقافة محلية قوية مقارنة بالأسواق الأخرى ، ولديها تفضيل قوي ودعم لفنانينها. والسبب عندما يقوم الأيدولز الصينيين بتقليد الموسيقى والأزياء من عند الأيدولز الكوريين فيمكن أن يكونوا أكثر نجاحاً.

منذ عام 2000 ، كانت الوكالات المحلية تعمل بنشاط على متابعة الاستراتيجيات المحلية من خلال استخدام الأعضاء الصينيين داخل الفرق كهنري و زومي من سوبر جونيور ام ، فيكتوريا من اف اكس ، جيا و في من Miss A ، تاو و كريس و لوهان و لاي من اكسو ، مارك و جاكسون من 7Got و غيرهم. باستخدام الأعضاء الصينيين بطريقة إستراتيجية ، تجاوزت الشركة عقبة الاختلافات اللغوية والثقافية وتنوعت في الأنشطة مثل الأعمال الدرامية والأفلام والإعلانات.

ونظراً أن السوق الصينية لا تزال تعتبر في مرحلة التخطيط ، فإن إكسو ، الذين يقومون بالأنشطة الكورية والصينية في نفس الوقت ، لا يصدرن فقط ألبوماً منفصلاً في كوريا والصين ، ولكن يعملون أيضاً في نفس الوقت في كوريا و الصين.

22: الاقتصاد الكوري (2014.12.25) هو سوق الخدمات للكيبوب ، سوف يتضاعف الأداء الصيني في العام المقبل. فوائد SM YG ، إلخ. Growth Securities (2014) :23 . المكان الذي يبدأ فيه الموجة الكورية هو الصين.

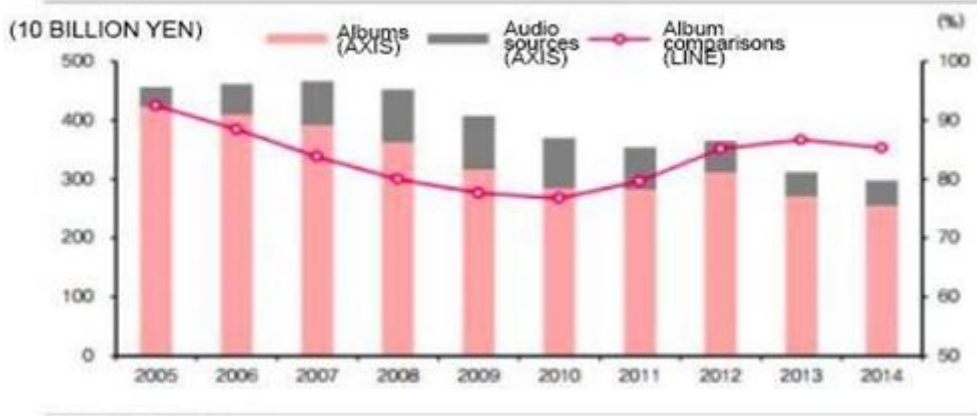
3.2 الكي بوب في اليابان

3.2.1 رواج سوق الموسيقى اليابانية و آفاقه

وفقاً لصناعة الموسيقى في الولايات المتحدة ، فإن تنمية صناعة الموسيقى اليابانية ومستقبلها تهيمن بالمرتبة الثانية و حالياً تحتل (الاتحاد الدولي لصناعة التسجيلات الصوتية)، صناعة الألبومات في اليابان تم تصنيفه IFPI أكبر سوق لصناعة الكيبوب. ووفقاً لـ بالرقم واحد وهذا الرقم لا يمكن انكاره، و أيضاً هي ثاني أكبر صناعة موسيقية بشكل عام . أكبر ميزة تتميز فيها صناعة الموسيقى في اليابان ، هي ذروة صناعة الألبومات – حيث تشكل من خلالها مجموعة متنوعة من سوق الأعمال الإضافية. سوق اليابان يختلف عن بقية العالم. مقارنة مع أسواق الموسيقى الأخرى ، سوق الألبوم يحتل مكانة هامة. وفقاً لـ RIAJ (جمعية صناعة تسجيل اليابان) التي تحمل 14 عاماً من المعايير ، سوق الألبوم لعبت دوراً هاماً.

بعد التحقيقات التي أقامتها IFPI (الاتحاد الدولي لصناعة التسجيلات الصوتية) في صناعة الموسيقى اليابانية اتضح بأنها تزن 85.3 % .، و يزن سوق الألبوم العالمي ومصادر الموسيقى بشكل متساوي و هذا اعتماداً على الـ 14 عام من المعايير ، وكل منها يبلغ 46% على التوالي ، و عند مقارنة النسبتين، فهذه الأرقام بالتأكيد ساحقة.

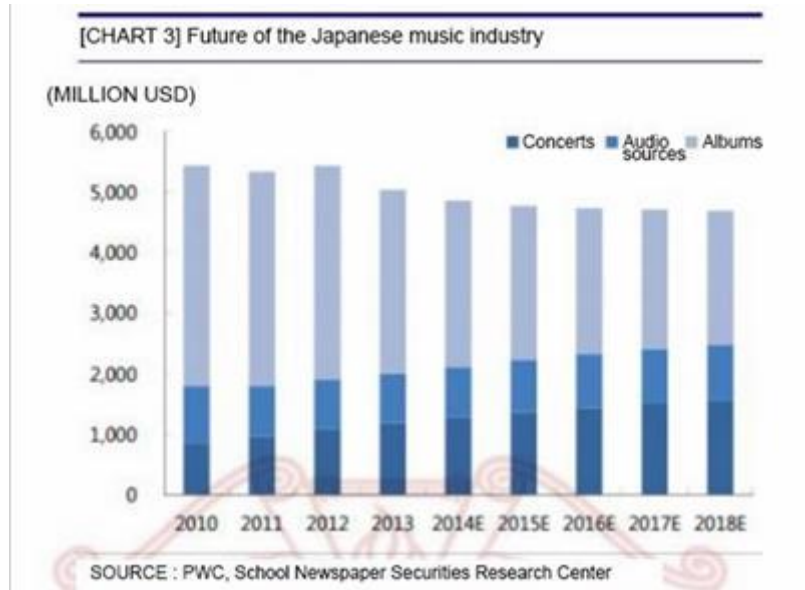
Chart 4: Album comparisons in the Japanese music industry



المصدر: RIAJ Eastern survey

الشكل 4. مقارنة الألبومات في صناعة السوق اليابانية

على الرغم من أنها سوق واسعة ، و في خضم تحويل بيئة الألبوم المادي إلى ألبوم رقمي (الديجيتال) ، تظهر الأرقام بأنها تنقص ببطء. و عملية تحويل الألبومات إلى الديجيتال ستتمكن من استبدال منافع صناعة الألبوم القياسية. في الوقت الحالي ، لم يشهد سوق الصوت الرقمي أي نوع من النمو ، ولا يزال يتناقص من حيث الحجم. وبالتالي على هذا الأساس ، يُحسب أنه لن يكون هناك أي تحسن كبير في حين أن مستقبل صناعة الموسيقى اليابانية يسمح لاحتمالية هبوطه.



الشكل 5. مستقبل سوق الموسيقى اليابانية 25

PWC (2014): 25: الترفيه العالمي والنظرة الإعلامية ، مركز أبحاث الأوراق المالية في الجرائد المدرسية.

3.2.2 وضع دخول الكيبوب في السوق اليابانية

في الوضع الحالي من دخول الكيبوب الى السوق اليابانية ، يمكن الرجوع قبل عقد من الزمن مع أوائل المغنين الكوريين في اليابان مثل Gye Eun Sook و Kim Yeon Ja وغيرهم. على الرغم من شهرة الأغاني الكورية حينها ، لكن رواج الأغاني سرعان ما تتلاشى - في الوقت التي تمحورت فيه أغلبية الموسيقى اليابانية حول نوعية الأغاني التي جعلت من الصعب على الكيبوب دخول سوقها. و على الرغم من عدم وجود نجاح تجاري ، كان بالمقدرة مشاهدة العديد من الأساليب المستخدمة لجلب الموسيقى الكورية إلى السوق اليابانية.

في وسط كل هذا ، كانت هناك فرقة من الجيل الأول S.E.S ، التي كان لديها احتمالات عالية في النجاح. واستناداً إلى هذا في عام 2001 ، كان نجاح المغنية الكورية BoA التي دخلت السوق اليابانية قد نظر إليه بأنه نجاح كبير للكيبوب . و من هذا ، يمكن الرؤية بأنه من الممكن بالفعل النجاح في السوق اليابانية بوجود خطة شاملة ومتكاملة على الرغم من صعوبته.

في السنوات التي تلت عام 2003 ، نجحت أعمال الدراما الكورية الرومانسية مثل "شتاء سوناتا" و "السلام إلى السماء" وغيرها أصبحت ناجحة ، والتي تركزت كل منها بشكل تلقائي حول الأغنية الخاصة بها OST - وساعدت هذه في دفع الموسيقى الكورية نحو السوق اليابانية. وبالمقارنة مع الجو العام الذي جلبه المغنيين الكوريين ، فإن الدراما الكورية الرومانسية كانت مرحبة بشكل جيد نظراً للأغاني المركزة على الرومانسية والتي أشعلت رابطاً مع الجمهور الياباني ، مما أدى إلى نجاح الجيل الأول من الكيبوب.

[الجدول 8] تاريخ دخول فناني الكيبوب الى اليابان

<p>2002 ألبوم عادي (Listen to my heart) مخططات أوريكون #1 (باع مليون نسخة)</p> <p>2002 ~ 2008 فازت بجائزة Gold Artist في Japan's BEST HIT Kayosai</p> <p>(T/N) : المعرض الياباني السنوي للموسيقى (لمدة 6 سنوات متتالية</p>	<p>BoA بوا</p>
<p>2008 أعلى سجل في مخططات أوريكون #1</p> <p>2009 مخططات أوريكون فئة دي في دي المباشر #1 (أول فنان آسيوي من خارج اليابان)</p> <p>2006~2009 مخططات أوريكون #1 على التوالي</p> <p>2010 بلغت مبيعات الألبوم 130 مليار ين</p>	<p>DBSK دبسك</p>
<p>2010 أغنية الترسيم (Genie) باعت 40,500 نسخة (أعلى رقم أغنية ترسيم لفرقة فتيات آسيويات من خارج اليابان)</p> <p>الأغنية الفردية (Gee) في مخططات أوريكون #2 (أعلى مركز مسجل لفرقة فتيات آسيويات من خارج اليابان خلال الثلاثين سنة الماضية)</p>	<p>SNSD سنسد</p>

<p>2010 ألبوم الترسيم العادي (Girls Talk) بلغ مبيعاته 25,000 نسخة و حصل على جائزة بلاتينيوم PLATINUM من جمعية صناعة التسجيلات اليابانية مخططات أوريكون فئة الألبوم لفنان جديد و حققت مبيعات الـ 1# (180 مليار ين) مجموعة الـ دي في دي في المركز الأول (KARA Best Clips) (أكبر إنجاز لفنانة آسيويات من خارج اليابان)</p>	<p>كارا KARA</p>
---	------------------

المصدر: مخطط ORICON ، إعادة تنظيم بيانات التقارير المحلية.

الجدول 8. تاريخ دخول فناني الكيبوب اليابان 26

بعد ذلك ، دخلت الفرق الشبابية مثل DBSK و BIG BANG وغيرها بشكل منتظم إلى السوق اليابانية. وحوالي عام 2010 ، دخلت فرق الفتيات مثل SNSD ، و KARA أيضا إلى السوق. على الرغم من أن كوريا قد قلدت فرق الأيدول التي كانت موجودة في السبعينيات كنموذج للنمو ، في الوقت الحالي ، اليابان هي التي تقلد الفرق الكورية كنموذج للنمو.

تحديداً ، فقد كشفت فرق الفتيات اليابانية عن استراتيجيات حيث أكدن على مفهوم أسلوب الكيبوب أو تصميم الرقص و غيره. ارتفعت شهرة الكي بوب في اليابان في سنوات الـ 2000. حتى عند الاستناد على المفاهيم الحالية ، لا يزال حجم المعجبين اليابانيين في حالة نمو. برامج بث المحطات التلفزيونية وبرامج الموسيقى الرقمية (الديجيتال) عبر الأقمار الصناعية ، و برامج المنوعات اليابانية تعرض مواضيع الكيبوب أو ذات الصلة بها ، و تزداد هذه النوعية من البرامج بشكل خاص بكميات كبيرة .

أداء فرقة الفتيات Girls' Generation أصبح على عناوين الأخبار في أنباء قناة NHK (10' 8.25)، كما أنتجت قناة الاشتراك في Fuji TV TWO (راديو CS الرقمي) عدة برامج للكيبوب - كل من القناتين يمثلان الرواج الحالي و اتجاهه.

26: تم ذكر المعلومات التي جمعتها شركة ORICON CHART ومواد التقرير المحلي في المواد المراجعة من قبل وكالة المعلومات الكورية للترويج في عام 2012.

3.2.3 الاستراتيجيات الناجحة في السوق الموسيقي اليابانية

بالمقارنة مع احصائيات صناعة الموسيقى الأكثر تقدماً في كوريا الجنوبية ، استراتيجية نجاح صناعة الموسيقى اليابانية تكمن في نظام الأيدول. الأيدولز الكوريون لا يمتلكون المعجبين الأوفياء فحسب ، بل إن قاعدة المعجبين لديهم استمرت في التوسع ، وهو أمر مشجع للغاية.

هناك سببان رئيسيان لنجاح الكيبوب الذي حققه الأيدولز الكوريون في اليابان على الرغم من صعوبته.

أولاً ، حالياً هو السوق للأيدولز اليابانيون و فرق الأيدولز ذا الأسلوب الكوري و يتركز كمنطقة محورية. حالياً فرق اليابان Arashi و EXILE (بما في ذلك الفرق الفرعية في EXILE ، مثل EXILE TRIBE و EXILE ATSUSHI وما إلى ذلك ، والجيل الثالث J Soul Brothers من EXILE) الذين هم الأيدولز الممثلون بقيادة صناعة الموسيقى اليابانية ، و يحتلون مختلف التصنيفات. و مثال على ذلك هي فرقة Arashi ، عندما اكتسح الذي في دي لحفلتهم العام الماضي وكذلك الألبوم الخاص بهم في مخططات مبيعات الألبوم بالمراكز 1 ~ 3. من ناحية أخرى ، بلغت قيمة النشاطات الفردية للفرق المتفرعة من فرقة EXILE TRIBE و EXILE ATSUSHI و الجيل الثالث J Soul Brother ليصل إلى 77.5 مليار ين في مبيعات الألبومات. 28. ومع ذلك ، هؤلاء يعتبرون من الفرق القديمة الذين تم ترسيمهم قبل 10 سنوات ، وهذا يدل على أن صناعة الأيدول اليابانية يمكن أن تدعم كل من الفرق القديمة و الجديدة (الروكيز).



