

<p>تجربة الطعام المصري للزوار الدوليين: نهج متعدد الأبعاد أ. محمد السيد عبد العزيز أ. د. محمود هويدي. Prof Xinran Lehto د. مجدى عبدالعليم عبدالعاطى</p>	<p>عنوان البحث الباحثين</p>
<p>International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. (32), Issue. (8), June, 2020</p>	<p>مكان النشر</p>
<p>الهدف من الدراسة - باستخدام تجربة العلامة التجارية للوجهة كعدسة مفاهيمية ودليل بيانات من الزوار الدوليين إلى مصر ، والغرض من هذه الدراسة هو دراسة التأثير النسبي للأبعاد المختلفة لتجربة الطعام المحلية على رضا السياح عن الطعام بشكل عام ونية إعادة زيارة الوجهة. التصميم والمنهجية - تم تحليل البيانات المأخوذة من عينة ملائمة للزوار الدوليين إلى القاهرة ، مصر (N = 302) كمياً باستخدام نهج نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار العلاقات بين التركيبات. النتائج - تكشف النتائج التجريبية أن ثلاثة مكونات لتجارب الطعام في الوجهة - الحسية والعاطفية والسلوكية - تشرح بشكل فعال رضا السياح عن الطعام ونية إعادة زيارة الوجهة ، بينما تم الإبلاغ عن أن تجربة الطعام الفكرية تؤثر فقط على نية إعادة زيارة الوجهة. ومن المثير للاهتمام ، أن تأثير الرضا عن تجربة الطعام على نية إعادة زيارة الوجهة لم يكن كبيراً. حدود الدراسة والأهمية العملية - تحدد هذه الدراسة جوانب الخبرة الغذائية المحلية التي تتطلب إدارتها على مستوى استراتيجي وتوفر إرشادات حول كيفية إدارة هذه الجوانب بفعالية. الأصالة / القيمة - هذه الدراسة هي أول تطبيق تجريبي لنموذج تجربة متعدد الأبعاد في سياق تجربة الطعام المحلية للسائحين ؛ إنه يحدد الخصائص متعددة الأوجه لتجربة الطعام المحلية التي تستحق اهتمام العلماء والمسوقين. الكلمات المفتاحية: مصر ، الطعام المحلي ، النية السلوكية ، الرضا عن الطعام ، إدارة تجربة الوجهة ، تجربة طعام الوجهة.</p>	<p>الملخص باللغة العربية</p>