



# MANAGEMENT OF VIDEO ADVERTISING ACROSS DIGITAL PLATFORMS AND ITS ROLE IN IMPROVING THE TOURISM IMAGE OF IRAQ

**Asst. Prof. Dr. Rabab Karim Getan**

University of Diyala– College of Fine Arts

Department of Film and Television Arts

E-Mail: [m.a.rabab@uodiyala.edu.iq](mailto:m.a.rabab@uodiyala.edu.iq)

Article history:	Abstract:
<b>Received:</b> 11 <sup>th</sup> February 2026 <b>Accepted:</b> 10 <sup>th</sup> March 2026	<p>This research aims to analyze the management of video tourism advertising through digital platforms, especially YouTube, and its role in improving Iraq's tourism image.</p> <p>The study starts from the problem of the existence of a rich cultural and tourism heritage in Iraq, which is countered by an unclear mental image among some international audiences as a result of previous political and media circumstances, which makes digital tourism advertising an important tool in representing Iraq as a tourist.</p> <p>The study adopted the content analysis approach for an intentional sample of (40) video tourism advertisements published on the YouTube platform during the period (2022-2025), with the aim of revealing the nature of tourism content, values and visual patterns used in these advertisements and the extent to which they contribute to building a positive tourism image.</p> <p>The results showed a clear reliance on high-quality imagery, aerial photography, and a focus on archaeological and cultural tourism, and the values of history and hospitality in advertising discourse.</p> <p>The results also showed that video tourism advertisements through digital platforms represent an effective tool in improving Iraq's tourism image, but enhancing their effectiveness requires diversifying promotional content and focusing more on highlighting the values of beauty and safety to attract international audiences.</p>

**Keywords:** Tourism Advertising Management, Digital Platforms, Role, Tourism Image

## إدارة الإعلانات الفيديوية عبر المنصات الرقمية ودورها في تحسين الصورة السياحية للعراق

### ملخص البحث:

يهدف البحث تحليل إدارة الإعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية واستراتيجيات توظيفها في تحسين الصورة السياحية للعراق.

وتنطلق الدراسة من إشكالية تتمثل في وجود إرث حضاري وسياحي غني في العراق يقابله تشكل صورة ذهنية غير واضحة لدى بعض الجمهور الدولي نتيجة ظروف سياسية وإعلامية سابقة، الأمر الذي يجعل الإعلان السياحي الرقمي أداة مهمة في إعادة تقديم العراق سياحياً.

اعتمدت الدراسة منهج تحليل المحتوى لعينة قصدية مكونة من (40) إعلاناً سياحياً فيديوياً منشوراً على منصة يوتيوب خلال المدة (2022-2025)، بهدف الكشف عن طبيعة المضامين السياحية والقيم والأنماط البصرية المستخدمة في هذه الإعلانات ومدى إسهامها في بناء صورة سياحية إيجابية.

وقد أظهرت النتائج اعتماداً واضحاً على الصورة عالية الجودة والتصوير الجوي والتركيز على السياحة الأثرية والحضارية وقيم التاريخ والضيافة في الخطاب الإعلاني.

كما بينت النتائج أن الإعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية تمثل أداة مؤثرة في تحسين الصورة السياحية للعراق، إلا أن تعزيز فاعليتها يتطلب تنويع المضامين الترويجية والتركيز بشكل أكبر على إبراز قيم الجمال والأمان لجذب الجمهور الدولي.

**الكلمات المفتاح:** إدارة الإعلانات السياحية، المنصات الرقمية، الدور، الصورة السياحية.

### المقدمة:

تعد السياحة في العصر الحديث من الركائز المهمة في التنمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، ولم يعد نجاح الوجهات السياحية يعتمد على المقومات الطبيعية والتاريخية فقط، بل على دور الاعلام والاعلان السياحي في تسويقها ضمن بيئة تنافسية عالمية، خاصة مع تطور المنصات الرقمية والاعلانات الفيديوية التي توظف الصورة والصوت والسردي البصري في تشكيل الانطباعات لدى الجمهور. ويسهم المحتوى المرئي المستخدم في الترويج السياحي، ولا سيما الفيديو، في نقل ملامح المكان السياحي وإبراز عناصره الجمالية والثقافية بطريقة تعزز إدراك الجمهور للمقصد السياحي وتزيد من جاذبيته لدى المتلقي (Kim & Richardson, 2003, p. 223).

لذا تعد إدارة الإعلان السياحي أحد الأدوات الرئيسية في تسويق المقاصد السياحية، إذ يسهم في تقديم المعلومات عن المكان السياحي وبناء توقعات أولية لدى الجمهور حول طبيعة التجربة السياحية، الأمر الذي يؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي وفي نية الزيارة لدى السياح المحتملين (Baloglu & McCleary, 1999, p. 870). كما أصبحت إدارة الإعلانات الرقمية عبر المنصات الحديثة عنصراً أساسياً في استراتيجيات الترويج السياحي، لما توفره من إمكانيات في التخطيط والتنظيم والتحكم في الرسالة الاعلانية الموجهة إلى الجمهور. وتعد منصة اليوتيوب من أبرز هذه المنصات لانتشارها الواسع وسهولة الوصول الى محتواها، وفي السياق العراقي، يواجه القطاع السياحي تحدياً يتمثل في وجود ارض حضاري وسياحي كبير يقابله تشكل صورة ذهنية سلبية لدى الجمهور الدولي نتيجة ظروف سياسية وامنية سابقة. وانطلاقاً من ذلك يسعى البحث الى تحليل دور الاعلانات السياحية الفيديوية المنشورة عبر المنصات الرقمية، ولا سيما اليوتيوب، في تحسين الصورة السياحية للعراق من خلال دراسة مضمونها والكشف عن مدى اسهامها في بناء صورة ذهنية ايجابية عنه كوجهة سياحية.

