

جایگاه دیپلماسی غذایی در گردشگری ایران

حمیده بیگی^۱

تاریخ دریافت: ۰۱/۱۱/۱۰، تاریخ تایید: ۰۱/۵/۱۳

چکیده

غذا به عنوان ماده اولیه ضروری برای زندگی و حیات بشر، همیشه نقش مهمی در روابط بین دولت‌ها ایفا کرده است. از سوی دیگر، غذا به مثابه خوراک فرهنگی، آداب و رسوم مردم یک سرزمین را در خود جای داده است. دیپلماسی غذایی ایجاد ارتباط با سایر ملل و فرهنگ‌ها از طریق فرآورده‌های غذایی و نوشیدنی است و نقش آن در حوزه اقدامات دیپلماسی عمومی در کشورهای مختلف روزبه‌روز در حال افزایش است. در این پژوهش به بررسی نقش غذا به عنوان یک قدرت نرم و سفیر فرهنگی ایران توجه گردیده است.

بر این اساس با روش کمی و با استفاده از دو نوع پرسشنامه الکترونیکی محقق‌ساخته که به شیوه هدفمند در اختیار دو گروه دیپلمات‌ها (۱۱ نفر) و متخصصان گردشگری و علوم سیاسی (۳۲۲ نفر) قرار گرفت، تحلیل‌های پژوهش انجام گردید. نتایج نشان داد که اگرچه دیپلماسی گردشگری غذایی حوزه‌ای است که در آن با استفاده از غذا به عنوان یک برند هویت‌ساز ملی، اهداف دیپلماتیک و مالی محقق می‌شوند، لیکن دستاورد نهانی آن، ایجاد قدرت نرم، آشنایی و ارتباط مثبت با غذاهای بومی - محلی ایرانی و تشویق افراد برای سفر به مقاصد گردشگری غذایی کشور است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری غذایی، دیپلماسی گردشگری، قدرت نرم، برند ملی.

^۱ استادیار گردشگری دانشگاه گیلان؛ beigi1982isfahan@yahoo.com

صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت پویا دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فردی است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (خادمی و همکاران، ۱۳۹۳:۲). به عبارت دیگر گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی- فرهنگی بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا و عاملی برای تحرک و جابجایی انسان‌ها به حساب می‌آید (هزار جریبی و نجفی، ۱۳۹۱:۱۳۳) و نقش مهمی را در توسعه پایدار ایفا می‌کند (حمیدی و همکاران، ۲۰۱۴). با رونق جهانی صنعت گردشگری، تعداد فزاینده‌ای از مناطق در کشورهای در حال توسعه اهمیت گردشگری را به منزله عاملی مهم در توسعه اقتصاد منطقه‌ای درک کرده‌اند، لذا برنامه‌ریزی برای شناسایی ویژگی‌های مقصد گردشگری باعث تنوع منطقه و رشد گردشگری و محرک اقتصادی در هر منطقه می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴:۱۸).

با توجه به اینکه توسعه گردشگری به طور مستقیم تحت تأثیر تصمیم‌گیری‌های سیاسی دولت‌ها است، لذا تدوین دیپلماسی گردشگری و اجرای آن می‌تواند زمینه‌ساز ورود گردشگران، ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی و در نتیجه افزایش درآمد ملی، ... و در نهایت استقرار صلح پایدار و تضمین شده گردد (اصل جوادیان، ۱۳۹۱:۱۳). دیپلماسی گردشگری به نقش گردشگری در ایجاد صلح، رونق اقتصادی و افزایش درآمد، خنثی‌کننده تبلیغات منفی خارجی و ... و جایگاه دولت در دستیابی به این اهداف اشاره دارد به نحوی که هرچه چتر حمایتی دولت نسبت به گردشگری گسترده‌تر باشد، شکوفایی این بخش هم بیشتر خواهد بود (ذکی و احتشامی هوجقان، ۱۳۹۳:۳). عامل فرهنگ همیشه یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر گردشگری و سیاست خارجی و روابط بین‌الملل بوده است و گردشگری تعامل فرهنگی میان مردم است و می‌تواند حامل پیامی برای به وجود آوردن یک دیپلماسی پایدار و از بین رفتن بسیاری از سوء تفاهات میان ملت‌ها و دولت‌ها باشد (رضائی، ۱۳۹۳:۱۶۱).

