



جامعة المنصورة
كلية السياحة والفنادق

واقع الأتعمة المصرية في صناعة الفنادق من وجهة نظر العملاء

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

/ياسر عبد الرحمن على حامد المصرى

باحث بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

ا.د/ ياسر إبراهيم احمد

الاستاذ بقسم الدراسات الفندقية

بكلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

ا.د/ محمد عبد الفتاح زهرى

الاستاذ بقسم الارشاد الفندقية

بكلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

المستخلص

مما لا شكَّ فيه أن الاهتمام بانطباع العملاء عن اطعمة المطبخ المصري الذي يُقدَّم في المنشأة هو الاساس في تقدم ونمو الفندق وتطويره، مما يجعله قادرًا على المنافسة بين الفنادق الأخرى، كما انه يساعده على زيادة الموارد وزيادة كفاءة العاملين، لذلك يجب مراعاة آراء العملاء ووجهات نظرهم من خلال معرفة توقعات العملاء حول تجربة الأَطعمة المصرية، وتأثير الطعام المصري وتنوعه على انطباع العملاء، بالإضافة إلى تحديد نقاط القوة والتحديات التي تواجه المطاعم فيما يسمح بالارتقاء بالمطبخ المصري وتطويره.

هدف البحث إلى معرفة مدى واقع انطباع الأَطعمة المصرية المقدمة في الفنادق من وجهة نظر العملاء، حيث تم توزيع استمارات استبيان على العملاء بمطاعم متخصصة في تقديم الأَطعمة المصرية في (٣) فنادق بمدينة القاهرة، بواقع (٣٥٠) استمارة استبيان، رصد من بينها (٣٤٥) استمارة استبيان

صالحة للتليل الإحصائي عن طريق برنامج SPSS "برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٢".

أشارت النتائج إلى أن العملاء يهتمون بتجربة الأظعمة الجديدة المحلية، مما يساعد على معرفة الثقافة والعادات الخاصة بالمطبخ المصري، فضلاً عن أن الطعام المصري أصبح من أولويات رضا العملاء، وكذلك أن العملاء يهتمون بجودة الخدمة وجودة الطعام وهوما يمثل احد الحوافز الهامة لتكرار الزيارة مرة أخرى.

قدم البحث عدة توصيات، كان من أبرزها: ترويج الفنادق للأظعمة المصرية عن طريق عمل مهرجانات شهرية أو موسمية تعرض نماذج لجميع محافظات مصر، وتعد فهذه أفضل وسيلة دعائية لنشر ثقافة الطعام المصري. بالإضافة الى انه يجب على كل فندق أن يكون لديه مطبخ مصري متخصص في الأطباق المصرية، وذلك لنشر ثقافة سياحة الغذاء وبالأخص الأظعمة المصرية التراثية إلى دول العالم.

الكلمات المفتاحية: المطبخ المصري، الأطعمة المصرية، الطعام التراثي، انطباع العملاء.

The Reality of Egyptian Foods in the Hotel Industry from the Point of View of Customers

Abstract

There is no doubt that paying attention to customers' impressions of the Egyptian cuisine served in the facility is the basis for the hotel's progress, growth and development, and what makes it able to compete among other hotels, and it also helps it increase resources and increase the efficiency of workers, so customers' opinions and points of view must be taken into account. By knowing the expectations of customers about the Egyptian food experience, and the impact of Egyptian food and its diversity on the impression of customers, in addition to identifying the strengths and challenges facing restaurants in what allows for the advancement and development of Egyptian cuisine.

The aim of the research is to find out the extent of the reality of Egyptian food served in hotels from the point of view of customers. A valid questionnaire form for statistical analysis by means of the SPSS program "Statistical Package for Social Sciences Version 22".

The results indicated that customers are interested in trying new local foods, which helps to know the culture and customs of the Egyptian cuisine, in addition to that Egyptian food has become a priority for customer satisfaction, as well as that customers care about the quality of service and food quality, which represents an important incentive to repeat the visit again.

The research presented several recommendations, the most prominent of which were: Hotels promoting Egyptian food by organizing monthly or seasonal festivals that display models for all governorates of Egypt, as this is the best propaganda method for spreading the culture of Egyptian food. In addition, every hotel must have an Egyptian kitchen specialized in Egyptian dishes, in order to spread the culture of

food tourism, especially traditional Egyptian foods, to the countries of the world.

Keywords: Egyptian Cuisine, Egyptian Foods, Traditional Food, Customer Impression.

١. المقدمة

ذكر كوفمان (٢٠١٢)، أن المطبخ أحد المقومات التي تعمل على جذب سياحة الطعام، حيث يعتبر الطعام أحد العناصر الأساسية لتجربة السياح في وجهات السفر إلى مصر وخارجها في مهرجانات الطعام التي تقام في إفريقيا وأوروبا وأمريكا. وقد أشارت المهداوى (٢٠١٢)، إلى أن اهتمام أي مؤسسة فندقية تعمل في هذا المجال بجودة الطعام والخدمات الفندقية المقدمة هو أساس تقدمها ونموها، كما ان هذا النوع يزيد من تبادل الخبرات بين السياحة الغذائية والوجهات السياحية. وتذوق المأكولات المصرية في الأماكن السياحية والعامّة والقرى السياحية والمزارع والبدو في الريف المصري.

أصبح المطبخ المصري نمطاً حديثاً من أنماط الجذب لسياحة الطعام، حيث يكتمل إجراء حجوزات الحفلات بغرض الاستمتاع بسياحة التذوق المصري في أماكن كثيرة، والتي تتوافق مع احتياجات العملاء من حيث المأكولات المميزة

والأطباق المختلفة من الأظعمة المصرية، ما يدلُّ على التقاليد المصرية وتناسبها مع جميع العملاء والمجموعات من حيث السعر والجودة وهو ما يدفع المطبخ المصري إلى الاستمرارية لتقديم المزيد على المستوى الدولي والعالمي.

إلى أن دراسة انطباعات العملاء عن المطبخ المصري تساعد على نشر الثقافة والقيم والأخلاق والهوية المصرية، ما يؤدي ذلك إلى تحقيق أهداف المنشأة من خلال زيادة مواردها لتزويد العملاء بالمأكولات والمشروبات وخدمات الضيافة والترفيه، المطبخ المصري لا يزال متوارثاً من بداية الحضارة الفرعونية، وحتى الان(المصري، ٢٠٢٠).

