

دور الدراما التليفزيونية في إدارة سمعة الدول

د.أحمد جمال حسن محمد *

مُلخَص الدراسة:

تستند الدراسة الحالية على نظرية الهوية الاجتماعية لبيان التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لدور الدراما التليفزيونية في إدارة سمعة الدول؛ لذا تمّ توظيف المنهج الارتباطي المقارن، كما تمّ الاعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (382) مُشاهدًا للدراما التليفزيونية (الكورية الجنوبية، التركية). وقد أظهرت النتائج أن الدراما التليفزيونية قد أدت دورًا إيجابيًا في تصورات مُشاهديها نحو الدول محل الدراسة، كما تبين أن مُشاهدي الدراما التليفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التركية مُنتظمين فيما يتعرضون له بكثافة زمنية "متوسطة"، وقد شكّلت بعض المصادر المباشرة وغير المباشرة في الدراسة الحالية ومن ضمنها الدراما التليفزيونية سمعة الدول لدى عينة الدراسة، وفي إطار مُتّصل أفادت النتائج إلى مستوى مُرتفع لتقييم مُشاهدي الدراما التليفزيونية لسمعة الدول سواء الكورية الجنوبية أو التركية، إلا أن ترتيب العوامل المُكونة للسمعة جاءت مُتباينة للدولتين وفقًا للمواقف العَامة التي يتبناها مُشاهدي الدراما التليفزيونية تجاه تلك الدول، كما ثبت أن للدراما التليفزيونية الكورية الجنوبية تأثيرًا مُباشرًا في إدارة سمعة الدولة الكورية، مُقابل لم يكن للدراما التركية تأثير ملموس في إدارة سمعة الدولة التركية، أيضًا كشفت إستجابات مُشاهدي وغير مُشاهدي الدراما التليفزيونية عن مستوى مُركّز عرقي "مُرتفع" لِكليهما.

الكلمات المُفتاحية: الدراما التليفزيونية؛ سمعة الدول؛ التمرّكز العرقي؛ الهوية الاجتماعية.

* مدرس تكنولوجيا الإذاعة والتلفزيون بالمعهد التكنولوجي العالي - المنيا

The Role of Television Drama in Country Reputation Management

Abstract:

The current study is based on the social identity theory to show the direct and indirect effects of the role of television in reputation management; Therefore, the comparative correlational approach was employed, and the questionnaire was relied upon as a tool to collect data from a sample of (382) television dramas (South Korean, television). The sculpture showed that television had played a positive role in its viewers' perceptions of the countries under study, It was also found that viewers of TV dramas, whether South Korean or Turkish, are regular in what they are exposed to with a "medium" temporal intensity. Some direct and indirect sources were formed in the current study, including TV drama. The reputation of the countries among the study sample, and in a related context, the results indicated a high level for evaluating TV drama viewers of the reputation of countries, whether South Korean or Turkish However, the ranking of the factors that make up the reputation differed for the two countries according to the general attitudes adopted by TV drama viewers towards those countries, and it was also proven that the South Korean TV drama has a direct impact on the management of The support of the Korean state, in contrast, the Turkish drama did not have a significant impact on managing the reputation of the Turkish state, either. Responses from viewers and non-watchers of the TV drama revealed a “high” level of ethnic concentration for both.

Keywords: TV Drama; Country Reputation Management; Ethnocentrism, Social Identity Theory.

مقدمة:

لم يعد مجال قياس السمعة وإدارتها قاصراً على الشركات والكيانات التنظيمية، بل تنامي إدراك الدول لفوائد اكتساب سمعة طيبة بين جمهورها الداخلي والخارجي؛ لذلك تشكل سمعة الدول وإدارتها في العصر الراهن إحدى المهام الرئيسية لباحثي علوم الإعلام والاتصال بشكل عام، وممارسي وباحثي العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية بشكل خاص، لا سيما في ظل عالم متغير تزداد فيه العولمة. وبالرغم من أن قياس سمعة الدول وإدارتها يعد مجالاً حديثاً سواءً على مستوى البحث أو الممارسة؛ إلا أن سمعة أي دولة أصبحت جانباً مهماً للغاية في عديد من الأبعاد، حيث تؤدي السمعة دوراً مهماً عندما تتنافس الدول على الاستثمارات الأجنبية، والسياحة، والتجارة، فهي بذلك تعدّ عنصراً حاسماً في العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية (Newburry, W, 2012; Yang, et al, 2008). وبناءً على ما سبق؛ يتبين أن هناك اهتماماً متزايد بقياس سمعة الدول وإدارتها؛ نظراً لأهميتها في العلاقات الدولية ونجاح السياسات الخارجية للدولة، ونظراً أيضاً للقيمة الفعلية التي تؤديها السمعة في تشكيل وتكوين الآراء، الانطباعات الذاتية، والسلوك الإيجابي للدول الأخرى تجاه الدولة (فاطمة الزهراء سعد، ٢٠١٨).

وتعدّ الدراما التلفزيونية استراتيجية وطنية للدبلوماسية بوصفها كقوة ناعمة يمكن تعزيزها من خلال الإدارة الفعالة لسمعة الدولة، والتي تعني إدارة عوامل الجذب الخاصة بالدولة في أذهان الجمهور الخارجي؛ بذلك يمكن أن تؤدي الدراما التلفزيونية دوراً مهماً في تعزيز سمعة الدول من خلال قدرتها التعبيرية والتجسيدية للقيم الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، وغيرها من القيم المتنوعة، بل يمكنها التفاعل مع معطيات الحياة التي تحيط بالأفراد. بذلك أصبح الدور الدرامي التلفزيوني في تعزيز سمعة الدول وإدارتها هدفاً رئيس تسعى إليه عديد من الدول للخروج من الصورة السلبية إلى الصورة الإيجابية، إضافةً إلى زيادة دعم الجمهور الخارجي لسياسات الدولة تجاه الدول الأخرى.

ويعدّ فهم دور الدراما التلفزيونية في إدارة سمعة الدول مفيداً عند وضع الاستراتيجيات القومية؛ لذا حاولت هذه الدراسة الاستفادة من نظرية الهوية الاجتماعية كمدخل نظري نفسي اجتماعي لدراسة السمعة، والهوية، والانتماء؛ نظراً لاعتمادها على المركزية العرقية كعامل مؤثر على سمعة الدول، وذلك لتحقيق فهم أعمق لدور الدراما التلفزيونية على إدارة سمعة الدول.

مشكلة الدراسة:

أصبحت الدول أكثر قلقاً بشأن سمعتها نتيجةً للاقتصاد المعولم، لذلك تميل كثير من الدول إلى قياس سمعتها وإدارتها بنشاط لتكون أكثر فاعلية على المستوى الدولي، كما تميل للتفكير إلى أنها "علامة تجارية مميزة" تستطيع الدراما ترويجها عبر نشر ثقافتها الشعبية في عديد من دول العالم؛ بغرض الحصول على بعض الميزات التنافسية كإكتساب حصة أكبر من التجارة الدولية، أو جذب للاستثمار الأجنبي، أو تنشيط لحركة السياحة. وبناءً على ذلك تزايد عدد الدول التي تعتقد بأن سمعتها، وصورتها، وهويتها، وعلامتها المميزة لها

نقاط قوة دأمة لنجأها على المدى الطويل؛ لذا يمكن أن تُحدد مشكلة الدراسة الحالية من خلال بيان التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لدور الدراما التلفزيونية في إدارة سمعة الدول".

ولتحديد الدراما التلفزيونية الأكثر تفضيلاً لدى المشاهدين من الجمهور المصري، قام الباحث بدراسة استطلاعية (استكشافية) على عينة شملت (68) مبحوثاً مصرياً ذوي أعماراً متنوعة امتدت ما بين (58: 18) عاماً من الجنسين؛ وقد كشفت نتائجها أن كل من الدراما التلفزيونية الكورية الجنوبية والتركية جاءت في مقدمة الدراما التلفزيونية غير المصرية التي يُفضّلون مشاهدتها، وذلك لأنها تلبي الاحتياجات العاطفية للجمهور المصري من خلال سهولة استيعابها لأنماط حياتية مُماثلة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في بيان أهمية دور الدراما التلفزيونية في إدارة سمعة الدول كقوة دأمة للثقافة الدبلوماسية، ومن هنا يمكن أن تتضح أهمية الدراسة في الآتي: (1) تُشكل سمعة الدول مجالاً علمياً حديثاً على المستوى النظري والتطبيقي، والذي استمد جذوره من العلوم السياسية، والعلاقات العامة والتسويق؛ مما يمكن أن يُظهر الإضافة العلمية الموضوعية المأمولة والمُقننة للبحوث والدراسات البيئية، والتي من ضمنها هذه الدراسة، حيث تُجمع بين: علوم الإعلام والاتصال (الإذاعة والتلفزيون، والعلاقات العامة)، وعلم الاجتماع، والعلوم السياسية. (2) توجيه إهتمام النخبة الأكاديمية بدراسة تأثيرات الصور المترجمة وتكوينها للسمعة على المستوى الدولي؛ لما لذلك من أهمية في مواكبة الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الإعلام الدولي. (3) يُمكن أن توجه هذه الدراسة المؤسسات المنوطة بإنتاج الدراما التلفزيونية إلى ضرورة وضع إستراتيجية لأنشطة الاتصالات الخارجية والدبلوماسية العامة في إطار التحولات العالمية التي يتعرّض لها الجمهور الخارجي؛ للمساهمة في بناء سمعة جيدة للدولة المصرية والحفاظ عليها. (4) تكريس مفهوم الأهمية التطبيقية من خلال تقديم: بيانات، معلومات، نتائج، ومخرجات ذات دلالة بشأن تقييم القوة التأثيرية لدور الدراما التلفزيونية في إدارة سمعة الدول.

أهداف الدراسة:

يتمثل هدف الدراسة الرئيس في: "الكشف عن تأثيرات الدراما التلفزيونية في إدارة سمعة الدول". إضافة إلى بعض من الأهداف الفرعية، وهي: (1) تحديد الدراما التلفزيونية الأكثر تفضيلاً لدى المشاهدين من الجمهور المصري. (2) بيان دوافع مشاهدة أو عدم مشاهدة الجمهور المصري للدراما التلفزيونية. (3) الكشف عن كثافة مشاهدة الدراما التلفزيونية المُفضلة لدى مشاهديها. (4) فحص مُحددات تشكيل انطباعات المشاهدين المعرفية نحو الدول، من خلال التعرف على أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية، إضافة لبعض المصادر الأخرى. (5) تقديم مقارنة مفاهيمية لفهم دور أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية في تكوين النوايا الدأمة لدى مشاهديها تجاه الدول. (6) التعرف على تقييم مشاهدي الدراما التلفزيونية لسمعة الدول، من

خلال تحديد أبعاد سُمعة الدُول التي تُشكّل قياسًا موثوقًا وصالحًا لِسُمعة كُلِّ من كوريا الجنوبية، وتركيا في مصر. (7) تقيّم آثار سُمعة الدُول على النوايا الداعمة للجمهور المصري تجاه هذه الدُول. (8) تميّز مستوى التمرّكز العِرقي لمُشاهدي وغير مُشاهدي الدراما التلفزيونية.

مُراجعة الدَراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة الدَراسات الأكثر استنهادًا والمُرتبطة ارتباطًا مُباشرًا بموضوع هذه الدَراسة ومُتغيراتها البحثية، والمُتمثلة في مُتغيري الدراما التلفزيونية، وقياس سُمعة الدُول وإدارتها، وقد أفضت عملية المُراجعة إلى أن تنوع في الاتجاهات البحثية المعنية بقياس سُمعة الدُول وإدارتها؛ لذلك تبيّن أن هناك تدخّل في بعض المفاهيم مع مفهوم سُمعة الدولة كالصورة، والهوية، والعلامة المُميّزة للدولة (Szwajca, D, 2017)، كما تبيّن أن الأساليب الكمية قد سادت أدبيات سُمعة الدُول، بينما مثلت الدَراسات النوعية خيارًا قويًا لبناء معرفيًا ونظريًا (Mariutti, F., & Denes, D, 2020). وقد أدى التنوع في الاتجاهات البحثية والمنهجية، والتدخّل في المفاهيم إلى وجود مجموعة من المَحوِر الرئيسة والمُرتبطة بقياس سُمعة الدُول وإدارتها، وذلك على النحو التالي:

سعت دراسات المحور الأول إلى وضع وتطوير مقياسًا يصلح لقياس سُمعة مُعظم الدُول، وفي هذا الإطار أظهر التأصيل المعرفي لموضوع الدَراسة أن مُصطلح سُمعة الدُول تمّ تقديمه لأول مرة في دراسة (Passow, et al 2005)، وذلك بعد تطوير بناء العلامة التجارية الوطنية، وقد سعت هذه الدَراسة إلى إيجاد مقياسًا مناسبًا لقياس سُمعة "Liechtenstein" مُقابل منافسيها من الدُول الأخرى، أيضًا التوصل إلى خطة استراتيجية لحكومتها لإدارة سُمعتها، بالتطبيق على مجموعة من: المُستجيبين الداخليين للدولة، ومُستجيبين خارجيين من دول: أستراليا، فرنسا، ألمانيا، سويسرا، المملكة المُتحدة البريطانية، والولايات المُتحدة الأمريكية. وقد توصلت النتائج إلى أن المُحرّكات الرئيسة لِسُمعة "Liechtenstein" العامة، تمثلت في: سُمعتها كمكان جميل، تُدعم القوانين الدولية، وتُدار بشكل جيد، وتمّ ملاحظة وجود اختلافات في تصنيف بنود سُمعة الدُول وفقًا للمُستجيبين، حيث جاء عنصر "المكان جميل" في مُقدمة عناصر مقياس السُمعة للمُستجيبين الخارجيين، بينما حلّ ثالثًا في استجابات المُستجيبين الداخليين من ناحية، ومن ناحية أخرى، أعطى كُلٌّ من المُستجيبين الداخليين والخارجيين تقييمًا مُرتفعًا "للوضع التجاري" و"الإطار المالي" لـ "Liechtenstein"، بينما صنفا "الوضع القيادي" بدرجات مُنخفضة، وتُجدر الإشارة أن التصنيف الداخلي كان أقل من التصنيف الخارجي، كما أظهرت النتائج أن المُستجيبين الداخليين قد اهتموا بالقطاع الصناعي أكثر من المُستجيبين الخارجيين.

وفي إطار القياس والتطوير، سعى Yang, et al (2008) إلى قياس تصور الأمريكيين لدولة كوريا الجنوبية؛ بغير الكشف عن تأثير التجارُب الفردية والوعي في سُمعة الدُول، أيضًا سعت الدَراسة للتحقق فيما إذا كانت سُمعة الدُول تؤثر على النوايا الداعمة تجاه دولة ما من حيث السفر، وشراء المُنتجات، وقد اعتمدت هذه الدَراسة في جمعها

للبيانات على مقياس سُمعة الدول "CRI" لـ "Passow, et al" مع إدخال البُعد السياسي، وذلك بتطبيقه إلكترونياً على مجموعة من المواطنين الأمريكيين ساكني (23) ولاية مختلفة. وقد كشفت النتائج أن المُستجيبين لديهم تصور إيجابي لسُمعة كوريا الجنوبية، حيث أظهرت النتائج أن البُعد الثقافي هو الأكثر ملائمة من وجهة نظر المُستجيبين، كما كشفت النتائج أن زيادة الوعي بالدولة يؤدي إلى تصور إيجابي لسُمعتها، وأن التجربة الشخصية للمُستجيبين ليس لها أي تأثير مباشر على سُمعة الدولة كما هو مُفترض، لكنها أظهرت تأثيراً غير مباشر للتجربة الشخصية على سُمعة الدولة من خلال الوساطة لتأثير الوعي في نفس الدولة، أيضاً تبين أن سُمعة الدولة لها تأثيراً قوياً على الزيارات وشراء المنتجات من كوريا الجنوبية كنوايا داعمة نحو الدولة. وفي إطار مُتصل سعت دراسة "Kiambi, D., & Shafer, A" (2014) إلى قياس سُمعة أربعة دول أفريقية، مُستخدمين في ذلك مقياس سُمعة الدول "Fombrun-RI: CRI" المُطور بواسطة "Yang, et al" مع إضافة ثلاثة أبعاد، وهي: البشرية، والأمنية، والرياضية؛ لقياس سُمعة أربعة دول أفريقية، وهي: أنجولا، غانا، كينيا، ونيجريا، والتي أظهرت الرغبة في تحسين سُمعتها في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الغربية الأخرى. وقد كشفت النتائج أن الإدارة الفعالة لسُمعة الدولة تكمن في قدرتها على قياس تصورات الجمهور المُستهدف، كما قد استوفت نماذج الدول الأربعة معايير مُلاءمة البيانات.

وبناءً على ما توصلت له دراسات المحور الأول من مؤشرات لقياس سُمعة الدول؛ اتجهت عديد من بحوث ودراسات المحور الثاني إلى قياس سُمعة الدول لدى جمهورها الخارجي من أصحاب المصالح سواء كان ذلك بشكل مباشر أو من خلال ربطها ببعض الأحداث الخاصة بالأحداث الرياضية.

وفي ذلك الإطار؛ استُخدمت دراسة (Astro, G. D (2013) مقياس "Fombrun-RI: CRI"؛ بغرض تحديد سُمعة الولايات المتحدة لدى شعب "Surabaya"، وذلك بالتطبيق على (100) مواطناً من مواطنيها. وقد أشارت النتائج إلى أن سُمعة دولة الولايات المتحدة الأمريكية إيجابية لدى شعب "Surabaya". كما سعت دراسة "Laskin, A. V (2014) للتعرف على رأي الطلاب الأمريكيين في الاتحاد السوفيتي (روسيا) مُعتمدة على منهج المسح باستخدام مقياس سُمعة الدول "Fombrun-RI: CRI"، ومقياس معهد السُمعة "Country RepTrak™ (2010)". وقد أظهرت النتائج أن الطلاب الأمريكيين لديهم موقف محايد تجاه دولة روسيا، وأنه لا داعي للقلق بشأن ندوب السُمعة التي خلفتها ذكريات الأمريكيين منذ الحرب الباردة مع روسيا، حيث لا يُنظر إلى روسيا على أنها عدو أو شريك، بل يُنظر إليها على أنها إحدى الدول العادية. كما سعى "Yousaf, S., & Li, H (2015) إلى إظهار كيفية تأثير الوضع العالمي النسبي لدولة ما على سُمعتها الداخلية وما ينتج عنها من إدراك اجتماعي للمواطنين. وقد أظهرت النتائج أن المجموعات التي ينتمي إليها الأفراد هي مصدرهم الرئيس للفخر واحترام الذات، ولكن إذا تم تصوير دولة ما بشكل سلبي على المسرح العالمي، فإنه يُضعف قدرة الأفراد على إدراك العلامة التجارية لدولتهم. واهتمت دراسة "Mariutti, F. G (2017) بإمكانة سُمعة الدولة في إدارة المكان، من خلال الربط

بين سمعة الدولة وبلد المنشأ "COO". وقد بينت النتائج أن مبادئ إدارة المكان (الموقع) يمكن أن تساعد الدول على تحقيق الازدهار المستدام.

بينما سعى (Toros, E (2017) في دراسته إلى تطوير مقياس لسمعة الدولة من خلال مقياسي التعليم العالي "CRHE"، وسمعة الدولة "CR"، وفهم العلاقة بين المقياسين وتأثيرهما على النوايا السلوكية للطلاب الذين يدرسون في شمال جزيرة قبرص، معتمداً في جمع البيانات على (11) مجموعة نقاشية شملت (71) طالباً، إضافة إلى استطلاع رأي لعينة عشوائية مكونة من (409) طالباً بجامعة شمال قبرص. وقد كشفت النتائج أن سمعة الدولة فيما يتعلق بالتعليم العالي كان لها تأثيراً إيجابياً على نوايا الطلاب، في حين أن سمعة الدولة مفردة كان لها تأثيراً سلبياً ضئيلاً. بينما فحصت دراسة (Fullerton, J., & Kendrick, A (2017) تصورات الأستراليين حول الولايات المتحدة، والتعرف على إذا ما كانت هذه التصورات تجد من فاعلية الإعلان السياحي للولايات المتحدة على اهتمام الجمهور بالزيارة، إضافة إلى مواقفهم تجاه حكومة الولايات المتحدة ومواطنيها، معتمدين في جمع البيانات على مقياس سمعة الدول "Fombrun-RI: CRI" المطور بواسطة "Yang, et al". وقد أظهرت النتائج مواقف إيجابية إلى حد ما تجاه سمعة الولايات المتحدة، وقد جاء في المقدمة البعد الثقافي، تلاه البعد القيادي، ثم البعد الاستثماري، كما تبين عدم وجود اختلافات بين المستجيبين وفقاً للنوع، أو مستوى الدخل في تصنيف المواقف الإيجابية تجاه الثقافة والقيادة الأمريكية، في حين أن المستجيبين ذوي العمر المرتفع كانوا أقل تفضيلاً لهذين البعدين من المستجيبين الشباب، أيضاً تبين أن البعد القيادي للولايات المتحدة فقط الذي يجد من تأثير الإعلان التجاري على اهتمام المستجيبين بزيارة الولايات المتحدة.

وكشفت دراسة (Yang, H. & Wang, Y (2018) عن كيفية إدراك طلاب الجامعات الأمريكية لسمعة دولة الصين، ومدى تأثيرها على مواقفهم وعزمهم على الدراسة بها، وقد افترضوا أن سمعة الدولة تؤثر على نية الطلاب ومواقفهم الدراسية في دولة الصين، كما استهدفوا التعرف على تأثير التعرض لوسائل الإعلام التي تغطي الصين على تصورات الطلاب لسمعة الصين، معتمدين في جمع البيانات على مقياس سمعة الدول "Fombrun-RI: CRI" المطور بواسطة "Yang, et al"، ومقياس معهد السمعة "Country RepTrak™ (2010)؛ بالتالي تكون مقياس سمعة الدولة في هذه الدراسة من أربعة أبعاد، وهي: الروابط العاطفية، والاقتصاد المتقدم، والبيئة الاجتماعية والثقافية، والحكومة الفاعلة، وتم التطبيق على طلاب البكالوريوس في إحدى جامعات الولايات المتحدة الأمريكية. وقد كشفت النتائج أن سمعة الدولة تؤثر بشكل مباشر على مواقف الطلاب تجاه الدراسة في الصين، بينما لم يكن هناك تأثيراً مباشراً لسمعة الدولة على نية الطلاب للدراسة في الصين، كما أفادت النتائج بعدم تأثير التغطية الإعلامية الصينية على تصورات الطلاب الأمريكيين حول سمعة دولة الصين.