یکی از حساس‌ترین مسائل مدیریت استراتژیک فرهنگی، مکانیسم به‌کارگیری ابزار و ظرفیت‌های فرهنگی برای تأثیر بر افکار عمومی و دولت‌های سایر کشورها می‌باشد (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۹۵:۷). قدرت دیپلماسی فرهنگی هر کشور، دقیقاً به اندازه قدرت آن کشور در انگاره‌سازی و خلاقیت فرهنگی است. هر چه ابتکارات و ابداعات دولتی در این حوزه متنوع‌تر و بیشتر باشد، دیپلماسی موفق‌تری را به نمایش خواهد گذاشت (عباسی و قنبری سلحشور،

۹۹:۱۳۹۷). تنها با ابزارهایی از جنس فرهنگ می‌توان در عمق باورها و اعتقادات ملت‌ها رسوخ کرد و ائتلاف‌ها و اتحادهایی پایدار را در نظام بین‌الملل بنیان نهاد (ابوالحسن شیرازی، ۳۵:۱۳۹۶). در این میان آداب‌ورسوم فرهنگی و سبک‌های پذیرایی غذا، یکی از بخش‌های مورد توجه در زمینه گردشگری و روابط دیپلماتیک است. آشپزی یک موضوع فرهنگی است و معنای عمیق و دقیقی دارد. در واقع، بودن غذای یک کشور خارجی در سفره غذای یک جامعه دیگر به معنی بودن پرچم آن کشور است در بالای سردر خانه مردم آن کشور است (کتابدار، ۳۱:۱۳۹۱). غذا مفهومی فراتر از دستور پخت‌وپز و آشپزی را در برمی‌گیرد. فرهنگ غذایی که شامل دو بخش مواد غذایی و آداب غذایی است از جمله مقولاتی از زندگی روزانه مردم است که به همراه پوشاک و معماری جزء اولین مظاهر فرهنگی هر تمدن به شمار می‌رود (وکیلی و نودهی، ۱۲۰:۱۳۹۰).

موضوع تغییر عادات غذایی یک جامعه و اساساً مقوله آشپزی در زمره مباحث فرهنگی - اجتماعی قرار می‌گیرد. در اینجا، غذاهای ملی محیطی قوی برای اهداف مربوط به دیپلماسی عمومی ارائه می‌نمایند. رابطه بین دیپلماسی عمومی و غذا را با استفاده از کلام پاول راکور ۱ بهتر توصیف می‌گردد. دیپلماسی غذایی ۲ به دست آوردن قلب‌ها و ذهن‌ها از طریق شکم‌ها است (Rockower, 2012:235). غذا به عنوان بخشی از آنچه به عنوان قدرت نرم تلقی می‌شود یا یک ابزار دیپلماسی عمومی، از دوران باستان در اقدامات دیپلماتیک کشورهای مختلف به رسمیت شناخته شده است (Zhang, 2015:570). گرچه واژگانی چون دیپلماسی غذا، دیپلماسی خوراک و دیپلماسی آشپزی در مباحثات علمی و دانشگاهی در ایران بسیار نادر است، نمونه‌ها و مثال‌های بسیاری از تاریخ دیپلماتیک یا اقدامات دیپلماتیک معاصر وجود دارند که انگیزه کافی برای ارزیابی و بررسی نقش غذا در روابط بین‌دول، دیپلماسی عمومی، روابط دیپلماتیک و به طور کلی روابط سیاسی ایجاد می‌کنند.

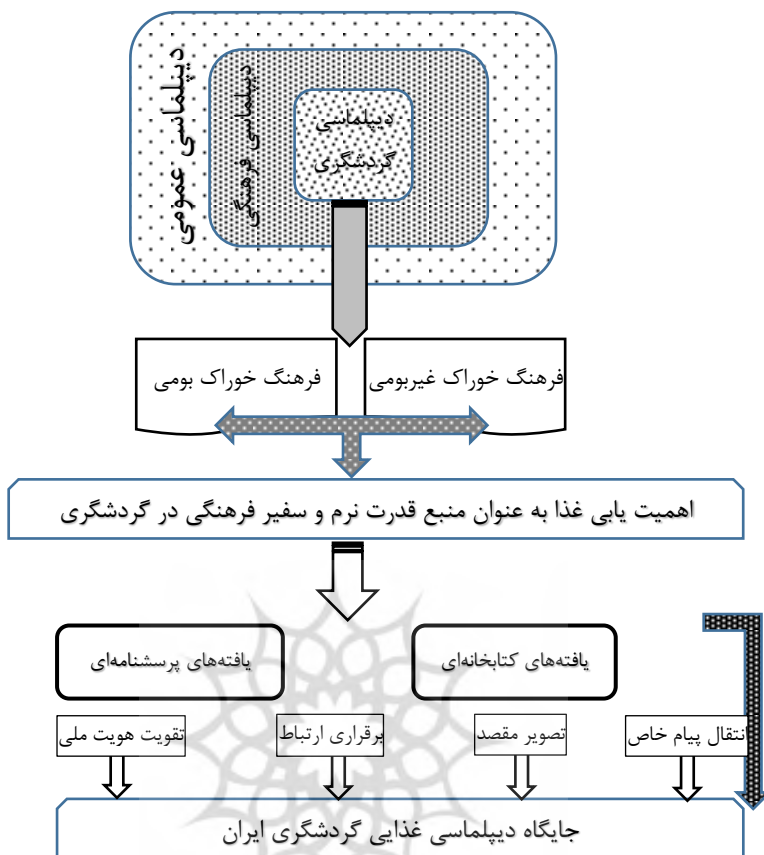
دیپلماسی غذایی به عنوان مفاهیم نو ورود به ادبیات نظری سیاست، ابزاری در جهت وسعت‌بخشی به استراتژی‌های دیپلماسی مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از زمینه‌های نوظهور دیپلماسی فرهنگی، ارائه فرهنگ در قالب امور تغذیه‌ای ملل است (کتابدار، ۱۵:۱۳۹۱). این در حالی است که قدرت غذا توسط تعداد روزافزونی از کشورها به رسمیت شناخته شده است و