الشكل 6. Arashi & EXILE (29)

في صناعة الأيدول اليابانية حيث من الضروري وجود كل من الفرق القديمة و الجديدة ، فإن الأيدولز في كوريا الجنوبية مستعدون للاستفادة من هذه الاستراتيجية خاصة.

عند مقارنة الأيدول الكوري بالياباني ، فقد احتاج إلى وقت طويل ومؤلم لتدريبهم ليصبحوا "ايدولز مثاليين" مجهزين بأساس قوي. الايدولز الكوريين الذين تلقوا تدريباً مهنيًا ليسوا جيدين فقط في الرقص والغناء و بالأناقة. بل هم تلقوا تدريباً بالتحدث اللغة الإنجليزية واليابانية واللغات الأجنبية الأخرى ، و تم اظهارهم لأول مرة في اليابان 30 كالايدولز المثاليين ، وأحدثت تأثيراً جديداً للسوق اليابانية التي سئمت من مفهوم بلادها المتكرر.

Eastern Securities (2015) : 28 ، اتجاهات صناعة الترفيه
<http://prcm.jp/album/cindy1love/pic/16405204> : 29
30 : الأحداث الحالية في (2010.11.17)

[الجدول 9] مقارنة بين الأيدولز الكوريين و اليابانيين

الصفات الفريدة	سنسد و كارا	AKB48
مفهوم الأيدول	الأيدولز المثاليين	الأيدولز في مرحلة النمو (الأيدولز القاصرين)
القاعدة الجماهيرية	الأغلبية نساء	الأغلبية رجال
الصورة المظهرية	رائع (وسيم)	كيوت (لطيف)
نقاط الجذب	الرقص والغناء والأداءات وغيرهم (أيدولز محترفين مجهزين بالكاريزما الإيجابية)	أريد أن أعتني بهم! الإحساس بالرغبة في الدعم , احساس الامومة
المسافة مع المعجبين	سري و غامض (الصعوبة في رؤية الأيدولز في الحياة الواقعية و غيره)	أيدولز يمكن اللقاء بهم شخصياً

المصدر: معهد كوريا للمعلومات (2011) ، اتجاهات صناعة المعلومات في اليابان ، الأسبوع التاسع من عام 2011

الجدول 9. مقارنة بين الأيدولز الكوريين و اليابانيين

في الواقع ، فإن الأيدولز الكوريين الذين يتم اختيارهم وفقاً لقدراتهم ، هم أيدولز على درجة عالية من الاستعداد و الكمال في جميع الجوانب المتعلقة بالمجال. هم ليسوا فقط أيدولز ، هم أيضاً موهوبون في البرامج المنوعة. قام عضو Super Junior's Choi Si Won و عضو EXO's D.O و عضو Big Bang's TOP و عضو CNBLUE's Jung Yong Hwa و عضو FT Island's Lee Hong Ki و الأعضاء PM's Nichkhun and Junho2 و عضو JYJ's Park Yoo Chun و أعضاء ZE:A's Im Siwan and Park Hyung Sik . و بالنسبة للأيدولز الذين يشاركون في البرامج المنوعة ، هناك أعضاء Super Junior's Kim Heechul and Kyuhyun ، و عضو ZE:A's Hwang Kwang Hee ، و عضو Shinee's Key ، و عضو F(x)'s Luna ، و عضو EXO's Baekhyun و عضو JYJ's Kim Jae Joong و غيرهم الذين توسعوا في المجال الموسيقي .

وثانياً، هو نجاح الاستراتيجيات. من خلال فهم الصناعة اليابانية و على هذا الأساس ، شركات الترفيه تستخدم الاستراتيجيات للسيطرة على السوق. شركات الترفيه التي تتعامل مع أنشطة الفنانين المتنوعة تختلف عن تعامل كوريا الجنوبية لأنشطة الفنانين . ذلك لأنهم في اليابان ، يركزون على تقديم العروض والترويج للألبوم ، و لكن المبيعات ليست ضمن نطاق الوكالات. بالنسبة للدعاية الأولية ، تأثير الشركات يكون مهمًا ، خصوصاً عند كشف و انتشار الفرق الجديدة (الروكيز).

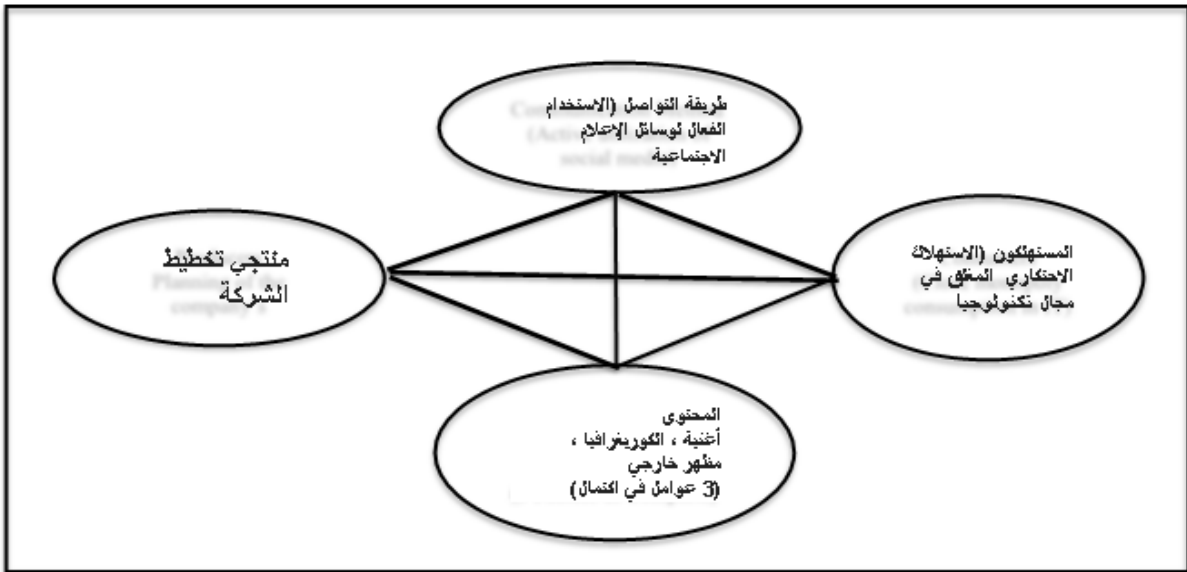
لهذا الغرض الوحيد ، شركات الترفيه الكبرى أعطت الأولوية للعقود مع شركات العلامات التجارية لدخول السوق اليابانية. وقعت شركة SM الترفيهية عقد مع الشركة اليابانية "AVEX". و شركة YG الترفيهية و افكس AVEX قاما بتسجيل العلامة التجارية "YGEX". شركة AVEX تتعامل مع أنشطة الفنانين من هاتين الشركتين الترفيهيتين الكوريتين عندما تزوج فنانينها في اليابان ، وكذلك تتعامل بإعلانات الألبوم ، كبديل للمبيعات المحلية التي تتوقع حصولها ، و هي بدورها تتلقى جزءاً من الأرباح. (31) في هذه الحالة ، فإن الإعلانات الترويجية من الشركات والعلامات الترفيه الكبرى تتدفق على الفنانين الذين يعتمد عليهم في تحقيق النتائج ، و لهذا لديهم فرص أكبر لتحقيق نتائج رائعة عندما يقومون بالترويج في اليابان.

Eastern Securities 2015 31: ، اتجاهات صناعة الترفيه.

3.3 الاستراتيجيات الناجحة للكيوبوب في آسيا

3.3.1 التحليل العام

هناك دراسة تحلل عوامل نجاح الكيوبوب من حيث الإنتاج والاستهلاك والتوزيع من خلال اقتراض "نماذج الالماس للثقافة" المستخدمة لتحليل عوامل الظواهر الثقافية في علم اجتماع الفن. فيما يلي ، يمكنك أن ترى كيف استطاعت الكيوبوب تحقيق 4 عوامل نجاح كبيرة من خلال الاستجابة للألماس الثقافي الذي أدى إلى قمم الرؤوس الأربعة التالية.



الشكل 7. عوامل النجاح لاستراتيجيات تطبيق المؤسسة 34

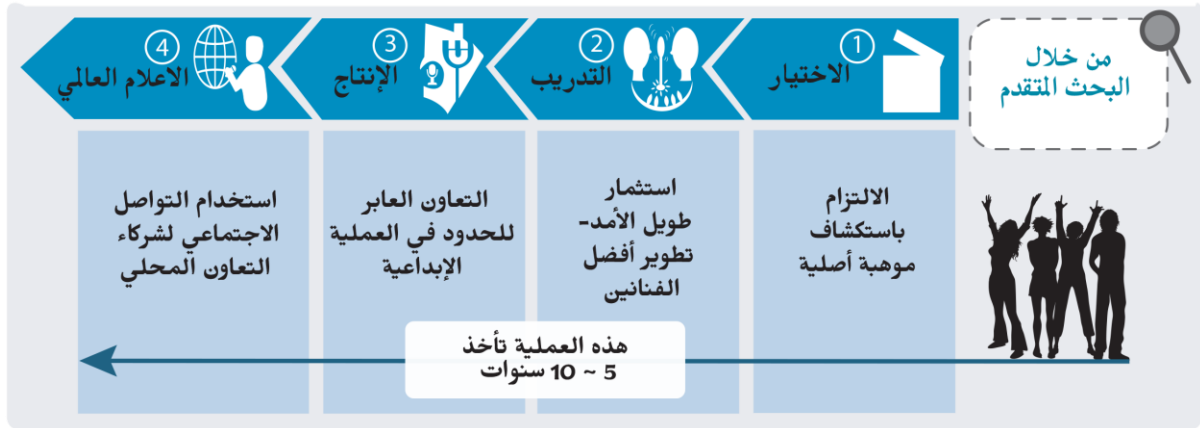
Seo Min Soo (2012): 34 ، "عوامل النجاح و استراتيجيات المؤسسة".

3.3.2 المنتج

إن أكبر عامل لنجاح الكيبوب في آسيا هو النظام. إن الفنان النجم تم إنتاجه من خلال التخطيط الدقيق وعملية رعاية و زرع معايير الفنانين فيه.

وكالات الترفيه التجارية الكبيرة بدأت في امتلاك أنظمة قياسية مع فهم سريع للاتجاهات الموسيقية والأسواق ، ومن هذا الفهم الذي تراكم ، تمكنت الوكالات بسرعة من إنتاج أكثر من محتوى معين بكميات كبيرة. لقد أنتجت منتجات محتوية على الموهبة و المظهر الحسن ، وأصبحوا هؤلاء الفنانين قادة و استمروا في توصيل هوس الكيبوب. أيضا ، خبرة النجاح في الخارج ، المسلحة بالأنظمة والنجوم ، تراكتت لأكثر من عقد منذ أواخر التسعينات ، مقارنة مع دول آسيوية أخرى التي تستعد للأسواق الخارجية مثل الصين واليابان وغيرها. يمكن القول بأن الكيبوب يتمتع بمكانة عالية من الخبرة.

فنان أو نجم الكيبوب هو مورد ومحتوى ينتمي للشركة ولديه القدرة على قيادة الكيبوب من خلال الاستثمارات المخططة. ونتيجة لذلك ، جميع شركات التخطيط التي تركز على الكيبوب ، تركز جهودها على اكتشاف وجوه جديدة و إعداد كل خطوة من منظور بعيد الأمد لاستهداف السوق وتحديد موقفيها. تتكون برامج تدريب الفنانين و عددها كبير في شركات التخطيط و التي لديها قصص نجاح من أربع مراحل رئيسية: الاختيار ، التدريب ، الإنتاج والإدارة.



الشكل 8. عملية إنتاج المنتج 4 مراحل. 35

35 : معهد سامسونغ للبحوث الاقتصادية (2012) ، "عوامل النجاح في الكيبوب واستراتيجيات المؤسسة للاستفادة منها"

يتم اكتشاف القادمين الجدد من خلال تجربة أداء لشركة الترفيه نفسها ، أو الاستكشاف و الاختيار في الشوارع من خلال منافسة عامة مفتوحة أو من خلال توصية معارف وما إلى ذلك.

في الأونة الأخيرة من أجل تحقيق أكبر قدر من التأثيرات الإعلامية ، يتم اختيار القادمين الجدد من خلال المقابلات على القنوات التلفزيونية الاشتراكية بشكل تدريجي وبنشاط ، منذ مرحلة التخطيط ، هناك فكرة في الدخول عالمياً وكذلك من خلال تجارب أداء عالمية لاكتشاف القادمين الجدد.

المتدربون الذين يتم اكتشافهم سوف يصبحون فنانين من خلال برامج التدريب و الأنظمة للشركة. و تقوم الوكالة بالتدريب و التمارين المستمرة حتى موعد الترسيم حتى يتمكن القادم الجديد من تلبية الخطة الأولية و تحقيق النجاح في السوق. يتضمن برنامج التعليمي من الغناء و الرقص و التمثيل و حتى التعليم في الشخصية ، هناك جماعات مكرسة من الخبراء الذين يقومون بالتدريب و تقييم المتدربين بقسوة لنشأة أفضل نجوم الايدولز.



الشكل 9. عملية تدريب الفنان

يجب على شركات التخطيط أن تخفض من التكاليف المرتفعة الطويلة الأجل و المستثمرة في تعليم المتدربين ، في فترة التدريب يستغرق المتدربون عادة أكثر من خمس سنوات. و ينبغي أن تتحمل شركة التخطيط نفقات التعليم و المعيشة و ما إلى ذلك خلال هذه الفترة . من أجل تطوير أفضل نجوم الكيبوب ، تستثمر شركة التخطيط الكثير من الوقت و الجهد و النفقات ، وبدأت مؤخراً في الترويج للسوق الخارجية من مرحلة التخطيط ، و التكلفة تزداد تدريجياً .

الإنتاج هو مرحلة يتم فيها تدريب الفنان من خلال عمليات التدريب و الاختبار بالتدريب على المنتجات ك(الألبوم ، المقاطع الصوتية ، الفيديو الموسيقي و غيرهم). يتم تنفيذ إنتاج المقطع الصوتي من خلال تكرار عملية كتابة الكلمات و التلحين و الغناء و الترتيب ، و عملية دمج المقاطع الصوتية.

وبالتالي ، المقطع الصوتي الذي تم إنتاجه يتم الكشف عنه للعامة في صيغة صوت رقمي (ديجيتال) ، والبوم و فيديو موسيقي. في عملية النجاح في صناعة الموسيقى و التي تعتمد بشكل كبير على المقطع الصوتي ، يجب أن يستعان بالمحنيين و كتاب الأغاني و المغنيين و المنتجين و غيرهم. و تكوين واستخدام هذه القوى البشرية المتخصصة يتطلب قدرة مالية هائلة. بسبب هذه القيود ، قامت صناعة الترفيه في الأونة الأخيرة بإعادة تنظيم عدد صغير من الوكالات الرئيسية. خصوصاً ، مع الزيادة في التوسع العالمي للكيبوب ، تتعامل الشركة مع كبار الخبراء في العالم لزيادة مستوى الكمال ، و تستخدم القوة العاملة في الخارج لتحقيق نتائج عالمية. و نتيجة هذا التخطيط المفصل ، تتمتع الكيبوب بشعبية عابرة للحدود الإقليمية.