بينما أجرى (Bahar, B., & Bilener, T (2019) دراسة نوعية استكشافية؛ بغرض فحص تصور سمعة الدولة التركية، بالاعتماد على مجموعة نقاش مركزية مكونة من (10) مشاركين. وقد بينت النتائج إمكانية إدراج العوامل التي تؤثر على سمعة الدولة

كالعوامل الثقافية، السياسية، الاقتصادية، الاستدامة، العاطفية، والجغرافية. واستهدفت دراسة الأفراد في بعض الدول النامية، مُعتمدين على منهج المسح في تطبيق مقياس "RepTrak™" على عينة شملت (817) مُستجيبًا من مصر وباكستان وإندونيسيا. وقد أظهرت النتائج أن نظرة الأفراد لسُمة دولة ما تختلف باختلاف جنسيتهم، حيث تختلف النوايا السلوكية للأفراد المُستجيبين تجاه الدولة.

ورصدت دراسة Alghamdi, H (2021) سُمة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الشعب الأمريكي في الولايات المتحدة مقارنةً بجمهورية إيران الإسلامية وتركيا، وبالاعتماد على الاستبانة تم جمع البيانات من (378) مشاركًا. وقد أظهرت النتائج أن المملكة العربية السعودية هي الأكثر شهرة بين الأمريكيين، تليها تركيا ثم إيران، كما تبين أن نظرة الشعب الأمريكي العامة إلى الدول الأخرى تُحددها القيادة السياسية أكثر من الثقافة والقوة العسكرية، بينما تصل المعلومات السلبية المتعلقة بالدول الثلاث إلى الأمريكيين من خلال المصادر الإعلامية المتنوعة؛ لذا تتمتع المملكة العربية السعودية بأعلى مستوى من الإدراك الإيجابي في نظر الأمريكيين. واقترحت دراسة Pérez- Cornejo, C, (2023) et al أن سُمة المدينة تُعد من الأصول القيمة غير الملموسة، والتي تُعزز جاذبية المدينة من حيث الموارد، أو الأحداث المتنوعة، أو السياحة، أو كمكان للإقامة، ونظرًا لأن استدامة المدينة تُفهم على أنها إطارًا للأنشطة الاقتصادية للمدينة التي يتم إجراؤها ضمن القدرة الاستيعابية للبيئة المحلية لصالح السكان المحليين، فقد يُساعد ذلك في تلبية توقعات أصحاب المصلحة في المدينة بمرور الوقت؛ أي لتعزيز سُمة المدينة، واستنادًا إلى بيانات عينة دولية من (62) مدينة في الفترة من (2015 : 2018)؛ بغير التأكد من أن استدامة المدينة هي أحد العوامل المحددة لسُمة المدينة. وقد أظهرت النتائج أن مستوى الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية يؤثر بشكل إيجابي على سُمة المدينة.

وفي إطار ما سبق؛ ربطت بعض دراسات قياس سُمة بعض الدول بالأحداث الخاصة، حيث كشفت دراسة Fullerton, J. & Holtzhausen, D (2012) عن تأثير بطولة "FIFA World Cup (2010)" قصير المدى على سُمة جنوب أفريقيا من وجهة نظر الجمهور الأمريكي، وقد تم فحص إذا ما كان هذا التأثير يقل في إطار التمرکز العرقي وبعض من السمات الديموغرافية، مُستخدمين في ذلك مقياس سُمة الدول "Fombrun-RI: CRI" المُطور بواسطة "Yang, et al" لقياس سُمة جنوب أفريقيا، وقد أضافوا إليه عدة عناصر تتعلق بالسياحة ونوايا الشراء، وقد تم تطبيقه على (820) مواطنًا أمريكيًا مُقسمين إلى (411) قبل البطولة، و(409) بعد البطولة، وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل العوامل؛ بغير تحديد الأبعاد ذات الصلة بسُمة الدولة، وتم استخلاص أبعادًا ثلاث، وهي القيادة، والتي تعكس الوضع السياسي للدولة، والمودة (العاطفة)، والتي تعكس الاستحواذ العاطفي للدولة، والثقافة، والتي تعكس الوضع الثقافي والتاريخي للدولة. وقد أظهرت النتائج أن البعد الثقافي هو العامل الأكثر ملاءمة وإيجابية مقارنةً بالعوامل الأخرى، كما تغيرت العاطفة بعد البطولة؛ أي أن عاطفة الجمهور الأمريكي تجاه دولة

جنوب أفريقيا قد تغيرت بشكل إيجابي بعد البطولة، أيضاً تغيرت بشكل إيجابي تصورات الأمريكيين حول قيادة دولة جنوب أفريقيا بعد البطولة، بينما لم يكن هناك أي تغيير في البعد الثقافي، كما تبين أن المستجيبين ذوي النزعة العرقية المرتفعة يتبنون مواقف إيجابية منخفضة لدولة جنوب أفريقيا، ولم تظهر أي تغييرات قبل أو بعد البطولة، في حين أظهر المستجيبين ذوي النزعة العرقية المنخفضة مواقف إيجابية تجاه جميع أبعاد سمعة دولة جنوب أفريقيا، وفيما يتعلق بالبعد الشرائي للمركزية العرقية، اتخذ أولئك المنخفضون في البعد الشرائي موقفاً إيجابياً تجاه الدولة قبل وبعد البطولة، بينما أظهر أولئك المرتفعون في البعد الشرائي تحولاً إيجابياً في بُعدي القيادة والعاطفة للدولة بعد البطولة، وفي إطار مُتّصل أظهرت السمات الديموغرافية أن المشاركين الأصغر سناً تحسنت مواقفهم تجاه الدولة بعد البطولة في بُعدي (القيادة، والعاطفة)، بينما لم يتأثر المشاركون الأكبر سناً بالبطولة، إضافةً إلى ذلك لم تتغير سلوكيات النساء تجاه الدولة، بينما تغيرت سلوكيات الرجال إيجابياً في العاطفة بعد البطولة.

وباستخدام ذات البطولة، وبعد مرور بضعة أعوام؛ تحديداً عام (2015) تم إجراء دراسة أخرى من قبل كل من Fullerton, J. & Holtzhausen, D؛ بغرض قياس التأثيرات طويلة المدى (عام واحد) للأحداث الرياضية الدولية على سمعة الدولة، وقد مثل عينة هذه الدراسة (1200) مواطناً أمريكياً في الدراسة الطولية. وقد أظهرت النتائج أن الزيادة العاطفية (المودة) تجاه دولة جنوب أفريقيا التي تحققت مباشرة بعد بطولة كأس العالم قد تدهورت على مدار عام بعد البطولة، بينما زاد البعد القيادي بشكل طفيف بعد البطولة وحافظت على هذا المستوى على المدى الطويل، كما ظل البعد الثقافي مستقرًا طوال الوقت.

وفي ذات السياق انتهت دراسة (2010) Jiajun Yao بالإجابة على سؤال رئيس حول ماهية الدور الذي تقوم به استضافة دورات الألعاب الأولمبية في تعزيز صورة الدولة، وجعلها أكثر إيجابية، والتغطية على السلبيات التي تواجهها الدولة، من خلال تحليل التغطية الصحفية لثلاث صحف أمريكية للأولمبياد التي أقيمت في أربع دول مختلفة وتأثير ذلك على سمعتها، وذلك من خلال مراجعة أرشيفها الصحفي، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل المقالات التي نشرت في الصحف الأمريكية عينة الدراسة قبل وبعد إقامة الدورة الأولمبية من حيث: الرؤية، والتكافؤ، والإطار الجامع للأخبار. وقد بينت النتائج أن الدول المضيفة تلقي اهتماماً أقل من الصحف الأمريكية بعد الدورة الأولمبية، وأن هناك انخفاضاً في التغطية السلبية للدول المضيفة بعد انتهاء من إقامة دورات الألعاب الأولمبية، يُرافقه ارتفاع في القصص الإخبارية من وجهة نظر أكثر إيجابية، لإضافة إلى سيطرة الأطر السياسية للتغطية قبل وبعد إقامة دورات الألعاب الأولمبية، كما توصلت النتائج إلى أن دورات الألعاب الأولمبية يمكن تسخيرها كأداة لتحسين صورة وسمعة الدولة المضيفة في المجتمع الدولي.

بينما ربطت دراسات المحور الثالث قياس سمعة بعض الدول بالخصائص الشهيرة، وفي هذا الإطار ناقشت دراسة (2015) Yoo, J. W., & Jin, Y. J تأثيرات صورة القائد على سمعة الدولة، وذلك من خلال فحص لتأثير صورة كبار قادة الصين على سمعة الدولة بين سكان كوريا. وقد أظهرت النتائج انخفاض دال إحصائياً في سمعة الصين

المُتصورة بَعْدَ التَّعْرُضِ لِصُورِ القَادَةِ، وَهِيَ نَتِيجَةُ مُتَعَارِضَةٍ مَعَ نَتَائِجِ بَحْوثِ وَدَرَّاسَاتِ تَأْثِيرَاتِ المَشَاهِيرِ، حَيْثُ يُنْظَرُ لِلْمَشَاهِيرِ عَلَى أَنَّهُمْ يَتَمَتَّعُونَ بِتَأْثِيرِ إِيْجَابِي بِشَكْلِ عَامٍ عَلَى المُنْظَمَاتِ الَّتِي يَتَعَامَلُونَ مَعَهَا. كَمَا نَاقَشَتِ دِرَاسَةُ (Yoo, J. W, et al (2018) أثار مِصْدَاقِيَةِ المَشَاهِيرِ عَلَى سُمْعَةِ الدَّوْلِ، وَذَلِكَ مِنْ خِلَالِ فَحْصِ تَأْثِيرِ نِجْمِ أُولِيمْبِي رِيَاذِي "Michael Phelps"، وَزَعِيمِ سِيَاْسِي "Barack Obama" عَلَى سُمْعَةِ الدَّوْلَةِ كَمَشَاهِيرٍ. وَقَدْ أَظْهَرَتِ النَتَائِجُ أَنَّ الجِدَارَةَ بِالثَّقَةِ هِيَ عَامِلُ المِصْدَاقِيَةِ مَعَ الإِرْتِبَاطِ الأَكْبَرِ بِسُمْعَةِ الدَّوْلَةِ بِالنِّسْبَةِ لِلرِيَاذِي وَالقَائِدِ السِيَاْسِي عَلَى حَدِّ سَوَاءٍ، كَمَا لَمْ يَتِمَّ العُثُورُ عَلَى أَيِّ فِرُوقٍ دَالَّةٍ إِحْصَائِيَّةٍ فِي تَأْثِيرَاتِ سُمْعَةِ الدَّوْلَةِ لِلرِيَاذِي وَالقَائِدِ السِيَاْسِي؛ مِمَّا يُشِيرُ إِلَى أَنَّ نِجْمِ الرِيَاذِيَّةِ لَهُمْ تَأْثِيرٌ دَوْلِيٌّ عَلَى قَدَمِ المُسَاوَةِ مَعَ القَادَةِ السِيَاْسِيَّةِ الوَطَنِيَّةِ.

وَفِي إِطَارِ مُتَّصِلٍ كَشَفَتِ دِرَاسَةُ (Aspriadis, N, et al (2019) قُدْرَةَ اغْتِيَالِ الشَّخْصِيَّةِ عَلَى تَدْمِيرِ سُمْعَةِ الدَّوْلَةِ مِنْ خِلَالِ مُهَاجِمَةِ صُورَةِ الدَّوْلَةِ ذَاتَهَا، وَجُكُومَتَهَا، أَوْ قِيَادَتِهَا السِيَاْسِيَّةِ مِنْ خِلَالِ عَمَلِيَةِ التَّجْسِيدِ. وَقَدْ بَيَّنَّتِ النَتَائِجُ أَنَّ الهُجُومَ الشَّخْصِيَّ عَلَى زَعِيمِ دَوْلَةٍ مَا يُمَكِّنُ أَنَّ يُوْدِي إِلَى تَفْكِيكِ صُورَةِ الدَّوْلَةِ. وَفِي سِيَاْقِ تَرْوِيحِ الرِّئِيسِ الأَمْرِيكِي "Donald Trump" لِأَجْنَدَةِ "America First"، أَجْرَى Tam, L., & Kim, S (2020) إِسْتِطْلَاعَ رَأْيِ الإِلِكْتُرُونِيَّاتِ عَلَى (511) مَوَاطِنِ أَسْتْرَالِيَا؛ بِغَرَضِ اسْتِكْشَافِ الفَاعِلِيَّةِ بَيْنَ تَصَوُّرَاتِ الأَسْتْرَالِيَّةِ عَنِ الشَّخْصِيَّةِ الرِّئِيسِيَّةِ وَتَبَادُلِيَّةِ السُّلْطَةِ، وَسُمْعَةِ الوِلَايَاتِ المُتَّحِدَةِ الأَمْرِيكِيَّةِ كَدَوْلَةٍ. وَقَدْ أَشَارَتِ النَتَائِجُ إِلَى أَنَّ تَبَادُلِيَّةَ القُوَّةِ تَتَكُونُ مِنْ بُعْدَيْنِ، الأَوَّلِ- تَوَازِنِ القُوَّةِ المُدْرِكِ، وَالثَّانِي- هَيْمَنَةِ القُوَّةِ المُتَّصِرَةِ، أَيْضًا كَشَفَتِ النَتَائِجُ عَنِ تَوَسُّطِ تَبَادُلِ السُّلْطَةِ بِشَكْلِ كَامِلٍ فِي الإِرْتِبَاطِ بَيْنَ تَصَوُّرَاتِ الجُمهُورِ الأَجْنَبِيِّ لِشَخْصِيَّةِ الرِّئِيسِيَّةِ وَالجَانِبِ الحُكُومِيِّ لِسُمْعَةِ الدَّوْلَةِ، بَيْنَمَا تَتَوَسَّطُ جُزْئِيًّا فِي إِرْتِبَاطِ الطَّابِعِ الرِّئِيسِي وَالجَانِبِ غَيْرِ الحُكُومِيِّ لِسُمْعَةِ الدَّوْلَةِ.

بَيْنَمَا كَشَفَتِ دِرَاسَاتِ المِحْوَرِ الرَّابِعِ عَنِ العَوَامِلِ الَّتِي تَوْثِرُ عَلَى السُمْعَةِ المُتَّكُونَةِ لَدَى الجُمهُورِ كَوَسَائِلِ الإِعْلَامِ المُتَّوَعَةِ بِمَا تَشْمَلُهُ مِنْ فَنُونِ وَقَوَالِبِ بَرَامِجِيَّةٍ مُتَّعَدَّةٍ، لَعَلَّ أْبْرَزَهَا الدِّرَامَا التِّلِيْفِزِيُونِيَّةُ كَقُوَّةٍ نَاعِمَةٍ تَوْثِرُ عَلَى سُمْعَةِ الدَّوْلِ.

وَفِي هَذَا الإِطَارِ اِهْتَمَّتِ دِرَاسَةُ (Jain, R., & Winner, L. H (2013) بِتَقْيِيمِ تَأْثِيرِ المَعْلُومَاتِ المُقَدَّمَةِ فِي وَسَائِلِ الإِعْلَامِ عَلَى مَوَاقِفِ الجُمهُورِ تَجَاهَ دَوْلَةٍ مَا، وَتَمَّ قِيَاسُ سُمْعَةِ الدَّوْلِ بِاسْتِخْدَامِ مُؤَشِّرِ "Anholt, S" لِلْعَلَامَةِ التُّجَارِيَّةِ الوَطَنِيَّةِ "NBI"، وَالمُتَّصِنِ لِأَبْعَادِ سِتَّةٍ، وَهِيَ: السِّيَاْحَةُ، المُنْتَجَاتِ وَالعُخْدَمَاتِ، الحُوكْمَةُ، الإِسْتِثْمَارِ وَالهِجْرَةُ، الثَّقَافَةُ، وَالبَشَرِ (النَّاسِ). وَقَدْ أَظْهَرَتِ النَتَائِجُ أَنَّ كَثَافَةَ المَعْلُومَاتِ الوَارِدَةِ مِنْ وَسَائِلِ الإِعْلَامِ لَيْسَ لَهَا عِلَاقَةٌ بِتَصَوُّرِ سُمْعَةِ الدَّوْلَةِ لَدَى الجُمهُورِ، كَمَا بَيَّنَّتِ النَتَائِجُ العِلَاقَةَ الإِيْجَابِيَّةَ بَيْنَ السُمْعَةِ المُتَّصِرَةِ لِلدَّوْلَةِ وَأَدَائِهَا الإِقْتِصَادِيَّ كَمَا كَانَ مُفْتَرَضًا، أَيْضًا تَبَيَّنَ أَنَّ سُمْعَةَ الدَّوْلَةِ لَهَا إِرْتِبَاطٌ مُعْتَدَلٌ بِأَعْدَادِ المُسَافِرِينَ، مُقَابِلِ إِرْتِبَاطِ قَوِيٍّ بِحِجْمِ الإِسْتِثْمَارِ الأَجْنَبِيِّ المُبَاشِرِ "FDI" الوَارِدِ مِنَ الوِلَايَاتِ المُتَّحِدَةِ الأَمْرِيكِيَّةِ، وَفِي إِطَارِ مُتَّصِلٍ تَبَيَّنَ أَنَّ أَدَاءَ التَّغْطِيَةِ الإِعْلَامِيَّةِ يَرْتَبِطُ إِرْتِبَاطًا وَثِيقًا بِتَصَوُّرَاتِ سُمْعَةِ الدَّوْلَةِ.

وَبَحَّتْ دِرَاسَة Seo, H (2013) آثار الترابُط عبر الإنترنت واستخدام المعلومات فيما يتعلق بالدول الأخرى على تقييمات الأفراد لتلك الدول، وتم جمع البيانات من خلال إجراء مسح لمستخدمي الإنترنت في كوريا الجنوبية. وقد أظهرت النتائج أن الترابُط عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يُعدّ مؤشرًا قويًا لتقييمات الأفراد للدول الأخرى من خلال جمع البيانات عن الدولة، أيضًا تبيّن أن التجربة الشخصية لزيارة البلدان الأخرى تظل أهم عامل تنبؤ بمحابة الشخص تجاه تلك الدول. وسعت دراسة Lim, HyunJi. and Kim, Ji Young (2013) للتعرف على العلاقة بين القوى الناعمة للدولة وسُمعتها بالتطبيق على كوريا الجنوبية، وذلك عن طريق التعرف على قنوات الاتصال التي استخدمتها "الموجة الكورية الجنوبية"^(†)، وأثارها على سُمعة الدولة، وباستخدام استبانة إلكترونية تم جمع بيانات الدراسة من (300) شاب من الشباب الأمريكي من خلفيات سكنية متباينة من ناحية العمر، والجنس، ومستوى الدخل. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن هناك ارتباط إيجابي بين المشاركين الذين تعرضوا للموجة الكورية وبين إدراكهم لسُمعة كوريا الجنوبية، أيضًا يؤدي اكتساب كوريا الجنوبية لسُمعة جيدة من خلال أنشطتها الثقافية المتصاعدة لاي زيادة دعم الجمهور الخارجي لسياسات كوريا الجنوبية تجاه الدول الأخرى.

وفي إطار متصل سعت دراسة فاطمة الزهراء سعد (2018) إلى التعرف على: دور العلاقات العامة الدولية للدول بمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اعتماد الجمهور المصري على شبكة الإنترنت في تكوين اتجاهاته نحو الدول، كما سعت للكشف عن مدى تأثير سُمعة الدول على النوايا الداعمة لها لدى الجمهور المصري. وقد بينت النتائج ارتفاع مؤشرات سُمعة دولة بريطانيا فيما يتعلق بالقضايا الأساسية لدى المجتمع المُستهدف بأنشطة الدبلوماسية العامة، إضافة إلى الاهتمام بالجوانب العاطفية فيما يتعلق برسائل الدبلوماسية العامة، أيضًا تبيّن أن سفارة ألمانيا بالقاهرة كانت حريصة على عرض ونقل صورة المجتمع الألماني للجمهور المصري في المقام الأول وتعريفه بشأنها من خلال صفحتها بموقع "Facebook". أيضًا بحثت دراسة Garud-Patkar, N (2021) العوامل التي تؤثر على سُمعة الهند الوطنية بين دول جنوب آسيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك فحوص السُمعة الوطنية من خلال دراسة استقصائية لـ(387) مبحوثًا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من جنوب آسيا ومتابعي أخبار الحكومة الهندية. وقد كشفت النتائج أن مشاركة المستخدمين عبر الإنترنت للحكومة الهندية واستخدامهم للمعلومات المتعلقة بالهند ترتبط ارتباطًا إيجابيًا بالسُمعة الوطنية، ومع ذلك ترتبط العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت مع الهنود ارتباطًا سلبيًا بالسُمعة الوطنية.

وعن أثر مشاهدة الدراما التي تُنتجها الدولة على سُمعتها لدى الجمهور الخارجي، كشفت دراسة سوزي محمد (2021) الدور الدرامي لمُسلسل "Squid Game" كدراسة

^(†) مُصطلح يصف الشعبية المتصاعدة للثقافة الكورية الجنوبية في وسائل الإعلام في مختلف أنحاء العالم.

حالة في تعزيز السمعة الخارجية لدولة كوريا الجنوبية وعلامتها الوطنية، وتم جمع البيانات من خلال تطبيق استبانة على عينة عشوائية من الشباب في فئات عمرية من (18: 13) عامًا. وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير لمشاهدة الدراما الكورية في تعزيز سمعتها الخارجية. كما اهتمت دراسة Cha Hum (2015) بالتعرف على أثر مشاهدة الجمهور الصيني للدراما الكورية، وأثر تلك المشاهدة على وجود نوايا داعمة لشراء العلامات التجارية، وسمعة الشركات الوطنية، وسمعة الدولة الكورية، أيضًا تناولت تلك الدراسة التأثير الدرامي فيما يتعلق بعمليات العرس الثقافي لدى الجمهور، حيث يمكن أن تكون الدراما عاملاً في تنمية الثقافة، وتم إجراء الدراسة على (212) مبحوثاً من خلال سؤالهم عن أربعة أعمال درامية. وقد أوضحت النتائج أن كثافة المشاهدة للدراما الكورية أثرت في مستوى إدراك الجمهور تجاه ما يراه في التلفزيون على أنه حقيقة واقعة، كذلك أظهرت الدراسة أن ظهور المنتج في الدراما يمكن أن يؤثر على النية الشرائية، وعلى سمعة العلامة التجارية، كما أن النية نحو شراء علامة تجارية معينة لا يؤثر بشكل مباشر على السمعة الوطنية، لكنه يؤثر بشكل غير مباشر عن طريق تأثيره على سمعة الشركات.