1. Paul Rockower
2. Gastro diplomacy

بسیاری از آن‌ها به عنوان ملتهایی قلمداد می‌شوند که در حوزه دیپلماسی غذایی حرفی برای گفتن دارند که از جمله می‌توان به ژاپن، تایلند و کشورهای اسکاندیناوی مانند دانمارک، نروژ و سوئد و همچنین کشورهایی مثل مالزی، پرو، کره جنوبی، تایوان و استرالیا اشاره نمود. آشپزی ایرانی، به عنوان یکی از وجوه مهم فرهنگ خاورمیانه، در واقع مکتب مادری است که دو شاخه مهم آشپزی جهان امروز - آشپزی هندی از یک‌طرف و آشپزی ترکی و عربی از طرف دیگر - از تنه اصلی آن رویدادهاند (دریابندری، ۱۳۹۱: ۶۷). هر کدام از غذاهای اصلی ایرانی الگویی است که به واسطه قرن‌ها تجربه به دست آمده است. خورش یا آبگوشت یا اشکنه ایرانی یک غذای معین نیست، بلکه الگویی برای درست کردن غذاهای بی‌شماری که می‌تواند با هر فصلی از سال یا هر منطقه‌ای از کشور، یا با ذوق و توانایی هر پزنده و خورنده‌ای جور دربیاید. این کیفیتی است که آشپزی ایرانی را به طور کلی از آشپزی سایر ملل ممتاز می‌کند (همان منبع، ۷۴).

نظر به وقوع فرآیند جهانی‌شدن و «مک‌دونالدی شدن» جامعه (ریتزر، ۱۳۹۳) و تغییرات فناورانه و پیشرفت ابزار که فرهنگ‌ها و آداب‌ورسوم جوامع از جمله میراث فرهنگی آشپزی را متحول ساخته است، کشور ایران نیز از این گزند در امان نبوده است و در سال‌های اخیر شاهد کم‌رنگ شدن غذاهای بومی محلی و سنتی ایرانی در سفره پذیرایی خانواده‌ها و منوی رستوران‌ها هستیم و در مقابل گسترش و استقبال از سبک غذایی آمریکا، ایتالیا، فرانسه، ژاپن، چین، ترکیه و ... ملاحظه می‌شود. اتخاذ دیپلماسی گردشگری غذایی و معرفی برندهای غذای ملی شیوه مورد استفاده چندین کشور موفق در زمینه گردشگری غذایی است که این پژوهش در پی معرفی و بیان مصادیق آن به انجام رسیده است.

از این‌رو، هدف این پژوهش نخست، معرفی جنبه‌های مختلف دیپلماسی گردشگری غذایی به عنوان حوزه نوین در حال رشد از تحقیقات بین‌رشته‌ای است و سپس، ارائه مبنایی برای شروع تحقیقات تجربی درباره این موضوع در ایران است. مقاله حاضر دربردارنده تحلیلی از چندین نمونه تاریخی و نمونه جدید مربوط به استفاده از غذا در روابط بین دولت‌ها است که نتیجه مطالعه اولیه درباره نقش غذا در فعالیتهای دیپلماتیک در ایران و نیز درک عمومی از دیپلماسی غذا به عنوان یک ابزار دیپلماسی عمومی است. مقاله حاضر در پی بررسی این فرضیه است که «غذا در حال تبدیل شدن به یک قدرت نرم و ابزار ارتباطی (هدفمند یا غیر هدفمند) در دیپلماسی و نیز تقویت هویت ملی است».