١.١.١ مشكلة وتساؤلات البحث:

تحتاج السياحة الغذائية المصرية الى المزيد من التطور والتوجيه نحو عملاء الفنادق والمطاعم السياحية، بحيث يمكنه تحقيق هدف المنشأة المتمثل في التركيز على رضا العملاء وتحسين جودة الطعام، من خلال معايير جودة الخدمة الفندقية لتتمكن من تحقيق أهدافها بشكل فعال، بحيث يكون قادراً على مواجهة التحديات والمنافسة (كامل، ٢٠١٩).

وفقاً للمصرى (٢٠٢٠)، هناك العديد من الأطعمة والأطباق المصرية ذات القيمة الغذائية المعروفة من قبل بعض الأقاليم المصرية المختلفة والتي توارثها المصريين عبر القرون، وما زال إلى الآن يتم طهيها في معظم الأقاليم، ولكنها لم تتل نصيبها من الشهرة، ولم يتطرق إليها الطهاة المصريون وليضعوها ضمن قوائم الطعام الخاصة بالطعام المصري، حيث انه في ظل التحديات المعاصرة والمنافسة المعقدة بين الفنادق المصرية فان التركيز على رضا العملاء في مطاعم الفنادق والاعتماد على اطعمة المطبخ المصري من خلال تطبيق معايير الجودة والسلامة الغذائية هو الامر الذي يشكل عنصراً هاماً في تحقيق التميز للادارة الفندقية.

وهنا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. ماهو واقع الانطباع عن الاطعمة المصرية المقدمة في الفنادق من وجهة نظر العملاء؟
٢. إلى أي مدى يطبّق المطبخ المصري في الفنادق؟
٣. إلى أي مدى يمتلك العملاء الوعي والمعرفة بالمطبخ المصري؟
٤. ما مدى تقبل العملاء للطعام المصري؟

٥. هل تعتمد أطباق المطبخ المصري على منتجات مصرية المنشأ؟

٦. ما هي التحديات التي تعوق تطبيق تجربة الطعام المصري في الفنادق؟

٢.١. أهداف البحث:

من خلال طرح التساؤلات بمشكلة البحث يمكن تحديد أهداف البحث على النحو التالي:

١. معرفة مدى تطبيق وانتشار المطبخ المصري في الفنادق.
٢. معرفة آراء العملاء عن الاطعمة المصرية التي تناسب اذواقهم ورغباتهم .
٣. البحث عن ايجاد الية التطوير مستوى جودة الاطعمة المصرية المقدم في الفنادق .
٤. البحث عن قوائم طعام مصرى تحتوى بشكل كبير على الاطعمة المصرية القديمة والحديثة وقد يبين ذلك مدى انتشار هذه الاطعمة في الفنادق .

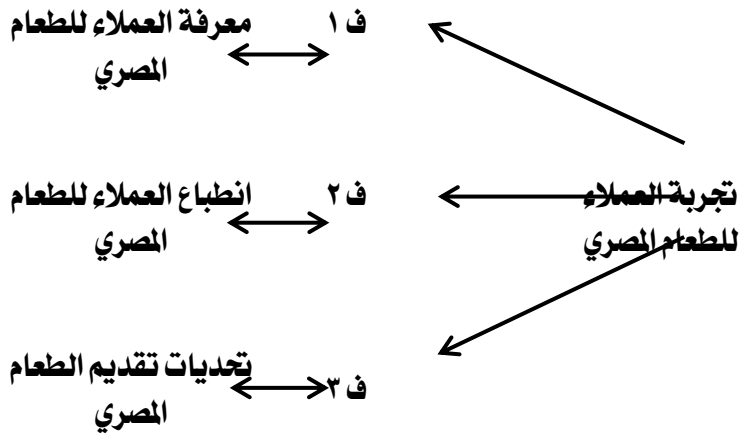
٥. تعزيز الفرص ومواجهة التحديات التي تعوق تقديم الاطعمة المصرية فى الفنادق .

٣.١. الفرضيات:

١.٣.١. يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين تجربة العملاء ومعرفة العملاء للطعام المصري.

٢.٣.١. يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين تجربة العملاء وانطباع العملاء عن الطعام المصري.

٣.٣.١. يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين تجربة العملاء وتحديات تقديم الطعام المصري.



٤.١. حدود البحث:

➤ حدود مكانية: تم اختيار المطاعم المتخصصة في تقديم الاطعمة المصرية بالفنادق الخمس نجوم بمدينة القاهرة.

➤ حدود زمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة عشوائية من عملاء مطاعم الفنادق عينة الدراسة خلال الفترة من ٣ مارس ٢٠٢٢ حتى ٢٥ أبريل ٢٠٢٢م.

➤ حدود بشرية: تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة عشوائية من عملاء المطاعم المتخصصة في تقديم الاطعمة المصرية بالفنادق الخمس نجوم بمدينة القاهرة.

٢. الإطار النظري للدراسة

١.٢. المطبخ المصري كاتجاه حديث في صناعة الفنادق

تلعب صناعة الفنادق دوراً مهماً في الاقتصاد القومي والعالمى، حيث تتميز الفنادق بانها في تطور دائم، وتسعى جاهدة

إلى رفع مستوى الأداء الفندقي عن طريق تطوير خدماتها بصورة مستمرة التي تقدمها وقد أصبحت جزء من عالمنا الذي يشهد تطورات سريعة في مجال صناعة الفنادق، وبالأخص في مجال سياحة الطعام والأغذية والمشروبات (على، رمضان، ٢٠٢٠).

ذكر العامري (٢٠٢٢)، أن المطبخ هو القسم الخدمي، حيث أنه المكان الذي يعد ويجهز فيه الوجبات الثلاث والحفلات الداخلية والخارجية، ويعتبر هو قسم إنتاج الطعام والمسئول عن جودته، حيث أن نجاح عملية البيع متوقفة على جودة المنتج، فلا بد أن يكون متصل بالمطاعم وإدارة الحفلات.