التلحين	التلحين و التوزيع	تصميم الرقص
مجموعة التصميم (فريق مؤلفي شمال أوروبا)	يو يونغ جين (المغني وكاتب الاغاني SM)	ناكا سون رينو (ياباني - امريكي)

[الجدول 10] أمثلة على الشركات الإبداعية متعددة الجنسيات (Girls' Generation's Tell me your wish) 36

في مراحل الإدارة والترويج ، يتمثل الدور في مساعدة الفنانين المتدربين من خلال الاختبار والتدريب ، والإنتاج وذلك لاستمرارية عرض جميع إمكانياتهم وخلق فنانيين ذو أعلى قيمة مضافة من خلال الترويج والتسويق العالمي. هذا الجيل ذو القيمة المضافة يتمكن من التمثيل والإعلان و الاستخدام المتعدد للاستراتيجيات ذات المصدر الواحد مثل النشر والألعاب. في صناعة الترفيه الحديثة ، توسع الموارد البشرية ورأس المال لا يقل أهمية عن إذا كان لديها البنية التحتية والقدرة على فعالية تشغيل المصادر المكتسبة ، و تأمين مثل هذه القدرات يعتبر نجاحًا كبيرًا للكيوب لينتقل إلى الخارج.

وكالة التخطيط الكبيرة الحديثة نظرت في التوسع الى السوق الخارجي منذ بداية المشروع ، و قامت بالتقليل من الشكوك ومخاطر النجاح في التوسع الخارجي من خلال اتفاقيات مع شركات محلية. وبسبب هذه الأنظمة ، فإن المفهوم العام في الخارج للكيوب هو استراتيجية متكررة للتقدم الى الأسواق الأجنبية حتى عندما تكون الشركات التي تصمم و تؤمن ترويجات محلية بشكل خاص و شبكات التوزيع تكون مدفوعة باعتبارات السوق المحلية. في بعض الحالات ، يقوم الفنان بإصدار ألبوم واحد من كل لغة إلى عدة بلدان ، وفي بلدان أخرى ، يقوم بإصدار ألبومات محددة تكون خاصة بالسوق المحلي مثل الفيديو الموسيقي والأزياء المستخدمة في الأعمال الدرامية المحلية والأفلام والإعلانات التجارية.

36: معهد سامسونغ للبحوث الاقتصادية (2012) ، "عوامل النجاح في الكيوب واستراتيجيات المؤسسة للاستفادة"

3.3.3 طريقة النقل

أولاً ، كما رأينا في حالة الصين ، أصبح التطور في الإنترنت و مواقع الشبكات الاجتماعية منذ سنوات الـ2000 أساس التوزيع المبدئي للتقدم في الخارج ، في حين أصبحت استراتيجية الكيبوب عبر YouTube و Facebook و Twitter من أهم وسائل الإعلام.

التصنيف	الموجة الكورية الحالية	الموجة الكورية الجديدة
منطقة الموجة الكورية	الموجة الكورية في آسيا	هاليو العالمية
تصنيف الموجة الكورية	الثقافة الجماهيرية للموجة الكورية	الموجة الكورية كوريا الجنوبية
الطبقة القابلة للتطبيق للموجة الكورية	طبقة النساء في منتصف أعمارهن	طبقة النساء في منتصف أعمارهن + رجال + شباب بأعمار 10~20
رمز الموجة الكورية	محاكاة الموجة الكورية	الموجة الكورية الرقمية (تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا CT)

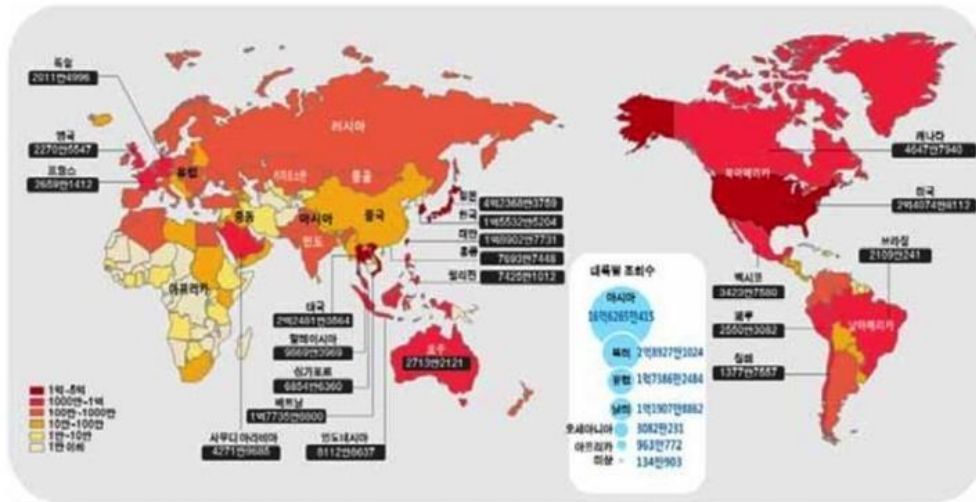
[الجدول 11] التغييرات في نظام الموجة الكورية 37

في الواقع ، فإن طبيعة الانتشار السريع لوسائل التواصل الاجتماعي قد قللت من التكلفة والوقت الذي يستغرقه المغنون الكوريون للوصول إلى الخارج. على سبيل المثال ، بعد الدخول إلى السوق اليابانية ، وصلت إلى مستوى معين ، حيث وصلت BOA في 5 سنوات ، TVXQ في 4 سنوات ، و Girls' Generation تصدرن مخطط أوريكون في نفس وقت إصدار الألبوم الأول. نتيجةً لاستخدام الوسائل الرقمية مثل إدخال فيديو موسيقي للكيبوب على YouTube بدلاً من الصفحة الرئيسية ، ولكن على Twitter ، أصبحت موسيقى وانطباع Girl's Generation مألوفة لدى المعجبين العالميين ، لذلك لم تكن هناك حاجة إلى مفهوم جديد.

11. Moon Hyo-Jin (2011) : 37 ، ندوة الجمعية الوطنية لموجة "تغيير الموجة الكورية ونقاش المستقبل" ، ص 11.

على عكس الموجة الكورية التقليدية ، الكيبوب يتيح الاستهلاك المتزامن في جميع أنحاء العالم نظرًا لخلفيته الكبيرة في وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام عبر الإنترنت ، و تم تحقيق انتشار وسائل الإعلام الاجتماعية التي يمثلها YouTube بدون أي ترويج خاص.

في حالة PSY الذي حقق "توسعًا قويًا عالميًا" من خلال وسائل التواصل الاجتماعي SNS ، فقد برز كنجم YouTube عالمي مع الفيديو الموسيقي "Gangnam Style" للسوق الكورية ، وكان له نتيجة مفاجئة مع خدمات الشبكات الاجتماعية مثل دعوته الى الخارج، وبسبب الهوس الذي بدأ على مواقع التواصل الاجتماعي SNS ، تصدرت "Gangnam Style" المخططات البريطانية في فئة الأغاني المفردة واحتلت المركز الثاني في مخطط بيلبورد الأمريكي لفئة الأغاني المفردة لمدة سبعة أسابيع متتالية ، وحصلت على جائزة MTV الأوروبية لأفضل فيديو موسيقي في ألمانيا و حفل جوائز الموسيقى الأمريكي السنوي الأربعة لجائزة الإعلام الجديد. يحمل "غانغام ستايل" حاليًا الرقم القياسي الأكثر مشاهدة على YouTube حتى الآن ، ويمكن تعريفه على أنه رمز ثقافي عالمي يتعدى الترقيم التعددي البسيط ، وهو عنصر منفجر من الحب للأشخاص حول العالم مثل حركات الرقص السهلة التتبع، وأحيانًا إدمانية و فيديو موسيقي رائع الذي أدى إلى متلازمة الكيبوب .



자료: "K-POP 유튜브 동영상 작년 235개국 23억번 조회".(2011. 1. 2.). 『중앙일보』를 토대로 재작성

المعلومات : "فيديوهاات الكيبوب على اليوتيوب تمت مشاهدتها 2.35 بليون مرة في 235 بلد" (2011.1.2) الأخبار المركزية اليومية. تم تشكيل المؤسسة مجددا.

الشكل 10. حجم البحث عن الكيبوب على اليوتيوب (عام 2011) 39

الآن ، شركات التخطيط الكورية ، التي تقود الكيبوب ، بدأت بتشغيل الخدمة مع وضع المنصة العالمية بالاعتبار و تقوم بتشغيلها بشكل ناجح. الشركات الرئيسة تقوم بفتح قناة رسمية على اليوتيوب، تقوم بعرض فيديوهاات متنوعة من الأداءات بما فيها الفيديوهاات الموسيقية، و حتى إقامة عرض لأغنية جديدة أو عرض للترويج. في 40 في الواقع، الفيديوهاات الموسيقية للفنانين الأكثر شهرة في البلاد مثل 2PM و Wonder Girls تم التعريف بهم عبر اليوتيوب قبل السوق الموسيقي. بين المستخدمين العالميين، ليست فقط موسيقاهم، ولكن أيضا أزيائهم ومفاهيمهم أصبحوا مواضيع ساخنة.

فرق الفتيات مثل Girls' Generation و KARA لديهم بالفعل أكثر من مليون بحث على اليوتيوب قبل دخولهم السوق الياباني، موفرين أساس متين لدخولهم للسوق اليابانية، في الواقع، مشجعين الموجة الكورية من حول العالم قاموا باتباع الأغاني و تقليد الرقصات الخاصة بفرق الفتيات مثل 1Girls' Generation, 2NE و T-ara على اليوتيوب، مما أدى لضجة كبيرة. 41 كما أصبح الترويج للموسيقى عبر الإنترنت شائعا في السوق الموسيقي، مواقع التواصل الاجتماعي يتم استخدامها بشكل نشط كأداة سريعة من بينهم. 42

39 : عوامل نجاح الكيبوب و استراتيجة استخدام الشركات، 2012، معهد سامسونغ للبحوث الاقتصادية

40 : تحليل واحتمالات اتجاهات الفن الثقافي ، وكالة المحتوى الإبداعي الكوري ، صفحة 38 ، 2012

41 : مجلة Gong Gam الاسبوعية ، <نمو المحتوى الثقافي المحتمل لوسائل التواصل الاجتماعي>، اسأل مواقع التواصل الاجتماعي!>، 2010،

42 : تحليل واحتمالات اتجاهات الفنون الثقافية، وكالة كوريا للمحتوى الإبداعي ، ص 46 ، 2012

ثبت ذلك من خلال حقيقة أن عشرات الآلاف من المعجبين تم تشكيلهم في اليابان و فقط 22,000 شخص تجمعوا في صالة العرض في اليابان قبل أن يقوموا Girls' Generation بظهورهم الأول في اليابان أو وضع إستراتيجية منفصلة

للترويج. 43 الآن، هناك إهتمام متزايد بالعديد من فناني الكيبوب الذين لم يقوموا بشكل رسمي الظهور في البلاد الخارجية، وفي بعض البلدان هناك تشكيل للمعجبين الرسميين.

من ناحية أخرى، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هذه ، يتواصل فنانون الكيبوب مع معجبهم في الخارج مباشرة حول نشاطاتهم و الوضع الحالي و يتوسعوا بتواصلهم العاطفي. الفنانين يكتبون قصصهم الخاصة عبر الفيسبوك، التويتر، و الوبو، و القصص يتم مشاركتها بسرعة مع مستخدمي الإنترنت حول العالم. في سوق الكيبوب، إنه حدث هائل للنجوم للتفاعل مع المعجبين دون الحاجة للمرور من خلال وسائل الإعلام الوسيطة مثل المقالات أو البيانات الصحفية للوكالات. 44

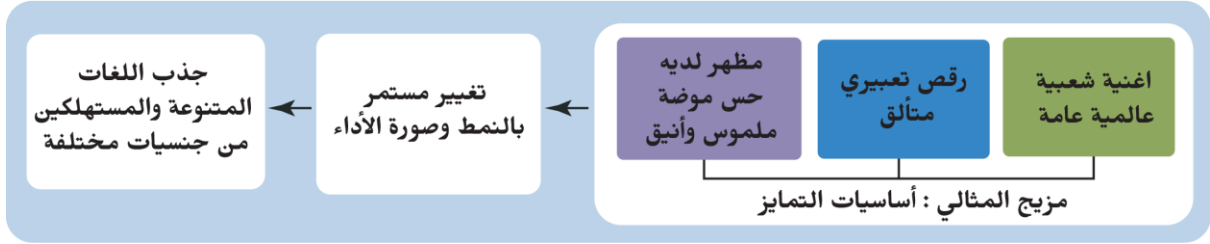
في الوقت الحالي، أغلب متابعين التويتر هم الفنانون، قصصهم المختلفة، بما في ذلك الوضع الحالي لأنفسهم وأكثر من خلال تويتر، أبعد من قيود الوقت والمساحة، لا يزال يمكنهم التواصل مع المعجبين حول العالم. حتى لو كانت بداية إدخال الكيبوب قد نشأت من خلال نجم، فهي ترتبط بها أيضا. كوريا، سوبر جونيور تشوي شيون إجتاز مليون متابع على التويتر لأول مرة كواحد من الفنانين الكوريين، خاصة سوبر جونيور هم واحد من كبار الفنانين في الـ "2011 أكثر المواضيع الساخنة" في فئة الموسيقى و الفن حيث أعلنت وسائل الإعلام المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات في الولايات المتحدة عن أكثر الكلمات المفتاحية إستخداما في العالم على التويتر في الـ 2011، بعد جاستن بيبير، ليدي غاغا و الإخوة جونز، هم الفنانين الآسيويين الوحيديين الذين احتلوا المركز الرابع. 45

نظراً للتغير في طرق التسليم ، قامت الوكالات بتكريس موظفين لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لكي يفهموا شعبية و رأي الجمهور لفنانهم و أيضا ردود فعل المعجبين عبر إطلاق الفيديوهات الترويجية للفيديو الموسيقي الجديد قبل إصدار الألبوم. بالإضافة إلى ذلك ، بالنسبة للفنانين الذين يرغبون في دخول السوق ، يمكنهم تحقيق الاستجابة المحلية و الهيكلية من خلال وسائل التواصل دون الحاجة إلى استثمار التكلفة العالية مقدماً، من خلال هذه العملية ، يسعى الكيبوب إلى دخول السوق الخارجي و إثبات نفسه بشكل ثابت، وفي الوقت نفسه ، يجذب اهتمام المعجبين.