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

قدرت نرم و دیپلماسی عمومی و فرهنگی

دیپلماسی اصولاً با تلاش‌هایی برای مدیریت و ایجاد نظم در محدوده یک نظام جهانی در ارتباط است و هدف از آن، ممانعت از تبدیل تعارض به جنگ است (بیلیس و اسمیت، ۱۳۸۳: ۷۱۵). دیپلماسی یک عامل مهم قدرت محسوب می‌شود. دیپلماسی هنرمندانه می‌تواند در ارتقای منافع ملی کشورها مؤثر افتد و جو بین‌المللی را نیز تغییر دهد (سیمبر و قربانی‌شیخ‌نشین، ۱۳۹۴: ۷۰). کشورها نخست عناصر فرهنگی را به عنوان ابزار مهم سیاست خارجی قرار داده و سپس از طریق تأثیرگذاری بر طرز تلقی عمومی به اعمال و اجرای سیاست خود می‌پردازند (سیمبر و مقیمی، ۱۳۹۴: ۱۲). با توجه به اینکه رهیافت قدرت سخت به لحاظ تاریخی یک

سیاست مطلوب برای حکومت‌ها به منظور اداره و هدایت روابط بین‌المللی و منطقه‌ای بوده، لذا اکنون در هم تنیدگی فزاینده صحنه جهانی، نیاز به همکاری و معاضدت در یک سطح جدید را عیان و آشکار می‌سازد. در چنین فضایی است که دیپلماسی فرهنگی به عنوان شکلی از قدرت نرم اهمیت پیدا می‌کند (دهشیری، ۱۳۹۳: ۳۰ به نقل از سیمبر و مقیمی، ۱۳۹۴: ۱۳). فرهنگ روح همبستگی و تداوم حیات معنوی و وجدان عمومی ملل و اقوام است (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۹۵: ۲۴) و استفاده از فرهنگ در دیپلماسی و سیاست خارجی از عواملی است که می‌تواند قدرت نرم ایجاد کند (سلیمی، ۱۳۷۹: ۶۹).

مفهوم قدرت نرم دربردارنده عوامل متعدد عمدتاً ناملموس، ابزارها و وسایلی همچون جذابیت، تأثیرگذاری، تصویرسازی یا ایدئولوژی است که هدف نهایی آن‌ها ایجاد درخواست، جلب توجه و نیز تحریک غیر نظامی است (Luša, 2018: 101). قدرت نرم اغلب پیروزی بر قلب‌ها و ذهن‌های جمعیت هدف به منظور درک بهتر آن‌ها، حمایت از ایشان و نیز پیروی از خطمشی‌ها، اهداف، سنت‌های فرهنگی و یا سبک زندگی آن‌ها نامیده می‌شود (ASEF, 2016: 70). در عصر اطلاعات، قدرت نرم بیش از قدرت سخت (به معنای توانایی نظامی و اقتصادی) متقاعدکننده و جاذبه‌آفرین است. در چنین شرایطی بهره‌گیری از جریان‌های اطلاعاتی به منظور انتقال ارزش‌ها و فرهنگ هر واحد سیاسی در قالب دیپلماسی عمومی و در نتیجه تأمین منافع ملی آن واحد ضروری به نظر می‌رسد (رضائی و حاجی محمدی، ۱۳۹۵: ۴۸).

اکثر مفاهیم نظری مناسب برای توضیح رابطه بین غذا، سیاست و دیپلماسی مفهوم «قدرت نرم» است که به نظریه‌پرداز برجسته این حوزه جوزف نای (۱۹۹۰) نسبت داده می‌شود. نای، قدرت نرم را توانایی متقاعدسازی از طریق فرهنگ، ارزش‌ها و اندیشه‌ها تعریف می‌کند که برخلاف قدرت سخت است که آن‌هم از طریق قدرت نظامی برای ایجاد سلطه یا اعمال زور می‌باشد (نای، ۱۳۹۳: ۴۳). دیپلماسی عمومی و قدرت نرم ارتباط بسیار نزدیکی باهم دارند. مؤلفه‌های قدرت نرم مثل فرهنگ، ارزش‌ها و خطمشی‌ها (Nye, 2008: 94) ابزارهایی هستند که در دیپلماسی عمومی از آن‌ها استفاده می‌شود و از طریق آن‌ها یک کشور پیام خود را با یک جمعیت خاص یا عموم افراد به اشتراک می‌گذارد تا به دستاوردهای مطلوب دست یابند. از سوی دیگر، رابطه بین این دو را نیز به روشی دیگر می‌توان توصیف نمود که به موجب آن دیپلماسی عمومی یکی از ابزارهای مهم قدرت نرم محسوب می‌شود (Melissen, 2005: 4). در دوره عصر