وقد ظهرت أهمية المطبخ عندما اكتشف الإنسان النار، وأن الطعام المطبوخ على النار هو الأذّ طعامًا، ويحتمل أن يكون ذلك قد حصل قبل أكثر من مائة ألف سنة، حسبما استخلص بعض العلماء من اكتشاف بقايا موقد في كهف "وندرويرك" في جنوب إفريقيا ، ولكن إجماع العلماء يقتصر على أن الإنسان عرف طهي الطعام على النار قبل عشرة آلاف سنة، وتؤكد ذلك بفعل اكتشاف كثير من الحفر المحتوية على بقايا الحطب المحروق المختلطة بعظام الحيوانات (الخولي، ٢٠١٦).

كان الموقد الأول عبارة عن حفرة في الأرض، ومن ثم تطوّر ليصبح فوق الأرض. ولتلافي تطاير الشرر في الهواء، تعلّم الإنسان إحاطة النار ببعض الحجارة، ومن ثم بناء سور صغير من الطين حولها. وهذا الموقد البسيط المصمم جيداً الذي ظهر قبل أكثر من عشرة آلاف سنة، لا يزال حتى اليوم يختزل بمفرده المطبخ بأسره في أرياف بعض دول شرق آسيا وإفريقيا، حيث يقتصر المطبخ على هذا الموقد المُقام خارجاً قرب البيت. أما في أماكن أخرى، فقد تطوّر ببطء أولاً، ثم وبسرعة كبيرة خلال القرنين الماضيين (كامل، ٢٠١٩).

أشار العامري (٢٠٢٢)، إلى أن المطابخ العرقية هي من أكثر المطابخ انتشاراً في الوقت الحالي، وهذا النوع يختلف كلياً عن المطاعم الكلاسيكية والراقية من حيث الطعم وطرق الطهي وطبيعة المواد المستخدمة، فالمطابخ العرقية هي المطابخ التي تنتقل ثقافة كل بلد من حيث الموسيقى واليونيفورم والتوابل والديكورات والخامات الخاصة بالطعام الخاص بكل بلد، ومنها المطبخ المصري.

يشكل الطعام المصري جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الشعب المصري وتراثها الثقافي وترتبط الأعياد والمناسبات والاحتفالات

كافة في مصر، ويشتهر المطبخ المصري بمذاقه الخاص مع وجود بعض التأثيرات الشامية والتركية وما زلت العديد من الأكلات المصرية موجودة من آلاف السنين (جاسم، ٢٠١٤).

المطبخ المصري من المطابخ التي لها مذاقها الخاص والنكهة التي تميزها عن غيرها من المطابخ، وذلك لأنه من أقدم المطابخ وأكثرها عراقية على مر العصور. فنجد المطبخ المصري ينقسم بحسب المنطقة، حيث إن كل منطقة من المناطق المصرية لها الأكلات التي تميزها عن غيرها، فنجد بعض الأطعمة التي يتميز بها أهل الصعيد، وهناك بعض الأطعمة التي تميزها غيرهم مثل أهل الدلتا والإسكندرية وغيرها (الخولي، ٢٠١٦).

أشارت المهداوى (٢٠١٢)، تعتبر عادات تناول الطعام من العادات التي تعكس على العملاء الناحية الثقافية والدينية والاجتماعية، وإبراز الهوية المصرية ونشر الطعام المصري لنشر المعرفة والمهارات وشم النسيم، فالبعد التاريخي للغذاء المصري في جميع محافظات مصر وعلى مر العصور - وفقاً إلى كوفمان (٢٠١٢)، إن المطبخ المصري يشتهر بمذاقه الخاص مع وجود بعض التأثيرات الفنية التي تشتهر بها، خاصة

التأثيرات التركية والشامية ودول البحر المتوسط العديد من الأطعمة المصرية ومازالت موجودة.

ذكر المصري (٢٠٢٠)، يعتبر التراث المصري للمطبخ المصري من حيث المعدات القديمة مثل فرن العيش والطواجن والصينية النحاس هو عنصر جذب للعملاء، مما يساعد على زيادة سياحة الغذاء المصري، كما أن تذوق الطعام يساعد على التغيير النفسي والشعوري، لأنه يوجد ربط بين العميل والغذاء، حيث أن تناول الطعام من احد الاسباب التي تصفو الحالة المزاجية والنفسية للأشخاص.

حيث يذكر المصري (٢٠٢٠)، أن هناك عدة عوامل يجب مراعاتها في المطبخ المصري

- نشر ثقافة الغذاء المصري، حيث يتم ترويج جميع المهرجانات التي تقدم الأطعمة المصرية.
- يجب المحافظة على طرق طهي وتقديم الطعام المصري والمحافظة على التراث الغذائي.

- تقديم القوائم التنافسية والحرص على تدريب وكفاءة العاملين ووضع خطط لزيادة خبرات العاملين للمحافظة على الجودة والتراث الغذائي في مصر.
- يجب التواصل مع آراء العملاء وانطباعاتهم عن الطعام المصري لتطوير المطبخ المصري بفكر عالمي بأداء وتنفيذ مصري.

٣.٢. انطباعات العملاء حول المطبخ المصري

أشار المصري (٢٠٢٠)، أن هناك بعض الانطباعات السيئة عن الطعام المصري منذ قديم الأزل من حيث دسمة الطعام والبهارات، استخدام الدهون كثيراً، كثرة البهارات في الطعام، عدم تنسيق القائمة حيث يناسب كل الأذواق، تعدد طرق الطهي، عدم وضع قاموس الأكلات المصرية للاحتفاظ بالاستمرارية وثابت الجودة.

مع انتشار وتقدم وسائل الاتصال والإنترنت أصبحت جميع أنواع الأكلات المصرية منتشرة على السوشيال ميديا، حيث ذكر عثماني (٢٠٢١)، أن إرضاء العميل يتولد من القدرة على إشعاره أنه مميز، وفي وقتنا الحالي ازدادت قدرة العملاء على تميز الخدمات التي تقدم لهم في مختلف البلدان،

ونجد أن فن الطهي يعمل على تحليل المعلومات من إدارة العلاقات، بما يتعلق من تراث وثقافة وتقاليد وإيراز الهوية لأن هذا النوع من السياحة يعزز أهمية المكونات المحلية. وسائل الإعلام مليئة بفنون الطعام، حيث يعكس هذا أنماط الحياة المتغيرة والمحافظة على الهوية المصرية. وتختلف كل منطقة من حيث طرق إعداد الطعام وطرق التقديم من حيث الخامات الطبيعية، ويدل ذلك على معرفة ثقافة الطهي مثل وجه بحري ووجه قبلي والبدوي وأسوان والنوبة (عبد البصير، ٢٠١٨).