## الفصل الأول (الإطار المنهجي)

### أولاً: مشكلة البحث:

تتحدد مشكلة البحث في الكشف عن مدى اسهام عملية إدارة الاعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية في تحسين الصورة السياحية للعراق، والاجابة عن السؤال الرئيس: **ما دور هذه الاعلانات في تجاوز الصورة النمطية السائدة وتقديم خطاب سياحي ايجابي يعكس الواقع الحضاري والثقافي للبلد؟**

### ثانياً: اهمية البحث:

- 1- تكمن اهمية البحث في تناوله الاعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية كأداة حديثة لتحسين الصورة السياحية للعراق في ظل تطور الاتصال الرقمي.
- 2- يبرز دور المحتوى المرئي في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للعراق لدى الجمهور الدولي وتعزيز حضوره السياحي.
- 3- يسهم في إثراء الدراسات الاكاديمية في مجال إدارة الإعلان السياحي الرقمي وتقييم فاعلية المحتوى الفيديوي في الترويج السياحي.
- 4- يقدم مؤشرات عملية للمؤسسات السياحية والاعلامية لتصميم محتوى فيديوي أكثر فاعلية يتناسب مع اساليب الترويج الحديثة.

### ثالثاً: اهداف البحث:

- 1- تعرف السمات العامة للإعلانات السياحية الفيديوية التي تُنشر عبر المنصات الرقمية، ولا سيما منصة يوتيوب.
- 2- تعرف طبيعة إدارة الإعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية وآليات تقديمها للجمهور.
- 3- كشف طبيعة المضامين السياحية التي تركز عليها هذه الإعلانات عند تقديم العراق كوجهة سياحية.
- 4- محاولة فهم الرسائل والقيم التي تحملها الإعلانات ودورها في تشكيل صورة إيجابية عن العراق لدى الجمهور.
- 5- الوقوف على مدى قدرة الإعلانات السياحية الفيديوية على تجاوز الصورة النمطية المتداولة عن العراق في المجال السياحي.

### رابعاً: منهج البحث:

اعتمدت الباحثة منهج تحليل المحتوى لملاءمته دراسة المضامين الاعلامية المرئية وتحليل الرسائل التي تتضمنها الاعلانات السياحية الفيديوية المنشورة عبر المنصات الرقمية. كما تم استخدام الاسلوب الوصفي التحليلي في عرض النتائج عبر التكرارات والنسب المئوية للوصول الى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الترويج السياحي الرقمي للعراق.

### خامساً: حدود البحث:

وتتضمن الحدود الموضوعية والتي اقتصر البحث فيها على إدارة الاعلانات السياحية الفيديوية وتحليل دورها في تحسين الصورة السياحية للعراق دون التوسع في الجوانب الاقتصادية او السياسية للسياحة. والحدود المكانية والتي انحصرت الدراسة في الاعلانات المتعلقة بالسياحة في العراق فقط، فضلا عن الحدود الزمانية والتي اقتصرت الدراسة على الاعلانات المنشورة خلال المدة 2022-2025.

### سادساً: الدراسات السابقة ومناقشتها:

تنوعت الدراسات التي تناولت موضوع الاعلان السياحي وإدارة الاعلان والاعلام بين دراسات ميدانية وتحليلية عربية واجنبية، وقد ركزت في مجملها على دور الاعلان في تنشيط السياحة وبناء الصورة الذهنية للمقاصد السياحية. فقد بينت دراسة **عبس واخرون (2022)** ان الاعلان السياحي يسهم في تعزيز الهوية الثقافية إذا ما وطف ضمن رؤية استراتيجية.

بينما اكدت دراسة **البرزنجي (2009)** ان الاعلان يمثل اداة اساسية في جذب السياح وتنشيط النشاط السياحي، مع تركيزها على الوسائط التقليدية.

كما اشارت دراسة **الزاملي والطائي (2021)** الى دور الاعلام السياحي في تنمية الوعي والاتجاهات الايجابية نحو المقاصد السياحية، في حين ركزت دراسة **الطائي (2025)** على اهمية تطوير الخطاب الاعلامي لتحسين صورة العراق سياحياً. كذلك اكدت دراسة **حتوش والكناني (2025)** ضرورة الترويج الواعي للمناطق التراثية بما ينسجم مع مفهوم السياحة المستدامة.

اما دراسة **سالم (2024)** فقد بينت اهمية العناصر البصرية في تعزيز فاعلية الرسالة الاعلانية في عصر الوسائط المتعددة، وهو ما يدعم توجه البحث الحالي في تحليل الاعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية.

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أنها تناولت الإعلام أو الإعلان السياحي بشكل عام، من حيث علاقته بالتنمية أو الهوية الثقافية أو أساليب الإقناع. غير أن معظمها لم يركز بشكل مباشر على الإعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية، ولا سيما منصة يوتيوب وما تمتلكه من خصائص تفاعلية. كما ركزت أغلب تلك الدراسات على الإعلان السياحي التقليدي، في حين يأتي البحث الحالي ليتناول تحليل مضمون إعلانات فيديوية رقمية وربطها بتحسين الصورة السياحية للعراق، وبذلك يسهم في سد فجوة بحثية تتعلق بدراسة الخطاب السياحي الرقمي في السياق العراقي.

## الفصل الثاني (الإطار النظري)

### أولاً: الإعلان السياحي:

تُعرف السياحة بأنها انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم الاعتيادية إلى أماكن أخرى لأغراض غير مرتبطة بالعمل الدائم، وتشمل زيارة المواقع التاريخية والترفيهية والدينية، وتمثل نشاطاً ذا أبعاد اقتصادية واجتماعية وثقافية مؤثرة في المجتمعات المحلية (محمود، 2022: ص 346).

ويعد الإعلان السياحي من أهم أدوات الاتصال التسويقي لما يؤديه من دور في التعريف بالمقاصد السياحية والتأثير في اتجاهات الجمهور. كما أصبح الإعلان سمة بارزة في حياتنا المعاصرة، إذ يحيط بالأفراد عبر التلفاز والصحف والمجلات والوسائط المختلفة (سالم، 2024: ص 2).