وبحنت دراسة Nguyen, T. H (2022) كيفية ارتباط التغطية الإعلامية الأجنبية السائدة بسمعة دولة "Vietnam" كدراسة حالة، وذلك من خلال افتراض الباحث بأن سمعة أي دولة من المحتمل أن تكون في خطر اعتماداً على كيفية تمثيلها من قبل المؤسسات الإخبارية الدولية، وقد اعتمدت الدراسة في تحقيق هدفها على المنهج المختلط باستخدام مؤشر العلامة التجارية للدولة "CBI". وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة بين وسائل الإعلام الرئيسية والمواقف العامة للمشاركين في الاستطلاع تجاه دولة "Vietnam"، كما كانت التغطية الإعلامية للدولة تركز بشكل أساسي على السلامة، الأمن، بيئة العمل، والقضايا الاجتماعية والبيئية للدولة، كما أشارت النتائج إلى أن التغطية الإعلامية لحرب "Vietnam" في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي كان لها تأثيراً كبيراً على تغيير الوضع برمته عندما كان الناس في جميع أنحاء العالم يعارضون وبشدة الحرب التي شنتها الولايات المتحدة الأمريكية، كما تعاني "Vietnam" من مشكلة في الصورة عندما يتعلق الأمر بصراعتها السابقة.

ورصدت دراسة عبد الله إدريس (2023) فاعلية الأنشطة الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للملحقيات الثقافية السعودية في بناء سمعة المملكة السعودية دولياً، فضلاً عن التعرف على كيفية استغلال الثقافة المحلية للدولة المضيفة في بناء العلاقات عبر تلك الصفحات، وقد انتهجت الدراسة المنهج المختلط، حيث تم إجراء تحليل مضمون لمحتوى (311) منشوراً على صفحات الملحقيات الثقافية السعودية عبر موقع "Twitter"، كما تم تطبيق استبانة على عينة قوامها (15) من القائمين بالاتصال بالملحقيات الثقافية السعودية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الحساب الرسمي للملحقيات الدبلوماسية السعودية عينة الدراسة عبر موقع "Twitter" أدى دوراً مهماً في تمثيل الموقف الرسمي السعودي في مختلف القضايا، ونقل وجهة النظر السعودية إلى الشعوب وليس فقط

الحكومات، حيثُ ظهر دورها فعليًا في قضية الوطن، إذا عبرت التغيرات عن الموقف الرافض لكلٍ من الانتهاكات الحوثية المدعومة من إيران، والجماعات الإرهابية.

وحاولت دراسات المحور الخامس والأخير فهم العلاقة بين سمعة الدولة وسمعة الشركات أو الكيانات التنظيمية، لذلك سعت دراسة Kang, M., & Yang, S. U (2010) التحقق من تصورات الجمهور الأمريكي حول سمعة كوريا الجنوبية من خلال مقارنة تأثير سمعة الدولة والشركات على نوايا العملاء الشرائية ومواقفهم تجاه المنتجات، مستخدمين في ذلك مقياس سعة الدول "CRI: Fombrun-RI" كإمتداد لدراستي: "Passow, et al; Yang, et al"، ومقياس الصور العامة لبلدًا ما كسمعة ريفية كإمتداد لدراسة (Bromley, D, 1993). وقد أظهرت النتائج أن سمعة الشركات تؤثر وبشدة على مواقف الجمهور الأمريكي تجاه المنتجات الكورية الجنوبية ونوايا شرائها، وعلى سمعة دولة كوريا الجنوبية، وتبين بناءً على ذلك أن مواقف المستهلكين ونواياهم الشرائية تجاه المنتجات الكورية الجنوبية تتأثر بسمعة الشركات بغض النظر عن سمعة الدولة طالما أنهم يعرفون العلاقة بين الشركة والدولة، أيضًا تبين أن سمعة الدولة لها تأثيرًا إيجابي على سمعة الشركات بها. وفي إطار متصل حاول Kim, M (2016) فهم العلاقة بين سمعة الدولة وسمعة الشركة عبر التحقق من العوامل التي تؤثر وتتأثر بسمعة الدولة، كتأثير سمعة الدولة على مواقف المستهلكين الأجانب تجاه العلامة التجارية ونوايا شراء المنتج، والعلاقة بين سمعة الشركة وسمعة الدولة، والدور الوسيط لصورة المنتج. وقد أظهرت النتائج التأثير الإيجابي لسمعة الشركة على سمعة الدولة، والتأثيرات الوسيطة لصورة المنتج بين سمعة الشركة وسمعة الدولة.

واهتمت دراسة (Ingenhoff, D., et al (2018) بالتعرف على آثار أزمات الشركات على سمعة الدولة، وذلك من خلال افتراض الباحثين بأن قوة ارتباطات الجهات الفاعلة في التقارير الإعلامية حول الأزمات تؤثر على العمليات الإدراكية للمستلمين لإسناد مسؤولية الأزمات، بالتالي الإضرار بالسمعة (الشركة مقابل الدولة)، ومن خلال التطبيق على مجموعة من المواطنين السويسريين والأمريكيين. أفادت النتائج تأثير جميع الجهات الفاعلة المختلفة والمعروضة في وسائل الإعلام على الارتباط المتصور بين الشركة والدولة الأم، كما تبين أن هذه التصورات المتفاوتة إلى اتجاهات مختلفة بشكل كبير في وصف الأفراد المشاركين لمسؤولية الأزمات (الشركة مقابل الدولة)، كما لم تؤكد النتائج التأثير المعتدل لصورة الدولة قبل الأزمة على الضرر الذي يمكن أن يلحق بالسمعة نتيجة الأزمة.

بينما بحث دراسة (Al Ali, F (2020) تأثير سمعة الدولة وسمعة الشركات على ولاء العملاء وإسعادهم من خلال جودة خدمات الحكومة الإلكترونية بدولة الإمارات العربية المتحدة، مُعتمدًا في ذلك على المنهج المختلط. وقد كشفت النتائج عن كيفية تحديد العملاء وصناع القرار في المؤسسات الحكومية سمعة الدولة والشركات من خلال تحديد أبعادها؛ مما انعكس على تأثير سمعة الدولة على ولاء العملاء وسعادتهم من خلال تقديم خدمة حكومية إلكترونية عالية الجودة بواسطة سمعة الشركة، كما تبين أن سمعة الشركة تعمل على تهدئة العلاقة بين سمعة الدولة وجودة الخدمة الإلكترونية، أيضًا كان هناك تأثير مباشر

لِسُمعةِ الدّولةِ على سُمعةِ الشركةِ، وتَأثيرًا لِجودةِ الخِدمةِ الإلكترونيّةِ على الولاءِ الإلكترونيّ وإِسعادِ العُملاءِ، وتَأثيرِ مُباشرٍ لِسعادةِ العُملاءِ على السعادةِ بِشكْلِ عامٍ.

وبِناءٍ على ما سَبِقَ؛ حَاولتِ دِرَاسةُ (Fernández-Crehuet, J et al (2021) إنشَاءَ مُؤشِرٍ لِقياسِ سُمعةِ دَولةٍ ما بِناءً على مَنظورِ الأسواقِ المَاليّةِ لِمعرفَةِ مَدى جاذبيّةِ دَولةٍ ما لِلمُستثمِرِينَ الأَجانِبِ مِنْ خِلالِ مَعاييرِ قِياسِ مُحايدةٍ وثابِتةٍ ومَسئولةٍ، ولِتَحقيقِ ذَلِكَ الهَدَفِ ثَمَّ الإِعتمادِ على بَياناتِ (28) دَولةٍ مَأخوذةٍ مِنْ مَجموعةِ قِواعدِ بَياناتِ لِمسئولينَ، وَقَدَّ تَكونَ المُؤشِرُ مِنْ أربعةِ أبعادٍ مُختلَفةٍ، وهِي: الأسواقِ والتِجارَةِ، الحِساباتِ القوميةِ، سوقِ العَمَلِ، والظُرُوفِ المَعيِشِيّةِ والأَمَنِ. وَقَدَّ كَشَفَتِ النَتائِجُ أَنَّ الدَولَ التي حَصَلَتِ على أعلى الدَرَجاتِ فِي هَذَا المُؤشِرِ، هِي: المَملَكَةُ المُتحدَة، ألمانِيَا، السَويدِ، بِيَنما حَصَلَتِ بُلغاريَا، وكِرواتيَا، واليونانِ، على أقلِّ الدَرَجاتِ.

وفي إطار مُتَصلٍ، اهتَمَتِ دِرَاسةُ (Dimitrova, B. V, et al (2017) بِفَحْصِ العَلاقةِ بَينَ سُمعةِ الدَولةِ وَحَجمِ الصَادرَاتِ إلى الدَولِ التي تَتَمَتَّعُ فِيها بِتِلْكَ السُمعةِ، مُعتمِدِينَ فِي ذَلِكَ على مَجموعةٍ مِنْ البَياناتِ الثَنائِيّةِ والتي تَمَّ تَجمِيعُها مِنْ (861) زَوجًا مِنَ الدَولِ، وَبِاسْتِخدامِ نَموذجِ الجاذبيّةِ الهيكليّةِ الراسِخِ لِلتِجارَةِ الدَوليّةِ ثَمَّ تَحليلِ تِلْكَ البَياناتِ مُقابلِ بَياناتِ التّصديِرِ الفِعليّةِ لِكلِّ زَوجٍ مِنَ الدَولِ. وَقَدَّ أَظْهَرَتِ النَتائِجُ أَنَّ كُلَّ تَحسُنٍ فِي التّصنيفِ العَالميِّ لِسُمعةِ دَولةٍ ما لِلمُنتِجاتِ فِي دَولةٍ مُستَهدَفةٍ يَرتَبِطُ بِنسبَةِ (2%) فِي الصَادرَاتِ إلى تِلْكَ الدَولةِ. وَفِي ذاتِ الإِطارِ بَحِثتِ دِرَاسةُ (Osakwe, C. N, et al (2020) مَدى أَهمِيّةِ سُمعةِ الدَولةِ فِيما يَتَعلَقُ بِجودةِ الصَادرَاتِ، وَبالاعتمادِ على بَياناتِ (183.324) مُلاحَظَةٍ تُمثِلُ (131) دَولةٍ قامَتِ بِتّصديِرِ (131) مُنتِجًا زِراعيًّا فِي الفَترَةِ مِنْ (1996: 2011). كَشَفَتِ النَتائِجُ بِقوةٍ إلى أَنَّ سُمعةَ الدَولةِ لَها تَأثيرٌ إيجابِيٌّ وَهامٌّ على جَودةِ الصَادرَاتِ.

وَبِغَرَضِ بَحْثِ تَأثيرِ الفِروقِ فِي سُمعةِ الدَولةِ على رَدِّ فِعلِ السَوقِ على عَمَليّاتِ الاسْتِحوادِ الدَوليّةِ افْتَرَضَتِ دِرَاسةُ (Li, C, et al (2021) أَنَّ رِدودَ فِعلِ السَوقِ تَكونُ أَكثَرَ إيجابِيّةً عِندَما تَكونُ سُمعةُ الدَولةِ المُستَحوذَةِ أَفضَلَ مِنْ سُمعةِ الدَولةِ المُستَهدَفةِ؛ نَظَرًا لِأَنَّ سُمعةَ الدَولةِ تَؤثِرُ على شِركَاتِها وَكياناتِها التَّنظيمِيّةِ نَتِيجَةَ التّصنيفِ الاجتماعيِّ، بِالتّالي يَنظُرُ إلى الشِركَاتِ مِنَ الدَولِ التي تَتَمَتَّعُ بِسُمعةٍ أَفضَلَ على أَنَّها تَتَمَتَّعُ بِمَهَارَاتِ/ قُدَراتِ فائِقةٍ. وَفِي إِطارِ مُتَصلٍ فَحَصَتِ دِرَاسةُ (Qu, Y., & Dillman Carpentier, F. R (2021) مَدى قِيامِ أنشِطَةِ المَسئوليّةِ الاجتماعيّةِ للشِركَاتِ مُتعددةِ الجِنسيّاتِ ”CSR“ بِوظيفَتِها الدِبلِوماسِيّةِ العَامةِ مِنْ خِلالِ تَعزيزِ سُمعةِ الدَولةِ الأُمِّ فِي أَذهانِ الجِماهيرِ الدَوليّةِ، مُعتمِدِينَ فِي ذَلِكَ على دِراسَتينِ تَجريبِيّتينِ؛ بِهَدَفِ إختِبارِ نَموذجِ نَظريِّ يَفحصُ التَأثيراتِ الدَقيقةَ لِرسائلِ المَسئوليّةِ الاجتماعيّةِ للشِركَاتِ على تَصوراتِ الجِماهيرِ لِسُمعةِ الدَولةِ الأُمِّ. وَقَدَّ كَشَفَتِ النَتائِجُ فِي كِلتَا الدِراسَتينِ أَنَّ مُجردَ تَضَمينِ مَعلُومَاتِ المَسئوليّةِ الاجتماعيّةِ للشِركَاتِ فِي رسائلِ الشِركَةِ لا يَؤثِرُ بِشكْلِ مُباشرٍ على سُمعةِ الدَولةِ، بِيَنما أَثَرَتِ المَعلُومَاتِ الوارِدَةُ فِي رسائلِ الشِركَةِ على تَصوراتِهِم لِسُمعةِ الدَولةِ.

استخلاصات مَسحِ الثَرائِ العِلْمِيّ:

تختلف الدراسة الراهنة عما سبقها من بحوث ودراسات في أنها بُنيت على ما توصلت إليه نتائجها وأستخلص في توصياتها، حيث أكدت على ضرورة الاهتمام بإدارة سمعة الدولة وعدم الوقوف عند مرحلة القياس، وإن كان قياس سمعة الدول أولى الخطوات نحو الإدارة الفعالة لسمعتها؛ لذا يُمكن ملاحظة الآتي:

- ينجذب الجمهور المصري نحو مشاهدة الدراما التليفزيونية الكورية الجنوبية والتركية؛ لما تتمتع به من مقومات لجذب الانتباه والتأثير الفعال النابع من تجسيدها لواقع الحياة وقضايا الإنسان بكافة أشكالها ومستوياتها، والتي تتشابه مع واقع حياتهم بشكل كبير.
- استندت دراسات سمعة الدول جذورها من دراسات قياس سمعة الشركات؛ لذلك نُعد من المجالات الحديثة نسبياً المتنامية سواء في مجال البحث أو الممارسة؛ نظراً لأهميتها خاصة للدول الصغيرة والنامية، والتي لا تستطيع الاعتماد على القوة السياسية والاقتصادية للدفاع عن المصالح الوطنية في سياق عالمي، حيث يُمكن أن تؤدي قوتها الناعمة كالسمعة، وصورة الدولة، وعلامتها التجارية دوراً مركزياً في تحقيق نجاحات سياسية، واقتصادية، وثقافية.
- بالرغم من أن مفهوم سمعة الدول يقع عند تقاطع عدة مجالات بحثية مختلفة، مثل: السياسة، الأعمال، العلاقات العامة، الدبلوماسية، الإعلان، واستراتيجيات العلامة التجارية، إلا أن بعض الدول التي تتفاعل مع بعضها البعض في السياسة الدولية العامة تُعامل كأنها شركات أو كيانات تنظيمية. علاوة على ذلك، فإن سمعة الدول ليست مجرد منطقة تشكلت من خلال مبادرات حكومية، حيث بالنظر إلى الطبيعة المعقدة للسياسة الدولية؛ يتبين أن سمعة الدولة تُعدّ منطقة يُمكن أن يؤثر فيها عديد من الجهات الحكومية وغير الحكومية، وحتى المواطنين الأفراد في دولة ما سواء إيجاباً أو سلباً.
- أدى تقاطع مفهوم سمعة الدول مع المجالات البحثية المختلفة إلى اهتمام عديد من الدراسات بتوضيح الفرق بين سمعة الدول، وبين: صورتها، هويتها، والعلامة المميزة لها، وبالرغم من هذا الاهتمام إلا أن هناك بعض الدراسات تستخدمها بشكل تبادلي. ويُمكن توضيح الفرق على النحو الآتي: تتعلق صورة الدولة بكيفية إدراك هويتها، بينما تُعدّ السمعة عبارة عن مجموعة من الصور التي تراكمت على مدى فترة طويلة من الزمن؛ لذلك تحتاج الدول التي تُرغب في زيادة سمعتها إلى إدارة تدفق المعلومات التي تُغذي صورتها، كما يرتبط مفهوم سمعة الدولة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم العلامة التجاري للدولة، حيث تتشكل العلامة التجارية للدولة من صورة الدولة وسمعتها، والتي يتطوران من خلال الانطباع الوظيفي والعاطفي الذي تصنعه الدولة في العالم الخارجي؛ بالتالي توفر العلامة التجارية للدولة ميزة تنافسية في الاقتصاد العالمي (Dinnie, K, 2008; Tench, R. ve Yeomans, L, 2006; Van Riel, C. ve Fomburn, C, 2007; Szwajca, D, 2017).

بناءً على ما سبق، تبين أن معظم الدراسات السابقة اهتمت بتصورات الأفراد من الدول الأخرى التي قاموا بزيارتها أو لديهم معرفة عن تلك الدول من خلال المصادر

المختلفة والتي في مقدمتها وسائل الإعلام، إلا أن الخلط الناتج من تقاطع مفهوم سمعة الدول مع المجالات البحثية الأخرى؛ جعل بعض الدراسات القليلة تُركز على قياس تصور المواطنين الداخليين للدولة، باعتبارهم عاملاً حاسماً ومهماً يمكن أن يؤثر على تصورات الأفراد من الدول الأخرى.

- عادةً ما تتشكل سمعة الدولة على المدى الطويل للغاية؛ نظراً إلى أن السمعة ليست شعوراً يمكن بناؤه في وقت قصير جداً (Van H., P, 2001)، وبالرغم من صعوبة تغيير الأحكام المسبقة حول دولة ما ومواطنيها، إلا أنه يمكن تحسين سمعة الدولة على المدى القصير.

- تعددت مقاييس قياس صورة أو سمعة الدول، ومنها: مؤشر العلامة التجارية الدولية، ومؤشر قوة العلامة التجارية الدولية، إضافةً إلى «Nation Brand Molecule; Fombrun-RI: CRI; Country RepTrakTM»، وقد تشترك هذه المقاييس في بعض المتغيرات والأبعاد مع الفهارس والتصنيفات الأخرى كمؤشر التنمية البشرية، ومؤشر التنافسية العالمية، إلا أن تلك المقاييس تُركز على أبعاداً لا تغطيها القياسات الأخرى، كما تقترح إطاراً عاماً شاملاً يمكن من خلاله تحليل السمعة بشكل موضوعي كقضية منفصلة عن الموضوعات التي تمت مناقشتها (Fernández-Crehuet, 2021).

- عكس مسح التراث العلمي اهتماماً عربياً وأجنبياً بدراسة الدبلوماسية العامة الإلكترونية من منظوري العلاقات العامة والعلوم السياسية، إلا أن الدراسات الأجنبية أضافت ليهذين المنظورين منظوراً اقتصادياً، واجتماعياً، وتكنولوجياً (فاطمة الزهراء، ٢٠١٨).

- اعتبرت معظم البحوث والدراسات سمعة الدولة متغيراً تابعاً؛ لذا يؤدي البحث والدراسة في مجال سمعة الدول إلى اكتشاف أبعاد جديدة من شأنها إتاحة الفرص لقياس سمعة الدول في سياقات مختلفة، وبالرغم من ذلك يبقى البعد الثقافي البعد الأكثر جاذبية لسمعة الدول؛ لذلك يمكن أن تختلف مصالح الجمهور الداخلي عن مصالح الجمهور الخارجي في معظم الأوقات.

- أظهر مسح التراث العلمي أن قياس سمعة الدولة وإدارتها قضية لا يمكن معالجتها إلا في سياق الشركات أو المنتجات الاستهلاكية إلى حد ما، خاصةً في ظل الهيكل الاقتصادي العالمي الذي يزداد تكاملاً وترابطاً يوماً بعد يوم؛ لذلك ساعدت بعض الدراسات المعنية بتصوير سمعة الدول في التنبؤ بالعلاقة بين سمعة الدولة والشركة، حيث أظهرت نتائجها أن الأدوار المختلفة والتي يمكن أن تؤديها سمعة الشركة في أي نموذج كوساطة، ذلك من شأنه توفير نهجاً جديداً لاتصالات الشركات والدبلوماسية العامة يُساعد في تحليل الترابطات المعقدة بين الدول والشركات المرئية دولياً والمعروفة عالمياً، والتي من المحتمل أن تؤثر على تصور الدول في الخارج؛ لذا يمكن أن تُساعد سمعة الدولة الإيجابية في حجم زيادة حجم الصادرات.

- بالرغم من تصاعد الأدوار التي تقوم بها شبكة الإنترنت على صعيد الدبلوماسية العامة، إلا أن الدراسات السابقة قد أظهرت أنه لا يزال هناك حاجة لتوظيف أدوات الإعلام الجديد كوسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية والاستفادة من المزايا الجوارية والتفاعلية بشكل كبير حتى في الدول المتقدمة (فاطمة الزهراء، ٢٠١٨)، حيث يمكن أن تؤدي تلك الوسائل دورًا محوريًا ومركزيًا في تواصل الحكومات مع المواطنين الأجانب، لكن يجب فهم كيف تبني مثل هذه الوسائل سمعة الدول.

وقد أفادت مراجعة البحوث والدراسات السابقة في تحديد وفهم الأبعاد الرئيسية والأكثر تمثيلًا لقياس سمعة الدول؛ مما ساعد على صياغة مشكلة الدراسة بشكل علمي يمكن من خلاله الكشف عن تأثيرات الدراما التليفزيونية في إدارة سمعة الدول، كذلك تحديد كل من أهمية الدراسة، أهدافها، أسئلتها، فرضياتها، منهجيتها العلمية وإجراءاتها الملائمة لموضوع الدراسة، وشروط اختيار عينتها ونوعها؛ بغرض التحقق من نموذجها الفرضي بناءً على اختيار أداة جمع البيانات^(*)، أيضًا تعميق المعرفة بالأطر المفاهيمية والنظرية لموضوعها، والتزود بعدد من المراجع والمصادر، علاوة على طرح أبعاد الاتفاق والاختلاف بين ما آلت إليه الدراسات السابقة والدراسة الراهنة من نتائج.