ذكر Kim (2015)، أن التعامل مع العملاء يتطلب البحث والمعرفة وفهم الخصائص البشرية والشخصيات والدوافع والسلوكيات، مهارات الاتصال الفعال، مهارات التحدث، مهارات الإقناع، مهارات الإصغاء، مبيعات المنتجات والقدرة على الإقناع. القدرة على فهم الأعين واللغة، تعلم الاتيكيت ومهارات التحدث الصحيحة، دون لغة الجسد، فالعميل هو المقياس الحقيقي لقيمة الفندق وبدونه لا يمكن لأي عمل أن يستمر، وتتولد أهمية العميل من القدرة على إشعاره بأنه مميز.

أشار سليمان (٢٠٠٩)، تتعدد أنماط العملاء التي يتعامل معها القائمون بالخدمة ولأن مستوى الخدمة المقدمة ومدى جودتها هي المقياس الحقيقي لنجاح أي منشأة.

تنوع أنواع الشخصيات التي يمكن التعامل معها داخل المنشأة وخارجها، والتي من خلالها يمكن الحكم على خصائص وصفات وسلوكيات كل شخصية. ويجب ان يكونوا الموظفين متدربين وعلى دراية بهذه الأنماط مما يزيد من خبرة التعامل مع العملاء ويكتسب مهارات مريحة وإيجابية وقد ساهم ذلك في معرفة متطلبات العملاء، حيث تصنف العملاء على أساس السمات الشخصية أو السلوكية (بالحسن ٢٠١٢).

ذكر الخولي (٢٠١٦)، أصبحت قيمة العميل جزءاً مهماً من الاستراتيجية التنافسية لفهم العملاء المربحين وغير المربحين، فهي تضيف فوائد ملموسة وغير ملموسة من أنشطة إدارة علاقات العملاء. يجب تحقيق قدر كبير من قيمة العميل في المنشأة من الضروري تحديد احتياجات العميل وكيفية الاستثمار في معرفة وفهم سلوك العميل لاكتشاف رغباته واحتياجاته وقد تساعد هذه المعلومات على إرساء الأساس العلمي المطلوب

للمنتج، والذي يجب أن ينتقل من مرحلة تحسين الجودة إلى تقديم الجودة بشكل مستمر.

٣. منهجية البحث

تم اختيار العينة بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع (٣٥٠) استمارات الاستبيان على عينة عشوائية من عملاء المطاعم المتخصصة في تقديم الاطعمة المصرية بالفنادق الخمس نجوم بمدينة القاهرة، تم استبعاد (٥) استمارات استبيان لعدم اكتمال البيانات بها، وتم تحليل (٣٤٥) استمارة استبيان صالحة للتحليل الاحصائي بنسبة (٩٩.٨%)، بواسطة برنامج SPSS "برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٢"، وذلك على النحو التالي:

جدول (١) توزيع عينة الدراسة المستهدفة

م	اسم المطعم المصري	اسم الفندق	عدد الاستمارات
٠.١	الخال	انتركونتيننتال سيتي ستارز	١١٨
٠.٢	ايجيبيشن نايتس	ماريوت القاهرة	١١٧

	بالزمالك		
١١٠	فيرمونت النيل	باب النيل	٠.٣
٣٤٥	الإجمالي		

المصدر: إعداد الباحثين

تضمنت استمارة الاستبيان (٤) أجزاء: الجزء الأول: ارتكز على تجربة العملاء للطعام المصري، حيث تضمن (٣) اسئلة موضوعية. الجزء الثاني: تطرق الى معرفة العملاء للطعام المصري، حيث تضمن هذا البعد (٥) عبارات ، الجزء الثالث: تضمن انطباع العملاء للطعام المصري، حيث احتوى هذا البعد (٥) عبارات، الجزء الرابع: تطرق الى تسليط الضوء على تحديات تقديم الطعام المصري، حيث تضمن هذا البعد (٨) عبارات.

طُلب من العملاء الإجابة على هذه العبارات باستخدام مقياس ليكرت من خمس نقاط (أوافق بشدة = ٥ ، أوافق = ٤ ، محايد = ٣ ، لا أوافق = ٢ ، لا أوافق بشدة = ١) لتحديد مستويات الاتفاق مع البيانات التي تم التحقيق فيها، تم حساب نطاق كل مستوى من مستويات الاتفاق على النحو التالي:

جدول (٢) مقياس الإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان

النطاق	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
المدى	1 – 1.80	1.81– 2.60	2.61– 3.40	3.41– 4.20	4.21 – 5

المصدر: إعداد الباحثين

١.٣. ثبات وصدق الاستبيان

جدول (٣) ثبات وصدق الاستبيان بإستخدام معامل ألفا

كرونباخ

م	أبعاد استمارة الاستبيان	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
٠.١	معرفة العملاء عن الطعام المصري	0.804	5
٠.٢	انطباع العملاء عن الطعام	0.856	5

		المصري	
8	0.929	تحديات تقديم الطعام المصري	٣.
13	0.863	المتوسط العام لمعامل ألفا كرونباخ	

المصدر: نتائج برنامج SPSS

يتضح من البيانات الموضحة بالجدول رقم (٢) أن معامل ألفا للأبعاد الثلاثة للاستبيان يزيد عن (٠.٧٠)، وهو مؤشر جيد لمصداقية بيانات الأبعاد وإمكانية استخدامها (Pallant، ٢٠١٦)، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للأبعاد (٠.٨٦٣)، وهو معدل مقبول.