ولا يقتصر الإعلان السياحي على تقديم المعلومات، بل يسهم في تكوين تجربة ذهنية وانطباع إيجابي عن المكان وتحفيز الرغبة في زيارته.

لذا تمثل الصورة السياحية مفهوماً متعدد الأبعاد يتشكل من عناصر معرفية وانفعالية تعكس إدراك الأفراد لخصائص المكان السياحي وتؤثر في قراراتهم المتعلقة بالزيارة والسفر. (Echtner & Ritchie, 2003, p. 39)

ويشير عدد من الباحثين إلى أن التسويق السياحي الرقمي أصبح عاملاً أساسياً في تعزيز القدرة التنافسية للمقاصد السياحية، إذ يسمح باستخدام الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديو في تقديم تجربة بصرية قادرة على التأثير في الانطباعات الذهنية للسياح المحتملين. (Buhalis & Law, 2008, p. 610)

لذا أصبح المحتوى المرئي، ولا سيما الفيديو الرقمي، من أكثر الأدوات تأثيراً في التسويق السياحي المعاصر، لما يمتلكه من قدرة على نقل التجربة السياحية وإبراز الخصائص الجمالية والثقافية للمقصد السياحي بطريقة تعزز اهتمام الجمهور وتؤثر في نية الزيارة. (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009, p. 25)

### ثانياً: الإعلان السياحي الفيديوي بوصفه خطاباً مرئياً:

تشير إدارة الإعلانات الرقمية إلى عملية التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة على الرسائل الإعلانية المنشورة عبر المنصات الرقمية بما يحقق أهداف الاتصال التسويقي ويعزز صورة المقصد السياحي.

ويعد المحتوى المرئي، ولا سيما الفيديو، من أكثر أدوات الاتصال تأثيراً في التسويق السياحي، إذ يمتلك قدرة كبيرة على نقل التجربة السياحية وإبراز الخصائص الجمالية والثقافية للمقصد السياحي بطريقة تجذب انتباه الجمهور وتؤثر في إدراكه للمكان (Hudson & Thal, 2013, p. 160).

ويعد الإعلان السياحي الفيديوي من أكثر أشكال الإعلان تأثيراً، لأنه يجمع بين الصورة والصوت والموسيقى والسرد البصري في خطاب مرئي متكامل، يبرز الجماليات الثقافية والحضارية ويقدم المكان السياحي بوصفه تجربة إنسانية، مما يسهم في بناء دلالات إيجابية مثل الأمان والضيافة والتنوع الثقافي.

### ثالثاً: المنصات الرقمية والترويج السياحي:

تشير الدراسات الحديثة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية أصبحت من أهم أدوات الترويج السياحي في العصر الرقمي، إذ تتيح للمؤسسات السياحية تقديم محتوى بصري وتفاعلي قادر على التأثير في تصورات السياح وتوجيه قراراتهم المتعلقة باختيار الوجهات السياحية. (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013, p. 4)

لذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق السياحي المعاصر، إذ تتيح للمؤسسات السياحية نشر محتوى بصري وتفاعلي يسهم في التأثير في تصورات الجمهور واتجاهاتهم نحو المقاصد السياحية المختلفة. (Xiang & Gretzel, 2010, p. 180)

وقد أحدثت المنصات الرقمية تحولاً مهماً في الترويج السياحي من خلال تجاوز الحدود المكانية والزمانية والوصول إلى جمهور عالمي متنوع، كما عززت التفاعل بين المرسل والمتلقي.

وتعد منصة يوتيوب من أبرز هذه المنصات لاعتمادها على المحتوى الفيديوي واسع الانتشار. كما يسهم الترويج السياحي المستدام عبر الوسائط الحديثة في الحفاظ على المواقع التاريخية وتسويقها سياحياً بما يعزز صورتها على المدى الطويل (حتنوش والكناني، 2025: ص 201).

### رابعاً: الصورة الذهنية في الدراسات الإعلامية:

تشير الصورة الذهنية إلى مجموعة الانطباعات والتصورات التي تتكون لدى الأفراد تجاه دولة أو مؤسسة أو موضوع معين، وتتشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات المباشرة والمضامين الإعلامية والرسائل الإعلانية، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل هذه الصورة من خلال التكرار وطريقة عرض الرسائل.

لذا تلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول والمجتمعات، إذ تسهم الرسائل الإعلامية والإعلانية في بناء تصورات الجمهور حول المكان، وقد تؤثر هذه التصورات بشكل مباشر في اتجاهاتهم وسلوكهم السياحي (Gartner, 1994, p. 193).

لذا يمثل التسويق الرقمي أداة مهمة في الترويج للصورة السياحية، إذ يسهم استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في نقل صورة أكثر وضوحاً وجاذبية عن المكان السياحي، الأمر الذي يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى السياح المحتملين. (Hays, Page, & Buhalis, 2013, p. 213)

### خامساً: الصورة السياحية وعلاقتها بالإعلان:

تعد الصورة السياحية من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك السياح، إذ تتكون هذه الصورة من مجموعة الانطباعات والتصورات التي يبنها الأفراد عن المكان نتيجة تعرضهم للمعلومات الإعلامية والرسائل التسويقية المختلفة (Tasci & Gartner, 2007, p. 416).

لذا تعد الصورة السياحية جزءاً من الصورة الذهنية العامة للدولة، وتتأثر بالمضامين الإعلامية والإعلانية، وتسهم إدارة الإعلان السياحي، ولا سيما الفيديوي، في إبراز المقومات السياحية وتصحيح الصور النمطية وتقديم صورة أكثر إيجابية عن المقصد السياحي.

كما تشير السياحة الأثرية إلى زيارة المواقع التاريخية والآثرية للتعرف على الحضارات السابقة وتعزيز الوعي الحضاري (محمود، 2022: ص 346).