43 : <إقتحام الكيبوب للهايو، أجنحة الديجيتال>، جون غانغ ايلبو 2011.01.21
44 : تحليل وتوقع الاتجاهات الثقافية والفنية ، وكالة كوريا للمحتوى الإبداعي ، صفحة 49 ، 2012
45 : تحليل وتوقع الاتجاهات الثقافية والفنية ، وكالة كوريا للمحتوى الإبداعي ، ص. 48 ، 2012

بغض النظر عن مدى كفاءة التخطيط والإعداد للمرء، المحتوى هو مفتاح النجاح في مناطق معينة من البوب في الخارج. كما ذكر سابقاً، ففاني الكيبوب هم "فنانين كاملين" يقومون بإستمرار بتحويل أنفسهم بناءاً على الغناء القوي، الرقص، و التنافس البصري لكي يجذب المستهلكين من حول العالم.

العنوان القدرة التنافسية لمحتوى الكيبوب



الشكل 11. القدرة التنافسية لمحتوى الكيبوب

خاصة ، هناك حالة حيث يتم الجمع بين الألحان الغربية و الألحان السهلة لضمان شعبية عالمية تتجاوز الجنسية. في الواقع، من عام 2005 فصاعداً، T-ara 'Bo Peep Bo Peep'، 'wonder girls' 'Nobody' كانوا شعبيات حيث تم اختيارهم بشكل إستراتيجي كأغاني عالقة بالذهن بإيقاع حسي وألحان بسيطة.

بالإضافة إلى الموسيقى ، كان لدى فناني الكيبوب العديد من الأفكار التي يمكن أن تكون جذابة للجمهور من خلال مفاهيمهم الخاصة أثناء إعداد كل اليوم وموسيقى. لكي لا يجعلوا الجمهور يشعروا بالملل من الإدراك العالمي، يتم إجراء تغييرات جديدة بشكل يومي من خلال المحاولة، تغيير حس الموضة و نمط الأداء، مؤخرًا 'Girls' Generation's KARA ، رقصة shuttlecocks ، رقصة الورك و غيرها من رقصات الفرق المنظمة و الراقصين المعروفين إلخ، أيضا أدخلوا المظهر الرائع.

هذا هو العنصر الذي يتم تمييزه بشكل واضح بين البوب الأمريكي الذي يتم تصنيفه كسوق الموسيقى السائد و الكيبوب من اليابان. إنه عامل تمييزي ، الكيبوب، الذي يركز على الرسائل المتباينة للنقاء والعاطفة، مع مظهر جذاب ، باستثناء العناصر المثيرة والعنيفة الشائعة في موسيقى البوب R&B و أنواع الهيب هوب، يتمتع بجاذبية جديدة لأوروبا الغربية بالمقارنة مع البوب في الولايات المتحدة.

أيضا ، في حالة الجايوبوب في اليابان، فإن الحدود بين الفنانين الموسيقيين و صورة الفنان الموجهة هي واضحة، لكن الفنان الكوري متفوق على الفنان الجايوبوب الياباني مشدداً على الصورة اللطيفة، مهارات الرقص و الغناء أيضا رائعة. كمثال، السبب الأكبر لم بوا التي دخلت اليابان كانت قادرة على اكتساح اليابان، أكبر عامل هو أن لفتيات الشابات والجميلات في كوريا الجنوبية لديهن مهارات رقص قوية وقوة مذهلة في الواقع.

في هذه الطريقة، الأغاني العالقة الإدمانية، الألحان المختلفة ، كلمات الحب والصدقة، رقصة الفرقة الوسيمة التي من السهل إتباعها، مظهر الفنانين و نقاط ساحرة أخرى قد جذبت المعجبين حول العالم. في الواقع، نقاط الجاذبية لمغنيين الكيبوب قد تم إختيارها من قبل المعجبين في الخارج ، المركز الأول هي الأغاني ، المركز الثاني هي الرقصات، المركز الثالث هي الموضة، المظهر 46 ، يمكن تقييم ذلك كحافة تنافسية أخرى كعناصير مقارنة بين الكيبوب و البوب و الجايوبوب.

3.3.5 المستهلك

على الصعيد العالمي ، يتم توزيع طبقة قاعدة المستهلك الرئيسية للكيوب بين الشباب الذين هم على دراية بوسائل التواصل الاجتماعي والذين هم على دراية بأجهزة تكنولوجيا المعلومات.

Beast		KARA		2PM		CNBLUE		JYJ		2NE1		Shinee		Big Bang		SJ		SNSD		العمر
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	الجنس
⊙	⊙	⊙		⊙		⊙		⊙		⊙	⊙	⊙	⊙	⊙		⊙		⊙		عاما 17~13
⊙				⊙		⊙		⊙		⊙		⊙		⊙		⊙		⊙	⊙	عاما 24~18
				⊙										⊙		⊙				عاما 34~25
			⊙																	عاما 44~35
			⊙			⊙		⊙												عاما 55~45

عرض إحصاءات المستهلك العالمية على الكيوب على اليوتيوب

ملاحظة: تحليل شريحة العمر على موقع يوتيوب لأحدث فيديو موسيقي للمغني

[الجدول 12] الخصائص الديموغرافية لمستهلكي الكيوب حول العالم المشاهدة على اليوتيوب 47

المستهلكون الرئيسيون للكيوب أغلبهم من النساء في الفئة العمرية ما بين المراهقات ومن هم في العشرينات من العمر، وهم الأكثر نشاطاً في استخدام الخدمات التي تخص الكيوب، وبشكل رئيسي استعمال الهواتف المحمولة والانترنت أكثر من شراء الألبومات.

هم المستهلكين النشطين الذين يتمتعون بنشاط الثقافة والتعبير عن رأيهم بحرية. 47 بالإضافة إلى الاستماع البحث و تسجيل الكيوب ينشئون ثقافة ترفيه تعتمد على الكيوب كمادة، فعلى سبيل المثال تصميم فيديوهات تقليد رقصات الكيوب بالرغم من عدم وجود دعاية للفنان المحلي، ومن الممكن أن يندمج بشكل طبيعي كلا من نادي المعجبين في أجزاء أوروبا وجنوب أفريقيا على الانترنت، ومثل هذه الحالة يمكن أن تستعمل كمثال.

46 : وفقاً لدراسة استقصائية أجراها 12,000 معجب في 78 بلداً عبر صفحة يوتيوب لـ KBS WORLD ، فإن الترتيب الأول هو الأغاني ، والثاني هو الرقص والثالث هو المظهر .

47 : عوامل نجاح الكيوب، استراتيجية الانتفاع المؤسسي 2012/ معهد أبحاث سامسونغ الإقتصادي.

3.4 الكيبوب في الولايات المتحدة وأوروبا

3.4.1 وضع الكيبوب في الولايات المتحدة

بدأ الكيبوب الدخول بوضوح إلى فئة البوب في الولايات المتحدة، وبالرغم من أنه لا يمكن تسميتها بشكل قريب "الموجة الكورية" في المناطق الآسيوية، إلا أن شهرة المعلومات الكورية على الأفلام والموسيقى والألعاب تزداد بشكل تدريجي، إنها المرحلة التي يكمن فيها الهوس المتعلق بالكيبوب.

إلى الآن مر الكيبوب في محاولات عدة لتخطي أكبر سوق محتويات في العالم، بالنسبة للولايات المتحدة دخلت السوق الأمريكي بعض الفرق مثل: Girls Generation , Kara , RAIN , Wonder Girls , BoA , 2NE1 , Big Bang ... إلخ. قد دخلوا إلى تاريخ السوق الأمريكي.

احتلت أغنية Wonder Girls (Nobody) المركز 76 في مخطط Top 100 billboard للأغاني المنفردة لعام 2009، بينما كان ألبوم فرقة Epik High (E) أول ألبوم كيبوب يدخل قائمة iTunes Hip-Hop / Rap Top 100 في شهر أيلول من عام 2009. وفي شهر أيلول من عام 2010 تم تثبيت بصمة الكيبوب في أمريكا من خلال حفل "SMTOWN LIVE" في مدينة لوس أنجلوس في مجمع Staple



الشكل 12. فرقة Wonder Girls اللاتي دخلن السوق الأمريكي بناء على الموسيقى ومفهوم الأزياء العصري. 49

كان إنشاء مخطط للكيبوب تابع لمخطط Billboard الأمريكي في شهر آب دليلاً على قوة الكيبوب، وقالت شركة Billboard بأنه تم إنشاء المخطط للمرة الثانية في آسيا بسبب النمو المحتمل والسريع في اليابان والذي بدأ بالاندماج مع الباقي، الولايات المتحدة أصل موسيقى البوب اعترفت بمعايير الكيبوب العالية وتأثيره العالمي. 50

بالإضافة إلى هذا الإنجاز الواضح، إلا أن دخول الكيبوب إلى السوق الأمريكي لم يكن ناجحاً حتى عام 2010. ففرقة Wonder Girls اللاتي دخلن إلى السوق الأمريكي بناء على شهرتهن الكبيرة في كوريا في عام 2008، نجحن بجذب انتباه الولايات المتحدة كالفتيات اللاتي قمن من الشرق بمفهوم أنيق، ولكن ذلك كان فشلاً اقتصادياً، حيث استثمرت شركة JYP مبلغ 4.5 مليار وون لتأسيس شركة JYP Entertainment Incorporation في الولايات المتحدة في عام 2006، وتم إنشاء التعاون الأمريكي بعدها بعام وكانت قيمة الخسارة 1.7 مليار وون. ومع ذلك أراد الكثير من فنان الكيبوب دخول السوق الأمريكي لكن لم يحصل أحد مثل نجاح Wonder Girls والذي رافقه استثمار كبير، ومستوى تقييم السوق عن طريق الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

السوق الأمريكي والذي يعتبر غير قابل للتخريب هو أكبر فرصة للكيبوب، ففي النصف الثاني من عام 2012 تحرر المغني PSY من السوق الكوري إلى العالمي بأغنية Gangnam Style في 15 يوليو عام 2012، وفي غضون 18 يوم فقط من تاريخ تحميل الاغنية على اليوتيوب أي بتاريخ 2 أغسطس تجاوز عدد المشاهدات 10 ملايين. وفي 9 أغسطس وصل عدد المشاهدات لأكثر من 20 مليون مشاهدة، وفي مدة 40 يوم أي يوم 24 أغسطس بلغت المشاهدات 50 مليون مشاهدة، وفي يوم 2 سبتمبر تخطى الفيديو 87.6 مشاهدة. وفي هذه الأثناء ومن الفنانين المحليين تخطى فيديو فرقة (Girls Generation (Gee هذه المشاهدات وأبقى على رقم قياسي يصل إلى 83.8 مليون.

وفي 4 سبتمبر حطمت Gangnam Style الرقم القياسي للمشاهدات للفنانين الكوريين بوصولها إلى 100 مليون مشاهدة، بعد 14 يوم وفي 18 سبتمبر وصلت إلى 200 مليون مشاهدة وبعد 10 أيام أي يوم 28 سبتمبر وصلت المشاهدات إلى 300 مليون مشاهدة 53 فقط في 76 يوم، كان تجاوز 30 مليون مشاهدة أقصر مدة للآن في العالم. وبعد ذلك أكملت Gangnam Style هذه الإنجازات بتخطي حاجز 500 مليون مشاهدة في 20 أكتوبر وفي 12 نوفمبر بلغ عدد المشاهدات 700 مليون مشاهدة، وسجل رقم 839.369 مليون مشاهدة في 24 نوفمبر حيث تخطت أغنية (Justin Bieber (Baby والتي كان عدد مشاهداتها 836.5 مليون مشاهدة، واحتلت الرقم 1 في تاريخ اليوتيوب. أظهر العديد من الفنانين العالميين كـ Britney Spears ، Katy Perry ، Robbie Williams و Nelly Furtado وغيرهم اهتمامهم بالأغنية وبالمنافسة بينها وبين رقصة الحصان المشهورة. وفي هذه الأثناء تمت دعوة PSY للمشاركة في فيديو MTV2012 والذي صور في لوس أنجلوس في مكتب البث للبرنامج المشهور لقناة NBC، وأظهر نتائج مبهرة في برامج مثل: Ellen DeGeneres Show, NBC Today Show و SNLK ((Saturday Night Live Korea).



الشكل 13. نجاح أغنية Gangnam Style في الولايات المتحدة وأوروبا. 55.

منذ ذلك الوقت تعاون PSY رسمياً مع شركة أمريكية محلية وبعد نجاح أغنية Gangnam Style وأغنيتها Gentleman و Hangover عمل مع مشاهير من الولايات المتحدة مثل Snoop Dogg وأكمل عمله في السوق الأمريكي.

ولكن حتى بعد الفرصة التي حصل عليها PSY والنجاح الذي لم يتوقعه لا يزال لا يوجد أي حالات للكيبوب في السوق الأمريكي. مؤخراً تم الإعلان بأن فنانين آخرين من وكالة YG وهي نفس وكالة PSY ، فرقة 1NE2 والمدير Scott عملوا معاً لتطوير خطة لدخول السوق الأمريكي. 56

والآن ومع هذه الأخبار وظهور الكيبوب في تقارير إخبارية حماسية، التقييم والقبول الإيجابي غير المبالغ فيه مختلف أيضاً، في الواقع حالة الكيبوب في الولايات المتحدة يحاول الإبقاء عليها مخفية بل وفي منزلة أدنى من غيرها في فئة موسيقى البوب، وهناك تعليقات أيضاً بأن أهم المستهلكين هم أيضاً آسيويون أمريكيون والذي في الفئة العمرية بين المراهقة وعمر العشرينات. وفي التعريف الحقيقي للكيبوب مقارنة بالمفهوم الكلي للحضارة الكورية، وخلال ثورة الصناعة السريعة أصبح القبول والتطبيق للتقييم من قبل الحضارة الغربية قريباً أكثر ليجذب انتباه الغرب مؤقتاً. 57

49: <http://jamja.tistory.com/3718>

50: منظمة السياحة الكورية (2011) ، الكيبوب "هل تريد أن تقود جولة هاليو الثانية؟" مجلة كوريا المثيرة

51: مراقبة الأعمال (2013) ، JYP ، مبنى مقرها في نيويورك بمبلغ 3.9 مليون دولار

52: سبورت تشوسون ، 2012.10.18

53: قائمة بيلبورډ الرئيسية 2، (أخبار كيونغيانغ: 28 2012 سبتمبر)

54: <PSY>Gangnam style، يوتيوب رقم 1 بالأغاني الضاربة، (تشوسون إلبو: 26 نوفمبر 2012)

55: <http://www.youtube.com/>

56: تشوسون إلبو (2014) ، CL و PSY يتعاونوا مع وكالة الإدارة الأمريكية للدخول إلى أمريكا

57: أوه سي-جونغ (2012) ، "عوامل الكيبوب المفضلة: لمستهلكي الكيبوب في الأمريكيتين" بحث ذاتي

3.4.2 عوامل نجاح وفشل دخول الكيبوب في السوق الأمريكي

لدخول السوق الأمريكي بنجاح سيقوم الفنانون بتغيير كلمات أغانيهم للإنجليزية، وسيغيرون الرقصات والأزياء وما إلى ذلك، وسيقومون أيضاً بحملات دعائية شاملة وواسعة. عندما لاقى الكيبوب نجاحاً في جنوب آسيا، بدأ بعض الفنانين مثل Wonder Girls , RAIN , Girls Generation وSE7EN بالتخطيط الشامل وعمل خطط مطورة في الولايات المتحدة، فهذه أمثلة ناجحة ولكن في ذلك الوقت لم تستعمل أغنية Gangnam Style لدخول السوق العالمي، هذه الأغاني تصنع لتدخل السوق الكوري لكن أحياناً ستصل إلى العالمي إذا وجدت فرصة.