٤. النتائج والمناقشة

➤ تجربة الطعام المصري

تضمن هذا الجزء (٣) اسئلة موضوعية موجهة عملاء المطاعم المتخصصة في تقديم الاطعمة المصرية بالفنادق الخمس نجوم بمدينة القاهرة، وذلك على النحو التالي:

- زيارة العملاء للمطعم المصري للمرة الأولى
 - تجربة العملاء للطعام المصري
 - أسباب إعادة تجربة العملاء للطعام المصري
- جدول (٤) زيارة العملاء للمطعم المصري للمرة الأولى**

النسبة المئوية	التكرارات	
68.2	238	نعم
31.1	107	لا
%100	345	المجموع

يوضح الجدول السابق أن نسبة ٦٨.٢% من العملاء يزور المطاعم المصرية، ونسبة ٣١.١% كانت هذه هي المرة الأولى لزيارة المطعم المصري، وهذه النتيجة توضح أن كثير من العملاء يأتي إلى المطعم أكثر من مرة، وتتفق هذه النتيجة مع كوفمان (٢٠١٢)، ويدل هذا على مدى الاشتياق لتكرار التجربة أكثر من مرة لتمتع واكتشاف مذاق الطعام المصري واكتساب تجربة سياحية جديدة، حيث يتميز الطعام المصري بالمذاق

الحريف والشيق، ولذلك تتكرر زيارتهم لما يوفره المطعم من كل ما يتمناه العملاء لإشباع أذواقهم ورغباتهم من الطعام المصري.

جدول (٥) تجربة العملاء للطعام المصري

النسبة المئوية	التكرارات	
93.9	326	نعم
4.3	19	لا
%100	345	المجموع

يوضح الجدول السابق أن غالبية العملاء بمطاعم الفنادق عينة الدراسة، قاموا بتجربة الطعام المصري بنسبة (٩٣.٩%)، وهذه النتيجة تتفق مع عمران (٢٠٢٠)، حيث ذكر أن كثير من العملاء تأتي إلى المطعم أكثر من مرة، ويدل هذا على مدى الإشتياق لتكرار التجربة أكثر من مرة للتمتع واكتشاف مذاق الطعام المصري واكتساب تجربة سياحية جديدة.

جدول (٦) أسباب إعادة تجربة العملاء للطعام المصري

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	

١	32.8	119	التنوع في الأصناف
٦	4.6	19	سرعة التقديم
٥	5.8	20	الأسعار
٢	32.5	112	جودة الطعام
٣	15.7	54	القيمة الغذائية
٤	7.5	26	جودة الخدمة
	% 100	345	المجموع

يوضح الجدول السابق أن غالبية العملاء تعيد تجربة زيارة مطعم يقدم الطعام المصري، وذلك يرجع الى التنوع في الأصناف بنسبة ٣٢.٨% ، وتتفق هذه النتيجة مع المهداوى (٢٠١٣)، انه يوجد أنواع كثيرة من الطعام المصري توافق جميع الأذواق للعملاء النباتين والعملاء العاديين، فيجب على كل طاهي أن يبذل في واكتشاف أسرار المطبخ. وجاءت في المرتبة الثانية من أسباب اعادة تجربة العملاء للطعام المصري هي جودة

الطعام بنسبة ٣٢.٥%، وجاءت فى المرتبة الثالثة القيمة الغذائية بنسبة ١٥.٧%، وتتفق هذه النتيجة مع Kim (2015)، أن جودة الطعام وقيمتة الغذائية من اهم الركائز التى تدفع العملاء لزيارة المطاعم مرة اخرى.

كما أن هناك (٣) أسباب أخرى تعيد تجربة العملاء للطعام المصري، ولكن بدرجة اقل من الأسباب السابقة، ومنها جودة الخدمة، حيث جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة ٧.٥%، والاسعار بالمرتبة الخامسة بنسبة ٥.٨%، وسرعة التقديم بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٤.٦%، وهذه النتيجة تتفق مع ما ذكره جاسم (٢٠١٤)، حيث أن الطعام المصري يتميز بجودة تقديمه وطعمه المميز بالنكهات الشرقية والمذاق الحريف، مع مراعاة الأسعار التي توافق جميع الأذواق لارتقاء جودة الخدمة التي تعمل على تقديم المطبخ المصري بطريقة عالمية.

➤ مدى معرفة العملاء عن الطعام المصري

جدول (٧) معرفة العملاء عن الطعام المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		الفقرات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.473	4.66							66.1	228	33.6	117	قائمة الطعام تحضر من منتجات مصرية
.512	4.52					.6	2	52.5	181	46.7	162	قائمة الطعام معروفة عند عامة الناس ومذكور مصادر عن هذا الطعام وطرق تحضيرها
.523	4.52					.6	4	52.8	182	45.5	158	قائمة الطعام تحتوي على أطباق من جميع أقاليم

مصر											
منتجات الطعام المصري الطبيعية والصناعية محلية الصنع	167	47.0	172	48.4	10	2.3	4.46	.561			
الطعام المصري يراعاه المواصفات الصحية	154	44.1	186	53.9	5	1.4	4.53	.528			

ملحوظة: (ك): التكرارات (%): النسبة المئوية

يوضح الجدول رقم (٧) نتائج البعد الأول من الاستبيان "معرفة العملاء عن الطعام المصري"، حيث جميع النتائج جاءت بمدى (موافق بشدة)، طبقاً لترتيب متوسطها الحسابي والانحراف المعياري، وذلك على النحو التالي:

١. قائمة الطعام تحضر من منتجات مصرية

(متوسط: ٤.٦٦)

٢. قائمة الطعام معروفة عند عامة الناس ومذكور

مصادر عن هذا الطعام وطرق تحضيرها

(متوسط: ٤.٥٢)

٣. قائمة الطعام تحتوى على أطباق من جميع أقاليم

مصر (متوسط: ٤.٥٠)

٤. منتجات الطعام المصري الطبيعية والصناعية

محلية الصنع (متوسط: ٤.٤٦)

٥. الطعام المصرى يراعا المواصفات الصحية

(متوسط: ٤.٥٣)

وتشير النتائج الواردة فى الجدول إلى معرفة العملاء عن

الطعام المصري، من حيث ان جميع المنتجات الطبيعية

والصناعية محلية الصنع، وتختلف هذه النتيجة مع المصري

(٢٠٢٠)، حيث ذكر ان المطبخ المصري يعتمد فى أطباقه عن

منتجات مصرية المنشأ، فيما عدا اللحم البتلو، حيث يستورد من

الخارج لأن الحكومة تمنع ذبح اللحم البتلو بداخل جمهورية مصر

العربية.