وتواجه المناطق التاريخية تحديات قد تؤدي إلى تدهور قيمتها التراثية، الأمر الذي يجعل الترويج السياحي المستدام ضرورة للحفاظ على هويتها التاريخية (حنتوش والكناني، 2025: ص 198).

### سادساً: إدارة الإعلان السياحي وتحسين الصورة السياحية للعراق:

يمتلك العراق رصيداً حضارياً وسياحياً مهماً، إلا أن صورته السياحية تأثرت سابقاً بخطابات إعلامية ركزت على الجوانب السلبية. وتؤكد السياحة المستدامة في المناطق التاريخية أهمية الجوانب الاجتماعية والثقافية والبيئية في تعزيز الصورة الإيجابية للمكان السياحي (حنتوش والكناني، 2025: ص 201).

ومن هنا تبرز أهمية إدارة الإعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية في إعادة تقديم العراق سياحياً من خلال إبراز تنوعه الحضاري وعمقه التاريخي، بما يساهم في تحسين صورته السياحية لدى الجمهور الدولي.

### الفصل الثالث (الإطار التطبيقي)

#### أولاً: مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من جميع المقاطع الفيديوية ذات الطابع الإعلاني السياحي المنشورة على منصة يوتيوب والمنشورة خلال الفترة (2022-2025) وتهدف إلى الترويج للسياحة في العراق وإبراز المقومات الأثرية، الثقافية، الدينية، والطبيعية، فضلاً عن تقديم صورة إيجابية عن العراق بوصفه وجهة سياحية.

#### ثانياً: عينة البحث:

اعتمد البحث على اختيار عينة قصدية من الإعلانات السياحية الفيديوية المنشورة على منصة (اليوتيوب)، وذلك لكونها تمثل نماذج واضحة للإعلان السياحي الفيديوي، فضلاً عن كونها موجهة إلى جمهور غير محلي (أجنبي أو دولي).

وقد اعتمدت الباحثة على عينة قصدية مكونة من (40) إعلاناً سياحياً فيديوياً بوصفها كافية لتحقيق أهداف التحليل الوصفي. كما أنها تتميز بتضمنها عناصر بصرية وصوتية تساهم في بناء الصورة السياحية، ويمكن لاحقاً إضافة عدد المقاطع والفترة الزمنية حسب التطبيق الفعلي.

#### ثالثاً: طريقة اختيار العينة:

اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة على أسلوب العينة القصدية، إذ تم اختيار مجموعة من الإعلانات السياحية الفيديوية المنشورة على منصة يوتيوب التي تتناول الترويج للسياحة في العراق بصورة مباشرة.

وقد تم تحديد العينة وفق مجموعة من المعايير، منها أن يكون المقطع ذا طابع إعلاني سياحي واضح، وأن يتضمن عناصر بصرية وصوتية مرتبطة بالترويج السياحي، فضلاً عن كونه موجهاً إلى جمهور واسع أو دولي.

وبناءً على ذلك تم اختيار (40) إعلاناً سياحياً فيديوياً منشوراً خلال المدة (2022-2025)، لكونها تمثل نماذج مناسبة لتحليل الخطاب الإعلاني السياحي عبر المنصات الرقمية.

#### رابعاً: أداة البحث:

استعملت الباحثة في الدراسة الحالية (استمارة تحليل المحتوى)، أعدت خصيصاً لتحليل الإعلانات السياحية الفيديوية، وشملت مجموعة من الفئات والمؤشرات التي تساعد على الكشف عن طبيعة الخطاب الإعلاني ومدى إسهامه في تحسين الصورة السياحية للعراق.

#### خامساً: صدق الأداة:

للتأكد من صدق أداة البحث المتمثلة في استمارة تحليل المحتوى، قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجالات الإعلام والاعلان والسياحة، بهدف التأكد من ملاءمة فئات التحليل ومؤشراتها لطبيعة موضوع البحث، وقد أبدى الخبراء مجموعة من الملاحظات التي تم أخذها بنظر الاعتبار عند تعديل الاستمارة، مما أسهم في تعزيز درجة صدق الأداة وقدرتها على قياس الظاهرة المدروسة بصورة علمية مناسبة.

#### سادساً: معامل الثبات:

للتأكد من ثبات أداة التحليل، اعتمدت الباحثة على إعادة تحليل جزء من العينة بعد مدة زمنية محددة ومقارنة النتائج المتحصل عليها، وقد أظهرت النتائج وجود درجة عالية من الاتفاق في نتائج التحليل.

وقد تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي، وبلغت نسبة الاتفاق (0.87)، وهي نسبة مقبولة في دراسات تحليل المحتوى.

ويشير ذلك إلى أن استمارة تحليل المحتوى تتمتع بدرجة مناسبة من الثبات، بما يسمح باستخدامها في تحليل الإعلانات السياحية الفيديوية والوصول إلى نتائج علمية يمكن الوثوق بها.

#### سابعاً: خطوات تحليل المحتوى:

اعتمدت الباحثة مجموعة من الخطوات المنهجية في تحليل مضمون الإعلانات السياحية الفيديوية، تمثلت بما يأتي:

1. تحديد مجتمع البحث والمتمثل بالإعلانات السياحية الفيديوية المنشورة على منصة يوتيوب.
2. اختيار عينة البحث وفق معايير محددة تتعلق بطبيعة الإعلان السياحي وموضوعه.
3. إعداد استمارة تحليل المحتوى وتحديد فئات التحليل ووحداته.
4. مشاهدة الإعلانات السياحية عينة الدراسة وتحليلها وفق الفئات المحددة في الاستمارة.
5. تسجيل البيانات في جداول إحصائية اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية.
6. تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة للوصول إلى الاستنتاجات النهائية.