الإطار النظري للدراسة ومُنطلقاتها المفاهيمية:

في الواقع لم يعد مجال قياس السمعة وإدارتها قاصرًا على الشركات والكيانات التنظيمية الأخرى فقط، بل أصبح قياس سمعة الدول وإدارتها مجالًا متناميًا للبحث والدراسة لدى باحثي علوم الإعلام والاتصال بشكل عام، وممارسي وباحثي العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية بشكل خاص؛ مما أدى إلى تنامي إدراك الدول لفوائد اكتساب سمعة طيبة بين جمهورها الداخلي والخارجي (Passow, et al., 2005)، ويُعد قياس سمعة الدول وإدارتها أولى الخطوات نحو الإدارة الفعالة لسمعتها (Yang, et al., 2008). ورغم الاهتمام الواضح بقياس سمعة الدول وإدارتها إلا أن الدراسات والبحوث الأكاديمية مازالت محدودة وجديدة نسبيًا (Al Ali, F, 2020).

وبناءً على ما سبق يتضح أن قياس سمعة الدول وإدارتها مازال قيد البحث والتطوير، خاصة عندما يتم النظر إلى هذا المفهوم من سياقات ووجهات نظر مختلفة.

وبالرغم من تعدد محاولات وضع تعريفًا واضحًا لسمعة الدول، إلا أن معظم البحوث والدراسات قد استخدمت بعض من المصطلحات كبديل لمصطلح سمعة الدول، مثل العلامة التجارية الوطنية، أو صورة الدولة، أو هوية الدولة؛ نظرًا إلى قيام معظم تلك البحوث والدراسات بفحص التصورات العامة الخارجية (العلامة التجارية الوطنية، أو

^(*) اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على دراسة ميدانية فقط مستفيدة من نتائج تحليل مضمون الدراما الكورية الجنوبية في دراسة (محمود جمال، ٢٠١٩)، وتحليل مضمون الدراما التركية في دراسة (داليا عثمان، ٢٠١٦؛ مروة محمود ٢٠١٥).

صورة الدولة) حول الدولة من منظور وإطار بلد المنشأ (COO) وربطها ببعض المتغيرات كالمنتجات والخدمات، وجودة الخدمة؛ بغرض الكشف عن وجهة نظر العملاء بشأنها.

وتكمن أهمية تلك المصطلحات في المناهج العلمية لبعض المجالات، مثل: علم النفس الاجتماعي، إدارة الأعمال، العلوم السياسية، وعلوم الإعلام والاتصال، كما تشكل محوراً أساسياً في بحوث ودراسات إدارة الاتصال، وفي كل مجال من هذه المجالات هناك أفكاراً مختلفة حول كيفية التمييز بين هذه المصطلحات وكيفية نمذجة علاقاتهم المتبادلة تحديداً بين السمعة والصورة، والصورة والعلامة المميزة (Kiambi & Shafer, 2018).

وقد تعددت تعريفات سمعة الدول؛ نظراً لتعدد السياقات ووجهات النظر المختلفة، فتم تعريفها بالاعتماد على الشرعية الدولية كسمة مميزة لسمعة الدول، بأنها: "وجود أو غياب الشرعية الدولية المستحقة لدولة ما، وهي أقرب أحياناً للقوة الناعمة" (Tucker & Hendrickson, 2004). وبالاعتماد على صورها المتعددة لدى الجمهور الخارجي، وصفت بأنها: "مجموعة من الصور التي تكونت لدى أصحاب المصالح مع الدولة بمرور الوقت" (Passow, et al., 2005)، كما وصفت بالاعتماد على السمات الجيدة للدولة، بأنها: "كل شيء يتعلق بامتلاك الدولة لاسم جيداً بين الأمم، لأن السمعة الوطنية هي بلا شك أداة قوة" (Wang, 2006). وبذلك يتضح أن صقل وإدارة سمعة وطنية ودولية جيدة لم يعد جكراً على الأفراد والشركات.

وفي إطار متصل تم تعريف سمعة الدول بالاعتماد على الجوانب الاتصالية وارتباطها بخصائص الدولة، بأنها: "أحد أنواع رجع الصدى الذي تتلقاه الدولة من العالم الخارجي؛ مما يعكس مدى مصداقية هويتها" (Fan, 2010)، ويُعد الاعتماد على الخبرات الشخصية والمعلومات لدى الجمهور الداخلي والخارجي أولى محاولات وضع مفهومًا واضحًا لسمعة الدول، حيث وصفت بأنها: "تصورات عن بلد ما يتقاسمها الجمهور المحلي والدولي على أساس الخبرة الشخصية والمعلومات الواردة" (Kang & Yang, 2010)، كما وصفت سمعة الدولة، اعتماداً على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للدولة بأنها: "المعتقدات العامة حول صورة الدولة وهويتها التي تتنبأ بأدائها المستقبلي" (Mercer, 2010).

أيضاً وصفت سمعة الدول، بأنها: "صورة مجمعة لدولة على مدى فترة طويلة من الزمن" (Yousaf & Li, 2015)، وأنها: "تصورات أصحاب المصلحة للمكانة النسبية لدولة ما على أبعاد ذات صلة بسياق التبادل" (Dimitrova, et al., 2017).

وبناءً على ما سبق يمكن ملاحظة أن معظم التعريفات تتفق على أن سمعة الدولة هي صورة جماعية يدركها أصحاب المصلحة. كما يتضح أن السمعة تُعد شكلاً من أشكال القوة الناعمة ذات فائدة أكبر من زيادة القوة العسكرية أو الاقتصادية (Kiambi & Shafer, 2018; Jervis, 1989)، حيث أصبحت القوة الناعمة أكثر أهمية كاستراتيجية وطنية للدبلوماسية، فالقوى الناعمة يمكن تطويرها وتعزيزها من خلال الإدارة الفعالة لسمعة الدولة، والتي تعني إدارة عوامل الجذب الخاصة بالدولة في أذهان الجمهور الخارجي (Nye, 2004). وفي ذلك الإطار يربط الجمهور بين دولتهم والدول الأخرى دبلوماسياً

وثقافياً واقتصادياً بمجموعة من السمات التي لها تأثير على: الأعمال، الاستثمارات، والسياحة في الدولة (Jain & Winner, 2013; Nuttavuthisit, 2007; Anholt, 2006)، كما تُعدّ تقييمات الأفراد ومواقفهم حول دولة ما نتيجة تجاربهم مع شراء المنتجات أو الخدمات التي تُقدمها الدولة من ناحية (Yang, et al., 2008)، ومن ناحية أخرى، قدّ يحكم بعض الأفراد على الدول بناءً على مستوى إقتصادهم وثقافتهم وسياساتهم حتى مع عدم وجود تفاعل مباشر أو خبرة سابقة بينهم (Kunczik, 2016)، لذلك يستطيع الجمهور أن يُشكل سمعة أي دولة من خلال مصادرهم المباشرة أو غير المباشرة بما في ذلك تجاربهم وتفاعلاتهم الشخصية السابقة أو المعلومات التي يجمعها من وسائل الإعلام (Kang & Yang, 2010)؛ لذلك يجب ألا تقتصر تقييمات الأفراد على الشركات فقط (Passow, et al., 2005).

وبناءً على ما سبق يُمكن ملاحظة أن سمعة الدول يُمكن أن تتشكل بما يملكه جمهوره من خلال فئتين من التجارب (المباشرة، وغير المباشرة)، ويُمكن توضيحها على النحو التالي (Yang, et al., 2008; Kiambi, 2017):

– التجارب/ الخبرات المباشرة، وتشمل: الخبرات الشخصية التي يتم تشكيلها من خلال السفر، والأعمال التجارية والسياحية، واستخدام الأفراد للمنتجات والخدمات، ومشاركاتهم الشخصية في الأحداث الثقافية، والاجتماع والتفاعل (مقابلة) الجمهور (الدولي) الخارجي بشكلٍ شخصي والتفاعل معهم.

– التجارب/ الخبرات غير المباشرة، وتشمل: الاتصالات الشفهية التي يتناقلها الأفراد كسماع شخص يتحدث عن بلد ما، وكذلك المعلومات التي تُرد من قنوات الاتصال بما في ذلك وسائل الإعلام.

ويُتضح مما سبق أن سمعة الدول تتشكل كما يحتفظ بها الجمهور الأجنبي من خلال التجارب/ الخبرات المباشرة وغير المباشرة؛ لذلك يُمكن اعتبارها متغيرات تؤدي إلى مستويات مختلفة من التصورات والمواقف تجاه بلد ما، أيضاً يُمكن أن تؤدي إلى مستويات مختلفة من التصنيف لدولة ما من حيث الأفضلية والنوايا الداعمة.

وتتبنى هذه الدراسة مفهوم سمعة الدولة وليس مفهوم الدولة كمتغير تابع، ويُعرف إجرائياً بأنه: "تصورات أصحاب المصلحة لدولتي كوريا الجنوبية، وتركيا بمرور الوقت استناداً إلى التجارب/ الخبرات المباشرة وغير المباشرة كمؤشرات رئيسة لسمعة كلٍ منهما، بينما سيكون التمرکز العرقي هو المتغير الوسيط.

وفي إطار مُتصل يتضح أن سمعة الدول أصبحت مصدرًا رئيسًا قيمًا للميزة التنافسية للدولة (Passow, et al., 2005; Jain & Winner, 2013)؛ لذا يُمكن أن تتأثر النوايا الداعمة للدولة، كالسفر، والاستثمار، وشراء المنتجات، أو طلب خدمة من دولة ما بتصور الجمهور للدولة (Jain & Winner, 2013; Nuttavuthisit, 2007; Anholt, 2006; Gudjonsson, 2005)، بالتالي يشعر الأفراد بالقلق بشأن سمعة بلادهم فيما يتعلق

بِسْمِعةِ البُلدان الأخرى، لِذَلِكَ وَجِبَ عَلَى الحُكومات الانتباه إلى قِياس وإدارة سُمعةِ بلادهم (Passow, et al., 2005; Yang, et al., 2008).

فالسُمعة الجيدة أو السيئة لها تأثيرًا كبيرًا على التفاعلات والمعاملات الدولية لدولة ما؛ لِذَلِكَ هُنَاكَ عِدَّة أسباب تدفع أي دولة للتفكير في قياس سُمعتها وإدارتها؛ رغبةً منها في نقل صورة أفضل عن نفسها للجمهور الأجنبي (Kiambi & Shafer, 2018)، وهي: (١) يجب على الدولة إدارة سُمعتها بسبب البيئة التنافسية التي تعمل فيها، (٢) يجب على الدولة ذات الخطة الاستراتيجية والرؤية الواضحة أن تُدير سُمعتها، (٣) يتم مقارنة أداء أي دولة بأداء المنظمات التابعة لها، (٤) ينبغي على أي دولة مناقشة جماهيرها (Passow, et al., 2005). أيضًا تركز الدول على السُمعة الإيجابية وزيادة سُمعتها بين الجمهور يُساعد في تحقيق أهدافها التنموية المُستدامة "SDGs" (Rosati & Faria, 2019).

وتكمن فوائد تنمية وإدارة سُمعة الدولة الجيدة في القدرة على تطوير وتعزيز القوة الناعمة للبلد؛ بالتالي يُمكن أن تؤثر سُمعة الدولة على قدرتها في بناء تحالفات مع شركائها الوطنيين أو الدوليين، كما أن الدول ذات السُمعة الطيبة نمت لديها قطاع السياحة، والذي أصبح مصدرًا رئيسًا للدخل القومي لعدد من الدول (Kiambi, 2017; Stock, 2009)، ومن المُرجح أيضًا أن تجتذب الدول ذات السُمعة الطيبة الاستثمار الأجنبي المباشر، والقوى العاملة الماهرة (Kotler & Gertner, 2022)، وأن تشهد زيادة في شراء مُنتجاتها وخدماتها دوليًا، مقارنة بالدول ذات السُمعة السيئة (Stock, 2009).

ويتضح مما سبق أن لسُمعة الدول مجموعة من المصادر، أهمها: الترويج السياحي، العلامة التجارية، القرارات السياسية لحكومة الدولة، الأعمال التجارية، التبادل الثقافي والأنشطة الثقافية، وأهل الدولة أنفسهم. كذلك توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على مُعتقدات الأفراد حول الدول، ولكن هناك عددًا مُحددًا ومحدودًا يُمكن أن يكون له تأثيرًا كبيرًا، ويشمل ذلك: زيارة الدولة، العلاقات الاجتماعية مع الأفراد من تلك الدولة، والمعلومات التي يُمكن الحصول عليها من وسائل الإعلام.

وتجدر الإشارة إلى أن المُتخصصون في بحوث ودراسات قياس سُمعة الدول وإدارتها قد واجهوا بعض التحديات، كبقاء النتائج والبيانات ذات الصلة بهذه البحوث والدراسات سرية، وأن تلك النتائج والبيانات غير قابلة للمقارنة؛ لِاعتبار أن أدوات المسح المُستخدمة ملكية خاصة ولا تُستخدم مقياسًا عامًا موحّدًا (Passow, et al., 2005)، نظرًا لاستخدام مقياس العنصر الواحد في تحديد تفضيلات الرأي العام (Berens, et al., 2011). وقد يكون هذا التحديد مُفيدًا في توفير وصفًا عامًا للشعبية النسبية للدول، إلا أنه لا يُظهر الأسباب الكامنة وراء هذه الشعبية (فاطمة الزهراء سعد، ٢٠١٨).

وبالرغم من أن سُمعة الدول وإدارتها قد أدت دورًا حيويًا في عديد من المجالات كجذب الاستثمارات الأجنبية، وتنشيط السياحة، وغيرها من المجالات، إلا أن أولى مُحاولات قياس سُمعة الدول قد بدأت في عام (2005) عندما سعى "Passow, et al." إلى قياس سُمعة إمارة "ليختنشتاين"، وذلك بعد تطويرهم لمؤشرًا عام لتقييم سُمعة الدول

بالاشتراك مع كُلِّ من: "Charles J. Fombrun"، ومعهد السمعة، وقد أُطلق عليه "The Fombrun-RI (CRI: Country Reputation Index)"، مُعتمدين في ذلك على نسخة مُعدلة من مؤشر قياس سمعة الشركات "Harris-Fombrun (RQ)" (Fombrun, et al., 2000)، وقد شمل مؤشر "The Fombrun-RI" ستة أبعاد، وهي الأبعاد: العاطفية، الطبيعية، المادية، القيادية، الثقافية، والاجتماعية.

وفي عام (2008) أضاف Yang, et al البُعد السياسي لمؤشر "The Fombrun-RI" عندما سعى لقياس سمعة دولة كوريا الجنوبية في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي تصوره بأنه: "تصورات للوضع السياسي للدولة مثل العلاقات الداخلية، والديمقراطية، والبيانات السياسية المستقرة". كما أضاف Kiambi, D., & Shafer, A (2014) ثلاثة أبعاد، وهي: البشرية، والأمنية، والرياضية، وفي عام (2018) أضافت "فاطمة الزهراء سعد" البُعد التعليمي عندما سعت لقياس سمعة كُلِّ من بريطانيا، وألمانيا في مصر؛ مما رفع العدد الإجمالي لأبعاد مقياس سمعة الدول إلى (١١) بُعداً.

وقد أفاد بعض الباحثين بأن هناك عاملين يؤثران على سمعة الدول والشراء اللاحق لمُنتجاتها، الأول- يكمن في العداء تجاه دولة ما نتيجة الحوادث التاريخية أو الموجهات السياسية كموقف الولايات المتحدة الأمريكية تجاه الفرنسيين بعد أحداث (11) سبتمبر، بينما الثاني- يتمثل في المركزية العرقية، والتي تتصيف بأن الأشخاص ينظرون إلى مجموعتهم على أنها مركزية ويرفضون ما هو غريب وغير مألوف (Kotler and Gertner, 2002). كما أن المركزية العرقية تتجاوز مشاعر الفخر للمجموعة العرقية للفرد وتنتطبق على الأمة ككل وتُعرف حينها بالقومية (Holtzhausen, D., & Fullerton, J, 2015).

وبالرغم من أن العلامة التجارية لا تصنع نزعة عرقية، إلا أن التفاعل بين استراتيجيات العلامة التجارية والتمركز العرقي يمكن أن يخلق العداء بين الدول، إلا أن هناك صعوبة في السيطرة على تأثير المركزية العرقية على سمعة الدول؛ لأنها نتيجة مباشرة لموقف المواطن تجاه دولته، والذي لا يتشكل بسمعة بلد آخر أو باستراتيجية العلامة التجارية (Holtzhausen, D., & Fullerton, J, 2015).

وبناءً على ما تم استعراضه عن المركزية العرقية كعامل مؤثر على سمعة الدول؛ تنطلق الدراسة الحالية من نظرية الهوية الاجتماعية "Social Identity Theory" كمدخل نظري نفسي اجتماعي لدراسة السمعة، والهوية، والانتماء، حيث تُشير الهوية الاجتماعية إلى شخصية كُلِّ فردٍ، فهي تُمثل جزءاً من مفهوم الذات لديه يشق من معرفته بعضويته في الجماعة واكتسابه المعاني القيمية والوجدانية المتعلقة بهذه العضوية. وتُعرف الهوية بأنها مقدار ما يحققه الفرد من وعي بالذات والتفرد والاستقلالية، وأنه ذو كيان مُتميز عن الآخرين، والإحساس بالتكامل الداخلي والتماثل والاستمرارية عبر الزمن، والتمسك بالمثل والقيم السائدة في ثقافته المجتمعية.

وقد تطورت نظرية الهوية الاجتماعية على يد كُلِّ من Tajfel & Turner (1979)؛ من أجل فهم الأسس النفسية للتعبص بين الجماعات، عبر تحديد العوامل التي

تؤدي بالأفراد في مجتمَع ما إلى التمييز بين جماعات مختلفة، بل والتمييز بين فرد وآخر داخل الجماعة الواحدة. وتتضمن هذه النظرية ثلاث أفكار مركزية، وهي: التصنيف، التعريف، والمقارنة المشتركة. وقد أكدت الهوية الاجتماعية على خصائص المجموعة البارزة التي تُعزز التمايز بين المجموعات (Brown, 2000; Gao, et al., 2017). أيضًا يعتمد مفهوم الذات للفرد بشكل كبير على الهوية الاجتماعية، والتي يتم تعريفها بشكل أفضل على أنها العواطف العاطفية والتقييمية للانتماء إلى مجموعة محددة يمكن تصنيفها بسهولة (Tajfel, 1982; Hornsey, 2008). وبذلك توضح الفكرة الأساسية للهوية الاجتماعية في أن الأفراد لديهم حاجة أساسية للانتماء إلى مجموعات اجتماعية.

وفي إطار مُتّصل أفادت أدبيات قياس سمعة الدول أن وسائل الإعلام تُعدّ إحدى القوى الدافعة لسمعة الدول؛ لذا يمكن الاستفادة من نظرية الهوية الاجتماعية في تعميق المفاهيم النظرية وصياغتها بشكل يمكن من خلاله الكشف عن تصورات الجمهور المصري من مشاهدي الدراما التلفزيونية حول كل من كوريا الجنوبية، وتركيا، وبالتالي يمكن أن تساعد في معالجة بعض من أسئلة الدراسة، بناء استنتاجات حول التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لدور الدراما التلفزيونية في إدارة سمعة الدول، بناء أداة الدراسة، تحويل المفاهيم النظرية إلى متغيرات قابلة للدراسة والقياس، وأن تُبرهن على بعض من أهداف الدراسة وتفسير نتائجها ومناقشتها من خلال المفاهيم والتحليلات المتعمقة بها.

تساؤلات الدراسة وفرضياتها:

يتمثل سؤال الدراسة الرئيس في: "كيف تؤثر الدراما التلفزيونية في إدارة سمعة الدول لدى المشاهدين من الجمهور المصري؟". ويتفرع من هذا السؤال مجموعا من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ما الدراما الأكثر تفضيلاً لدى المشاهدين من الجمهور المصري؟
- ما دوافع مشاهدة أو عدم مشاهدة الجمهور المصري للدراما التلفزيونية؟
- ما كثافة مشاهدة الدراما التلفزيونية المفضلة لدى مشاهديها من الجمهور المصري؟
- إلى أي مدى يعتمد مشاهدي الدراما التلفزيونية على مصادر أخرى في تشكيل انطباعاتهم المعرفية تجاه الدول؟
- كيف تُشكل أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية انطباعات المشاهدين المعرفية نحو الدول؟
- كيف تُكون أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية النوايا الداعمة لدى مشاهديها تجاه الدول؟
- كيف يُقيم مشاهدي الدراما التلفزيونية سمعة الدول؟
- ما آثار سمعة الدول على النوايا الداعمة للجمهور المصري تجاه هذه الدول؟
- ما مستوى التمركز العرقي لمشاهدي وغير مشاهدي الدراما التلفزيونية؟

كما سعت هذه الدراسة للتحقق من صحة الفرضيات التالية عند مستوى معنويه

(<.05):

- الفرضية الأولى- "تؤثر دوافع مشاهدة الدراما التلفزيونية بشكل إيجابي على إدارة سمعة الدول لدى مشاهديها".
 - الفرضية الثانية- "تؤثر كثافة مشاهدة الدراما التلفزيونية بشكل إيجابي على إدارة سمعة الدول لدى مشاهديها".
 - الفرضية الثالثة- "تؤثر أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية بشكل إيجابي على إدارة سمعة الدول".
 - الفرضية الرابعة- "تؤثر نوايا مشاهدي الدراما التلفزيونية الداعمة تجاه الدول بشكل إيجابي على إدارة سمعة الدول".
 - الفرضية الخامسة- "يؤثر التمرکز العرقي لمشاهدي الدراما التلفزيونية بشكل إيجابي على السمعة الفعلية للدول".
 - الفرضية السادسة- "تؤثر أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية بشكل إيجابي على التمرکز العرقي لدى المشاهدين".
 - الفرضية السابعة- "تؤثر نوايا مشاهدي الدراما التلفزيونية الداعمة تجاه الدول بشكل إيجابي على مستوى تمرکزهم العرقي".
 - الفرضية الثامنة- "تؤثر أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية بشكل إيجابي على سمعة الدول الفعلية لدى مشاهديها من خلال متغير "التمرکز العرقي" الوسيط.
 - الفرضية التاسعة- "تؤثر نوايا مشاهدي الدراما التلفزيونية الداعمة تجاه الدول بشكل إيجابي على سمعة الدول الفعلية لديهم من خلال متغير "التمرکز العرقي" الوسيط.
- الإجراءات المنهجية للدراسة:

يُمكن عرض إجراءات الدراسة المنهجية عبر مجموعة من العناصر، وذلك على النحو الآتي:

(١) متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي تمّ تطبيقها باستخدام استبانة شملت (11) سؤالاً رئيساً، إضافةً لأسئلة المتغيرات الديموغرافية؛ بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس؛ وذلك لتحقيق أهداف الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقّق من صحة فرضياتها، ويُمكن تناول الخصائص السيكومترية للاستبانة عبر مجموعة من الخطوات التي تمّ إتباعها في بنائها، وهي كالتالي:

أ) تحديد محاور الاستبانة: تضمنت الاستبانة في صورتها الأولية محاور خمسة، شمل الأول- مجموعة من الأسئلة الأولية الخاصة ببعض المعلومات الأساسية والديموغرافية

للمبحوث، وسعى الثاني- إلى تحديد تفضيلات وكثافة تعرّض المشاهدين للدراما التلفزيونية من خلال (6) أسئلة، واستهدف الثالث- الكشف عن: (1) مدى اعتماد مشاهدي الدراما التلفزيونية على مجموعة من المصادر في تشكيل انطباعاتهم المعرفية تجاه الدول، وهي: (السياحة، السفر، البعثات الخارجية، العمل، التجارة، الأنشطة الثقافية التي تُنظمها سفارات الدول، وسائل الإعلام، والمنتجات المستوردة من الدول)، (2) أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية ويرى مشاهديها أهميتها في تشكيل انطباعاتهم المعرفية تجاه الدول، وهي جوانب الحياة: (السياسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، والتاريخية)، إضافة إلى أوجه التشابه بين تلك الدولة ودولتي، والتقدم العلمي والتكنولوجي في الدولة، (3) مدى تأثير أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية في تكوين النوايا الداعمة لدى مشاهديها تجاه الدول، وهي: (السفر للسياحة، السفر للعمل، السفر للتعليم، شراء المنتجات، التوافق مع وجهات نظر الدولة، تشجيع الفرق الرياضية، مشاهدة الأفلام، قراءة الكتب والروايات، والاستماع إلى الأغاني)، وجاء الرابع- للتعرف على تقييم مشاهدي الدراما التلفزيونية لسمعة الدول من خلال تحديد درجة المواقف العامة نحو العوامل المكونة للسمعة، وهي: العاطفية، طبيعة الدولة، المادية، القيادية، الثقافية، الاجتماعية، السياسية، البشرية، الأمنية، الرياضية، التعليمية)، واستهدف الخامس والأخير الكشف عن مستوى التمركز العرقي لمشاهدي وغير مشاهدي الدراما التلفزيونية، والذي شمل بُعدين: الأول- البعد العرقي المصري، والثاني- البعد الشرائي للمنتجات المصرية.