➤ انطباع العملاء عن الطعام المصري

جدول (٨) انطباع العملاء عن الطعام المصري

الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		الفقرات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.529	4.52					1.4	5	53.0	183	44.3	157	التنوع فى اطباق الطعام المصرى الجديدة متقارب مع طرق طهى واطباق المطبخ الحديث
.575	4.51									44.3	153	تناسب مكونات اطباق المطبخ المصرى مع محتوياتها ومكوناتها
.540	4.46					2	7	52.8	185			اسعار الطعام المصرى تتناسب مع جودة خدمة تقديم الطعام
.575	4.51	.3	1	.3	1	1.4	5	52.8	170	48.7	168	نرى تنوع الطعام المصرى

											يساعد على تناول تلك الاطباق مرة اخرى
.518	4.47				.9	3	48.4	178	46.4	164	الطعام المصرى المحلى يناسب فئات محددة

ملحوظة: (ك): التكرارات (%): النسبة المئوية

يوضح الجدول رقم (٨) نتائج البعد الثاني من الاستبيان "انطباع العملاء عن الطعام المصري"، حيث جميع النتائج جاءت بمدى (موافق بشدة)، طبقاً لترتيب متوسطها الحسابي والانحراف المعياري، وذلك على النحو التالي:

١. التنوع في اطباق الطعام المصرى الجديدة متقارب مع طرق طهى وأطباق المطبخ الحديث (متوسط: ٤.٥٢)، وتؤكد هذه النتيجة، أن المطبخ المصري هو الوحيد من القديم إلى الحديث يستخدم كل مقاطع اللحوم والطيور والأسماك وجميع أنواع الخضروات والحبوب، ولذلك تتفق هذه النتيجة مع (عمران، ٢٠٢٠) حيث إن المطبخ

الحديث اتجه مؤخراً لاستخدام جميع مقاطع اللحوم مثل البريسكيت والرقبة وكانت أوروبا الشرقية يستخدمون الكرشة والكوارع والممبار والفضة لأن هذه الأكلات يتوافر فيها بروتين وكولاجين فأصبح كل العملاء يهتمون لهذه الأكلات لكثرة الفيتامينات وقد يؤثر ذلك على اذواق العملاء.

٢. تناسب مكونات أطباق المطبخ المصري مع محتوياتها ومكوناتها (متوسط: ٤.٥١)، وتشير هذه النتيجة بان جميع أكلات المصرية تحافظ على مكوناتها مثل اللحم بالبصل من البدو ويقدم مع اللصيمة والخبز ويمكن البغلية أرز مع العدس الأصفر من العريش، مع اللحم الضاني واللبن الرايب، يجب في الأطباق المصرية عند إعداد القائمة براعة كتابة المحتويات العالمية لتوافق جميع الأذواق.

٣. اسعار الطعام المصري تتناسب مع جودة خدمة تقديم الطعام (متوسط: ٤.٤٦)، وتوضح هذه النتيجة، أن

جميع أسعار قائمة الطعام توافق جميع الأذواق والطبقات، ومع اختلاف الأسعار يجب من مقدمي الخدمة سواءً كان مطبخ، أو مقدم طعام أو من قسم الحجزات، شرح القائمة للعملاء لتبسيط الأمور على العميل.

٤. تلاحظ تنوع الطعام المصري مما يساعد على تناول تلك الاطباق مرة اخرى (متوسط: ٤.٥١)، وهذه النتيجة تتفق مه ما أشار اليه المصري (٢٠٢٠)، حيث انه من الشمال إلى جنوب مصر، يوجد تنوع في الأكلات من تشكيلة السلطات مثل اللصيمة من البدو والنوبي، سلطة الجرجير مع الطماطم والبصل والسوداني، كما يوجد اكلات مختلفة في أقاليم مصر ليتوافق جميع الأذواق، ويدل ذلك على التنوع في الطعام المصري.

٥. الطعام المصري المحلى يناسب فئات محددة (متوسط: ٤.٤٧)، وتشير هذه النتيجة، بأنه يوجد في الفنادق عينة الدراسة جزء من قائمة إعداد الطعام أكلات الشارع بأسعار رخيصة مثل الكبدة بالردة مع المخ والكشري

والحواوشي ويوجد الطعام المتوسط مثل الموزة الضاني
بالفريك ويوجد أيضاً الجمبري البورسعيدي مع
الخضروات.

➤ تحديات تقديم الطعام المصري

جدول (٩) تحديات تقديم الطعام المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		الفقرات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.793	4.17	.3	1	3.5	12	12.2	42	47.2	163	36.5	126	الدعاية غير جيدة لنشر المطبخ المصري
.899	4.06	.3	1	6.2	22	16.8	58	40.6	140	35.9	124	عدم وضع خطة تسويقية لتسويق المطبخ المصري بداخل وخارج أقاليم مصر
.954	3.95	1.7	6	7.0	24	16.2	56	30.4	105	43.8	154	انتشار الأكلات السريعة في

												ظل عصر العولمة
1.23	3.29	1.7	6	37.1	128	10.1	35	24.4	84	26.7	92	عدم وجود طهارة مهرة في تقديم الطعام المصري
.912	3.93	1.4	5	10.4	36	13.9	48	43.2	149	29.2	107	التخوف من تجربة اطعمة جديدة ومثيرة للإعجاب والتذوق
1.12	3.33	2.6	9	34.2	118	8.7	30	21.4	75	32.8	113	اعتقاد أن الطعام المصري غير صحي
.985	3.90	2.0	7	9.3	32	13.3	46	29	100	46.4	160	قلة المعرفة الطعم المصري
.996	3.91	1.4	5	10.4	36	15.1	52	29.9	103	43.2	149	عدم توافر الموارد والخامات محلية الصنع

											الجيدة
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------

ملحوظة: (ك): التكرارات (%) : النسبة المئوية

يوضح الجدول رقم (٩) نتائج البعد الثالث من الاستبيان "تحديات تقديم الطعام المصري"، حيث جاءت النتائج في مدى (محايد الى موافق)، طبقاً لترتيب متوسطها الحسابي والانحراف المعياري.

