

في ظل التطور المتسارع للمنصات الرقمية وتزايد اعتماد السياح على الآراء الإلكترونية عند اتخاذ قراراتهم السياحية، برزت أهمية دراسة دور هذه الآراء في تشكيل السلوكيات الإيجابية الداعمة للوجهات السياحية. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الآراء الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في المصدقية، والمعلوماتية، والتوجه الإيجابي أو السلبي للآراء، على سلوك المواطن السياحية في الوجهات المحلية بأبعادها المتمثلة في الدفاع عن الوجهة، المساعدة، التسامح والتغذية العكسية، مع اختبار الدور الوسيط لكل من الملكية النفسية للوجهة وهوية المكان، بالإضافة إلى دراسة أثر سلوك المواطن السياحية على الاستعداد للتضحية من أجل الوجهة. اعتمدت الدراسة على المنهج الافتراضي الاستنتاجي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني. وقد تمثلت العينة النهائية في 219 سائحا سبق لهم زيارة وجهات سياحية محلية في الجزائر والاعتماد على المراجعات الإلكترونية في اختيارها. كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS.26 و SmartPLS.4.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي للآراء الإلكترونية على سلوك المواطن السياحية، كما بينت أن الآراء الإلكترونية تسهم في تعزيز كل من الملكية النفسية للوجهة وهوية المكان لدى السياح محل الدراسة. وأكدت النتائج كذلك وجود دور وسيط لهذين المتغيرين في تفسير العلاقة بين الآراء الإلكترونية وسلوك المواطن السياحية، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي لسلوك المواطن السياحية على استعداد السياح لتحمل التكاليف أو تقديم التضحيات دعما للوجهة السياحية. وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الموجهة إلى القائمين على إدارة الوجهات السياحية، بما يساهم في تعزيز ارتباط السياح بالوجهات السياحية وتنمية السلوكيات الداعمة لاستدامتها وتنافسيتها.

الكلمات المفتاحية: الآراء (المراجعات) الإلكترونية، سلوك المواطن السياحية، الملكية النفسية للوجهة، هوية المكان، الاستعداد للتضحية.

Abstract

In light of the rapid development of digital platforms and the growing reliance of tourists on online reviews when making travel decisions, the importance of examining the role of these reviews in shaping positive behaviors that support tourism destinations has become increasingly evident. This study aimed to analyze the impact of online reviews, through their dimensions: credibility, informativeness, and review valence (positive or negative), on Tourist Citizenship Behavior in local tourism destinations across the dimensions of advocacy, helping, tolerance and feedback. It also examined the mediating roles of Destination Psychological Ownership and Place Identity, as well as the effect of Tourist Citizenship Behavior on tourists' willingness to sacrifice for the destination. This study adopted a hypothetical deductive approach. Data were collected through an online questionnaire. The final sample consisted of 219 tourists who had previously visited local tourism destinations in Algeria and relied on online reviews when selecting their destinations. The collected data were analyzed using SPSS.26 and SmartPLS.4 software.

The results revealed a significant positive effect of online reviews on Tourist Citizenship Behavior. They also demonstrated that online reviews contribute to strengthening both Destination Psychological Ownership and Place Identity among tourists. Furthermore, the findings confirmed the mediating role of these two variables in explaining the relationship between online reviews and Tourist Citizenship Behavior. In addition, Tourist Citizenship Behavior was found to have a positive effect on tourists' willingness to incur costs and make sacrifices in support of the destination. Based on these findings, the study provides a set of recommendations for tourism destination managers and stakeholders aimed at strengthening tourists' attachment to destinations and encouraging supportive behaviors that contribute to destination sustainability and competitiveness.

Keywords: Online Reviews, Tourist Citizenship Behavior, Destination Psychological Ownership, Place Identity, Willingness to Sacrifice.

Resumé

À la lumière du développement rapide des plateformes numériques et du recours croissant des touristes aux avis en ligne dans leurs décisions de voyage, il devient de plus en plus important d'examiner le rôle de ces avis dans la promotion de comportements positifs favorables aux destinations touristiques. Cette étude a pour objectif d'analyser l'impact des avis en ligne, à travers leurs dimensions : la crédibilité, la richesse informationnelle et la valence des avis (positive ou négative), sur le comportement de citoyenneté du touriste dans les destinations touristiques locales, selon les dimensions : la recommandation, l'aide, la tolérance et le feedback. Elle a également examiné le rôle médiateur de la propriété psychologique de la destination et de l'identité du lieu, ainsi que l'effet du comportement de citoyenneté du touriste sur sa volonté de consentir à des sacrifices en faveur de la destination.

Cette recherche s'est appuyée sur une approche hypothético-déductive. Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire administré en ligne. L'échantillon final est composé de 219 touristes ayant déjà visité des destinations touristiques locales en Algérie et ayant eu recours aux avis en ligne pour choisir leur destination. Les données recueillies ont été analysées à l'aide des logiciels SPSS 26 et SmartPLS 4.

Les résultats ont mis en évidence un effet positif et significatif des avis en ligne sur le comportement de citoyenneté du touriste. Ils montrent également que les avis en ligne contribuent à renforcer la propriété psychologique de la destination ainsi que l'identité du lieu chez les touristes. En outre, les résultats confirment le rôle médiateur de ces deux variables dans l'explication de la relation entre les avis en ligne et le comportement de citoyenneté du touriste. Par ailleurs, le comportement de citoyenneté du touriste exerce un effet positif sur la volonté des touristes d'engager des coûts et de consentir à des sacrifices en faveur de la destination. À la lumière de ces résultats, cette étude propose un ensemble de recommandations destinées aux gestionnaires de destinations touristiques et aux autres parties prenantes afin de renforcer l'attachement des touristes aux destinations et d'encourager des comportements de soutien favorisant la durabilité et la compétitivité des destinations.

Mots-clés : Avis en ligne, comportement de citoyenneté du touriste, propriété psychologique de la destination, identité du lieu, volonté de consentir à des sacrifices.