(ب) ضبط الاستبانة: مرَّ ضبط الاستبانة بمجموعة من الإجراءات للتأكد من خصائصها السيكومترية، فبالنسبة لصدق الاستبانة: اعتمدت الدراسة على الصدق الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال (8)؛ وذلك للتأكد من صدق محتوى الاستبانة، كما سعت الدراسة للتحقق من صدق

(8) قام بالتحكيم كل من:

- ١) أ. د/ محمد زين ... أستاذ الإعلام وعميد المعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا.
- ٢) أ. د/ فاطمة الزهراء صالح ... أستاذة الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج.
- ٣) أ. د/ يسرا حسني ... أستاذة العلاقات العامة بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط.
- ٤) أ. د/ سلوى أبو العلا ... أستاذة الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا.
- ٥) أ. م. د/ رشا عادل ... أستاذة الإذاعة والتلفزيون المساعد والمنسق العام لكلية الإعلام جامعة بني سويف الأهلية.
- ٦) د/ فاطمة الزهراء طه ... مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الوادي الجديد.
- ٧) د/ آلاء عزمي ... مدرس تكنولوجيا الإذاعة والتلفزيون بالمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا.
- ٨) د/ مایسة حمدي ... مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة.
- ٩) د/ أمل زيدان ... مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك بعد تطبيقها استطلاعياً على عينة مكونة من (50) من مشاهدي البرنامج التلفزيونية، وقد أظهرت النتائج نتائجاً ذاتي مرتفع لقياس سُمعة الدول، حيث امتدت قيم ارتباط "Pearson" بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس ما بين (0.875 : 0.586) وجميعها دال عند مستوى معنوية (<.001)، كذلك تم احتساب ارتباط "Pearson" بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه، وبين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس ككل، كما هو موضح بجدول (1) التالي، وكانت معاملات مرتفعة وجميعها دال عند مستوى معنوية (<.001).

جدول (1): معامل الارتباط لدرجة البعد والدرجة الكلية للمقياس (N=50)

سُمعة الدول						القياس	
تركيا (N=29)	كوريا (N=21)	العوامل	م	تركيا (N=29)	كوريا (N=21)	العوامل	م
0.850**	0.920**	العامل السياسي	7	0.796**	0.734**	العامل العاطفي	1
0.923**	0.887**	العامل البشري	8	0.749**	0.704**	العامل الطبيعي	2
0.893**	0.938**	العامل الأمني	9	0.826**	0.870**	العامل المادي	3
0.839**	0.718**	العامل الرياضي	10	0.890**	0.887**	العامل القيادي	4
0.832**	0.715**	العامل التعليمي	11	0.798**	0.923**	العامل الثقافي	5
-				0.849**	0.869**	العامل الاجتماعي	6

** معامل الارتباط دال عند مستوى دلالة (<.001)

كما سعت هذه الدراسة للتحقق من الصِدق البنائي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي الكلي "Pooled CFA" لنموذج الدراسة الفرضي باستخدام برنامج "AMOS.v.23"، وتم مراعاة مجموعة من الاشتراطات كالتشبع، كذلك التأكد من العوامل المكونة لمقياس سُمعة الدول عبر مؤشرات حسن مطابقة والتي تم تركيزها من قبل بحوث ودراسات المحاكاة لمطابقة البيانات مع النموذج العاملي المفترض. بينما اعتمدت الدراسة في حساب الثبات على ثبات الاتساق الداخلي للاستبانة إحصائياً باستخدام معادلة "McDonald's Omega (ML)" والتي بلغت قيمته (0.958) لدولة كوريا الجنوبية، و(0.960) لدولة تركيا، وهي قيم تدل على صِدق الاستبانة ووجود ثبات مرتفع، الأمر الذي انعكس أثره على الصِدق الذاتي للاستبانة، حيث بلغت قيمته (0.978) لدولة كوريا الجنوبية، و(0.978) لدولة تركيا.

وبناءً على ما سبق من إجراءات؛ تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة كأداة لجمع بيانات هذه الدراسة، كذلك أظهرت رسومات منحنى توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً لبيانات المتغيرات حول خط المنحنى وعدم تشعبها، كما تم التحقق من عدم وجود ارتباطات مشتركة (ازدواج خطي) بين المتغيرات المستقلة في الدراسة، كما أظهرت النتائج أن جميع قيم التحمل امتدت ما بين (0.697 : 0.994)، مقابل (1.218 : 1.534) كقيم تصحُّم، وهي قيم أقل من قيمة المحك المقدرة بـ (5)؛ بالتالي يمكن الإقرار بعدم وجود ازدواج خطي بين

المتغيرات المستقلة؛ أي لا يوجد متغيرات مُستقلة تحتاج إلى الدمج مع بعضها البعض. وعلاوةً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة في إطار أسئلتها وفرضياتها التحقق من طبيعة الفروق والمعاملات الارتباطية بين مجموعة من المتغيرات كما يوضحها جدول (2) التالي:

جدول (2): متغيرات الدراسة وفقاً لنموذج المعدلات الهيكلية "SEM"

المتغيرات التابعة		المتغيرات التصنيفية		المتغيرات المستقلة	
سُمعة الدول	1	1	شدة الدوافع (منخفضة، متوسطة، مرتفعة)	1	دوافع مشاهدة الدراما التلفزيونية
		2	شدة الكثافة (منخفضة، متوسطة، مرتفعة)	2	كثافة مشاهدة الدراما التلفزيونية
		3	شدة النوايا (منخفضة، متوسطة، مرتفعة)	3	أنماط وجوانب الحياة المعروضة
		4	شدة التمرکز (منخفضة، متوسطة، مرتفعة)	4	النوايا الداعمة المتكونة من مشاهدة الدراما
		5	المتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، محافظة الإقامة، الفئة العمرية، المستوى الاقتصادي، المؤهل التعليمي).	5	التمرکز العرقي لدى المبحوثين
التمرکز العرقي	2	5		1	أنماط وجوانب الحياة المعروضة
				2	النوايا الداعمة المتكونة من مشاهدة الدراما

(٢) حدود الدراسة:

تحددت الدراسة الحالية موضوعياً في إطار كثافة مشاهدة الدراما التلفزيونية المفترطة عبر الوسائط الإعلامية المتنوعة بمتغيرات: الدراما التلفزيونية، سُمعة الدول، والتمرکز العرقي، وتحددت زمنياً بفترة تطبيق أداة جمع البيانات إلكترونيًا من (3-19/5/2023)؛ وذلك للوصول إلى الحد الأدنى لحجم العينة اللازم لاكتشاف التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لدور الدراما التلفزيونية في إدارة سُمعة الدول، بينما تحددت مكانياً بمحافظات: القاهرة، الغربية، الإسكندرية، أسوان، سوهاج، والمنيا؛ مما قد يساهم في تمثيل الفئات المجتمعية المتنوعة، وأخيراً تحددت بشرياً بتطبيق أداة الدراسة على عينة قوامها (714) مبحوثاً مصرياً.

(٣) نوع الدراسة ومنهجها:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي اعتمدت على المنهج الارتباطي المقارن؛ بغرض الكشف عن دور الدراما التلفزيونية في إدارة سُمعة الدول لدى مشاهديها.

(٤) مجتمع وعينة الدراسة:

تحدّد مجتمع هذه الدراسة في جميع مشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية الجنوبية والثركية؛ لذا تمّ توظيف أسلوب المعاينة العشوائية متعدّدة المراحل وفق محاكاة "MONTE CARLO"، والتي يُمكن من خلالها تقسيم مجتمع الدراسة إلى

وحدات فرعية، ونظراً لعدم توافر إطاراً مفصلاً للمعاينة، أُستخدِمت المعاينة العنقودية وفقاً لنتائج دراسة ماجي أحمد (٢٠١٨) في المرحلة الأولى، ولِسحب عينة ممثلة لمجتمع الدراسة من مشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية الجنوبية والثركية استُخدِمت في المرحلة الثانية إستراتيجية المعاينة العشوائية "Metropolis-Hastings"، ووفقاً لهذه الإستراتيجية تم الاختيار العشوائي لعدد (N) من الأفراد المُتجانسين، ومن ثم إرسال رابط الإستبانة إليهم والمصممة بواسطة "Google Forms"، وطلب الإجابة عليها في رسالة تم توجيهها إليهم عن طريق تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة، وفي المرحلة الثالثة تم تشكيل شبكة لعينة عشوائية بالاعتماد على أسلوب المعاينة "Snowball" المحسنة؛ بَعرض اختيار عينات من شبكة العناقيد، ومن ثم يمكن تنظيم كل من العينات المُختارة حديثاً مع العينات المُحددة مسبقاً لِتشكل عينة ممثلة لكافة الفئات المُتضمنة لِجميع المُتغيرات الديموغرافية.

واعتماداً على برنامج "G*Power" تم تحديد الحجم الأدنى والمقدر بـ (318) مشاهدًا للدراما التلفزيونية؛ بهدف الحصول على القوة الكافية لاكتشاف التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لدور الدراما التليزيونية في إدارة سمعة الدول، ووفقاً لقاعدة Kline (2016) يُمكن تقدير الحجم الأدنى للعينة بـ (320) مبحوثاً؛ بهدف اختبار نموذج الدراسة الفرضي.

ووفقاً لأسلوب المعاينة المُستخدَم في هذه الدراسة بلغ عدد المشاركين في تطبيق أداة الدراسة (714) مبحوثاً؛ لذا تم فصل بيانات المشاهدين للدراما التلفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التركية والبالغ عددهم (394) بنسبة (55.2%)، عن غير المشاهدين لها والبالغ عددهم (320) بنسبة (44.8%)، والتي تمثلت ودافعهم في عدم المشاهدة، في: تفضيلهم للمسلسلات المصرية والعربية بنسبة (28.8%)، ليس لديهم وقت لمشاهدتها بنسبة (23.1%)، تُعرض أفكار غير متوافقة مع مجتمعي بنسبة (16.4%)، تفضيلهم مشاهدة الدراما الأمريكية بنسبة (9.7%)، وأحداثها تُشعرهم بالملل بنسبة (9.4%)، بينما تقاسمت باقي النسب أسباب: "أهدافها خيالية لا تتفق مع الواقع"، "عدم معرفة مواعيد بثها"، "شخصيات المسلسلات غير مُقنعة"، و"الأحداث والمشكلات داخل المسلسل غير مترابطة مع بعضها البعض". ويُضح مما سبق أنه بالرغم من الإقبال الكثيف للأفراد على مثل هذه الأعمال الدرامية؛ إلا أن هناك تحوفاً من بعض المضامين التي تُقدّم؛ خوفاً من تغلغلها وتأثيراتها على المجتمع (ندى سعد، 2022). حيث أن نسبة كبيرة من المسلسلات الأجنبية تحمّل أفكاراً وصوراً ومضامين لا تتناسب مع الأوضاع الثقافية والاجتماعية للأسرة العربية (محمود جمال، 2019).

كما تم استبعاد استجابات المبحوثين الذين أفادوا بزيارتهم للدول محل الدراسة، حيث أفاد فرداً واحداً فقط بزيارته لدولة كوريا الجنوبية، مقابل (6) أفراد قد أفادوا بقيامهم بزيارة دولة تركيا. كما تم استبعاد استجابات (5) أفراد ذوي الاستجابات (القيم) المُتطرفة وفقاً للنتائج المُستخرجة ببرنامج "SPSS".

وبناءً على ما سبق؛ تحددت عينة الدراسة الحالية في عينة قوائمها (382) مُشاهدًا مُقسّمين إلى: (170) من مُشاهدي الدراما التليفزيونية الكورية الجنوبية، مُقابل (212) من مُشاهدي الدراما التليفزيونية التركية. وجدول (3) التالي يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول (3): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

غير المشاهدين للدراما (N=320)	المشاهدين للدراما التليفزيونية						متغيرات عينة الدراسة الديموغرافية		النوع
	تركيا (N=212)			كوريا (N=170)					
الرتبة	%	ك	الرتبة	%	ك	الرتبة	%	ك	
2	44.1	141	2	18.4	39	2	17.6	30	ذكر
1	55.9	179	1	81.6	173	1	82.4	140	أنثى
1	96.6	309	1	98.6	209	1	97.1	165	من 18: 25
2	2.8	9	2	1.4	3	2	2.9	5	من 26: 35
3	0.6	2	-	-	-	-	-	-	من 36: 45
3	1.2	4	5	0.5	1	-	-	-	تعليم متوسط
4	0.6	2	4	1.4	3	-	-	-	تعليم فوق متوسط
1	95.3	305	1	91.5	194	1	94.1	160	تعليم جامعي
2	1.6	5	2	4.2	9	2	5.9	10	تعليم فوق جامعي
4R	0.6	2	3	2.4	5	-	-	-	ماجستير
4R	0.6	2	-	-	-	-	-	-	دكتوراه
2	48.1	154	2	42	89	2	33.5	57	ريف
1	51.9	166	1	58	9	1	66.5	113	حضر
3	7.2	23	3	4.3	9	3	2.9	4	منخفض
1	82.8	265	1	84.4	179	1	2.9	153	متوسط
2	10	32	2	11.3	24	2	2.9	13	مرتفع
4	0.9	3	3	2.4	5	3	2.9	5	الأول
3	3.4	11	4	1.9	4	-	-	-	الثاني
1	45.9	147	2	37.7	80	2	28.9	49	الثالث
2	49.8	158	1	58	123	1	68.2	116	الرابع

٥) المعالجة الإحصائية للبيانات:

أستخدم برنامج "SPSS v.0.16" في معالجة وتحليل البيانات الإحصائية بعد جمعها وترميزها، ومن ثم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات الإحصائية، وبناءً على طبيعة البيانات التجميعية، فقد طبقت المعاملات والاختبارات الإحصائية الملائمة لمتغيرات الدراسة، وهي: (1) التكرارات، النسب المئوية، والمتوسط الحسابي؛ لترتيب الاستجابات، (2) الانحراف المعياري؛ لتحديد مدى تجانس الاستجابات، (3) معامل ارتباط "Pearson"؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين، كذلك قياس الصدق الداخلي لأداة جمع البيانات، (4) اختبار "ت"؛ لبيان الفروق حول استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات محددة، (5) معادلة "Omega"؛ لحساب ثبات الأداة، (6) اختبار "Levene"

Statistic” لتحليل التباين بين المجموعات لحساب التجانس بينها، (7) اختباري اعتدالية التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة “Kolmogorov-Smirnov”، و”Shapiro-Wilk”، (8) مُعَاملي “Tolerance; VIF”؛ للتحقق من عدم وجود ارتباطات مشتركة بين متغيرات الدراسة المستقلة، (9) مُعَاملي “Mahalanobis Distances”؛ لمعالجة القيم المتطرفة، كما أُسْتخدِم برنامج “AMOS v.0.23”؛ لحساب الصِدق التوكيدي لأداة الدراسة، إضافة إلى تحديد مدى دعم نموذج الدراسة الفرضي لبيانات عينة الدراسة من خلال تحديد ما إذا كان هناك أي تباين في المتغيرات التابعة، كذلك نمذجة المعادلات الهيكلية “SEM”.

نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها:

يُمكن تصنيف نتائج الدراسة في إطار تحقيق أهدافها إلى محورين رئيسيين، الأول- يتناول التحليل الأولي الوصفي لبيانات الدراسة؛ بعرض تشخيص طبيعة مشاهدة الدراما التلفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التركية، بينما يتناول الثاني- اختبار فرضيات الدراسة؛ من خلال اكتشاف التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لدور الدراما التلفزيونية في إدارة سمعة الدول. ويُمكن تناولهما على النحو الآتي:

المحور الأول- التحليل الأولي لبيانات الدراسة:

يُمكن استعراض التحليل الأولي لبيانات الدراسة من خلال حساب الإحصاءات الوصفية الأساسية للمتغيرات المختلفة، وذلك من خلال الآتي:

أ) كثافة ودوافع مشاهدة الدراما التلفزيونية المفضلة لدى مشاهديها:

كشفت استجابات عينة الدراسة من المشاهدين للدراما التلفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التركية عن كثافة زمنية "متوسطة" لمدى تعرضهم لتلك الدراما، حيث يُبين جدول (4) التالي أن مجمل كثافة التعرض للدراما التلفزيونية الكورية الجنوبية جاء بمتوسط مُرجح قدره (2.08) من إجمالي (3) درجات، مُقابل (1.91) للدراما التلفزيونية التركية.

جدول (4): الإحصاءات الوصفية لكثافة تعرض المشاهدين للدراما

التلفزيونية الكورية الجنوبية/ التركية (N=382)

الدولة	م	كثافة المشاهدة	ك	%	الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	مدى الكثافة
كوريا الجنوبية (N=170)	1	منخفضة	40	23.5	3	2.08	0.744	متوسطة
	2	متوسطة	75	44.1	1			
	3	مرتفعة	55	32.4	2			
تركيا (N=212)	1	منخفضة	54	25.5	2	1.91	0.651	متوسطة
	2	متوسطة	121	57	1			
	3	مرتفعة	37	17.5	3			

تُشير النتائج التفصيلية لجدول (4) السابق أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة يُشاهدون الدراما التلفزيونية الكورية الجنوبية بكثافة "متوسطة" بنسبة (44.1%)، بينما تتقاسم باقي عينة الدراسة الكثافة "المرتفعة" بنسبة (32.4%)، و"المنخفضة" بنسبة

(23.5%)، وينسب متباينة كانت أيضاً أكثر من نصف عينة الدراسة يُشاهدون الدراما التلفزيونية التركية بكثافة "متوسطة" بنسبة (55%)، بينما تتقاسم باقي عينة الدراسة الكثافة "المنخفضة" بنسبة (17.5%)، والكثافة "المرتفعة" بنسبة (25.5%). وفي ذات الإطار بلغت قيمة معامل ارتباط "Pearson" بين معدل التعرض الأسبوعي للدراما التلفزيونية الكورية الجنوبية وعدد ساعات التعرض في المرة الواحدة (**0.330)، مقابل (**0.258) للدراما التلفزيونية التركية، وهي علاقات ارتباطية موجبة، أي كلما زاد معدل التعرض الأسبوعي للدراما التلفزيونية؛ كلما زادت عدد ساعات التعرض في المرة الواحدة.

وفي إطار مُتصِل تنوعت وتباينت إستجابات عينة الدراسة حول دوافع مشاهدة الدراما التلفزيونية الكورية، والتي تمثلت في: "لأنها مُمتعة ومُسلية" بنسبة (20.8%)، "الذي شغف بتلك الدولة" بنسبة (17.6%)، "إقضاء وقت الفراغ" بنسبة (14.7%)، "الأحداث المُسلسل مُترابطة مع بعضها البعض" بنسبة (11.8%)، "لأنها تُناقش قضايا مُجتمعية مُهمة"، و"تعرض سلوكيات تتفق مع قيمي المُجتمعية" بنسبة (8.8%) لِكليهما، وينسبة (5.9%) لِكُل من: "للتخلص من ضغوط الحياة اليومية"، و"المُتابعة الصورة التي تُقدم بها الأماكن المُختلفة"، و"أهدافها تُعكس الواقع المُعاش"، و"شخصيات المُسلسلات تُجذبني" بنسبة (2.9%) لِكليهما. كما تنوعت إستجابات عينة الدراسة حول دوافع مشاهدة الدراما التلفزيونية التركية، والمُتمثلة في: "لأنها مُمتعة ومُسلية" بنسبة (24.1%)، "الذي شغف بتلك الدولة" بنسبة (15.6%)، "إقضاء وقت الفراغ" بنسبة (13.7%)، "شخصيات المُسلسلات تُجذبني" بنسبة (10.4%)، "للتخلص من ضغوط الحياة اليومية" بنسبة (8.5%)، "الأحداث داخل المُسلسل مُترابطة مع بعضها البعض" بنسبة (7.1%)، "لأنها تُناقش قضايا مُجتمعية مُهمة" و"كثرة المعلومات وتنوعها" بنسبة (5.2%) لِكليهما، "المُتابعة الصورة التي تُقدم بها الأماكن المُختلفة" بنسبة (4.2%)، "تعرض سلوكيات تتفق مع قيمي المُجتمعية" بنسبة (1.8%)، وينسبة (1.4%) لِكُل من: "أهدافها تُعكس الواقع المُعاش"، "دقة المعلومات المعروضة عن الدولة"، و"لأن المُجتمع التركي يُشبهه في تقاليده وعاداته التقاليد والعادات المصرية".