ومن ثم كانت هناك رقصة الحصان المشهورة والتي تم تحويلها إلى رقصة أغنية Gangnam Style حيث تم الاستفادة من جنون هذه الأغنية والشهرة التي حصلت عليها، وبالرغم من أن شهرة PSY أصبحت في السوق الغربي والذي أصبح الهدف الرئيس إلا أننا لا نزال نستطيع رؤية الفرق بين فرصته الأولى وفرصه وطرقه الجديدة غير الناجحة.

وفيما يتعلق بقدرة فنان الكيبوب ليصبحوا مشاهير خارج كوريا، سبب الفشل هو القدرة على إيجاد تخفيضات ثقافية في النتائج التحليلية، لأجل تقييم احتمالية حصول تبادل ثقافي بين الحضارات.

التخفيضات الثقافية تستعمل لأنه كلما كانت التخفيضات الثقافية أقل هذا يعني بأن منتجات هذه الثقافة ستقبل بسرعة في الدول الأخرى.

تُقبل بسهولة من قبل البلدان الأخرى.

"جلب PSY العالمية إلى أولئك الذين لديهم ذوق في إثارة الإنتباه واللعب، وبعد ذلك يجذب التحيز الجنسي من خلال الفيديو الموسيقي لهذه الأغنية "Gangnam Style". إنه جوهر يتجاوز اللغة والثقافة في العديد من البلدان المعنية. إذا كنت مألوفاً لدى جزء صغير في الخارج، سيكون من المثير للإهتمام جذبهم. (Shim Heechul ، في مقابلة مع Dong-A إذاعة قسم إدارة الترفيه في الجامعة) " 58

تأثر الثقافة السائدة في الولايات المتحدة، أسلوب PSY الآسيوي و أوجه النقص تم اعتمادها في غياب الإتجاه العام. يمكن أن يُرى في هذا الجزء الذي يكشف عن نصارة الشخصية الآسيوية وأنها أصبحت فرصة مناشدة إلى الولايات المتحدة.

يمكن ملاحظة أن الفنانين الكوريين الذين دخلوا الولايات المتحدة في ذلك الوقت أدخلوا مباشرة الثقافة الطبيعية للنمط الآسيوي، أدركوا أوجه النقص ليؤسسوا العالمية، و تم إخفاؤها بواسطة الثقافة المحلية للولايات المتحدة، ولم يستطيعوا تحقيق نجاح أكبر من PSY.

في المقابل ، أعد فنان الكيبوب موسيقى ومحتوى محلي ومماثل في ذلك الوقت، اختيار الطريقة الكورية الأكثر رواجاً بين الإستراتيجية الفعلية المختارة. مقارنةً بمهاجمة الموسيقى المحلية السائدة، استراتيجية الإعتماد على الصينيين المغتربين في الدائرة الآسيوية و هناك المشجعين الذين ما زالوا في انتظار الإثبات. علاوة على ذلك، إظهار الروابط مع الفنانين المحليين المشهورين، باستطاعته الحصول على التأثير السطحي للترويج بسرعة. الفرق الكبير بين PSY والمغنيين الحاليين هو مشكلة اللغة، وهذا ما يملكه فنان الكيبوب من صعوبة في استخدام اللغة الإنجليزية التي تجعلهم يدخلون إلى الولايات المتحدة، لذلك كان هناك صعوبة في فهم الثقافة المحلية وأيضاً في المقابلات و لقاء المعجبين الخ، كان هناك حالة توتر ظاهرة، وكان هناك الكثير من الأمثلة على ذلك. بالطبع، في مثل هذه الحالات، من الصعب جداً على الكيبوب أن يدخل بنجاح.

يتكون سر نجاح PSY من العديد من الأسرار المجمعاً معاً. أمثلة تشمل الموسيقى والرقص الممتع والمثير للإعجاب، بالإضافة إلى مساعدة اليوتيوب كمنصة إعلام جديدة، إن كان من الممكن أن يتم تحقيق العبارة الإنجليزية السائدة "لباس أنيق ، رقص هزيل" ستكون بالتأكيد ثروة. لكن هناك نقطة مهمة يتم تجاهلها، وهي "المغني السابق" يختلف هذا عن PSY، والأهم من ذلك، التركيز على تطوير الموسيقى التي كانت رائدة الفنان سابقاً ولا يكون أساس التخطيط على نوع الموسيقى التي يريد بل ما يريد هو نفسه القيام به. 59

58 : wonder girls ؟ لماذا فشلن , PSY نجاح (2014), OH MYSTAR

59 : PSY في الولايات المتحدة, سبب نجاح rain , wonder girls فشل (2012), Chosun Ilbo

3.4.3 دراسات حالة الكيبوب في أوروبا

بالنسبة إلى الكيبوب في أوروبا، لا توجد حملة دعائية ولكن وسائل الإعلام الاجتماعية مثل اليوتيوب هي ميزة رئيسية. محطة بث فرنسا الدولية (France 2TV) (2011.1.3) في برنامج <نظرة نحو العالم 8>، قدم اتساع الموجة الكورية وموقع الفنانين الكوريين الخاص في سوق الموسيقى الآسيوية، في يناير 2011، اغنية TVXQ الجديدة <WHY(keep your head down)> احتلت المرتبة الرابعة في العالم الموحد "الحركة وسائل الإعلام" على موقع ألماني مع مبيعات قياسية في جميع أنحاء العالم. 60

خاصةً في أوروبا، باريس، هي المكان الذي يجتمع فيه أغلب المعجبين. باريس في قلب أوروبا، ليست فقط مريحة وصغيرة الحجم، ولكنها أيضاً مدينة سياحية تجذب عدد لا يحصى من السكان المتجولين. ونتيجة لذلك، إذا سمع المعجبين الأوروبيين في البلدان العشرة التي تتطلع إلى عروض الكيبوب الحية أن هناك عروض كيبوب في باريس سيجمعون هناك. لذلك، بالتالي، من أجل حماية وضع الكيبوب في الدول الأوروبية، فإنه من الضروري استخدام باريس - فرنسا كمقر رئيسي.

في الواقع، في يونيو / حزيران 2011، قاعة "Le Zenith de Paris"، وهي قاعة للحفلات الموسيقية في باريس، مشهد صادم لم يحدث قط. الشباب في أوروبا كانوا يتابعون ويغنون أغاني مطربينا المحليين بشغف باللغة الكورية، و تذاكر حفل "SMTOWN in Paris" الذي يضم TVXQ، Super Junior، Girls' Generation، وما إلى ذلك، تم بيعها في غضون 15 دقيقة من بدء الطلب المسبق. محبوا المعجبين الأوروبيين الذين لم يتمكنوا من شراء التذاكر أقاموا مظاهرات أمام متحف Louvre لتمديد وقت الأداء.



الشكل 14. المعجبين الذين طلبوا تمديد وقت الأداء في فرنسا 61

المجلة الشهرية الفرنسية الشهيرة <Le Monde> أخذت نصف الصفحات الثقافية، وكتبت أن الكيبوب استولى على ظاهرة أوروبا تحت عنوان الموجة الكورية (Korean Wave) فُبلت من قبل أوروبا. على الرغم من أن <Le Monde> لم تُعلن عن الكيبوب، لكن الفضل لـ الفيسبوك و اليوتيوب، المعجبين الذين يُقدّرون موسيقى البلدان البعيدة ويقعون في حبها تنمو بشكل مستمر. في المقالة التي تحمل عنوان "موجة هانغنا الكورية، قمة باريس" إلى جانب أداء فرقة Le Figaro SHINee و ذكرت أيضاً تاريخ الكيبوب في آسيا وظاهرة دخوله أوروبا. 62



الشكل 15. صحيفة يومية فرنسية تعرض الهوس بالكيبوب 63

ومع ذلك، فإن وسائل الإعلام وشركات الفنون المسرحية في كوريا الجنوبية عززت ظاهرة ازدهار لمنتجات الثقافة الشعبية الكورية، ولكن في الواقع لم يسبق لهم تقديم موسيقى الفنانين الكوريين على الراديو الفرنسي أو على البرامج الموسيقية المتوفرة على الإنترنت ولا توجد ألبومات كيبوب رئيسية تم شراؤها في متاجر الصوتيات المرئية الرئيسية في المدينة. (64) لذلك، كان هناك العديد من الأسئلة المثارة حول حمى الكيبوب في السنوات الأخيرة.

60 : وكالة كوريا للمحتوى الإبداعي (2011) ، بقيادة الكيبوب: الوضع الحالي والتحديات.

61 : www.soompi.com

62 (Son Seung-Hye) (2011). «عملية تكوين معجبي كوريا و الكيبوب وأهميتها: حالة التركيز على أنشطة الكوريين والتواصل». المؤتمر الأكاديمي لتشخيص وتحليل الموجة الكورية 2.0.

63 : أخبار سيؤول (2011) ردة فعل باريس حول "فرق الكيبوب" التي أسرت الشباب الفرنسي.

64 (Son Seung-Hye) (2011). «عملية تكوين معجبي كوريا و الكيبوب وأهميتها: حالة التركيز على أنشطة الكوريين والتواصل» المؤتمر الأكاديمي لتشخيص وتحليل الموجة الكورية 2.0.

3.4.4 عوامل النجاح والفشل في دخول الكيبوب إلى أوروبا

لا يزال من السابق لأوانه مناقشة النجاح والفشل حيث لم يدخل الكيبوب بعد السوق الأوروبية رسمياً. لذلك، فإن فرنسا التي تتطلع إلى الكيبوب تستخدم المنظور المعاكس. مع الفيلم الكوري الوحيد الذي حظي باهتمام في فرنسا قبل عام 2010، وسائل الإعلام الفرنسية اعترفت بكوريا كدولة بعيدة و غامضة من الشرق. ومع ذلك، قلق العامة بالاهتمام الزائد بالكيبوب، بدأت وسائل الإعلام الفرنسية بالتعبير عن الآراء السلبية حول تشوهات الكيبوب. ركزت التقارير على الإعلانات التجارية وطرق التدريب القديمة، العمليات التجميلية والتدريب المفرط للفنانين الصغار، الإدارة بإفراط وما إلى ذلك. نجوم الكيبوب المليئة باللون والسخيفة، عدم التجانس بين التراكيبات المتماثلة من النزاهة "الكرامة" الشخصية والتجارية ومفهوم اللطافة (kawai) الشعور الأجنبي له في هذه الفترة تم التعبير عنه بشكل مباشر وغير مباشر في وسائل الإعلام الفرنسية. 65 ومع ذلك، في السنوات الأخيرة، بدأت صناعة الإعلام في وسائل الإعلام الفرنسية في لفت الانتباه إلى شعبية الكيبوب، والتي تنمو بسرعة في أوروبا، ولحفاظ على الحياد في التعامل مع ظاهرة الارتفاع الواضح لها. وفقاً لنتائج البحث الحالية، هناك ثلاثة أسباب لظهور الكيبوب في فرنسا ولماذا فرنسا متحمسة جداً للفنانين.

أولاً، المنتجات الإعلامية التي تستهدف المراهقين في بيئة غير ملائمة، الكيبوب هو للحصول على معلومات إحصائية واسعة النطاق. 66 كما ذكرنا سابقاً، فنانون الكيبوب مستمرون في محاولة إجراء تغييرات وتحدي أنفسهم أيضاً كقاعدة لعرض مظهرهم الجديد في كثير من الأحيان. في الواقع، لم يسمع المشجعون الفرنسيون الكثير عن الكيبوب خلال هذه الفترة، وبالنسبة لهم الكيبوب كان مختلفاً عن موسيقى البوب الفرنسية و الروك و موسيقى الهيب هوب و التي كانوا يستمعون إليها لأول مرة، وكذلك موسيقى البوب الأمريكية والبريطانية المعتادة نسبياً، التي كانت كذلك مختلفة جداً عن الكيبوب التي أصبحت مصدرًا جديدًا للموسيقى، لذلك بدأوا في اتباعها أيضاً. وخاصة فرق الصبيان وفرق البنات وما إلى ذلك. تلك النوعية من الفنانين التي نادراً ما تُعثر عليها في أوروبا. 67 إنها ليست فقط موسيقى، أفلام، برامج تلفزيونية، إعلانات وما إلى ذلك. في هذا العالم، يقوم فنانون الكيبوب بإنشاء مجموعة واسعة من المفاتن. بالإضافة إلى الإفتتاح تجاه انتباه الجنس الآخر، بالنسبة للمشجعين الأوروبيين للمراهقين البارزين، هذا التغيير المستمر لحالات ثقافة الكيبوب تسبب الإدمان. من هذا المنظور، عدد المتابعين من جيل الشباب فوق العاشرة من العمر يتزايد أيضاً.

ثانياً، ما يجذب الإنتباه في الكيبوب من سمات ثقافية، أيضاً تضم خصائص الكيبوب التي هي سهلة متابعة رقصات المجموعة والجوقات التي يسهل الغناء معها، وأيضاً أن الكيبوب لديه صورة ثقافية نقية و وعي عن ثقافة المعجبين في أعين الأوروبيين. قبل ذلك، فإن سبب شعبية الكيبوب في اليابان والولايات المتحدة مشابه نوعاً ما، مقارنة مع النيبيذ والمخدرات والحرية والفضائح الجنسية الحرة التي كانت منتشرة في المجموعات الغربية، كان فنانون الكيبوب أبرياء تماماً في حياتهم الخاصة. كما في الكيبوب الكلمات لاتحتوي على أي عنف أو سوء معاملة بل تتصف الكلمات بأنها مشرقة نسبياً ومبهجة، وليس هناك حدود فيما يتعلق بالعمر، لذلك هناك ميزة بأن الجميع يمكن ان يستمتع بها معاً. وأخيراً، فنانون الكيبوب يملكون علاقة وثيقة جداً مع معجبيهم و يطورون ثقافة خدمة معجبين ودودة. في حين أن المشجعين يُظهرون المودة للمشاهير المفضلين لديهم، يقوم المشاهير بدورهم بإنشاء حسابات على تويتر وفيسبوك للتواصل المستمر مع معجبيهم، ولا يترددون في زيارة آسيا لعقد لقاء مع المعجبين. نادراً ما نرى علاقة التفاهم بين المعجبين و الأيدولز في أوروبا، لذلك يجد المعجبون الأوروبيون هذه الثقافة جاذبة للاهتمام.