■ كانت نتائج العملاء حول تحديات تقديم الطعام المصري (محايدة) في عبارتين، على النحو التالي:

١. عدم وجود طهارة مهرة في تقديم الطعام المصري (متوسط: ٣.٢٩)

٢. اعتقاد أن الطعام المصري غير صحى (متوسط: ٣.٣٣)، وتختلف هذه النتيجة مع المصري (٢٠٢٠)، بأن المطبخ المصري يتميز بكثرة استخدام الدهون والزيوت.

■ كانت نتائج العملاء حول تحديات تقديم الطعام المصري (موافق) في ست عبارات، على النحو التالي:

١. الدعاية غير جيدة لنشر المطبخ المصري (متوسط: ٤.١٧)، وتؤكد هذه النتيجة، أنه يجب وضع برامج لدعاية ونشر المطبخ المصري، ووضع خريطة علمية متفق عليها من وزارة الثقافة والآثار والسياحة، وتكون هذه المهرجانات داخل مصر وخارجها لإظهار الهوية المصرية.
٢. عدم وضع خطة تسويقية لتسويق المطبخ المصري بداخل وخارج أقاليم مصر (متوسط: ٤.٠٦)، وتؤكد هذه النتيجة، انه يجب الجهات المعنية لإظهار التراث والعادات المصرية مثل حفل شم النسيم ومسابقات الجمال، ويوم عروس النيل في شم النسيم وأعياد الفطر والأضحى ورمضان.
٣. انتشار الأكلات السريعة في ظل عصر العولمة (متوسط: ٣.٩٥)، وتوضح هذه النتيجة، ان الحياة السريعة جعلت العملاء يهتمون بالاكلات السريعه مثل الكفتة والكباب والدجاج المشوي.

٤. التخوف من تجربة اطعمة جديدة ومثيرة للإعجاب والتذوق (متوسط: ٣.٩٣)

٥. قلة المهرجانات لمعرفة الطعام المصري (متوسط: ٣.٩٠)، وتؤكد هذه النتيجة، قلة مهرجانات الطعام المصري على الرغم من اهميتها فى زيادة الطلب على سياحة الأطفمة المصرية، فيجب على ادارات الفنادق وضع خريطة المهرجانات بالاتفاق مع قسم الاغذية والمشروبات ، رئيس الطهاه لوضع برنامج شامل للمهرجانات على مدار السنة مع مواسم المنتجات الطبيعية والصناعية، كما يمكن للفنادق التي لا يوجد لديها مطاعم مصرية أن تقوم بإحياء ليلة خاصة عن الطعام المصري .

٦. عدم توافر الموارد والخامات محلية الصنع الجيدة (متوسط: ٣.٩١)، وتختلف هذه النتيجة مع المصري (٢٠٢٠)، حيث ذكر توافر جميع خامات المطبخ المصري ما عدا اللحم البتلو لأن الحكومة منعت ذبح

للحفاظ على السلالات وبقى المنتجات الطبيعية
والصناعية محلية الصنع.

١.٤. اختبارات الفروض

➤ الفرضية الأولى: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين
تجربة العملاء ومعرفة العملاء للطعام المصري.

جدول (١٠) نتائج اختبار الفرضية الأولى

معرفة العملاء	تجربة العملاء	الارتباطات
------------------	------------------	------------

٠.046 **	1	معامل ارتباط بيرسون	الطعام المصري
٠.000		الدلالة الإحصائية	
344	345	التكرارات	

(**) عند مستوى معنوية "٠.٠٥"

من خلال الجدول السابق، يتضح أنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين معرفة العملاء للطعام المصري، وبين تجربتهم لأطباق الأطعمة المصرية، حيث أظهر معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٤٦)، وهى قيمة معنوية عند مستوى (٠.٠٥)، وهذه النتيجة تتفق مع عبد البصير (٢٠١٨)، حيث أشار بأحد اسباب تجربة العملاء للأطباق الجديدة هي معرفتهم السابقة للقيمة الغذائية العائدة لهم من تلك الأطباق.

➤ الفرضية الثانية: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين

تجربة العملاء وانطباع العملاء للطعام المصري.

جدول (١١) نتائج اختبار الفرضية الثانية

انطباع العملاء	تجربة العملاء	الارتباطات	
0.05**	1	معامل ارتباط بيرسون	الطعام المصري
0.000		الدلالة الإحصائية	
345	345	التكرارات	

(**) عند مستوى معنوية "0.05"

من خلال الجدول السابق، يتضح أنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين معرفة العملاء للطعام المصري، وبين انطباعات العملاء نحو أطباق الأطعمة المصرية، حيث أظهر معامل ارتباط بيرسون (0.054)، وهى قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، وهذه النتيجة تتفق مع المصري (2020)، حيث أشار بأن عند تجربة العملاء للأطباق المصرية والاستمتاع بها، تتولد عنها انطباع ايجابي للعملاء، ومن ثم يكررون التجربة ويقررون زيارة تلك المطاعم التى تقدم الطعام المصري مرة اخرى.

➤ الفرضية الثالثة: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين

تجربة العملاء وتحديات تقديم الطعام المصري.

جدول (١٢) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

التحديات	تجربة العملاء	الارتباطات	
٠.017**	1	معامل ارتباط بيرسون	الطعام المصري
٠.001		الدلالة الإحصائية	
344	345	التكرارات	

(**) عند مستوى معنوية "٠.٠٥"

من خلال الجدول السابق، يتضح أنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين معرفة العملاء للطعام المصري، وتحديات تقديم الطعام المصري، حيث أظهر معامل ارتباط بيرسون (٠.٠١٧)، وهى قيمة معنوية عند مستوى (٠.٠٥)، وهذه النتيجة تختلف مع ما أشار اليه كامل (٢٠١٩)، حيث أكد أن العملاء يجهلون تحديات التى تعوق تقديم خدمات الأغذية

والمشروبات، لأنهم لا يهتمون بها وأن ما يثير اهتمامهم هو اشباع رغباتهم واحتياجاتهم من جودة الطعام واسعاره والقيمة الغذائية لما تحتويه الأطباق المقدمة لهم.