ب) مدى اعتماد مشاهدي الدراما التلفزيونية على بعض المصادر الأخرى في تشكيل انطباعاتهم المعرفية تجاه الدول:

كشفت استجابات عينة الدراسة المُشاهدين للدراما التلفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التركية عن تأثير "متوسط" لبعض المصادر الأخرى في تشكيل انطباعاتهم المعرفية تجاه الدول، حيث يُظهر جدول (5) التالي أن مُجمل تشكيل هذه المصادر لانطباعات مشاهدي الدراما الكورية جاء بمتوسط مُرجح قدره (3.21) من إجمالي (4) درجات، مُقابل (3.13) لدولة تركيا.

جدول (5): الإحصاءات الوصفية لتشكيل بعض المصادر

لائطباعاات مُشاهدي الدِراما الكورية/ التركية (N=382)

م	المصادر	كوريا (N=170)			تركيا (N=212)		
		المتوسط	الانحراف المعياري	مدى التشكيل	المتوسط	الانحراف المعياري	مدى التشكيل
1	السياحة	3.47	0.778	مرتفع	3.29	0.864	مرتفع
2	السفر	3.38	0.843	مرتفع	3.33	0.858	مرتفع
3	البعثات الخارجية	2.88	1.025	متوسط	2.93	0.908	متوسط
4	العمل	3.24	0.879	متوسط	3.08	0.958	متوسط
5	التجارة	3.00	1.032	متوسط	2.82	0.968	متوسط
6	الأنشطة الثقافية التي تنظمها السفارات	3.26	0.887	مرتفع	3.06	0.979	متوسط
7	وسائل الإعلام	3.21	0.935	متوسط	3.32	0.837	مرتفع
8	المنتجات المستوردة من الدولة	3.29	0.861	مرتفع	3.21	0.895	متوسط
	الإجمالي	3.21	0.905	متوسط	3.13	0.908	متوسط

تُشير النتائج التفصيلية لجدول (5) السابق إلى مُستويين لدرجة تشكيل انطباعات مُشاهدي الدِراما التليفزيونية الكورية الجنوبية، حيث جاءت مصادر: "السياحة، السفر، الأنشطة الثقافية التي تُنظمها السفارات، والمنتجات المستوردة من الدولة" في مُستوى تشكيل "مرتفع"، مُقابل درجة تشكيل "متوسط" لمصادر: البعثات الخارجية، العمل، التجارة، وسائل الإعلام". أيضًا أشارت النتائج إلى مُستويين لدرجة تشكيل انطباعات مُشاهدي الدِراما التليفزيونية الكورية الجنوبية، حيث جاءت مصادر: "السياحة، السفر، المنتجات المستوردة من الدولة" في مُستوى تشكيل "مرتفع"، مُقابل درجة تشكيل "متوسط" لمصادر: البعثات الخارجية، العمل، التجارة، الأنشطة الثقافية التي تُنظمها السفارات، ووسائل الإعلام" في مُستوى تأثير "متوسط".

ج) تُشكّل أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدِراما التليفزيونية انطباعات المُشاهدين المعرفية نحو الدول:

كشفت استجابات عينة الدِراسة من مُشاهدي الدِراما التليفزيونية سواء الكورية أو التركية عن تنوع في أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدِراما التي يُشاهدونها، كما هو موضح بجدول (6) التالي:

جدول (6): الإحصاءات الوصفية لأنماط وجوانب الحياة التي يتم عرضها بالدراما التلفزيونية وترى أفراد عينة الدراسة أهميتها في تكوين انطباعاتهم المعرفية عن الدولة (N=382)

م	أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما	كوريا (N=170)			تركيا (N=212)		
		ك	%	الرتبة	ك	%	الرتبة
1	السياسية	25	14.8	3	80	37.7	1
2	الاجتماعية	15	8.8	4	5	2.4	7
3	الحضارية والثقافية	85	50	1	38	17.9	3
4	الاقتصادية	30	17.6	2	44	20.8	2
5	التاريخية	5	2.9	6	6	2.8	6
6	أوجه التشابه بين تلك الدولة ودولتي	10	5.9	5	24	11.3	4
7	التقدم العلمي والتكنولوجي في الدولة	-	-	-	15	7.1	5

أظهرت النتائج التفصيلية لجدول (6) السابق تنوع في أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية ويرى مشاهديها أهميتها في تشكيل انطباعاتهم المعرفية سواء لدولة كوريا الجنوبية أو تركيا، فبالنسبة لمشاهدي الدراما الكورية الجنوبية، فإنهم يرون أن أنماط وجوانب الحياة "الحضارية والثقافية" هي أهم الأنماط التي تشكل انطباعاتهم المعرفية عن الدولة بنسبة (50%)، تلاها الجانب "الاقتصادي" بنسبة (17.6%)، وفي الترتيب الثالث جاء الجانب "السياسي" بنسبة (14.8%)، تلاها الجانب "الاجتماعي" بنسبة (8.8%)، ثم جاء جانب "أوجه التشابه بين تلك الدولة ودولتي" بنسبة (5.9%)، وفي الترتيب السادس جاء الجانب "التاريخي" بنسبة (2.9%). بينما أشار مشاهدي الدراما التركية بأن الجانب "السياسي" يأتي في مقدمة الأنماط التي تشكل وتكون انطباعاتهم المعرفية عن الدولة بنسبة (37.7%)، تلاها الجانب "الاقتصادي" بنسبة (20.8%)، وفي الترتيب الثالث جاء الجانب "الحضاري والثقافي" بنسبة (17.9%)، تلاها "أوجه التشابه بين تلك الدولة ودولتي" بنسبة (11.3%)، ثم جاء "التقدم العلمي والتكنولوجي في الدولة" بنسبة (7.1%)، وفي الترتيب السادس جاء الجانب "التاريخي" بنسبة (2.8%)، وفي الأخير جاء الجانب الاجتماعي بنسبة (2.4%).

(د) تكوين أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية للنوايا الداعمة لدى مشاهديها تجاه الدول:

كشفت استجابات عينة الدراسة عن تكوين أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية لنوايا داعمة "كبيرة" لدى مشاهديها، حيث يُبين جدول (7) التالي أن مجمل تكوين النوايا الداعمة لمشاهدي الدراما التلفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التركية تجاه الدول جاء بمتوسط مرجح قدره (3.80) لِكليهما من إجمالي (5) درجات.

جدول (7): الإحصاءات الوصفية لتكوين أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية للنوايا الداعمة لدى مشاهديها تجاه الدول (N=382)

م	النوايا الداعمة لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية تجاه الدول	كوريا (N=170)			تركيا (N=212)		
		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التكوين	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التكوين
1	السفر للسياحة	4.41	0.914	كبيرة جدًا	4.55	0.816	كبيرة جدًا
2	السفر للعمل	3.79	1.211	كبيرة	3.92	1.094	كبيرة
3	السفر للتعليم	3.68	1.234	كبيرة	3.80	1.181	كبيرة
4	شراء المنتجات	4.12	1.054	كبيرة	4.08	1.039	كبيرة
5	التوافق مع وجهات نظر الدولة	3.26	1.199	متوسطة	3.36	1.178	متوسطة
6	تشجيع الفرق الرياضية	2.88	1.413	متوسطة	2.92	1.332	متوسطة
7	مشاهدة الأفلام	4.26	1.012	كبيرة جدًا	3.95	1.124	كبيرة
8	قراءة الكتب والروايات	3.97	1.128	كبيرة	3.67	1.213	كبيرة
9	الاستماع إلى الأغاني	3.88	1.371	كبيرة	3.98	1.1200	كبيرة
	الإجمالي	3.80	1.170	كبيرة	3.80	1.121	كبيرة

تُبين النتائج التفصيلية لجدول (7) السابق التجانس التام في مجمل النوايا الداعمة المُتكوّنة من أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية لدى مشاهديها، حيثُ أظهرت مستويات ثلاث لدرجة تكوين أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية للنوايا الداعمة لدى مشاهديها تجاه الدول، فبالنسبة لكوريا الجنوبية جاءت النوايا الداعمة "كبيرة جدًا"، "لِكُلِّ مِنْ: "السفر للسياحة"، "مشاهدة الأفلام الكورية"، و"كبيرة" لِكُلِّ مِنْ: "السفر للعمل"، "السفر للتعليم"، "شراء المنتجات"، "قراءة الكتب والروايات"، و"الاستماع للأغاني"، و"متوسطة" لِكُلِّ مِنْ: "التوافق مع وجهات نظر الدولة الكورية"، و"تشجيع الفرق الرياضية". وجاءت النوايا الداعمة لدولة تركيا "كبيرة جدًا"، لِكُلِّ مِنْ: "السفر للسياحة"، و"كبيرة" لِكُلِّ مِنْ: "السفر للعمل"، "السفر للتعليم"، "شراء المنتجات"، "مشاهدة الأفلام التركية"، "قراءة الكتب والروايات"، و"الاستماع للأغاني"، و"متوسطة" لِكُلِّ مِنْ: "التوافق مع وجهات نظر الدولة الكورية الجنوبية"، و"تشجيع الفرق الرياضية".

(٥) المواقف العَامة التي يتبناها مشاهدي الدراما التلفزيونية تجاه الدول:

كشفت استجابات مشاهدي الدراما التلفزيونية عن درجة تقييم "مرتفعة" لسمعة الدول، حيثُ يبين جدول (8) التالي أن مجمل العوامل المُكوّنة للسمعة الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية جاءت بمتوسط مُرجح قدره (5.81) من إجمالي (7) درجات لدولة كوريا الجنوبية، مُقابل (5.70) لدولة تركيا.

جدول (8): الإحصاءات الوصفية لتقييم مُشاهدي الدراما التلفزيونية لسمعة الدول (N=382)

م	العوامل المكونة لسمعة السمعة	كوريا (N=170)			تركيا (N=212)		
		المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة السمعة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة السمعة
1	العاطفية	5.75	1.419	مرتفعة	5.75	1.402	مرتفعة
2	الطبيعية	6.16	1.215	مرتفعة	6.08	1.252	مرتفعة
3	المادية	5.60	1.242	مرتفعة	5.39	1.348	مرتفعة
4	القيادية	5.80	1.170	مرتفعة	5.78	1.380	مرتفعة
5	الثقافية	5.99	1.086	مرتفعة	6.02	1.330	مرتفعة
6	الاجتماعية	5.75	1.195	مرتفعة	5.56	1.442	مرتفعة
7	السياسية	5.57	1.260	مرتفعة	5.68	1.378	مرتفعة
8	البشرية	5.61	1.242	مرتفعة	5.70	1.416	مرتفعة
9	الأمنية	5.73	1.312	مرتفعة	5.66	1.477	مرتفعة
10	الرياضية	5.82	1.285	مرتفعة	5.45	1.518	مرتفعة
11	التعليمي	6.31	0.936	مرتفعة	5.85	1.335	مرتفعة
-	الإجمالي	5.81	1.020	مرتفعة	5.70	1.186	مرتفعة

تشير النتائج التفصيلية لجدول (8) السابق إلى مستوى واحد فقط لتقييم مُشاهدي الدراما التلفزيونية لسمعة الدول، والمتمثل في المستوى "المُرتفع" للدول سواء الكورية الجنوبية أو التركية، إلا أن ترتيب العوامل المكونة للسمعة جاءت متباينة للدولتين وفقاً للمواقف العَامة التي يتبنّاها مُشاهدي الدراما التلفزيونية تجاه تلك الدول، فبالنسبة لكوريا الجنوبية جاء العامل "التعليمي" في مقدمة العوامل بمتوسط (6.31)، تلاه عامل "طبيعية الدولة" بمتوسط (6.16)، وفي الترتيب الثالث جاء العامل "الثقافي" بمتوسط (5.99)، ثم جاء العامل "الرياضي" في الترتيب الرابع بمتوسط (5.82)، تلاه العامل "القيادي" بمتوسط (5.80)، ثم جاء عامل "الثقافي"، و"الاجتماعي" بمتوسط (5.75) لكليهما، وفي الترتيب الثامن جاء العامل "الأمني" بمتوسط (5.73)، تلاه العامل "البشري" بمتوسط (5.61)، ثم جاء العامل "المادي" بمتوسط (5.60)، وفي الترتيب الأخير جاء العامل "السياسي" بمتوسط (5.99). وبالنسبة لدولة تركيا جاء عامل "طبيعة الدولة" في مقدمة العوامل بمتوسط (6.08)، تلاه العامل "الثقافي" بمتوسط (6.02)، وفي الترتيب الثالث جاء العامل "التعليمي" بمتوسط (5.85)، تلاه العامل "القيادي" بمتوسط (5.78)، ثم جاء العامل "العاطفي" بمتوسط (5.75)، وفي الترتيب السادس جاء العامل "البشري" بمتوسط (5.70)، تلاه العامل "السياسي" بمتوسط (5.68)، ثم جاء العامل "الأمني" بمتوسط (5.66)، وفي الترتيب التاسع جاء العامل "الاجتماعي" بمتوسط (5.56)، تلاه العامل "الرياضي" بمتوسط (5.45)، وفي الأخير جاء العامل "المادي" بمتوسط (5.39).

و) مستوى التمرّكز العرقي لمُشاهدي وغير مُشاهدي الدراما التلفزيونية:

كشفت استجابات مُشاهدي وغير مُشاهدي الدراما التلفزيونية عن مستوى تمرّكز عرقي "مُرتفع" لكليهما، حيث يُبين جدول (9) التالي أن متوسط مستوى التمرّكز العرقي

لغير مُشاهدي الدراما التلفزيونية قُدر بـ (5.44) من إجمالي (7) درجات، مُقابل (6.24) لمُشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية، و(5.85) لمُشاهدي الدراما التلفزيونية التركية.

جدول (9): مستوى التمرّكز العرقي لمُشاهدي وغير مُشاهدي الدراما التلفزيونية (N=382)

التمرّكز العرقي لمُشاهدي وغير مُشاهدي الدراما التلفزيونية	المُشاهدين للدراما التلفزيونية					
	كوريا (N=170)			تركيا (N=212)		
المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التمرّكز	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التمرّكز	غير المُشاهدين للدراما (N=320)
ط	ف	ز	ط	ف	ز	المتوسط
المرجح	المعياري	ز	المرجح	المعياري	ز	الانحراف المعياري
6.24	0.613	مرتفعة	5.85	1.002	مرتفعة	5.44
						1.127

ويُطبق مُعامل ارتباط "Pearson" بين مُتغيري التمرّكز العرقي وبعض من المُتغيرات الأخرى تُبين وجود ارتباط عكسي بينهما، حيث تُبين وجود ارتباط عكسي غير دال إحصائياً بين مستوى التمرّكز العرقي لمُشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية: ودوافع مُشاهدتهم بقيمة بلغت (-0.048)، والسُمعة الفعلية للدولة بقيمة بلغت (-0.100)، وكثافة مُشاهدة بقيمة بلغت (-0.062)، وبقيمة دالة إحصائياً بينها وبين النوايا الداعمة المُتكونة من مُشاهدة الدراما التلفزيونية بقيمة بلغت (**-0.219). بينما تُبين وجود ارتباط عكسي غير دال إحصائياً بين مستوى التمرّكز العرقي لمُشاهدي الدراما التلفزيونية التركية: وكثافة مُشاهدتهم بقيمة بلغت (-0.092)، ودوافع مُشاهدتهم بقيمة بلغت (-0.028)، بينما كان هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين مستوى التمرّكز العرقي لمُشاهدي الدراما التلفزيونية التركية والسُمعة الفعلية للدولة بقيمة بلغت (**0.505)، مُقابل (**0.197) للنوايا الداعمة المُتكونة من المُشاهدة. وفي إطار مُنصّل تُبين وجود ارتباط عكسي غير دال إحصائياً بين مستوى التمرّكز العرقي لغير مُشاهدي الدراما التلفزيونية ودوافع عدم مُشاهدتهم بقيمة بلغت (-0.065).

المحور الثاني- اختبار فرضيات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على نمذجة المُعدلات البنائية "SEM"، والتي أهتمت بمُراجعة مجموعة من الشروط المُستخدمة عند إعداد وتجهيز البيانات والتحقّق منها، مثل: تحديد حجم العينة المُلائم، التحقّق من اعتدالية البيانات، إجراء التحليل العاملي التوكيدي، والتحقّق من عدم وجود ارتباطات مُشتركة (ازدواج خطي) بين المُتغيرات المُستقلة؛ بهدف إختبار فرضياتها، إضافةً إلى تطوير أنموذج علمي بنائي يُفسر العلاقات التآثيرية لمُتغيرات الدراسة من واقع البيانات التي تم جمعها. ويوضح جدول (10) التالي قيم مؤشرات حُسن المُطابقة لنموذج الدراسة الفرضي.

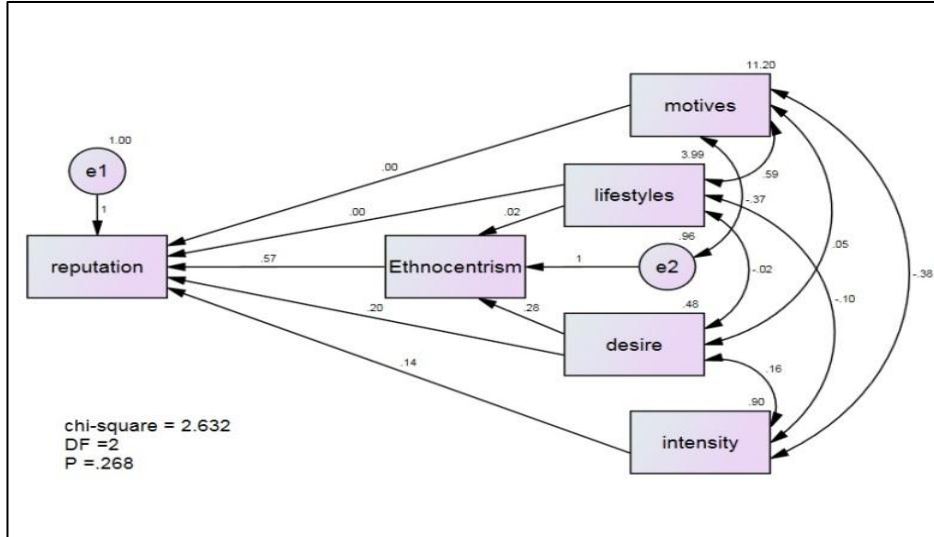
جدول (10): قيم مؤشرات حسن المطابقة لنموذج الدراسة الفرضي (N=382)

م	مؤشرات حسن المطابقة	القيمة	القيمة المقبولة (المعيارية)
1	χ^2	2.632	5
2	df	2	<.05
3	df / χ^2	1.316	$3 \geq df / \chi^2$
4	Normed fit index (NFI)	0.991	NFI ≥ 0.95
5	Comparative Fit Index (CFI)	0.997	CFI ≥ 0.95
6	Incremental Fit Index (IFI)	0.998	IFI ≥ 0.95
7	Goodness of Fit Index (GFI)	0.998	GFI ≥ 0.95
8	Tucker-Lewis's index (TLI)	0.962	TLI ≥ 0.95
9	(RMSEA)	0.029	RMSEA < 0.08

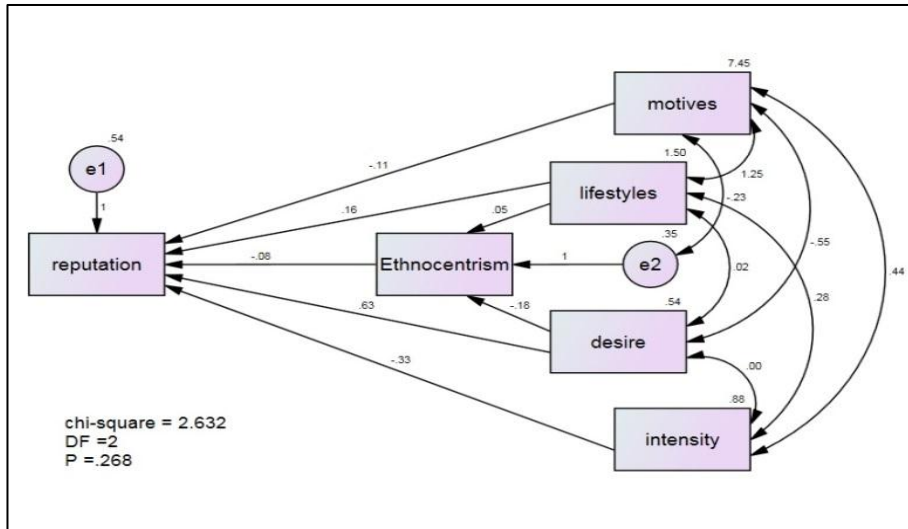
يُظهر جدول (10) السابق مدى ملائمة نموذج الدراسة الفرضي للبيانات، حيث يتبين أن جميع قيم مؤشرات حسن المطابقة ضمن حدود القَطع أو المحكات الإحصائية المقبولة؛ لذلك يتضح تتطابق نموذج الدراسة الفرضي مع البيانات بشكل مثالي. ويوضح كل من شكل: ((1); (2)) التاليين مخططي الدراسة الفرضي مع القيم لكل دولة على جدا. حيث تبين أن متغيري كثافة التعرض والنوايا الداعمة يُفسران ما نسبته (0.161) من التباين المشترك لسمعة تركيا الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية التركية، وهي دالة إحصائياً، مقابل (0.002) لسمعة كوريا الجنوبية الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية، وهي غير دالة إحصائياً. بينما يُفسر متغيري النوايا الداعمة وأنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية ما نسبته (-0.024) من التباين المشترك لسمعة دولة تركيا الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية التركية، وهي غير دالة إحصائياً، مقابل (0.022) لسمعة كوريا الجنوبية الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية، وهي أيضاً غير دالة إحصائياً.

كما تبين أن متغيري النوايا الداعمة ودوافع التعرض يُفسران ما نسبته (0.051) من التباين المشترك لسمعة تركيا الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية التركية، وهي غير دالة إحصائياً، مقابل (-0.552) لسمعة كوريا الجنوبية الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية، وهي دالة إحصائياً، أيضاً يُفسر متغيري دوافع التعرض وجوانب وأنماط الحياة ما نسبته (0.591) من التباين المشترك لسمعة تركيا الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية التركية، وهي غير دالة إحصائياً، مقابل (1.246) لسمعة كوريا الجنوبية الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية، وهي دالة إحصائياً. وفي ذات الإطار تبين أن متغيري كثافة التعرض وجوانب وأنماط الحياة تُفسر ما نسبته (-0.097) من التباين المشترك لسمعة تركيا الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية التركية، مقابل (0.279) لسمعة كوريا الجنوبية الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية، وهي دالة إحصائياً. بينما متغيري كثافة التعرض ودوافع التعرض تُفسر ما نسبته (-0.379) من التباين المشترك لسمعة تركيا الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية التركية، وهي غير دالة إحصائياً، مقابل (0.440) لسمعة كوريا الجنوبية الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية، وهي دالة إحصائياً.