#### ثامناً: وحدات وفئات التحليل:

اعتمدت الباحثة في دراستها على مجموعة من الوحدات والفئات لغرض تحليل الإعلانات السياحية الفيديوية الترويجية، وقد تم بناء فئات التحليل بالاستناد إلى الأدبيات المتعلقة بالإعلان السياحي وتحليل المحتوى في الدراسات الإعلامية.

ومن بين وحدات التحليل (وحدة الفكرة) و (وحدة المشهد) بوصفهما الأنسب لتحليل المحتوى المرئي للإعلانات السياحية الفيديوية، أما فيما يخص فئات التحليل، فقد اعتمدت الباحثة الفئات المذكورة في الجدول أدناه:

#### جدول (1) فئات التحليل

فئات الشكل	فئات المضمون	فئات الصورة السياحية
مدة الإعلان	نوع السياحة المقدمة (أثرية، دينية، طبيعية، ثقافية)	إبراز الاستقرار والأمان.

معالجة أو تجاوز الصور النمطية السائدة.	القيم المروج لها (الأمان، الضيافة، التاريخ، التنوع الحضاري)	جودة الصورة
تقديم العراق بوصفه وجهة سياحية جاذبة.	طبيعة الرسالة (تعريفية، إقناعية، تحفيزية)	نوع التصوير (جوي، أرضي، مزيج)
		استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية
		لغة الخطاب أو النص المرافق

#### خامساً: معالجة البيانات:

اعتمدت الباحثة في معالجة البيانات على الأسلوب الوصفي التحليلي، من خلال استعمال (التكرارات) و (النسب المئوية).

#### الفصل الرابع (النتائج واستنتاجات وتوصيات)

##### أولاً: مدة الاعلانات السياحية الفيديوية:

تُعد مدة الاعلانات السياحية الفيديوية من المؤشرات المهمة التي تعكس طبيعة الخطاب الإعلاني ومدى توافقه مع متطلبات المنصات الرقمية وسلوك الجمهور.

ومن هذا المنطلق، تناولت الباحثة تحليل مدة الاعلانات السياحية الفيديوية عينة الدراسة للكشف عن الاتجاهات الزمنية المعتمدة في الترويج السياحي عبر منصة (اليوتيوب) كما هو موضح في الجدول ادناه:

##### جدول (2) مدة الاعلانات السياحية الفيديوية

النسبة	التكرار	مدة الإعلان
30%	12	أقل من دقيقة
50%	20	دقائق 1-3
20%	8	أكثر من 3 دقائق
100%	40	المجموع

من خلال الجدول (2) يتضح أن مدة الإعلان **1-3 دقائق** جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة **50%**، ويعزى ذلك إلى اعتماد صناع الاعلانات السياحية على مدة تسمح بتقديم صورة متكاملة عن المقصد السياحي في العراق مع الحفاظ على الإيقاع السريع للمنصات الرقمية مثل اليوتيوب، وهو ما يدعم هدف البحث في إبراز فاعلية الاعلانات الفيديوية في تحسين الصورة السياحية للعراق. وجاءت مدة الإعلان **أقل من دقيقة** بالمرتبة الثانية بنسبة **30%**، وهو ما يعكس توجه نحو المحتوى الإعلاني القصير المتوافق مع سلوك الجمهور الرقمي، إلا أن قصر المدة قد يحد من تقديم مضمون سياحي متكامل.

أما الاعلانات التي تزيد مدتها على **3 دقائق** فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة **20%**، وتشير إلى محاولات تقديم محتوى سياحي توثيقي أكثر عمقاً، إلا أنها قد تواجه تحديات تتعلق بقدرة الجمهور على متابعة المقطع حتى نهايته على منصات اليوتيوب.

##### ثانياً: جودة الصورة في الاعلانات السياحية:

إن جودة الصورة هي من العناصر الرئيسية في الاعلانات السياحية الفيديوية، لما لها من تأثير مباشر في جذب انتباه المتلقي وبناء الانطباعات الذهنية عن المقصد السياحي، وقد أظهرت بيانات تحليل مستوى جودة الصورة في الاعلانات السياحية الفيديوية عينة الدراسة النتائج الموضحة في الجدول (3).

##### جدول (3) جودة الصورة في الاعلانات السياحية

النسبة	التكرار	جودة الصورة
70%	28	عالية
30%	12	متوسطة
0%	0	ضعيفة
100%	40	المجموع

يظهر من خلال الجدول السابق، أن ما نسبته (70%) جاء بجودة عالية للصورة الفيديوية المقدمة كإعلان سياحي على منصة اليوتيوب، وتدل هذه النسبة على أن هناك إدراك واضح لدى الجهات المنتجة أو لدى صناع المحتوى لأهمية العنصر البصري في تحسين الصورة السياحية للعراق، إذ تسهم الصورة عالية الجودة في خلق انطباعات إيجابية وتعزيز الثقة بالمحتوى السياحي المعروف، وهو ما ينسجم مع فرضية البحث حول دور الإعلان الفيديوي في تحسين الصورة الذهنية.

بينما جاءت بالمرتبة الثانية على مستوى جودة الصورة وبنسبة (30%) كجودة متوسطة، ويمكن تفسير هذه النتيجة على وجود محتوى سياحي مقبول بصرياً، لكنه قد لا يحقق التأثير المطلوب على المستوى الدولي، مما يحد من قدرته على المنافسة مع إعلانات سياحية لدول أخرى تعتمد تقنيات تصوير أكثر تطوراً.

كما يلاحظ من الجدول (3) غياب الجودة الضعيفة للصورة الاعلانية السياحية، وربما يعود السبب لوجود حرص عام على عدم تقديم صورة بصرية سلبية عن العراق، وهو مؤشر إيجابي في سياق تحسين الصورة السياحية.

##### ثالثاً: نوع التصوير المستخدم:

يمثل نوع التصوير المستخدم في الاعلانات السياحية أحد العوامل البصرية المؤثرة في طريقة تقديم المكان السياحي وإبراز خصائصه الجمالية والإنسانية.