ملخص البحث

مع تقدم حركة السياحة والسفر، بدأ العملاء يهتمون بتجربة الأظعمة الجديدة المحلية الخاصة بالشعوب، ما ساعد على معرفة التراث والثقافة والعادات والتقاليد الخاصة بالأظعمة الخاصة بالدول. فأصبحت شركات السياحة تهتم بمعرفة الفنادق التي تقدم نوعية جديدة ومختلفة من الأظعمة لعل ابرزها المطبخ المصري، حيث يتميز الأظعمة المصرية بالنكهات الشرقية والطعم الغنى والمذاق الحريف، وذلك أدى الى إقبال العملاء عن الغذاء المحلي والذي أصبح من الدوافع الأساسية للعملاء لزيارة المطاعم التي تقدم هذه النوعية من الاظعمة المصرية الغنية المختلفة المذاق.

ففي الأونة الأخيرة، أصبح الغذاء من أولويات اهتمام العميل، حيث باتت الفنادق تسعر أسعار الوجبات الغذائية المحلية ضمن تكلفة الرحلة، كما أن العملاء يهتمون بمعرفة المهرجانات

الغذائية التي تقدم في الفنادق والتي توافق جميع الأذواق. ومن ثم بدأت الفنادق بالتركيز والاهتمام بجودة الخدمة وجودة الطعام لتكرار زيارة العملاء مرة اخرى لتلك الفنادق التي تقدم الأطعمة المصرية.

التوصيات

بناء على نتائج البحث، تم اقتراح عدة توصيات موجهة لإدارة الفنادق، تساعد على نشر الأطعمة المصرية، على النحو التالي:

١. يجب على كل فندق أن يكون لديه مطبخ مصري متخصص في الأطباق المصرية، وذلك لنشر ثقافة سياحة الغذاء وبالأخص الأطعمة المصرية.
٢. توحيد المواصفات القياسية والتي تشمل المقادير وخطوات التحضير والتجهيز، وذلك وفقاً للأذواق ورغبات العملاء المتغيرة بناء على الهرم الغذائي.
٣. العمل على تدريب طهاة الفنادق لاكتساب مهارة طهي وتقديم الطعام المصري في الأواني القديمة، والتي تشمل الطواجن

والبرام، بالإضافة إلى الأواني الحديثة كالخزف والصيني الذي يحمل اللمسة التراثية المصرية العتيقة.

٤. اشتراك الطهاة في مسابقات الطهى العالمية والمحلية، وذلك لنشر وعي وثقافة الطعام المصري، فهذا بمنزلة توثيق للمطبخ المصري كأحد المطابخ العرقية على الساحة الطهوية وخاصة في الشرق الأوسط في ظل المنافسة الشديدة في العصر الحالي.

٥. اتحاد جمعية الطهاة المصريين مع إدارة الفنادق لعمل قاموس يوثق كل الأكلات المصرية في المطبخ المصري لجميع الأقطار في محافظات المصرية كالدلتا والساحل وصعيد مصر وأيضاً البدو في الصحراء.

٦. ترويج الفنادق للأكلات المصرية عن طريق عمل مهرجانات شهرية أو موسمية تعرض نماذج لجميع محافظات مصر، فهذه أفضل وسيلة دعائية لنشر ثقافة الطعام المصري، وخاصة للعملاء المنتظمين والدائمين في الفنادق.

٧. يجب على الشيف العمومي أن يعمل على تبسيط المكونات ومقادير الطعام المصري، وتبسيط الأطباق المصرية، وخاصة الأكلات الدهنية الدسمة حتى تتوافق وتتلائم مع الفئات الخاصة من أصحاب الحمية الغذائية.

المراجع

الخولى، منال (2016). قوائم الطعام وفن الخدمة، بيروت للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، ٢٢-

٤٨

العامري، خالد (٢٠٢٢). انشاء وادارة المطاعم، دار زهران للنسخ السريع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، ٤٢-

٥٣.

المصري، محمد عبد الرحمن (٢٠٢٠). المطبخ المصري. دار راضى للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ٩-٦٠.

المهداوى، ماجدة (٢٠١٣). وصفات من المطبخ الفرعوني. دار العلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.

٣٧-٢٨.

بالحسن، سميحة (٢٠١٢). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون الجزائري رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر. ١٨-٣٢

جاسم، سعد (٢٠١٤). تصنيف الفنادق وأثره في حركة الطلب على الإيواء الفندقي، رسالة ماجستير منشورة، بغداد، العراق، ٧٣-٧٤.

سليمان، مزاهرة (٢٠٠٩). خدمات الطعام والشراب، دار المستقبل للنشر والتوزيع. جامعة البلقاء التطبيقية، عمان - الأردن. ٥١-٥٩

عبد البصير، حسين (٢٠١٨). طعام الآلهة في مصر القديمة. دار الشروق للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، ٣٣-٣٦.

عثماني، وديع (٢٠٢١). التراث غير المادي كبناء اجتماعي للأصالة: المطبخ التونسي كمثل، مجلة السياحة والبحوث. عدد (١٩).

على، عبد الحكم وعبد السميع، رمضان (٢٠٢٠). الخصائص الوظيفية وعلاقتها بالالتزام التنظيمي: الدور الوسيط للرضا الوظيفي بالتطبيق على العاملين بفنادق مدينة

الأقصر. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة ،
٦ (١٠)، ٥٩١-٦٤٦.

عمران، رشا (٢٠٢٠). طعام القرابين في مقابر الافراد بسقارة
في عصر الدولة القديمة: المغزى الديني، مجلة اتحاد
الجامعات العربية للسياحة والضيافة - كلية السياحة
والفنادق - جامعة قناة السويس، عدد ٣٣، ص ٦٦.
كامل، أحمد (٢٠١٩). الأغذية والمشروبات في الفنادق
والمطاعم السياحية. دار الكتاب الحديث للنشر
والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، ٣٨-٧٦.

كوفمان، كاثي (٢٠١٢). الطبخ في الحضارات القديمة، هيئة أبو
ظبي للسياحة والثقافة، أبو ظبي، الامارات، ترجمة
باللغة العربية، الطبعة الأولى، ٧٥-١١٢.

Kim . A., C., (2015) : Cooking identity and food
tourism: *Tourism Recreation Research
Journal* ،Vol 41،p 89.

Pallant, J. (2016). SPSS survival manual, 6th Ed.,
Berkshire, McGraw-Hill Education (UK).