وتجدر الإشارة أن جميع القيم لتلك المتغيرات تعكس تحقيقها للجزء الأقل في تفسير دور الدراما التليفزيونية في إدارة سمعة الدول لدى مشاهديها، بينما النسبة الباقية يمكن أن تعود لمتغير التمركز العرقي لمشاهدي الدراما التليفزيونية، إضافة إلى بعض المتغيرات الأخرى غير المتضمنة في نموذج الدراسة الفرضي.



شكل (2). مخطط الدراسي الفرضي وقيم تقديرات النموذج والمسارات المفترضة لدولة تركيا (مخرجات برنامج "AMOS.v.24")



شكل (3). مخطط الدراسي الفرضي وقيم تقديرات النموذج والمسارات

المُفترضة لِدولة كوريا الجنوبية (مخرجات برنامج "AMOS.v.24")

وقد تم الاستعانة بالقيمة الاحتمالية والموضحة بجدول (11) التالي؛ بهدف تحديد مدى معنوية قيم المسارات (العلاقات) المُفترضة بين المتغيرات.

جدول (11): تقديرات لنموذج الدراسة للعلاقات بين المتغيرات (اختبار فرضيات الدراسة)

رقم الفرضية	كوريا الجنوبية (N=170)		قرار الفرضية	تركيا (N=212)		المتغيرات		
	P-value	β		P-value	β	التابعة	المستقلة	
أولاً- التأثيرات المباشرة								
قبول	0.001	0.111	رفض	0.846	0.004	سمعة الدول لدى مشاهدي الدراما	دوافع مشاهدة الدراما التلفزيونية	1
قبول	0.001	0.327	رفض	0.058	0.143		كثافة مشاهدة الدراما التلفزيونية	2
قبول	0.002	0.160	رفض	0.996	0.001		أنماط وجوانب الحياة المعروضة	3
قبول	0.001	0.632	قبول	0.050	0.204		النوايا الداعمة لدى الأفراد تجاه الدول	4
رفض	0.389	0.083	قبول	0.001	0.572		التمركز العرقي	5
رفض	0.221	0.046	رفض	0.518	0.022	التمركز العرقي	أنماط وجوانب الحياة المعروضة	6
قبول	0.003	0.184	قبول	0.003	0.285		النوايا الداعمة لدى الأفراد تجاه الدول	7
ثانياً- التأثيرات غير المباشرة								
رفض	0.897	0.004	رفض	0.463	0.012	سمعة الدول لدى مشاهدي الدراما	أنماط وجوانب الحياة المعروضة	8
رفض	0.634	0.015	قبول	0.002	0.163		النوايا الداعمة لدى الأفراد تجاه الدول	9

يتبين من قيم جدول (11) السابق أهمية أكبر لمتغير التمرکز العرقي في تكوين سمعة دولة تركيا لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية التركية، يليه بأهمية أقل كل من متغيرات: النوايا الداعمة، كثافة المشاهدة، دوافع المشاهدة، وأنماط وجوانب الحياة المعروضة على الترتيب، بينما كانت الأهمية الأكبر في تكوين سمعة كوريا الجنوبية الفعلية لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية الجنوبية لمتغير النوايا الداعمة، يليه بأهمية أقل كل من متغيرات: كثافة المشاهدة، أنماط وجوانب الحياة المعروضة، دوافع المشاهدة، والتمرکز العرقي على الترتيب.

أيضاً تبين أهمية تأثير النوايا الداعمة على مستوى التمرکز العرقي لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية سواء الكورية أو التركية، وبأهمية تأثيرية أثرت أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية على مستوى التمرکز العرقي لمشاهديها.

وفي إطار متّصل يوضح جدول (11) السابق أن هناك تأثيرين لمُتغيرات الدراسة المُستقلة على سُمعة الدول لدى مُشاهدي الدراما التليفزيونية، الأول- تأثيرات مُباشرة، والثاني- تأثيرات غير مُباشرة.

فبالنسبة للتأثيرات المُباشرة: ثبت أن دوافع مشاهدة الدراما الكورية تؤثر بشكل إيجابي على سُمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدراما التليفزيونية الكورية، حيث بلغت قيمة بيتا (0.11)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.05)، بينما لم تؤثر دوافع مشاهدة الدراما التليفزيونية التركية على سُمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدراما التليفزيونية التركية، حيث بلغت قيمة بيتا (0.004)، كما ثبت أن كثافة مشاهدة الدراما التليفزيونية الكورية تؤثر بشكل إيجابي على سُمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدراما التليفزيونية الكورية، حيث بلغت قيمة بيتا (0.32)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.05)، بينما لم تؤثر كثافة مشاهدة الدراما التليفزيونية التركية على سُمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدراما التليفزيونية التركية، حيث بلغت قيمة بيتا (0.143)، أيضاً ثبت أن أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التليفزيونية الكورية تؤثر بشكل إيجابي على سُمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدراما التليفزيونية الكورية، حيث بلغت قيمة بيتا (0.16)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.05)، بينما لم تؤثر أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التليفزيونية التركية على سُمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدراما التليفزيونية التركية، حيث بلغت قيمة بيتا (0.001).

وفي ذات الإطار ثبت أن النوايا الداعمة المُتكونة من مشاهدة الدراما التليفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التركية أثرت بشكل إيجابي على سُمعة الدول، حيث بلغت قيمة بيتا لدولة تركيا (0.20)، مُقابل (0.63) لدولة كوريا الجنوبية، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.05). أيضاً ثبت أن التمرّكز العرقي لدى المُشاهدين أثر بشكل إيجابي على سُمعة تركيا الفعلية لدى المُشاهدين، حيث بلغت قيمة بيتا (0.57)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.05)، بينما لم يؤثر التمرّكز العرقي على سُمعة كوريا الجنوبية الفعلية لدى مُشاهدين الدراما، حيث بلغت قيمة بيتا (0.083)، وهي غير دالة إحصائياً.

كما أظهرت النتائج أن أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التليفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التركية لم تؤثر على مستوى التمرّكز العرقي لدى مُشاهديها، حيث بلغت قيمة بيتا (0.022) لدولة تركيا، مُقابل (0.046) لدولة كوريا الجنوبية، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.05)، أيضاً تبين أن النوايا الداعمة المُتكونة من مشاهدة الدراما التليفزيونية قد أثرت بشكل إيجابي على مستوى التمرّكز العرقي لدى الأفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة بيتا (0.285) لدولة تركيا، مُقابل (0.184) لدولة كوريا الجنوبية، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.05).

بينما تمثّلت التأثيرات غير المُباشرة في عدم تحقيق أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التليفزيونية سواء الكورية أو التركية تأثيراً على سُمعة الدول الفعلية لدى أفراد عينة الدراسة وذلك من خلال مُتغير "التمرّكز العرقي" الوسيط، حيث بلغت قيمة بيتا

(0.012) لدولة تركيا، مقابل (0.004) لدولة كوريا الجنوبية، وهي قيم غير دالة إحصائياً، بينما حققت النوايا الداعمة المتكونة من مشاهدة الدراما التليفزيونية التركية تأثيراً على سمعة تركيا الفعلية أدى مشاهديها من خلال متغير "التمركز العرقي" الوسيط، حيث بلغت قيمة بيتا (0.163)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.05)، في مقابل عدم تحقيق النوايا الداعمة المتكونة من مشاهدة الدراما التليفزيونية الكورية الجنوبية تأثيراً على سمعة كوريا الفعلية أدى مشاهديها من خلال متغير "التمركز العرقي" الوسيط، حيث بلغت قيمة بيتا (0.015)، وهي غير دالة إحصائياً.

مناقشة نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج النظرية والتطبيقية لدور الدراما التليفزيونية في إدارة سمعة الدول، فعلى المستوى النظري كشفت القراءة المعرفية والنظرية أن الدراما قد أدت دوراً إيجابياً في تصورات مشاهديها نحو الدول محل الدراسة، كما أن مصطلح سمعة الدول تم تقديمه لأول مرة في دراسة (Passow, et al (2005)، وبالرغم من حداثة المفهوم إلا أنه تدخل مع عدة مجالات بحثية مختلفة، كالسياسة، وإدارة الأعمال، والعلاقات العامة، والدبلوماسية، والإعلان، واستراتيجيات العلامة التجارية، وقد أدى هذا التدخل إلى اهتمام عديد من الدراسات بتوضيح الفرق بين سمعة الدول، وبين: صورتها، هويتها، والعلامة المميزة لها، وبالرغم من هذا الاهتمام إلا أن هناك بعض الدراسات تستخدمها بشكل تبادلي، وكذلك يمكن أن تشكل سمعة الدول على المدى الطويل للعاية، إلا أنه يمكن تحسين السمعة على المدى القصير.

وفي إطار متصل يتضح زيادة أهمية الدراما التليفزيونية يوماً بعد يوم كأداة من أدوات التأثير المجتمعي، لما تتمتع به من مقومات لجذب الانتباه والتأثير الفعال النابع من تجسيدها لواقع الحياة وقضايا الإنسان بكافة أشكالها ومستوياتها (ندى سعد، 2022). لذلك يتضح وجود رغبة مرتفعة بين أفراد المجتمع المصري للتعرض للدراما التليفزيونية بشكل عام قياساً بالأنماط البرامجية الأخرى، مع التأكيد على أن معدلات الاهتمام والرغبة قد ارتفعت كثيراً مع وجود الدراما الكورية والتركية مقابل اهتمام بسيط بالمسلسلات المصرية بشكل خاص والعربية بشكل عام.

بناءً على ما سبق؛ يتضح أن تلاقي الحضارات وتبادل المعارف بين المجتمعات يعد أمراً ضرورياً لتطور ونمو هذه المجتمعات، كما أن لانتهاج الدول على بعضها البعض عدد من المزايا التي تسهم في خلق جو من التعاون والتبادل الثقافي والمعرفي، بل وحتى التجاري والصناعي بينها، وتعد الدراما التليفزيونية من أهم وسائل تبادل الثقافات ونشر العلوم والمعارف بين الدول، فقد أضحت الدراما أفضل وسيلة لأي دولة من دول العالم لنشر ثقافتها وأخلاقها وعاداتها الاجتماعية، وقيمها بين الدول المختلفة (محمود جمال، 2019). وفي إطار ذلك كشفت النتائج التطبيقية عن وجود انعكاس كبير لمشاهدة الدراما التليفزيونية على تصورات الجمهور المصري حول كل من: كوريا الجنوبية، وتركيا. ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الدراما التليفزيونية أصبحت من الأدوات الأساسية التي تؤدي دورها في عملية التطبيع

والتنشئة الاجتماعية (ندى سعد، 2022). ويتفق ذلك مع دراسات سوزي محمد (2021)، والتي أكدت على وجود تأثير تراكمي إيجابي للدراما في الاقتصاد الكوري الجنوبي، وصورة الدولة الكورية في المنطقة، حيث قدمت الدراما الكورية: الثقافة المتنوعة لشعبها، منتجاتها الترفيهية الفريدة، الأماكن الغربية، ونجومها الآسيويين إلى بقية العالم؛ بالتالي إنشاء "علامة وطنية". ودراسة عبد العزيز موسى (2022)، والتي كشفت أن الدراما التركية المدبلجة تقدم صورة تركيا كدولة قوية مستقلة.

وفي إطار متصل كشفت استجابات عينة الدراسة من المشاهدين للدراما التلفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التركية عن كثافة زمنية "متوسطة" لمدى تعرضهم لتلك الدراما، ويمكن إرجاع ذلك إلى تعدد القنوات التلفزيونية، والقوالب البرمجية المختلفة، وتوافر الوسائل الترفيهية، والاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، وكثرة ساعات العمل والدراسة لدى نسبة كبيرة من الأفراد. وبالرغم من ذلك قد بينت دراسة محمود جمال (2019) ارتفاع معدل مشاهدة عينة الدراسة للدراما التلفزيونية الكورية، حيث تعدد المسلسلات الكورية التي تُعرض على شاشات الفضائيات من المواد المفضلة لدى عينة الدراسة ويحرصون على مشاهدتها؛ نظراً لتقديمها لأنماط جديدة من الدراما والمجتمعات التي يسعى الشباب إلى معرفة المزيد عنها. كما كشفت دراسة أماني عبد الرؤوف (2017) عن ارتفاع في تعرض الفتيات للدراما الكورية. أيضاً كشفت دراسة سهير صالح (2020) ارتفاع معدلات تعرض المراهقين للدراما التركية. كما أظهرت دراسة سارة أحمد (2015) أن أغلب عينة الدراسة تفضل متابعة الدراما التركية.

وبناءً على ما سبق؛ يتبين الاتفاق بين نتائج الدراسات مع واقع ظاهرة التعرض للدراما التلفزيونية الأجنبية، حيث باتت تحظى بدرجة متابعة كبيرة ومتفاوتة من قبل الجمهور المصري بشكل عام، والشباب بشكل خاص، فالتلفزيون يقدم محتويات متنوعة في الوقت الحالي؛ إلا أن المحتوى الترفيهي –الذي تشكل الدراما جزء رئيس منه – يمثل الجزء الأهم والأكثر تمثيلاً في خريطة قنوات المنوعات، إضافة إلى ما تمتاز به هذه المسلسلات من مؤثرات سمعية وبصرية، وسيناريو وحوار وقصة مختلفة ومغايرة عن تلك المعتادة في الدراما العربية (عائشة ممدوح، 2023).

ولعل الانتظام في مشاهدة كل من الدراما الكورية والتركية يرجع إلى مجموعة من الدوافع، والتي تمثلت في: "لأنها ممتعة ومسلية"، "لدي شغف بتلك الدولة"، "لقضاء وقت الفراغ"، "الأحداث المسلسل مترابطة مع بعضها البعض"، "لأنها تناقش قضايا مجتمعية مهمة"، "تعرض سلوكيات تتفوق مع قيم المجتمعية"، "للتخلص من ضغوط الحياة اليومية"، "المتابعة الصورة التي تقدم بها الأماكن المختلفة"، "أهدافها تعكس الواقع المعاش"، و"شخصيات المسلسلات تجذبني". ويمكن إرجاع تلك الدوافع إلى مجموعة من الأسباب - الاحتياجات التي يمكن أن يفقدتها الجمهور في الدراما المصرية بشكل خاص والعربية بشكل عام- والمتمثلة في: (1) الجودة العالية التي تتميز بها الدراما الكورية الجنوبية أو التركية من حيث الإنتاج والتمثيل والإخراج. (2) تقدم محتوى درامي الممتع الذي يجذب المشاهدين من جميع الأعمار. (3) تعكس الدراما الكورية الجنوبية أو التركية

القيم الثقافية لمجتمعاتها؛ مما يُثير فضول المشاهدين ويجعلهم راغبين في معرفة المزيد عن هذه الثقافات. (4) تنوع موضوعات الدراما الكورية الجنوبية أو التركية؛ مما يلبي احتياجات جميع مشاهديها. (5) سهولة الوصول للدراما الكورية الجنوبية أو التركية من خلال الوسائط الرقمية والقنوات الفضائية. وقد أظهرت دراسة سوزي محمد (2021) طبيعة الدراما الكورية المتميزة بمجموعة من نقاط القوة التي تجعلها مؤثرة على المشاهدين، مثل: تقديم مواضيع إنسانية، والجودة الإنتاجية العالية.

وفي إطار متصل كشفت دراسة محمود جمال (2019) التعدد في دوافع مشاهدة المسلسلات الكورية، والتي تمثلت في دوافع نفعية، مثل: معرفة أحوال المجتمع، اكتساب معارف وسلوكيات جديدة مناسبة للتعامل الأسري، ولأنها تعكس التغيرات الواقعية للعلاقات الأسرية، ودوافع طقوسية كالتسلية. كما كشفت دراسة أماني عبد الرؤوف (2017) عن عامل جذب يدفع الفتيات لمشاهدة الدراما الكورية، وهي: نوع الدراما، العامل الثقافي، الدراما النظيف، جودة إخراج حلقات المسلسلات، الانجذاب للعامل الإنساني، غرابة المواقف الدرامية، الحب الخاص لطاقتي العمل الدرامي، تمييز الرجل عن المرأة في التعليم، مفهوم الحب، شريك الحياة، والأنشطة التي رغب في القيام بها كنوايا داعمة للسفر إلى كوريا. وفي ذات الإطار بينت دراسة سهير صالح (2020) أن الدوافع الطقوسية كالتسلية، والإحساس بالسعادة جاءت في مقدمة دوافع تعرض المراهقين للدراما التركية، تلاها الدوافع النفعية كمعرفة الأماكن السياحية في تركيا. بينما بينت دراسة سارة أحمد (2015) تنوع دوافع المتابعة للدراما التركية حيث أفادت المبحوثين على أنهم تعلم أشياء لا يمكن تعلمها في الحياة الحقيقية، كذلك تعلم كيفية التعامل مع أزواجهم.

وقد شكّلت بعض المصادر المباشرة وغير المباشرة في الدراسة الحالية سُمعة الدول لدى عينة الدراسة؛ نظراً لما تُنتجه تلك المصادر من تكوين صور وخبرات ومعارف حقيقية لها تأثير في تشكيل سُمعة ثابتة ورأسخة عن الدول؛ بالتالي فإنها تسهم في تكوين رأي عام دولي وفقاً لتلك التجارب والخبرات المباشرة. وفي هذا الإطار كشفت استجابات عينة الدراسة المشاهدين للدراما التليفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التركية عن تأثير "متوسط" لبعض المصادر في تشكيل انطباعاتهم المعرفية تجاه الدول. بناءً على ذلك يتضح أن تكوين سُمعة الدول يعتمد على عديد من المتغيرات الملموسة وغير الملموسة. ويمكن أن تشمل المتغيرات الملموسة أنشطة الحكومات والمؤسسات العامة والمجتمع المدني، وبالرغم من عدم وجود اتفاق مُحدد على عناصر سُمعة الدول، إلا أن من المقبول ارتباط المفهوم بكيفية اختلاف العلامات التجارية المميزة للدولة، والسياسة المحلية والخارجية، والتاريخ، والبيئة الاجتماعية والثقافية، والظروف الاقتصادية، ونمط حياة الأفراد المواطنين والمؤسسات (Anholt, S, 2006). إضافة إلى ذلك هناك متغيرات ثابتة كالتاريخ، والجغرافيا، والمناخ، ومتغيرات متغيرة كالهيكلي السياسي، والظروف الاقتصادية، والسياسة الخارجية. بعبارة أخرى، عدد الأدوات التي يمكن لدولة ما تغيير صورتها أو تحويلها أن تستخدمها ليس كثيراً في الواقع. ومع ذلك، من الضرورة أن تستند الأنشطة التي تُدعم سُمعة

الدول إلى رؤية استراتيجية ووطنية متفق عليها، وينبغي تنسيق هذه الأنشطة بين القطاعين العام والخاص، المجتمع المدني، والسلطات المركزية والمحلية (Aronczyk, M, 2013).

وتختلف تلك النتائج مع نتائج فاطمة الزهراء سعد (2018)، حيث بينت أن المصادر المباشرة لتشكيل السمعة كالسياحة، والسفر، والعمل، كانت الأكثر تأثيراً في تشكيل سمعة الدول لدى عينة الدراسة، بينما جاءت المصادر غير المباشرة كالتجارة، وشراء المنتجات المستوردة والأنشطة الثقافية للسفارات فقد جاءت في مرتبة متأخرة مقارنة بالمصادر المباشرة.

ولعل التقدم الاقتصادي والرفاهية التي تحققتا دولتي كوريا الجنوبية وتركيا قد انعكس على اهتمامات عينة الدراسة بأنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التي يشاهدونها؛ مما كون لديهم مجموعة من النوايا الداعمة المرتفعة تجاه الدولتين. حيث جاءت الرغبة في السفر للسياحة في مقدمة النوايا الداعمة التي تكونت لدى مشاهدي الدراما الكورية الجنوبية أو التركية من خلال متابعتهم لأنماط وجوانب الحياة الخاصة بالدولتين والتي يتم عرضها عبر الدراما التلفزيونية، ولعل ذلك نتيجة الظروف الاقتصادية للمشاهدين ورغبتهم في تحسين أوضاعهم المعيشية، خاصة عند مقارنة أوضاعهم بالأوضاع في دول الأخرى، وذلك ما أكدته دراسة فاطمة الزهراء سعد (2018). وبالرغم من النوايا الداعمة المتكونة لدى مشاهدي الدراما التلفزيونية الكورية أو التركية إلا أن لِكليهما مستوى تركز عرقي "مرتفع"، كما أفادت النتائج أن غير المشاهدين للدراما التلفزيونية الكورية أو التركية لديهم مستوى تركز عرقي "مرتفع" أيضاً. ويختلف ذلك مع دراسة Fullerton, J. & Holtzhausen, D (2012)، والتي أظهرت أن المستجيبين ذوي النزعة العرقية المرتفعة يتبنون مواقف إيجابية منخفضة لدولة جنوب أفريقيا، ولم تظهر أي تغييرات قبل أو بعد البطولة، في حين أظهر المستجيبين ذوي النزعة العرقية المنخفضة مواقف إيجابية تجاه جميع أبعاد سمعة دولة جنوب أفريقيا. كما تختلف مع نتائج دراسة عائشة ممدوح (2023)، والتي أفادت بأن مشاهدي المسلسلات الأجنبية لديهم مستوى تشبث في الهوية مرتفع إلى حد ما، كما أثبتت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمسلسلات الأجنبية في القنوات الفضائية وتشبث الهوية لدى الشباب.