لذلك سعت الباحثة من خلال بحثها إلى تحليل أنماط التصوير المعتمدة في الاعلانات السياحية الفيديوية عينة الدراسة، وقد توصلت إلى النتائج الموضحة في الجدول ادناه.

##### جدول (4) نوع التصوير المستخدم

النسبة	التكرار	نوع التصوير
40%	16	جوي
25%	10	أرضي
35%	14	مزيج

النسبة	التكرار	نوع التصوير
%100	40	المجموع

يظهر جدول من خلال الجدول (4) ان ما نسبته (40%) جاء للتصوير الجوي وبمعدل تكرار بلغ (16) تكرارات، وتعكس هذه النسبة وجود اعتماد واضح على التصوير الجوي لإبراز اتساع المواقع السياحية وجمالها المكاني، وهو أسلوب يساهم في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للعراق بوصفه فضاءً مفتوحاً وأمناً.

بينما جاء بالمرتبة الثانية مزيج التصوير الجوي-الأرضي وبنسبة بلغت (35%) وهي نسبة تشير الى وجود وعي بصري متقدم، حيث يجمع هذا الأسلوب بين إظهار المكان والإنسان، مما يعزز البعد الإنساني والثقافي في الخطاب الإعلاني السياحي. وبالمرتبة الثالثة التصوير الأرضي وبنسبة (25%) وهي نسبة تعكس وجود تركيز أقل على التفاصيل الإنسانية (العناصر البشرية) رغم أهميتها في بناء علاقة وجدانية بين المتلقي والمكان.

#### رابعاً: أنواع السياحة المروج لها:

تسهم الإعلانات السياحية في توجيه اهتمام الجمهور نحو أنماط سياحية محددة، تعكس رؤية الجهات المنتجة وأولوياتها الترويجية، لهذا تناول البحث تحليل أنواع السياحة التي ركزت عليها الإعلانات السياحية الفيديوية عينة الدراسة وكما هو موضح في الجدول (5).

#### جدول (5) أنواع السياحة المروج لها

النسبة	التكرار	نوع السياحة
%45	18	أثرية
%25	10	دينية
%20	8	طبيعية
%10	4	ثقافية
%100	40	المجموع

#### جدول (5) أنواع السياحة المروج لها

يلاحظ من الجدول (5) ان ما نسبته (45%) من أنواع الإعلانات السياحية الفيديوية المنشورة على منصة اليوتيوب الرقمية هي تعكس هذه النسبة اعتماد الإعلانات على الإرث الحضاري للعراق بوصفه المحور الرئيس في تحسين صورته السياحية، لإعلانات سياحية (أثرية)، وهو توجه منطقي يتوافق مع خصوصية العراق التاريخية.

بينما ظهر من النتائج المتحصلة من البيانات التحليلية ان ما نسبته (25%) هي إعلانات سياحية فيديوية (دينية)، وهذا مؤشر لدى الباحثة ان هناك حضور واضح لهذا النوع من السياحة، إلا أنه يظل أقل من الإمكانيات المتاحة، خصوصاً على مستوى الترويج الدولي. أما السياحة الطبيعية فقد مثلت ما نسبته (20%) والسياحة الثقافية ما نسبته (10%) من بين أنواع الإعلانات السياحية الفيديوية. وتشير هذه النسبة على وجود ضعف نسبي في إبراز التنوع السياحي، مما يشير إلى حاجة مستقبلية لتوسيع الخطاب الإعلاني وعدم حصره في البعد الأثاري فقط.

#### خامساً: القيم المروج لها:

تعد القيم التي تتضمنها الإعلانات السياحية عنصراً أساسياً في بناء الصورة السياحية وتعزيز بعدها الإنساني والحضاري. وبناءً على هذا المفهوم سعت الباحثة إلى تحليل أبرز القيم التي ركزت عليها الإعلانات السياحية الفيديوية عينة الدراسة، وكما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول (6) القيم المروج لها

النسبة	التكرار	القيمة
%35	14	التاريخ
%30	12	الضيافة
%20	8	الجمال
%15	6	الامان
%100	40	المجموع

اذ يظهر من الجدول (6) ان ما نسبته (35%) من القيم المتضمنة في الإعلانات السياحية الفيديوية عينات البحث هي قيم تركز على (التاريخ) وهو مؤشر على تركيز الإعلانات على الماضي الحضاري بوصفه أداة رئيسية في تحسين الصورة السياحية للعراق. بينما نجد ان (30%) ركزت على قيم (الضيافة)، وتفسره الباحثة الى الكرم الذي يتصف به العراقيين اتجاه الضيوف الأجانب من البلدان الأخرى والى قوة البعد الإنساني والاجتماعي في الخطاب الإعلامي.

أما قيم (الجمال) فقد مثلت ما نسبته (20%) من بين القيم المروج لها في الإعلانات السياحية، وهذه النتيجة تعكس وجود محاولات إبراز العراق بصرياً بصورة جذابة، بما يعزز البعد الجمالي في الصورة الذهنية. وقد جاءت بالمرتبة الأخيرة قيم (الامان) وبنسبة (15%) وتعد هذه النسبة منخفضة مقارنة بأهميتها، مما يشير إلى وجود حذر في معالجة هذا البعد رغم تأثيره الكبير في القرار السياحي.

