

<p>تسويق ثقافة الطعام والمطبخ المحلي عبر الإنترنت: دراسة حالة للمواقع الإلكترونية لمؤسسات تسويق المقاصد السياحية (DMO) في مصر</p>	<p>عنوان البحث</p>
<p>أ. محمد السيد عبد العزيز أ. د. محمود هويدي. Prof Xinran Lehto د. مجدى عبدالعليم عبدالعاطى</p>	<p>الباحثين</p>
<p>International Journal of Tourism Cities Vol. (6), Issue. (4), October, 2019</p>	<p>مكان النشر</p>
<p><b>الهدف من الدراسة</b> - نظراً للأهمية المتزايدة للطعام كأحد عناصر تجربة السفر للسائحين، لذا كان الغرض من هذه الورقة البحثية استكشاف الإمكانيات الحالية والمستقبلية للأطعمة المحلية وطرق الطعام في تسويق الوجهات المصرية عبر الإنترنت.</p> <p><b>التصميم والمنهجية</b> - خضع محتوى ٢٠ موقعاً إلكترونياً لمؤسسات تسويق المقاصد السياحية المصرية (DMO) لتحليل المحتوى. حيث تم وضع قائمة مرجعية تم بناؤها اعتماداً على مراجعة الأدبيات. تم حصر تواتر المعلومات المتعلقة بثقافة الطعام وتسويق المأكولات ، وعمل تقييم نوعي للمحتويات من المواقع المختلفة. بعدها قام الباحث بمناقشة النتائج بشكل أكبر مع ممثلي DMO لتقديم رؤى سياقية حول الإمكانيات المستقبلية لاستخدام مبادرات السياحة الغذائية والأغذية المحلية كعنصر من عناصر التسويق عبر مواقع الويب الخاصة بمنظمات إدارة الوجهات السياحية في مصر.</p> <p><b>النتائج</b> - أشارت الدراسة إلى بعض الجهود الأولية لمواقع DMO المصرية لتسويق ثقافة الطعام وممارسات تذوق الطعام ؛ ومع ذلك ، تشير النتائج إلى أن استخدام ثقافة الطعام على مواقع DMO المصرية لا يزال في مهده. كما سلطت الدراسة الضوء على التحديات التي يجب معالجتها وكذلك الموارد اللازمة لتطوير السياحة الغذائية.</p> <p><b>الأهمية العملية</b> - توضح هذه الدراسة الحاجات والقدرات المحتملة لمواقع DMO المصرية لتسويق ثقافة الطعام والمأكولات المحلية (بما في ذلك الأطعمة التقليدية وآداب المائدة). ومن المتوقع أن تساعد هذه النتائج منظمات إدارة الوجهات السياحية المصرية على تبني المطبخ المحلي وثقافة الطعام بشكل استراتيجي كوسيلة للتسويق في الوجهة.</p> <p><b>الأصالة / القيمة</b> - تقدم دراسة الحالة هذه رؤى للاقتصادات الأفريقية والاقتصادات النامية الأخرى في تسويق الوجهات السياحية. ويهدف المبادئ التوجيهية المقترحة إلى أن تكون بمثابة إطار عمل للمسوقين ورجال الأعمال في الوجهة لتحسين الإمكانيات السياحية لثقافة الطعام.</p> <p><b>الكلمات المفتاحية:</b> مصر، دراسة حالة، السياحة الغذائية، التسويق عبر شبكة الإنترنت، مؤسسات تسويق المقاصد السياحية (DMO)، المطبخ المحلي.</p>	<p>الملخص باللغة العربية</p>