وفي إطار أن الإدارة الفعالة لسمعة الدولة تكمن في قدرتها على قياس تصورات الجمهور المستهدف (Kiambi, D., & Shafer, A, 2014)، اعتمدت الدراسة الحالية على مقياس "Fombrun-RI: CRI" لقياس سمعة كل من كوريا الجنوبية، وتركيا، وقد أفادت النتائج إلى مستوى واحد فقط لتقييم مشاهدي الدراما التلفزيونية لسمعة الدول، والمتمثل في المستوى "المرتفع" للدول سواء الكورية الجنوبية أو التركية، إلا أن ترتيب العوامل المكونة للسمعة جاءت متباينة للدولتين وفقاً للمواقف العامة التي يتبنها مشاهدي الدراما التلفزيونية تجاه تلك الدول. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Passow, et al (2005)، والتي لاحظت وجود اختلافات في تصنيف بنود سمعة الدولة وفقاً للمستجيبين، كما اتفقت مع دراسة (Yang, et al (2008)، والتي بينت أن المستجيبين لديهم تصوراً إيجابياً لسمعة كوريا الجنوبية، بينما اختلفت في أن البعد الثقافي هو الأكثر ملاءمة من وجهة نظر

المُستجيبين، حيثُ أظهرَ المُستجيبين في هذه الدِّراسة أن البُعدَ التعلّيمي هو الأكثرُ مُلائمةً من وجهة نظر مُشاهدي الدِّراما الكورية، بينما بُعدُ طبيعة الدولة هو الأكثرُ مُلائمةً من وجهة نظر مُشاهدي الدِّراما التُّركية.

وبناءً على ما سبق؛ يتّضح أن نظرة الأفراد لِسمعة دولة ما اختلفت باختلاف مُشاهدتهم لِلدِّراما المُفضلة لديهم، ويتفق ذلكُ جزئياً مع نتائج دراسة Shamma, H. M., & Bisht, A (2021)، والتي بيّنت أن نظرة الأفراد لِسمعة دولة ما تختلف باختلاف جنسيتهم، حيثُ تختلف النوايا السلوكية للأفراد المُستجيبين تجاه الدولة.

وبالإعتماد على نمذجة المعدلات الهيكلية "SEM" تم اختبار فرضيات الدِّراسة والإجابة عن أسئلتها، وذلك من خلال مُراعاة مجموعة من الشروط المُستخدمة في إعداد وتجهيز البيانات والتحقق منها مسبقاً كتحديد حجم العينة المُناسب، والتأكد من عدم وجود إرتباطات مُشتركة بين المُتغيرات المُستقلة؛ وبناءً على ذلك أظهرت نتائج تحليلات "SEM" إطاراً تشخيصياً لطبيعة التأثيرات المُباشرة وغير المُباشرة لِدور الدِّراما التليفزيونية في إدارة سمعة الدول.

فبالنسبة لِلتأثيرات المُباشرة: ثبت أن دوافع مُشاهدة الدِّراما الكورية تؤثر بشكلٍ إيجابي على سمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدِّراما التليفزيونية الكورية، بينما لم تؤثر دوافع مُشاهدة الدِّراما التليفزيونية التُّركية على سمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدِّراما التليفزيونية التُّركية، كما ثبت أن كثافة مُشاهدة الدِّراما التليفزيونية الكورية تؤثر بشكلٍ إيجابي على سمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدِّراما التليفزيونية الكورية، بينما لم تؤثر كثافة مُشاهدة الدِّراما التليفزيونية التُّركية على سمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدِّراما التليفزيونية التُّركية، أيضاً ثبت أن أنماط وجوانب الحياة المعروضة بِالدِّراما التليفزيونية الكورية تؤثر بشكلٍ إيجابي على سمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدِّراما التليفزيونية الكورية، بينما لم تؤثر أنماط وجوانب الحياة المعروضة بِالدِّراما التليفزيونية التُّركية على سمعة الدولة الفعلية لدى مُشاهدي الدِّراما التليفزيونية التُّركية. ويتفق ذلك مع دراسة Lim, HyunJi. & Kim, Ji Young (2013)، والتي كشفت عن إرتباط إيجابي بين المُشاركين الذين تعرضوا للموجة الكورية وبين إدراكهم لِسمعة كوريا الجنوبية. ودراسة سوزي محمد (2021)، والتي كشفت عن تأثير مُشاهدة الدِّراما الكورية في تعزيز سمعتها الخارجية.

وقد ثبت أن النوايا الداعمة المُتكونة من مُشاهدة الدِّراما التليفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التُّركية أثرت بشكلٍ إيجابي على سمعة الدول، أيضاً ثبت أن التمرّكز العرقي لدى المُشاهدين أثر بشكلٍ إيجابي على سمعة تركيا الفعلية لدى المُشاهدين، بينما لم يؤثر التمرّكز العرقي على سمعة كوريا الجنوبية الفعلية لدى مُشاهدين الدِّراما. كما أظهرت النتائج أن أنماط وجوانب الحياة المعروضة بِالدِّراما التليفزيونية سواء الكورية الجنوبية أو التُّركية لم تؤثر على مستوى التمرّكز العرقي لدى مُشاهديها، أيضاً تبين أن النوايا الداعمة المُتكونة من مُشاهدة الدِّراما التليفزيونية قد أثرت بشكلٍ إيجابي على مستوى التمرّكز العرقي لدى الأفراد عينة الدِّراسة. وفي إطار مُنصل؛ تبين أن سمعة الدولة الكورية قد أثرت على النوايا

الداعمة لمشاهدي الدراما الكورية بشكل إيجابي، كما أثرت سمعة الدولة التركية على النوايا الداعمة لمشاهدي الدراما بشكل إيجابي، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة Yang & Wang (2018)، والتي بينت أن سمعة الدولة تؤثر بشكل مباشر على مواقف الطلاب تجاه الدراسة في الصين.

بينما تمثلت التأثيرات غير المباشرة في عدم تحقيق أنماط وجوانب الحياة المعروضة بالدراما التلفزيونية سواء الكورية أو التركية تأثيراً على سمعة الدول الفعلية لدى أفراد عينة الدراسة وذلك من خلال متغير "التمركز العرقي" الوسيط، بينما حققت النوايا الداعمة المتكونة من مشاهدة الدراما التلفزيونية التركية تأثيراً على سمعة تركيا الفعلية لدى مشاهديها من خلال متغير "التمركز العرقي" الوسيط، في مقابل عدم تحقيق النوايا الداعمة المتكونة من مشاهدة الدراما التلفزيونية الكورية الجنوبية تأثيراً على سمعة كوريا الفعلية لدى مشاهديها من خلال متغير "التمركز العرقي" الوسيط.

خاتمة الدراسة ومقترحاتها:

تمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في: "الكشف عن تأثيرات الدراما التلفزيونية في إدارة سمعة الدول"، وبالرغم من أن الدراسات النوعية مثلت خياراً قوياً لبناء معرفياً ونظرياً، إلا أن الأساليب الكمية قد سادت أدبيات سمعة الدول (Mariutti & Denes, 2020)؛ لذلك تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي استُخدمت الاستبانة في جمع البيانات، وبالاعتماد على المنهج الارتباطي المقارن سعت هذه الدراسة للتحقق من طبيعة الفروق والعلاقات الارتباطية بين مجموعة من المتغيرات، وهي المتغيرات: المستقلة، والتابعة، والتصنيفية، والوسيط في إطار مجموعة من الأسئلة والفرضيات، كما تحددت الدراسة الحالية موضوعياً بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة لدور الدراما التلفزيونية في إدارة سمعة الدول، وتحددت زمنياً بفترة تطبيق أداة جمع البيانات إلكترونيًا، بينما تحددت مكانياً بمحافظات: القاهرة، الغربية، الإسكندرية، أسوان، سوهاج، والمنيا، وأخيراً تحددت بشرياً بتطبيق أداة الدراسة على عينة قوامها (714) مبحوثاً مصرياً. وفي إطار متصل كشفت النتائج عن أهمية الدراما التلفزيونية كأداة من أدوات التأثير المجتمعي، لذلك يتضح وجود رغبة مرتفعة بين أفراد المجتمع المصري للتعرض للدراما التلفزيونية بشكل عام قياساً بالأنماط البرمجية الأخرى؛ نظراً لتنوع الاشباعات المتحققة من مشاهدة الدراما التلفزيونية.

كما شكّلت بعض المصادر المباشرة وغير المباشرة في الدراسة الحالية سمعة الدول لدى عينة الدراسة؛ نظراً لما تُنتجه تلك المصادر من تكوين صور وخبرات ومعارف حقيقية لها تأثير في تشكيل سمعة ثابتة ورأسخة عن الدول. أيضاً أفادت النتائج إلى مستوى واحد فقط لتقييم مشاهدي الدراما التلفزيونية لسمعة الدول، والمتمثل في المستوى "المرتفع" للدول سواء الكورية الجنوبية أو التركية.

وفي إطار تلك النتائج، يُمكن استخلاص عددٍ من التوصيات، أهمها: (1) استثمار المؤتمرات العلمية والأجندة البحثية في نشر مفهوم سمعة الدولة. (2) تكوين وعي أكاديمي

وتطبيقي بأهمية الدور الحيوي التي تؤديه سمعة الدولة في عديد من المجالات كجذب الاستثمارات الأجنبية، وتنشيط السياحة، وغيرها من المجالات. (3) ضرورة فهم صنّاع الدراما المصرية بأهمية الدراما التلفزيونية كأداة من أدوات التأثير المجتمعي، حيث يُمن أن تؤثر تراكُمياً في الاقتصاد المصري، وصورة مصر لدى الجمهور الخارجي. (4) الاستفادة من الشخصيات المصرية ذوي الشهرة في دعم سمعة الدولة المصرية؛ نظراً لثمتهم بتأثير إيجابي بشكل عام على الجمهور الداخلي والخارجي. (5) ضرورة حث المؤسسات المصرية بتقييم تأثير المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام غير المصرية على مواقف الجمهور تجاه مصر، ومن ثم دعم الإيجابيات ومعالجة السلبيات.

وفي إطار تلك النتائج والتوصيات، يُمكن اقتراح عددٍ من البحوث المستقبلية، وذلك على النحو الآتي: (1) دراسة دور الدراما المصرية في تعزيز سمعة الدولة على الجمهور الخارجي في بعض الدول العربية أو الأجنبية. (2) دراسة تأثيرات الدراما التلفزيونية الكورية الجنوبية أو التركية على دوافع الجمهور المصري المُحتملة لزيارة تلك الدول. (3) إجراء دراسة تتبّعه تحليلية للكشف عن تأثيرات الدراما التلفزيونية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية للدولة المصرية. (4) دراسة تأثيرات الدراما السي-نمائية على سمعة الدول. (5) بحث دور الهيئات الأكاديمية والكيانات التنظيمية في نشر ثقافة قياس سمعة الدول وإداراتها.

هوامش الدراسة:

- ١) أماني عبدالرؤف محمد أحمد عثمان. (٢٠١٧). عوامل جذب الفتيات للدراما الكورية في إطار ظاهرة الهاليو: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ع(٥)، ٤٤٩-٤٤٤.
- ٢) داليا عثمان. (٢٠١٦). دور المسلسلات المصرية والتركية التليفزيونية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو الزواج: دراسة مقارنة. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ع(١٢)، ٥٠٩-٥٢١.
- ٣) سارة أحمد الضوى. (٢٠١٥). أثر التعرض للمسلسلات التركية في الفضائيات العربية على إدراك الواقع الاجتماعي للمرأة الصعيدية: دراسة مسحية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي.
- ٤) سهير صالح إبراهيم. (٢٠٢٠). أثر التعرض للقيم التربوية في الدراما التركية المدبلجة على تبني المراهقين لنمط الحياة المتحرر. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ع(١٩)، ١٦٣-٢٥٠.
- ٥) سوزي محمد رشاد. (٢٠٢١). دور الدراما في تعزيز السمعة الخارجية لكوريا الجنوبية وعلامتها الوطنية: مسلسل لعبة الحبار Squid Game كدراسة حالة. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج(١٢)، ع(٤)، ٣٨-١.
- ٦) عائشة ممدوح مبروك. (٢٠٢٣). التعرض للمسلسلات الأجنبية في القنوات الفضائية وعلاقته بتشتت الهوية لدى الشباب الجامعي. *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*، مج(٩)، ع(٤٥)، ٣١٨٣-٣٢٥١.
- ٧) عبد الله إدريس بخيت. (٢٠٢٣). فاعلية الأنشطة الاتصالية الإلكترونية للملحقيات الثقافية السعودية ودورها في بناء سمعة المملكة دوليًا. *رسالة دكتوراه غير منشورة*، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٨) عبدالعزيز موسى بسارة محمد أحمد. (٢٠٢٢). الدراما التركية المدبلجة وتشكيل صورة الأثر لدى المجتمع العربي: دراسة مسحية بالتطبيق على مشاهدي القنوات الفضائية في ولاية الخرطوم. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، مج(٩)، ع(٢)، ٢٩١-٣٠٤.
- ٩) فاطمة الزهراء سعد محمد طه. (٢٠١٨). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة سمعة الدول. *رسالة دكتوراه غير منشورة*، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسيوط.
- ١٠) محمود جمال سيد عبد الرحمن. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب الجامعي العربي نحو صورة العلاقات الاجتماعية والأسرية في المسلسلات الكورية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات المصرية والسعودية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع(٦٦)، ٥٥٥-٦٢١.
- ١١) مروة محمود عبد الله. (٢٠١٥). صورة الزوج والزوجة في المسلسلات المصرية والتركية وعلاقتها بواقع العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية. *رسالة ماجستير منشورة*، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ع(٢)، ٤١٣-٤١٨.
- ١٢) ندى سعد عيد جلال. (٢٠٢٢). القيم المتضمنة في المسلسلات الكورية وعلاقتها بالجانب المعرفي والاجتماعي للشباب المصري الجامعي: دراسة تطبيقية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع(٦١)، ج(٢)، ١١٤٥-١١٨٤.

13) Al Ali, F. (2020). Country Reputation and Corporate Reputation in e-Government Context: A Mixed Method Study of UAE. *Doctor of Philosophy thesis*, Faculty of Business and Management, University of Wollongong. <https://ro.uow.edu.au/theses1/992>

14) Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place branding*, 2(2), 97-107.

- 15) Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (pp. 1-23). London: Palgrave Macmillan UK.
- 16) Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press, USA.
- 17) Aspriadis, N., Takas, E., & Samaras, A. N. (2019). Country reputation assassination during the Greek memorandum re-negotiations. In *Routledge handbook of character assassination and reputation management* (pp. 236-249). Routledge.
- 18) Astro, G. D. (2013). Country Reputation Amerika Serikat Menurut Masyarakat Surabaya Berdasarkan Country Reputation Index. *Jurnal e-Komunikasi*, 1(2).
- 19) Bahar, B., & Bilener, T. (2019). Kurumsal İtibardan Ülke İtibarına: Farklı Disiplinlerden Farklı Yaklaşımlarla Nitel Bir İnceleme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1348-1375.
- 20) Berens, G., Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., Trad, N. G., & Nielsen, K. (2011). Country RepTrak™: A standardized measure of country reputation. *International Place Branding Yearbook 2011: Managing Reputational Risk*, 77-91.
- 21) Bromley, D. (1993) *Reputation, image, and impression management*. Chichester, England: Wiley.
- 22) Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European journal of social psychology*, 30(6), 745-778.
- 23) Cha, H, Ham, Y. (2019). The Effects of Chinese People Watching Korean TV Dramas and the Perception of the TV World as Reality on the Corporate and National Reputations of South Korea: the Resonance Effect of Cultivation Theory. *The Korean Journal of Advertising*, 30(3), 37-80.
- 24) Dimitrova, B. V., Korschun, D., & Yotov, Y. V. (2017). When and how country reputation stimulates export volume. *International Marketing Review*.
- 25) Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 26) Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103.
- 27) Fernández-Crehuet, J. M., Rosales-Salas, J., & Cogollos, S. D. (2021). Country's international reputation index. *Corporate Reputation Review*, 24, 14-30.
- 28) Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7, 241-255.

- 29) Fullerton, J. and Holtzhausen, D. (2012). Americans' attitudes toward South Africa: A study of country reputation and the 2010 FIFA World Cup. *Place branding*, 8(4), pp. 269-283.
- 30) Gao, H., Huang, S. S., & Brown, G. (2017). The influence of face on Chinese tourists' gift purchase behaviour: The moderating role of the gift giver–receiver relationship. *Tourism Management*, 62, 97-106.
- 31) Garud-Patkar, N. (2021). An examination of factors influencing national reputation of India among South Asians on social media. *International Journal of Communication*, 15, 20.
- 32) Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place branding*, 1(3), 283-298.
- 33) Holtzhausen, D., & Fullerton, J. (2015). The 2010 FIFA World Cup and South Africa: A study of longer-term effects and moderators of country reputation. *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 185-198.
- 34) Hornsey, M. J. (2008). Social identity theory and self- categorization theory: A historical review. *Social and personality psychology compass*, 2(1), 204-222.
- 35) Ingenhoff, D., Buhmann, A., White, C., Zhang, T., & Kioussis, S. (2018). Reputation spillover: Corporate crises' effects on country reputation. *Journal of Communication Management*, 22(1), 96-112.
- 36) Jain, R., & Winner, L. H. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 109-123.
- 37) Jervis, R. (1989). *The logic of images in international relations*. Columbia University Press.
- 38) Kang, M., & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13, 52-62.
- 39) Kiambi, D. (2017). The role of familiarity in shaping country reputation. In *Shaping international public opinion: A model for nation branding and public diplomacy*, ed. J. Fullerton, and A. Kendrick, 57–75. New York: Peter Lang.
- 40) Kiambi, D., & Shafer, A. (2014). Country reputation management: Developing a scale for measuring the reputation of four African countries in the United States. *Paper presented at the 2014 annual AEJMC Conference*, Montreal, Canada.
- 41) Kiambi, D., & Shafer, A. (2018). Country reputation management: Developing a scale for measuring the reputation of four African countries in the United States. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14, 175-186. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0065-7>
- 42) Kim, M. (2016). Understanding the relationship between country reputation and corporate reputation. *Master's Thesis*, University of Tennessee, 2016.

- 43) Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), pp. 249-261.
- 44) Kunczik, M. (2016). *Images of nations and international public relations*. Routledge.
- 45) Laskin, A. V. (2014). Pilot test of the Global Reputation Measurement: what do US students think of the Russian Federation today?. *Russian Journal of Communication*, 6(3), 260-274.
- 46) Li, C., Shenkar, O., Newburry, W. E., & Tang, Y. (2021). How country reputation differentials influence market reaction to international acquisitions. *Journal of Management Studies*, 58(6), 1609-1639.
- 47) Lim, H, Kim, gi y. (2013). Country Reputation and the Power of Culture. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*. Hilton Metropole Hotel, London, England, (Jun 17).
- 48) Mariutti, F. G. (2017). The placement of country reputation towards place management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 240-253.
- 49) Mariutti, F., & Denes, D. (2020). A meta-synthesis of qualitative country reputation in search of building theory. *REMark*, 19(3), 705.
- 50) Mercer, J. (2010). *Reputation and international politics*. Cornell University Press.
- 51) Newburry, W. (2012). Waving the flag: The influence of country of origin on corporate reputation. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*, Oxford University Press, Oxford, pp. 240-259.
- 52) Nguyen, T. H. (2022). *Setting the agenda on Vietnam—how foreign mainstream media coverage relates to a country's reputation* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- 53) Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 21-30.
- 54) Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public affairs.
- 55) Osakwe, C. N., Ruiz, B., Amegbe, H., Chinje, N. B., Cheah, J. H., & Ramayah, T. (2020). A multi-country study of bank reputation among customers in Africa: Key antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102182.
- 56) Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation—From measurement to management: The case of Liechtenstein. *corporate reputation review*, 7, 309-326.

- 57) Pérez- Cornejo, C., Rodríguez- Gutiérrez, P., & de Quevedo- Puente, E. (2023). City reputation and the role of sustainability in cities. *Sustainable Development*, 31(3), 1444-1455.
- 58) Qu, Y., & Dillman Carpentier, F. R. (2021). Practicing Public Diplomacy by Doing Good: Examining the Effects of Corporate Social Responsibility on Country Reputation. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 193-213.
- 59) Rojas-Méndez, J. (2013) The Nation Brand Molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7): 462-472.
- 60) Rosati, F., & Faria, L. G. (2019). Addressing the SDGs in sustainability reports: The relationship with institutional factors. *Journal of cleaner production*, 215, 1312-1326.
- 61) Seo, H. (2013). Online Social Relations and Country Reputation. *International Journal of Communication*, 7, 18.
- 62) Shamma, H. M., & Bisht, A. (2021). RANKING COUNTRY REPUTATION: A D8 PERSPECTIVE. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-16.
- 63) Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.
- 64) Szwajca, D. (2017). The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage of the global market. *Scientific Journal WSPiF*, 1, 99-114.
- 65) Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.
- 66) Tam, L., & Kim, S. (2020). The power of sharing power: Presidential character, power mutuality, and country reputation. *Public Relations Review*, 46(5), 101977.
- 67) Tench, R. ve Yeomans, L. (2006). *Exploring public relations*. New York: Pearson.
- 68) Toros, E. (2017). The Measurement of Reputation in Higher Education: A New Conceptual Model for a Small Island. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 243-257.
- 69) Tucker, R. W., & Hendrickson, D. C. (2004). The sources of American legitimacy. *Foreign Aff.*, 83, 18.
- 70) Van H., P. (2001). The rise of the brand state. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.
- 71) Van Riel, C. ve Fomburn, C. (2007). *Essentials of corporate communication, implementing practices for effective reputation management*. Londra: Routledge.

- 72) Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public relations review*, 32(2), 91-96.
- 73) Yang, H. and Wang, Y. (2018). Predicting US College Students' Interest in Studying in China: Social Influence, Personal Experiences, Country Reputation, and Media Coverage. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 30(2), pp. 136-160.
- 74) Yang, S. U., Shin, H., Lee, J. H., & Wrigley, B. (2008). Country reputation in multidimensions: Predictors, effects, and communication channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421-440.
- 75) Yao, J. (2010). *The effect of hosting the Olympics on national image: An analysis of US newspaper coverage of host countries with reputation problems*. Iowa State University.
- 76) Yoo, J. W., & Jin, Y. J. (2015). The effects of leader image on national reputation: Influence of Chinese presidents Hu Jintao and Xi Jinping on Korean perceptions and attitudes toward China. *Corporate Reputation Review*, 18, 50-64.
- 77) Yoo, J. W., Lee, H. S., & Jin, Y. J. (2018). Effects of celebrity credibility on country's reputation: A comparison of an Olympic star and a political leader. *Corporate Reputation Review*, 21, 127-136.
- 78) Yousaf, S., & Li, H. (2015). Social identity, collective self-esteem and country reputation: the case of Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 399-411.
- 79) Zhang, J., Adhikari, D., Fahmy, S., & Kang, S. (2020). Exploring the impacts of national image, service quality, and perceived value on international tourist behaviors: A Nepali case. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 473-488.
- 80) Alghamdi, H. A. A. (2021). Saudi Arabia's Reputation from the Point of View of the American People in the United States Compared to that of the Islamic Republic of Iran and Turkey. *Doctoral dissertation*, The University of North Dakota. <https://commons.und.edu/theses/4059>