#### سادساً: طبيعة الصورة:

تعكس طبيعة الصورة السياحية المقدمة في الإعلانات مدى فاعلية الخطاب الإعلاني في تحسين الصورة الذهنية عن البلد، لذا تناول البحث تحليل طبيعة الصورة السياحية التي قدمتها الإعلانات السياحية الفيديوية عينة الدراسة وكما هو موضح في الجدول ادناه:

#### جدول (7) طبيعة الصورة

النسبة	التكرار	طبيعة الصورة
%75	30	إيجابية
%25	10	محايدة

النسبة	التكرار	طبيعة الصورة
0%	0	سلبية

يظهر الجدول (7) ان ما نسبته (75%) ضمن محتوى وطبيعة الصورة يمثل صور إيجابية، الامر الذي يؤشر لدى الباحثة ان هذه النسبة تمثل نجاح الإعلانات السياحية الفيديوية في تقديم صورة إيجابية عن العراق، بما ينسجم مع الهدف الرئيس للبحث. بينما كان هناك ما نسبته (25%) صور محايدة، وتعزى هذه النتيجة الى محتوى اعلاني فيديوي يفتقر إلى القوة الإقناعية الكافية، ولا يسهم بفاعلية في تحسين الصورة السياحية.

ولم يظهر لدى الباحثة من النتائج المتحصلة وجود صور سلبية وهو ما يعكس توجهاً واعياً لتجنب أي محتوى قد يسيء للصورة السياحية في العراق.

اخيراً ومن خلال تحليل التكرارات والنسب المئوية في الجداول، تبين ان الاعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية تمتلك قدرة واضحة على تحسين الصورة السياحية للعراق، ولا سيما عبر منصة يوتيوب، لما تعتمد عليه من عناصر بصرية وتقنية تسهم في تكوين انطباعات ايجابية لدى الجمهور.

كما اظهرت النتائج انسجام هذا التأثير مع ما طرح في الإطار النظري حول فاعلية الخطاب المرئي في تشكيل الصورة الذهنية، خاصة عند توظيفه في الترويج السياحي.

وقد بينت النتائج أيضاً ان اغلب الاعلانات اتجهت الى المقاطع متوسطة الطول، وهو ما يعكس فهماً نسبياً لطبيعة الجمهور الرقمي وقدرته على متابعة المحتوى.

اما من حيث الجودة البصرية، فقد ظهرت هيمنة واضحة للصورة عالية الجودة، وهو ما يعكس إدراك الفاعلين على انتاج الاعلانات لأهمية العنصر البصري في بناء الثقة وتصحيح الانطباعات السلبية عن المكان.

كما تنوعت اساليب التصوير بين الجوي والارضي والمزيج بينهما، في محاولة لعرض العراق من زوايا مختلفة تجمع بين الجمال الطبيعي والبعد الحضاري.

وكشفت النتائج أيضاً عن تركيز واضح على السياحة الاثرية والحضارية، وهو امر يتناسب مع عمق العراق التاريخي، لكنه في الوقت نفسه يشير الى ضعف نسبي في اظهار السياحة الطبيعية والثقافية، مما يدل على محدودية في تنوع الخطاب الاعلاني السياحي.

اما على مستوى القيم، فقد برزت القيم الحضارية وقيم الضيافة بشكل أكبر، في حين جاء التركيز على الجمال والامان والاستقرار بدرجة اقل، رغم اهميتها في تشكيل القرار السياحي لدى الجمهور الاجنبي.

كما اظهرت النتائج هيمنة الصورة السياحية الايجابية مع غياب الصورة السلبية، في توجه واضح نحو تحسين صورة العراق سياحياً، مع وجود بعض الصور المحايدة التي بقيت في إطار العرض التعريفي دون تأثير اقناعي قوي.

وفيما يتعلق بالصورة النمطية، سعت بعض الاعلانات الى تجاوزها من خلال عرض مشاهد للحياة اليومية والمواقع السياحية والاستقرار النسبي، الا ان عدداً من الاعلانات لم يتناول هذه القضية بشكل مباشر، مما يشير الى الحاجة الى تخطيط استراتيجي اوضح في انتاج الاعلان السياحي.

وبناء على ما سبق يمكن القول ان الاعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية تمثل اداة مهمة في تحسين الصورة السياحية للعراق، لكنها ما تزال بحاجة الى تطوير من حيث تنوع المضامين وتعزيز قيم الجمال والامان وتكامل الرؤية الترويجية لتحقيق تأثير اوسع في الوعي السياحي الدولي.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسات التسويق السياحي الرقمي التي أكدت فاعلية المحتوى المرئي في تشكيل الصورة الذهنية للمقاصد السياحية لدى الجمهور الدولي.

### ثانياً: الاستنتاجات:

في ضوء نتائج البحث وتحليل مضامين الإعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية، ولا سيما منصة يوتيوب، يمكن التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية، على النحو الآتي:

- 1- أثبتت الإعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية قدرتها الواضحة على الإسهام في تحسين الصورة السياحية للعراق، من خلال تقديم محتوى بصري إيجابي يعيد بناء الانطباعات الذهنية لدى الجمهور الأجنبي.
- 2- أظهرت نتائج البحث أن توظيف العناصر المرئية عالية الجودة يُعد عاملاً حاسماً في تعزيز فاعلية الإعلان السياحي الفيديوي، لما له من دور في جذب انتباه المتلقي وبناء الثقة بالمقصد السياحي العراقي.
- 3- كشفت الدراسة عن اعتماد ملحوظ على السياحة الأثرية والحضارية في الخطاب الإعلاني، الأمر الذي يعكس وعياً بقيمة الإرث التاريخي للعراق.
- 4- بينت النتائج أن الإعلانات السياحية الفيديوية تميل إلى التركيز على القيم الجمالية والحضارية أكثر من تركيزها على قيم الأمان والاستقرار والضيافة، رغم الأهمية الكبيرة لهذه القيم في اتخاذ القرار السياحي لدى الجمهور الدولي.
- 5- أظهرت الدراسة أن استخدام أنماط تصوير متنوعة، ولا سيما التصوير الجوي والمزيج بين الجوي والأرضي، يسهم في تقديم صورة سياحية أكثر شمولية وتوازناً عن العراق.
- 6- أكدت النتائج أن غالبية الإعلانات السياحية الفيديوية تقدّم صورة إيجابية عن العراق، مع غياب الصورة السلبية، مما يدل على وجود توجه وإع لتحسين الصورة السياحية وتصحيح الانطباعات النمطية السائدة.
- 7- بينت النتائج أن معالجة الصورة النمطية عن العراق ما زالت متفاوتة، إذ نجحت بعض الإعلانات في تجاوزها بوضوح، بينما لم تتمكن أخرى من معالجتها بشكل مباشر أو كافٍ.
- 8- خلص البحث إلى أن الإعلان السياحي الفيديوي عبر المنصات الرقمية يمثل أداة استراتيجية فعّالة لإعادة تقديم العراق سياحياً، لكنه يتطلب رؤية ترويجية متكاملة وتنسيقاً مؤسسياً لضمان تحقيق أثر مستدام.