(Hong Seok kyung) : 65 (2012), " المراهقين الذين يصبحون جامحين أثناء الحفلات الغنائية (و) هؤلاء الذين في الثلاثينيات الذين يُحملون الدراما الكورية - التركيز على فرنسا، الهاليو في أوروبا", 2012.06 نشرة الأخبار

(Hong Seok kyung) : 66 (2012), " المراهقين الذين يصبحون جامحين أثناء الحفلات الغنائية (و) هؤلاء الذين في الثلاثينيات الذين يُحملون الدراما الكورية - التركيز على فرنسا، الهاليو في أوروبا", 2012.06 نشرة الأخبار

(Son Seung-Hye) : 67 (2011). "عملية تكوين معجبي كوريا و الكيبوب وأهميتها: حالة التركيز على أنشطة الكوريين والتواصل" المؤتمر الأكاديمي لتشخيص وتحليل الموجة الكورية Era 2.0.

IV. النتائج

4.1 الحد الأقصى للكيبوب في أسواق الولايات المتحدة وأوروبا

4.1.1. موسيقى موحدة

في أوروبا، الكيبوب هو الآن جزء من ثقافة الأقلية التي يفضلها عدد صغير من المراهقين. على الرغم من أن مصطلح الكيبوب مرادف لموسيقى البوب الكورية، عندما يظهر مصطلح الكيبوب في معرفتهم، فهو يذكرهم بالفنانين الصغار المدربين جيداً ورقصهم كفريق.

في الواقع، Super junior , Girls Generation, KARA, WONDER GIRLS, TVXQ, Big Bang وغيرهم. يمتلكون شيئاً مشتركاً: و هو فرقة من الفنانين، رقص وموسيقى جماعية. وبصرف النظر عن بقية المطربين، باستثناء فرق الفنانين الراقصة هم غير قادرين على إرشاد الكيبوب جيداً، هو الآن وضع واقعي، ونادراً ما تكون أغانيهم معروفة في الخارج. بعبارة أخرى، يمكن التعرف على الكيبوب كموسيقى راقصة يغنيها الفنانين الكوريين للأجانب الذين لم يسمعوها أبداً بالكيبوب أو غير مهتمين به.

ومع ذلك، فإن أكبر مشكلة للكيبوب هي البيئة التي يمكن أن تكون محدودة فقط إلى أنواع رقص الفنان. ونظراً لطبيعة سوق الموسيقى المحلية التي تفضل الفنانين، فهي مباشرة لأرباح الوكالة لرعاية وتواصل تصدير الفنانين الذين مهاراتهم الرئيسية هي الموسيقى الراقصة. في مثل هذا الجو، من أجل متابعة تنوع الكيبوب، يتم تطوير أنواع مختلفة، إنها تُقدم الفنان المناسب ليكون مغني و أيضاً لديها عيناً هائلاً مقارنةً بتطوير الموسيقى الراقصة. يستغرق وقتاً طويلاً لتقديم مجموعة متنوعة من المطربين وأيضاً إعادة فتح الأسواق الخارجية بنفس الطريقة.

4.1.2. عدم وجود ميزات في الكيبوب

لا يمكن اعتبار فنان الكيبوب و موسيقى الكيبوب المنتشرة في الخارج ممثلين للموسيقى الكورية ولا نعلم ما إذا كان هناك أي ميزة في الكيبوب تختص به. إذا تم تغييرها إلى كلمات انجليزية، لحن موسيقى البوب الغربي و الأداء الموسيقي وما إلى ذلك. ليس لديها علاقة بتفرد ثقافة الكيبوب. في كوريا، أصبحت الخصائص الموسيقية للأغاني الشعبية وموسيقى البوب موحدة تدريجياً لكن فقط الكيبوب له الخصائص التي من غير المحتمل أن تجذب الأجانب.. الإيقاع الموسيقي الغربي السريع و الإدماني و استراتيجيات البقاء المؤقتة من الكيبوب، التي تسعى إلى التكيف مع العولمة لا يمكنها ضمان نمو الكيبوب في المدى البعيد في السوق العالمي.

في كوريا، PSY الذي يستخدم ثقافة المستوى B لوضع السوق ظهر كنجم عالمي لشغفه وشخصيته. على الرغم من وجود اختلاف طفيف في مظهر وأسلوب الفنانين المشهورين النمذجي، أصبح PSY نجم عالمي مع نقاط القوة الخاصة به. قال PSY للمطربين الآسيويين في برنامج حوار "أنا لا أعرف لماذا يريد الناس أن يكونوا مثل الأميركيين"، وقال أيضاً أنه ينبغي عليهم بذل المزيد من الجهد لجعل أنفسهم أكثر ثقة و أيضاً إظهار أنفسهم ككوريون. 69

إذا كان هناك إنتاج مستمر من الكيبوب بشكل مماثل للآن، فسيكون هناك وضع لا يمكن تفسيره تنهيه فيه وسائل الإعلام الأجنبية "بطباعة المنتجات". من أجل أن يكون الكيبوب أكثر من إحصار في الزجاج الذي يسبب ويُنهي المتلازمة في بعض محيطاتها، إنه يحتاج إلى اكتشاف خصائص محددة لمحتوى الكيبوب ليكون قدم في السوق السائدة. على المدى الطويل، إذا كانت الصورة الموجودة التي فشلت في الكشف عن ثقافتنا المستمرة، سيتم قريباً تغطية الكيبوب من قبل موسيقى الغرب الشائعة و ببساطة تنهار بعيداً عن الموسيقى التي من البلدان البعيدة الأخرى.

69 : إعادة كتابة الإستراتيجية العالمية لمعادلات موجة Gangnam Style (معهد KT للأبحاث الاقتصادية والإدارية، Song 12/9/2012 ، Min-Jung

4.1.3 عدم وجود تجارة قوية ونموذج عمل منتظم

فشل الكيبوب الحالي في النجاح في الأسواق الأخرى على الرغم من محتواه الربح والأرباح العالية في السوق الآسيوية، لعب دوراً في عدم وجود نماذج الأعمال فضلاً عن القضيتين أعلاه.

يمكن اعتبار طريقة إنشاء الإيرادات الرئيسية للكيبوب أفضل طريقة لبيع سجلات الألبوم والمصادر الصوتية من شركات التوزيع في الخارج. العروض والحفلات في الخارج هي أيضاً وسيلة لتوليد أرباح عالية. ومع ذلك، وبسبب ضعف الإعراف، لم يتم تنفيذ طريقة بيع التسجيلات والتسجيلات الصوتية من قبل شركات التوزيع في الخارج، بسبب خصائص الكيبوب التي لها أهمية كبيرة لأداء ألبومات منفردة، وهو جزء من سجل مبيعات الألبوم. هو ومصدر الصوت الرقمي ضعيفين للغاية. لا تزال العروض والحفلات الموسيقية في الخارج منخفضة للغاية في هوامش الربح خارج اليابان بسبب قيود الشوارع والنققات الترويجية.

وبالمثل، هناك أيضاً نقص في نماذج الأعمال التي تحول الآثار التي أثارها اليوتيوب والشبكات الإجتماعية إلى أن الإيرادات غير كافية أيضاً، كما فشل تأثيرها في توليد الإيرادات. مع الشركات الكبيرة التي تجني أرباحاً هائلة من خلال الهاليو، يركز الكثير على "ما اكتسبه الهاليو" وليس على نماذج الأعمال المنهجية المصممة للبلاد. في الواقع، من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، اكتسب الكيبوب شعبية في أوروبا والولايات المتحدة، وقد بدأت عدد من حالات التخطيط التي تركز على الأرباح المجزأة، وهذا أثار ضجة في حمى الكيبوب، في 6 يوليو، 2012 في الولايات المتحدة الأمريكية - لوس انجلوس، مركز محطة المنزل، كان من المقرر في الأصل مهرجان الكيبوب SBS 2012 في لوس أنجلوس، كان الحدث في الأصل ضخم ، Girls Generation ، SHINee ، Secret ، Sistar ، Beast ، 4 minute ، 2PM ، K-ARA الخ. ، أصبحت التشكيلة الرائعة موضوعاً ساخناً، من جانب واحد إلغاء الأداء تسبب أيضاً بشعور المعجبين بالندم.

في حالة الأداء المنفرد من قبل شركة البث بدلاً من الأداء الحصري من قبل الوكالة، غالباً ما تم إلغاؤه أو تأجيله بسبب نقص التخطيط أو الظروف المحلية. (70) وبالمثل، تم إلغاء حفلة "Music Bank" في باريس في اليوم الثاني، حيث لم يأخذ المنظم في اعتباره أن هناك طلاباً أيضاً، وكانت هناك حالات بيع تذاكر ذات أسعار مرتفعة أدت إلى الوضع أعلاه. حالياً، معظم الأقسام الرئيسية التي تنتج إلى الكيبوب في بعض البلدان هم الطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين 10 و 20 عاماً. سيكون من الصعب الحفاظ على شعبية الكيبوب في الولايات المتحدة و أوروبا دون النظر في الوضع المحلي أو المعنويات.

70 : أخبار BNT الدولية (2012) ، مهرجان الكيبوب بطولة Girls Generation و SHINee تأجيل فجأة ... لماذا؟

4.2 ملاحظة حول قصة نجاح الصين واليابان

4.2.1 الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الاجتماعية

أن ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية قد فتح طريقاً للجميع لمشاركة وتلقي المعلومات بشكل فوري في أي زمان ومكان لدرجة أننا إذا ذهبنا إلى أي مكان نرى الناس من حولنا يتفقدون حسابهم في الفيسبوك أو التويتر عبر هواتفهم الذكية. وأيضاً تطبيق اليوتيوب الذي يمكننا القول بأنه ثاني أكبر محرك بحث على الانترنت وذلك يعود إلى كثافة البحث، فقد ارتفع تأثير اليوتيوب بشكل رائع ومتوقع عبر السنين وذلك من خلال الفيديوهات المجانية التي يمكن مشاركتها عبر المواقع. وأن من الأساسيات خلف فرصة تقدم الكيبوب في الأسواق الصينية واليابانية هي وسائل الإعلام الاجتماعية الأخرى التي تمنح المستخدمين فرصة مشاركة الفيديو على المواقع مثل اليوتيوب. وكلما تم تحميل فيديو موسيقي أو فيديو لأداء على المسرح على اليوتيوب فإنه ينتشر بسرعة كبيرة على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية. ونتيجة لهذا فإن الأمر الذي تم الإعراب عنه هو ليس فقط موسيقى الكيبوب وإنما معلومات أخرى تتضمن الفنان/الفنانة كمظهره/مظهرها وحس الموضوع لديه/لديها. وهذا يساعد في حالة الفنان المبتدأ الذي لم يتم تقديمه في الأسواق الأجنبية. وبطبيعة الأمر من خلال الظهور على برامج الكيبوب العديدة فأن مزيداً من الأشخاص سيكونون على معرفة بوجود هذا الفنان سواء كانوا في الصين أو اليابان أو غيرها. وبالتالي كلما زاد الوعي والشعبية سيؤدي هذا إلى تبني الاستراتيجية نفسها لترسيم المبتدأ بأمان في أسواق بلدان أجنبية أخرى بنجاح.

وسائل الإعلام الاجتماعية هي المساهم الرئيسي الأول في كون الكيبوب غير محصور على قارة آسيا وإنما منتشر في أنحاء العالم، بحيث أن هناك عدد كبير من الأجانب الماكثين في مختلف الدول قادرين على التواصل في وقت واحد بسبب الكيبوب. ويتبع ذلك الدخول الناجح في الأسواق الصينية واليابانية، والطريقة الفعالة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية انتشرت في دول أخرى أيضاً. وعلى عكس ذلك في الماضي حيث كنا مقيدتين بالتقارب فيما بيننا، ووسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت أدوات فعالة ومهيمنة.

في التسعينات وبداية الألفية كانت هناك محاولات شخصية لتقديم الكيبوب إلى الأسواق الأمريكية والأوروبية من خلال حملات عنيفة باهظة التكلفة و منخفضة الكفاءة. ولكن مع مرور الوقت أصبح من الوجيه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الكيبوب إلى العالم ومشاركة المعلومات من خلال مختلف منصات وسائل الإعلام الاجتماعية.

بالإضافة إلى ذلك تحميل ومشاركة الفيديوهات المجانية على وسائل الإعلام الاجتماعية واليوتيوب فهذا يمكن المغنيين الجدد أو الفنانين إدراك السوق الجديد وتعزيزها من غير عبء. في المقابل هم يقودون إلى كفاءة عالية الترويج ضد التكلفة. بهذه الطريقة فإن الفنانين الذين يقللون من نشاطات ترويجهم بسبب مختلف المشاكل المالية يستطيعون الآن الترويج في جميع أسواق الكيبوب من خلال استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية، وإن المغنيين بغض النظر عن الأيدول يستطيعون أن يفهموا السوق العالمي بشكل أفضل وفي المقابل يساهمون في تنوع الكيبوب.

4.2.2 الموسيقى والأداء

موسيقى الأيدول الراقصة قد تطورت إلى تيار موسيقى الكيبوب. الأيدولز المتكاملين الذين تم تدريبهم لفترة طويلة من الزمن وتلقوا جميع أنواع التعاليم في بيئة صارمة هم الآن أساس جوهر الكيبوب. بالإضافة إلى ذلك الأداءات تظهر اهتماماً رائعاً بطريقة تنفيذ الفرقة للرقصات.

وفي الوقت الحاضر حيث أصبح الكيبوب محط الأهتمام فإن الجمهور في الصين واليابان يتطلع إلى مفهوم الأيدول وأدائه أكثر من الموسيقى الخاصة به. وبسبب أن فنانين الكيبوب المتكاملين يميلون لحصد اهتمام الجمهور أكثر من الفنانين الذين يركزون على الموسيقى. وجمع جهود كل من فنانين الكيبوب المتكاملين ونجوم الكيبوب الكوريين واجتياز ما هو أعلى من متوسط الموسيقى وهذا سيقوم بزيادة شعبية الكيبوب إلى مستوى مرتفع جديد.

بينما يتم التمييز بين الفنانين والأيدولز في سوق موسيقى الصين واليابان لا يوجد شيء كهذا في الأسواق الأمريكية والأوروبية. عوضاً عن ذلك إن الموسيقى عنصر ضروري لا غنى عنه، وفيها يمتلك الفنان/ة مهارات أداء استثنائية تجعله/ها قادراً على النجاة في سوق شديد التنافس.