ثالثاً: التوصيات: توصي الدراسة بما يأتي:

- 1- توصي الدراسة بضرورة تنوع المضامين التي تتناولها الإعلانات السياحية الفيديوية عبر المنصات الرقمية، بحيث لا تقتصر على السياحة الأثرية فقط، بل تشمل السياحة الطبيعية والثقافية.
- 2- توصي الدراسة الجهات المعنية، ولا سيما وزارة الثقافة والسياحة والآثار، بضرورة اعتماد رؤية ترويجية استراتيجية في إنتاج الإعلانات السياحية الفيديوية، تقوم على توظيف التقنيات البصرية الحديثة والخطاب الإقناعي المدروس، لضمان تحقيق تأثير إيجابي مستدام لدى الجمهور الدولي.

### رابعاً: المقترحات:

- 1- إجراء دراسات مقارنة بين الإعلانات السياحية الفيديوية الخاصة بالعراق وتلك التي تنتجها دول سياحية أخرى، للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في الخطاب الإعلاني وفاعليته في تحسين الصورة السياحية.
- 2- إجراء دراسات لاحقة تتناول الإعلانات السياحية الفيديوية عبر منصات رقمية أخرى مثل إنستغرام وتيك توك، لتحليل دورها في تحسين الصورة السياحية للعراق لدى شرائح جماهيرية مختلفة

**خامساً: المصادر:**

- 1- البرزنجي، امال كمال حسن (2009)، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22.
- 2- حنتوش، إسراء حميد، الكناني، عامر شاكر (2025)، صناعة السياحة المستدامة في المناطق المحيطة بالمناطق التاريخية، مجلة الآداب، العدد (153)، ملحق (يونيو)، جامعة بغداد.
- 3- الزامل، فيصل كريم هادي، الطائي، حسين منعم خلف (2021)، الاعلام السياحي وأثره في التنمية والوعي السياحي في محافظة النجف، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد 63، الجزء 2.
- 4- سالم، مازن رحيم (2024)، الإقناع الإعلاني في عصر الوسائط المتعددة الحديثة (إعلان تجاري أنموذجاً)، مجلة دراسات تربوية، العدد (65).
- 5- الطائي، حاتم علو (2025)، الاعلام السياحي ودوره في تطوير السياحة في العراق، مجلة السلام الجامعة، مجلة فصلية محكمة للعلوم الإنسانية، العدد (21).
- 6- عبيس، موحان شعلان وآخرون (2022)، دور الإعلان السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي بالعراق، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 11، الجزء الرابع.
- 7- محمود، صباح شكر (2022)، العوامل المساهمة في تنمية السياحة الأثرية والدينية ودورها في تعزيز النشاط السياحي في مدينة سامراء، مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة واسط، المجلد (61)، العدد (2).
- 8- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- 9- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- 10- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- 11- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- 12- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- 13- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
- 14- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- 15- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- 16- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- 17- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

**سادساً: الملاحق:**

**استمارة تحليل محتوى الإعلانات السياحية**

البيانات العامة للإعلان		
البيانات	المتغير	
	رقم الإعلان	
	عنوان الإعلان	
	رابط الإعلان (URL)	
	الجهة المنتجة	
	سنة النشر	
	مدة الإعلان	
	لغة الخطاب	
	الجمهور المستهدف	
أولاً: فئات الشكل		
التكرار	البيانات / المؤشرات	الغنة
	أقل من دقيقة / 1-3 دقائق / أكثر من 3 دقائق	مدة الإعلان
	عالية / متوسطة / ضعيفة	جودة الصورة
	جوي / أرضي / مزيج	نوع التصوير
	نعم / لا	وجود موسيقى

البيانات العامة للإعلان		
البيانات		المتغير
		نوع الموسيقى
	تراثية / حديثة / عالمية	وجود تعليق صوتي
	نعم / لا	وجود نص مكتوب
	نعم / لا	
ثانيًا: فئات المضمون		
التكرار	البدائل / المؤشرات	الفئة
	أثرية / دينية / طبيعية / ثقافية	نوع السياحة
	تعريفية / إقناعية / تحفيزية	طبيعة الرسالة
	المكان / الإنسان / الفعالية السياحية	محور التركيز
	سردية / وصفي / رمزي	أسلوب العرض
		ثالثًا: القيم المرّوج لها
لا	نعم	القيم
		التاريخ والحضارة
		الجمال والتنوع
		الأمان والاستقرار
		الضيافة الاجتماعية
		الحدثة والتطور
رابعًا: الصورة السياحية المقدّمة عن العراق		
التكرار	البدائل	الفئة
	إيجابية / محايدة / سلبية	طبيعة الصورة
	واضح / جزئي / غير موجود	إبراز الاستقرار
	تجاوز واضح / معالجة جزئية / غياب	معالجة الصورة النمطية
	مشجّع على الزيارة / محايد / غير مشجّع	الانطباع العام
خامسًا: التقييم العام للإعلان		
التقدير	المعيار	
عالية / متوسطة / ضعيفة	قوة التأثير البصري	
واضح / متوسط / ضعيف	وضوح الرسالة السياحية	
فعّال / متوسط / غير فعّال	فاعلية الإعلان في تحسين الصورة السياحية	