وبمتابعة الأمثلة الناجحة التي استطاعت اختراق الأسواق الصينية واليابانية فإن بإمكاننا استنتاج أن واحد من العناصر المهمة تم تجاهله عند محاولة الدخول إلى الأسواق الأمريكية والأوروبية. وفي نهاية المطاف الشيء الذي يجذب انتباه الجمهور أثناء التدفق اليومي لمئات أو حتى الآلاف من الموسيقى الجديدة في سوق الموسيقى الأمريكي والأوروبي ليس محصوراً على الأداء الذي يعتبر سمة فريدة في الكيبوب ولكن ما يجذب انتباههم هو ما يعتبر كأساس الموسيقى. وبالإضافة إلى مساعدة الموضة والمفهوم ... وإلخ فإن بالإمكان خلق اهتمام مؤقت، وإن تم تبني الطريقة نفسها فإن هذا لا يضمن نجاحها في اختراق سوقا الموسيقى الهائلان

تم إجراء تحليل لأهمية الرضا (ISA) على مستهلكي مختلف أسواق الموسيقى بناءً على سمات فريدة يقومون فيها باختيار موسيقاهم، وأظهرت التحاليل ما يلي: في الصين يهتمون بالارتباط بين أصالة موسيقى الكيبوب ومستوى الرضا، وفي اليابان يهتمون بالارتباط بين تصميم الرقصة ومستوى الرضا، وفي الدول الغربية يهتمون بالارتباط بين القدرة على الغناء ومستوى الرضا الذي يعكس تأثيراً ذو معنى على الأسواق المختصة ١٧.

[الجدول 13] مقارنة بين عدة تحليلات انحدارية و تحليل أهمية الرضا (ISA)

عدة تحليلات انحدارية و تحليل أهمية الرضا (ISA) (التركيز)	تحليل أهمية الرضا (ISA)				عدة تحليلات انحدارية	
	الربع 4 (الإفراط)	الربع 3 (التصنيف)	الربع 2 (التركيز)	الربع 1 (المحافظة)		
	(1) تصميم الرقصة	(3) الأصالة	(2) القدرة على الغناء	(4) المظهر/الفيجيوب ال/الأسلوب	(3) الرضا مع الأصالة	الصين
		(2) القدرة على الغناء (1) تصميم الرقصة	(4) المظهر/الفيجيوب ال/الأسلوب (3) الأصالة		(1) الرضا مع تصميم الرقصة	اليابان
(2) القدرة على الغناء	(1) تصميم الرقصة	(4) المظهر/الفيجيوب ال/الأسلوب	(2) القدرة على الغناء (3) الأصالة		(2) الرضا مع القدرة على الغناء	الدول الغربية

الجدول 13 كل بلدة على حدة مقارنة الاستماع إلى الكيبوب بين عدة تحليلات انحدارية و تحليل أهمية الرضا (ISA) 72

وبهذه الطريقة نقارن بين أهمية مختلف الدول كأساس للكيبوب كي يتقدم في الأسواق الأمريكية والأوروبية وإلخ. وعادة تتوقع الأسواق الغربية أساس جيد في القدرة على الغناء والموسيقى. وهكذا فإن استخدام الرضا كأكثر عنصر أساسي شيء يمكن تفهمه.

71 شخص واحد (2012)، "مقارنة K-POP بين بلد و بلد على حدة عبر تحليل الرضا-الأهمية"، اطروحات مجموعة من طلاب الدراسات العليا .

4.2.3 فهم وإعداد شامل للثقافات المحلية

إن أسواق الموسيقى الأمريكية الأوروبية هي في الواقع محور الثقافة الغربية ، وتمتلك إمكانات هائلة حيث أن الموظفين الذين لديهم رغبة في الكيبوب يمكنهم المضي قدماً. ومع ذلك ، في الوقت الذي ترتفع فيه حمى الكيبوب، تسارع وسائل الإعلام المحلية إلى أن تنشر "حمى الكيبوب تجتاح أوروبا" ، "تم الإستيلاء عليها" أو "أوروبا مجنونة بالكيبوب". إن استخدام وجهة النظر الشخصية هذه لتعميم ثقافة البلد الآخر أمر غير مناسب إلى حد كبير. في الواقع ، فإن هذا الاهتمام الناشئ عن الفضول حول الاتجاهات الجديدة سوف يتلاشى في نهاية المطاف. من المهم أن نلاحظ أنه في الوقت الذي تحاول فيه الترويج لمجموعة من الفتيان أو الفتيات ، يجب تجنب التسويق الثقافي في محاولة لمنع الانتقادات أو خلق صورة سلبية لكوريا.

لأسباب عاطفية، فمن المفهوم أن الدول الآسيوية مثل الصين واليابان كانوا مركز إهتمام الموظفين المرتبطين بالكيبوب، الذين أنفقوا الكثير من الجهد بمحاولة التقدم لأسواقهم. من خلال النتيجة الناجحة التي توصل إليها الكيبوب قد أصبح الآن عضواً محلياً في السوق اليابانية من خلال استراتيجية منهجية، استراتيجية للتقدم في الأسواق الأمريكية الأوروبية التي ليست ذات صلة. التحضير الدقيق ذا الصلة، خاصة بعد ملاحظة الفرق بين الأسواق الآسيوية والأميركية والأوروبية. هناك حجة تفيد بأنه ، للتقدم إلى الأسواق الأمريكية الأوروبية ، فإنه من الممكن الوصول إلى الهدف الأساسي. ولتحديد إستراتيجية التقدم الحالية ، يجب ألا تتجاهل الشركات الكورية الثقافة المحلية والمشاعر ، أو سيكون من الصعب على الكيبوب أن يحافظ على المصلحة العامة على المدى الطويل والتقدم في الأسواق.

72 : شخص واحد (2012) ، "مقارنة كل بلد على حدة بخصوص الكيبوب تحليل أهمية الرضا " ، مجموعة من أطروحات طلاب الدراسات العليا.

4.3 مقترحات لاستراتيجيات التقدم إلى أمريكا وأوروبا

4.3.1 إنشاء محتوى متفرد للكيبوب

"الشيء الأكثر شهرة للكورية هو الشيء الأكثر شهرة مع العالم" هي عبارة عن جملة تنطبق على الموضة أو البناء أو الأمور المماثلة، و عادة تتضمن الكيبوب بشكل طبيعي . يكمن سر شعبية الكيبوب في كونه "الجديد" و "المنعش" ، ولا يقتصر على الصين واليابان فقط ، بل أيضاً على الولايات المتحدة وأوروبا. السوق الكوري الحالي قد اهتز من الثقافة المنتشرة و السائدة، ويأمل في غرس ثقافة مختلفة وجديدة ومثيرة للاهتمام التي يقودها الفضول. هذا يجب أن يكون مفهوماً بشكل جيد ليكون سلاحاً ذو حدين. المفهوم الخاطف و المعقد هما العنصران القويان للحصول على جمهور مدمن على الأغنية. بالإضافة إلى ذلك ، فإن التأكيد على الكثف عن الخصائص الفريدة للكيبوب مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سيضمن أنه عندما يجد عامة الناس الذين اعتادوا على الثقافة السائدة أن يجذبوا بسهولة عندما يواجهون الكيبوب لأول مرة. ومع ذلك ، عندما تعاد الأسواق الأمريكية-الأوروبية على الإثارة الجديدة ، سوف يتعبوا مرة أخرى من الكيبوب، و مرة أخرى الاهتمام العام بفناني الكيبوب ذو الأنماط المتماثلة سوف يتضاءل.

في الوقت الحالي ، يركز معظم المطربين الكوريين الذين يتقدمون في الأسواق الخارجية على ترجمة الأغاني إلى لغات أجنبية إلى جانب الألحان ذات الطرازات الأجنبية. وهذا لا يؤدي فقط إلى عدم القدرة على عرض الخصائص المميزة للكيبوب ، بل أيضاً الموضة و المفهوم سينتهي بهما الأمر أيضاً لأن يكونا مشابهين للبلدان الأخرى."

بالنظر إلى حالة PSY، الذي تمتع بنجاح كبير في كلاً من الولايات المتحدة و أوروبا: لأجل الترويج للكيبوب، يجب على المرء أن يتجاهل الميل الكوري الذي يعرفه، والإلتزام بالطابع الحضاري للدولة الأجنبية، ويجب اتخاذ هذا الأسلوب والعمل به.

PSY أعطى المغنيين الآسيويين نصيحة قيمة. فقد حقق رقماً قياسياً جديداً في تاريخ اليوتيوب، لديه نسبة مشاهدة تزيد عن 8 مليارات على مقطع الفيديو التابع له على اليوتيوب، متجاوزاً نجم البوب Justin Bieber ، كما علق على شيء ما لدرجة أنه شعر بالأسف على المغنيين الآسيويين الذين يحاولون التقدم إلى سوق الولايات المتحدة. أثناء قيامه بمقابلة على QTV's 'Talk Asia' في الأول من كانون الأول الساعة 9:30 مساءً ، قال PSY "على الرغم من أنني لا أفهم السبب ، فإن العديد من المغنيين الآسيويين يتصرفون تماماً مثل الأمريكيين". بعد ذلك قال أيضاً: "أنا لست أميركياً ، وبالتالي لا أستطيع التصرف كأمركي" ، وأعلن بصراحة: "أتمنى الحفاظ على هويتي ومهنتي وجنسياتي". كشفت هذه المقابلة أن شخصية PSY تتماشى مع تكتيكاته للتزامن مع العالم. "عندما كنت أذهب لرحلات الطيران الخاصة بي في الولايات المتحدة ، وضعتها كاستراتيجية لتحقيق الاعتراف العالمي" ، و "أي نوع من المواقف يجب أن أتخذ" ، بدأ PSY في تذكر ما حدث منذ ذلك الحين .. ، "وبعد التذمر من ذلك عدت إلى المبدأ الأساسي. دعونا نتصرف مثل الكوريين" " وكان هذا هو السبب في أنني قمت بتقديم نفسي قبل الرقص عندما ظهرت في برنامج الحوار الأمريكي المشهور 'Ellen Show' ."

يتميز PSY عن المطربين الحاليين الآخرين من خلال عرضه للتمثيل المباشر للغة الكورية ، وأيضاً من خلال السعي لفهم الثقافة الأجنبية والمشاعر بالطريقة الطبيعية الأقرب لطريقة التفكير الكوري الأساسي.

وبعبارة أخرى ، لا يعني ذلك أن العنصر الكوري للكيبوب و التفرد يجب التعبير عنه من حيث العادات التقليدية الكورية. بدلاً من ذلك ، علينا الآن أن نتخلص من هذا التفكير والديناميكية والحيوية والجاذبية وما إلى ذلك ، وأن نتجاوز ذلك لعرض عناصر متطورة من القيم الكورية من أجل الحفاظ على شعبية الكيبوب في الولايات المتحدة و أوروبا.

4.3.2 وضع استراتيجية للتوطين المنهجي

وبصرف النظر عن التأكد من أن محتوى الكيبوب يوضح لون الكيبوب الكوري، فإنه من الضروري أيضاً وضع إستراتيجية للتوطين المنهجي للتقدم في الأسواق المختلفة. في نفس الوقت ، مقارنة بالتوسع قصير الأجل ، من الضروري اعتماد استراتيجية طويلة الأجل قابلة للتطبيق لتلبية الطلب المحلي العام من أجل تعزيز التبادلات الثقافية الحقيقية.

أمام بحر من الانتقادات من مجموعة من المتعصبين الذين شعروا أن الكيبوب ثقافة محدودة، تم إقامة حفل SM TOWN في باريس بنجاح. كما تركت الغوغاء اللامعة التي وقعت خارج متحف اللوفر انطباعاً عميقاً، من أجل اكتساب محبي الموجة الكورية أهمية اجتماعية في فرنسا أو أوروبا أو حتى على مستوى العالم، هناك حاجة إلى استخدام المشاريع الذاتية التي يقوم بها المعجبين والخضوع لمزيد من التحليل. من منظور الأعمال التجارية لشركات الترفيه الكورية ، هناك أيضاً حاجة إلى وضع استراتيجية منتظمة وطويلة الأجل للتقدم إلى الأسواق الخارجية. في الوقت الحالي ، تتعرض حالة الكيبوب في الأسواق الأمريكية-الأوروبية للتهديد بسبب الاستراتيجيات التي وضعتها المنظمات بلا مبالاة فقط بالنظر إلى المصالح قصيرة الأجل والإشباع الفوري.

لا ينبغي الترويج لهدف التبادل الثقافي بالقوة من خلال السياسات الحكومية أو من أجل مصالح المنظمات الخاصة ، ولكن بالاعتراف بالطلب الشعبي المتمركز حول الثقافة والوفاء به من جانب البلدان المعنية ، ومن خلال ذلك ، وضع الأساس لتبادل مستمر للمنتجات الثقافية. لهذا ، مطلوب الدعم غير المباشر على المستوى الحكومي. وتوفير ما يعادل تجربة "الغزو العاطفي" ، أو بعبارة أخرى ، قد يساعد الترويج المفرط في الواقع على دفع الجهود إلى الأسواق الأمريكية الأوروبية. على سبيل المثال ، إدراك الوضع الحالي للشؤون الثقافية في مختلف البلدان بثقة ، وتأمين حقوق النشر لمنع النكاثر غير القانوني في الصين أو الحصول على الدول الأجنبية لتخفيف حد حصصها في عمليات بث الفيديو ، مع التركيز على حل مختلف الأنظمة والمشاكل بجهود دبلوماسية منسقة.

أخيراً وليس آخراً ، من أجل بناء معجبين الثقافة الشعبية الكورية و الكيبوب داخل المستهلكين المحليين الأوروبيين ، يجب فهم المغزى الاجتماعي والثقافي بشكل صحيح ووضع إستراتيجية متقنة بشكل جيد لغرض التقدم في السوق الأوروبية ذات الأولوية القصوى.

٧ . الاستنتاج

5.1. ملخص الختام

من تعريف توليد الموجة الكورية ، مرت عشر سنوات منذ عرف العالم عن الصناعة الثقافية في بلادنا. الموجة الكورية التي بدأت لأول مرة في الصين واليابان من خلال الدراما التلفزيونية تتطور الآن حول الكيبوب ، ليس فقط في آسيا ، ولكن أيضا في أوروبا والولايات المتحدة ، أمريكا اللاتينية وغيرها ، بدأت تجذب الانتباه من جميع أنحاء العالم. إذ كان عامل نجاح الكيبوب، يقوم على أساس "نموذج الماس الثقافية" المستخدمة في تحليل العوامل الثقافية، من وجهة نظر علم الاجتماع والفن، وهو مستمد من منظور الإنتاج والاستهلاك والتوزيع ، وفقاً لمنتج (خطة نظام إنتاج النظام الاجتماعي) ، طريقة الاتصال (الاستخدام النشط لوسائل التواصل الاجتماعي) ، المستهلكين (المستهلكين النشطين الذين هم على دراية بتقنية المعلومات) ، المحتوى (الأغنية ، الرقصة، الكمال البصري) يمكن فهمها بعد التصنيف.

كأغنية شعبية في كوريا، يقف الكيبوب بشكل كبير في وسط هاليو من خلال نجاحه في كوريا والأسواق الخارجية. بالنسبة للولايات المتحدة ، التي هي الآن في مهدها ، يستمر الكيبوب في أوروبا في التطور ، ومن الضروري وضع استراتيجية محلية للتوطين ناجحة في الصين واليابان. في الوقت نفسه، ومن الضروري إنشاء برنامج عن ن ع الأيدول الكوري للفنانين العالميين.

بالإضافة إلى ذلك ، من أجل توفير محتوى قوي ، نحن بحاجة إلى العمل الجاد لتعزيز شعور النمط الكوري كعامل الموضة في محتوى الكيبوب. من خلال التخلص من سمات الكيبوب القائمة على موسيقى الرقص ، ليصبح الكيبوب الذي يمكن استخدامه كإحساس وثقافة كورية ، يريد فنانون الكيبوب أيضاً تعزيز شخصيتهم وأسلوبهم لتعزيز قدرتهم التنافسية. بالإضافة إلى ذلك ، يجب علينا الاستجابة للتغيرات في أقرب وقت ممكن، أثناء استخدام الثقافة الكورية بنشاط مثل ضابط المخابرات ، من السهل على الجمهور قبول بيئة الكيبوب، بينما في نفس الوقت باستخدام اليوتيوب أو وسائل التواصل الاجتماعي التي لها تأثير قوي على الجمهور.

يمكن أن يصبح الكيبوب موسيقى أكثر تطوراً، من خلال مجموعة متنوعة من العمليات، وفي الوقت نفسه ، أنا مقتنع بأن الثقافة يمكن أن تصبح علامة تجارية في العالم. نيابة عن بلدي ، كنا نأمل أن يكون في يوم من الأيام لبلدنا صدى يتردد في قلوب العالم.

5.2 عتبة

على الرغم من نجاح هذا البحث في أسواق الصين واليابان ، إلا أننا ما زلنا نجري تحقيقاً بشأن وضع الكيبوب في السوق الغربية، واستكشفنا أيضاً استراتيجيته ، كما أجرى بحثاً حول الاتجاه الذي ينبغي المضي فيه. على الرغم من أن معظم الأبحاث تستند إلى الوضع الحالي والممارسات الفعلية ، إلا أن قيود البحث تقتصر على الدراسات الحالية للبحث السابق في الكيبوب.

من أجل استكشاف الأسواق الغربية خارج آسيا في نفس الوقت ، نظراً للقيود المفروضة على نطاق البحث في هذه الدراسة ، يمكن للولايات المتحدة وأوروبا أن تشير إلى قيود البحث المستند إلى فرنسا في أوروبا. إذا قمنا بتحليل ردود فعل العديد من البلدان في أوروبا ، فإن المحتوى ذي الصلة يمكن أن يكون أعمق نسبياً ويصبح أكثر وفرة وغنى و تجريبي في الدراسة.

المراجع

- جو جونج مين (2009) ، "هاليو ، تجاوز آسيا إلى العالم" المؤسسة الكورية للتبادل الثقافي الدولي ، 2009 ، ص 30
- تشاي جي يونغ (2011) دراسة حالة السياسة التطويرية للهاليو. معهد كوريا للثقافة والسياحة
- سيو مين سو (2012) عوامل نجاح الكيبوب والاستراتيجيات المؤسسية. معهد سامسونغ للبحوث الاقتصادية
- بارك سونغ ريونغ (2011) مهمة حل للتطوير المستمر لهاليو الجديدة. مؤسسة كوريا للتأمين التجاري
- تشو هيونغ جيون. كيم هوي جيونغ (2011) خصائص ظاهرة هاليو الجديدة وأعمال المستقبل. خدمة بحوث الجمعية الوطنية
- وزارة الثقافة والرياضة والسياحة (2012) دراسة حالة تنافسية للمنتج العالمي. بيون مي يونغ (2011) قائد الهاليو الجديد. وكالة كوريا الإبداعية المحتوى
- هيو وون جاي (2011) اتجاهات هاليو الجديدة وتطويرها. اتجاه تشاي جي يونغ (2011) دراسة حالة بحث عن سياسة لتطوير هاليو جديدة.
- شين هيون جون (2005) "السياسة الثقافية الكيبوبية: دراسة حالة عن الموسيقى الشعبية"، الإعلام والمجتمع ، المجلد. 13 ، No. 8 ، pp. 7-36 ، 2005.
- لي وون هبي (2001) اتجاه سياسة السياحة الداخلية باستخدام الهاليو الجديد: التركيز على ثقافة البوب K-POP
- لي دونج يول (2010) بث كوريا. استكشاف الوضع الحالي وتطوير خطة إدارة الفنون الأدائية. رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا بجامعة دانكوك
- كيم هاك سيون ، النشر العالمي للكيبوب ، ايلوليو للنشر 2012. 8 غو جونج مين (2010) ، "تحليل الموافقة والأثر الاقتصادي لمغني الهاليو" ، المؤسسة الكورية للتبادل الثقافي الدولي
- جو هو ايل (2012) دراسة حول الوضع الحالي والحيوية في نيو هاليو ، رسالة الماجستير ، كلية الدراسات العليا بجامعة دانكوك
- جيونج يون كيونغ ، لي كي تاي ، "البحث في استخدام الأفلام الكورية من قبل المعاهد الثقافية وقربها الثقافي" ، والاقتصاد الإعلامي والثقافة ، المجلد. 9 ، 181-141 pp. ، No. 4 ، 2011.
- سيو مين سو (2012) K-POP عوامل النجاح والاستراتيجيات المؤسسية
- كيم يونغ ديوك (2011) التقدم الحالي للكيبوب في اليابان واستراتيجيتها الحيوية
- كيم سونغ سيوب كيم مي جو (2009) ، "تأثير منتجات الثقافة الشعبية لموجة هاليو على الاعتراف بالصورة والنية الوطنية لكوريا في زيارة كوريا في تايلاند". بحوث السياحة ، 23 (4) ، 101-125. 2 تشو سونغ اه (2010) ، "تحليل تأثير موجة هاليو على الصادرات الكورية والاستثمار الأجنبي المباشر" ، رسالة الماجستير ، كلية الدراسات العليا بجامعة إنجي.
- جريسولد. W. (1994) "الثقافات والجمعيات في عالم التشابكات ، والصحافة والصحافة والصحافة" ، Alexander ، V. (2003) ، "علم اجتماع الفنون: استكشاف الأشكال الجميلة والشعبية ، بلاكويل 33
- إستراتيجية النمو والاستجابة الخاصة بمنتجات شركات الصين (موسيقى) رقم 11-2014 (الرقم التسلسلي 88)
- المؤسسة الكورية للتبادل الثقافي الدولي (2012) (العدد الشهري) تقرير موجز. رقم 1 (الرقم التسلسلي 1)
- المؤسسة الكورية للتبادل الثقافي الدولي (2010) اليابان اتجاهات صناعة المحتوى عام 2010 المجلد. 39
- كوترا (2011) اتجاهات الهاليو العالمية واستراتيجية الاستخدام

- كوترا (2011) دخول الكيبوب إلى أوروبا والعلامات التجارية الكورية ، كوترا (2011) حمى K-POP الأسترالية ، Sydney Landing
- المؤسسة الكورية للتبادل الثقافي الدولي (2011) اتجاه موجة هاليو في الخارج. 2010
- المعهد الكوري للثقافة والسياحة (2010) ، "إحصائيات صناعة المحتوى لعام 2010"
- دائرة المعلومات الإحصائية الكورية (2010) ، "حالة استيراد محتوى البث والتصدير"
- معهد سامسونغ للبحوث الاقتصادية ، ثقافة هاليو ، 2005. معهد هيونداي للأبحاث (2011) هاليو جديد ، هل هو مستدام؟
- معهد سامسونغ للبحوث الاقتصادية (2012) "عوامل نجاح الكيبوب والاستراتيجيات المؤسسية"
- تحليل اتجاهات الفنون الثقافية وتوقعاتها ، وكالة المحتوى الإبداعي الكوري ، p.38 ، تحليل وتوقعات اتجاهات الفنون الثقافية لعام 2012 ، وكالة المحتوى الإبداعي الكوري ، ص 499 ، جانغ هاي سيونغ 2012 (2011) الفائزون في المحتوى القاتل. داسان بوكس ، سيول
- يو سانغ تشول (2005) سر الهاليو ITREEBOOK ، سيول
- مون هيو جين (2011) ، "التغيرات في نموذج هاليو والتحديات من أجل المستقبل" ، كتاب عرض ندوة الجمعية الوطنية ، p.11 ، 38 تحليل اتجاهات الثقافة الثقافية وتوقعاتها (2012) ، وكالة كوريا للمحتوى الإبداعي ، ص. 46
- كيوم سيكيوريتيز (2014) ، "بداية موجة هاليو هي الصين" ، تحليل الاقتصاد اليومي للصناعة (بتاريخ 22/3/2012)
- OSEN (تاريخ الإصدار 2012.2.28)
- اقتصاد سيئول (بتاريخ 2012.11.24) Si Sa IN (2010.11.17)
- جونج أنج إلبو (بتاريخ 2012.11.24) ، (تاريخ 2011.7.11)
- سي سا كوريا (تاريخ 2011.1.17)
- Adieu! 2014 (2014. 12. 19) Tenasia ، تقرير إغلاق موسيقى البوب ③ تقدم K-POP هاليو نحو الصين
- اقتصاد كوريا (2014. 12. 25) K-POP ، وهي سوق خدمات يفتح باب المزلاج ، تتضاعف الأداءات الصينية في السنة القادمة ... SM · YG وغيرها من المزايا
- أسبوعي غونغ غام ، <إمكانيات الوسائط الاجتماعية - نمو المحتوى الثقافي ، اطلب SNS!> ، 2010
- منظمة السياحة الكورية (2011) ، الكيبوب "سياحة موجة الهاليو الثانية؟" مجلة كوريا المثيرة
- مراقبة الأعمال (2013) JYP ، مبيعات مقر نيويورك 3.9 مليون دولار 18 53 Sports Chosun, 2012. 10.
- مخطط بيلبورד الرئيسي PSY Gangnam Style 2 ، كيانج هيانج نيوز: 28 سبتمبر 2012
- <Gangnam Style> PSY ، يوتيوب المركز رقم واحد ، (تشوسون إلبو: 16 نوفمبر 2012) (2014) ، CL ، PSY تعاونا مع وكالة أجنبية للدخول إلى America Oh My Star (2014) ، PSY كان ناجحاً ، لماذا فشلن Wonder Girls؟
- Chosun Ilbo (2012) ، أسباب نجاح PSY في أمريكا ، (مكان) حيث فشلوا Rain and Wonder Girls
- سون سونغ هاي (2011). «الموجة الكورية وعملية تشكيل فاندوم الكيبوب وأهميتها: دراسة حالة تركز على الاتصال الكوري». مؤتمر تشخيص وتحليل Hallyu Wave 2.0 .. أخبار سيول (2011) ، أداءات فرق الكيبوب K-POP التي جذبت الشباب الفرنسيين في باريس
- أوه سي جيونغ (2012) ، "عوامل تفضيل K-POP: استهداف مستعملي K-POP في الأمريكتين" أبحاث الذاتية
- هونج سو كيونغ (2012) ، المراهقون الذين يتصرفون بهوس أثناء الحفلات الموسيقية (و) أولئك في الثلاثينات من العمر الذين ينزلون K-Drama - التركيز على فرنسا ، هاليو في أوروبا " ، News Broadcast 2012.06
- أخبار BNT الدولية (2012) ، Girl's Generation · Shinee Expected America ، يستمر مهرجان K-POP في الحصول على تأجيل ... لماذا؟
- هان سا رام (2012) ، "الاستفادة من أهمية أمن K-POP حسب البلد - مقارنة الرضا"

- مجموعة طلاب الدراسات العليا من أطروحات ممتازة
- كيم جو هيون ، آهن كيونغ مو ، (سلوك استخدام K-POP في آسيا و K-POP في الظهور الوطني الإيجابي والنوايا الزائرة التغييرات) ، والأطروحات الدراسية المحتوى الكوري ، المجلد. 12 ، رقم 1 ، 2012.
- كيم جين آه ، (دراسة حول حدود سوق موسيقى البوب الشعبي الأيدولي: التركيز على التأثير الذي أحدثته ولادة مغني أيدول) جامعة كوريا ، عام 2011.
- كيم هيون هيبي ، (DICON 2012 نظرة الخبراء على الوضع الحالي لـ K-POP وسحره ، فإن K-POP تتمتع بإمكانيات هائلة!) ، وكالة كوريا الإبداعية المحتوى 2012. 9. 13.
- بيون مي يونغ ، (قاد الكيبوب موجة الهاليو: الوضع الراهن والقضايا ، KOCCA Focus) ، وكالة كوريا الإبداعية للمحتوى ، 2011. 03. 15.
- سيو مين سو ، (عوامل نجاح الكيبوب والاستراتيجيات الموسيقية) ، معهد سامسونغ للبحوث الاقتصادية ، 2012.
- سونغ مين جيونج ، "جانج نام ستايل" ، يعيد كتابة المعادلة الاستراتيجية العالمية لموجة هاليو ، معهد الإدارة الاقتصادية ، 2012.
- أوه سي جونج (2012) ، "عوامل تفضيل K-POP: استهداف مستهلكي K-POP في الأمريكتين" أبحاث الذاتية ، المجلد 24 ، العدد 205 ، 2012 ~ p8.
- وون يونغ جين ، كيم جي مان ، مخطط المنافع الوطنية ومستقبل K-POP ، تشخيص وتحليل هاليو 2.0 ، الجمعية الكورية لدراسة الصحافة ، 2011.
- جانغ كيو سو ، (أمثلة والدراسات الاستراتيجية للموسيقى الشعبية الكورية التي تدخل في الخارج) ، جمعية المحتويات الثقافية العالمية رقم 2 ، 2019. 6.
- تشاي جي يونغ ، دراسة حول سياسة تطوير هاليو الجديدة ، معهد الثقافة والسياحة الكورية ، 2011 ، ص 25.
- كانغ جون مان ، "كيف يمكن لأسلوب جانج نام أن يهكم المجتمع الكوري؟" ، تقرير ترند جديد ، 2012. 08. 19.
- نام سونغ وون ، "Indie Singer Born" ، محطة التلفزيون الشعبية للغاية هي أيضا هاليو" ، تلفزيون ، 2011. 7. 7.
- سيو جيونغ مين ، (الـ K-POP ما زال يمكن التخلص منه ، يجب أن ينقل رسالة حقيقية) ، Nam Goong Young K-POP Talk - Robert Stephenson ، 2012. 6 ..
- لي جاي هون ، [جمع] PSY 'جانجنام ستايل' يفوق بيبي في اليوتيوب .. رقم 1 ، أخبار ، 2012. 11.
- Joy ، Jeong Myeong Hwa ، Jackie Chan " فرق الأيدول الكورية متشابهة جدًا ، يصعب التفريق بينهم " ، News ، 2012. 11. 30 ..
- تشوي شين ايه ، (PSY "لماذا تتصرف مثل الأميركيين؟" الهجوم على المغنين الآسيويين) ، جوي نيوز ، 2012. 30. 11.