روابط فرهنگی، گشودن عرصه‌های جدید در روابط فرهنگی بین ملت‌ها و رویکرد به شیوه‌ها و ابتکارات بدیع از اهمیت خاصی برخوردار شده‌اند (ابوالحسن شیرازی، ۱۳۹۶: ۱۰). لحظه مهم و حیاتی در این مورد قدرت خلق جذابیت است که سپس به عنوان انگیزه و مشوق برای سایر نقش‌آفرینان محسوب می‌شود که توسط آن یا ارتباطات قوی‌تر با نقش‌آفرینان خاص برقرار می‌کنند یا اینکه ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها یا حتی سبک زندگی آن‌ها را اقتباس می‌نمایند. یکی از زمینه‌های امیدبخش و خلاقانه کاربرد مفهوم «قدرت نرم»؛ در صنعت گردشگری است، زیرا آشنایی با ارزش‌ها، فرهنگ، شیوه زندگی مردم و جاذبه‌ها را معرفی و ترویج می‌نماید. گردشگری یک بستر غیررسمی برای تحقق منافع ملی و عمومی در عرصه بین‌المللی است. گردشگری در دیپلماسی مدرن بیش از هر چیز ابزاری است که دولت می‌تواند از طریق آن به جهان درباره خود اطلاعات و پیام منتقل نماید.

دلیل علاقه به استفاده از مفهوم «قدرت نرم» در صنعت گردشگری واضح است: توسعه جهانی بازار گردشگری نه تنها به توسعه سرزمین‌ها بلکه به شکل‌گیری تصویر جذاب آن‌ها در بین گردشگران کمک می‌کند. در عین حال، باید توجه داشت که جذابیت سرمایه‌گذاری منطقه بستگی مستقیم به ظرفیت گردشگری دارد. در این پژوهش، قدرت نرم دیپلماسی غذایی در گردشگری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دیپلماسی گردشگری

تأثیرگذاری که گردشگری در اقتصاد کشورها دارد، موجب شده تا گردشگری به عنوان یکی از موضوع‌های گفتگو بین هیأت‌های بلندپایه خارجی به شمار آید. به عبارت دیگر «دیپلماسی بر پایه گردشگری» شکل گرفته و از این‌رو موفق شده به تدریج جای خود را در معاهدات و قراردادهای بین‌المللی باز کند (ذکی و احتشامی هوجقان، ۱۳۹۳: ۷۸۲). دیپلماسی گردشگری یکی از انواع روبه رشد دیپلماسی عمومی است که به شدت مورد توجه کشورهای مختلف جهان قرار گرفته است (مجتهدزاده و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۷۲). برای دیپلماسی گردشگری تعاریف مختلفی وجود دارد ولی به طور کلی بنا به تعریف افضلی و همکاران، ۱۳۹۳، «به نقش گردشگری در ایجاد صلح و دوستی، امنیت، تعامل و همکاری میان کشورها، رونق اقتصادی و افزایش درآمد، خنثی‌کننده تبلیغات منفی خارجی و جایگاه دولت‌ها در دستیابی به این اهداف اشاره دارد» (افضلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۹). دیپلماسی گردشگری، دارای چندین مسیر

دیپلماسی است از جمله دولت به دولت، دولت به سازمان‌های غیردولتی، دولت به فرد و بالعکس که مبتنی بر گردشگری شکل می‌گیرد (Minardi et al. 2020:4). دیپلماسی گردشگری عبارت است از ترویج منابع گردشگری و حل بحران یا مشکل مقصدی خاص با مذاکره مسالمت‌آمیز بین دو یا چند ملت یا بین ملت‌ها از طریق قدرت مسالمت‌آمیز گردشگری (Kuri et al, 2020:74). برای تبدیل مقوله و بحث «دیپلماسی گردشگری» از حالت تئوری به اجرا و عمل، همکاری وزارت امور خارجه با بخش‌های مرتبط با میراث فرهنگی و گردشگری و نیز ذی‌نفعان این حوزه الزامی است (رضائی و حاجی محمدی، ۱۳۹۵:۱). با توجه به اینکه راه گردشگران برای ورود به کشور از سفارتخانه‌ها می‌گذرد و دولت هم به سفیرانش به عنوان بلندپایه‌ترین نمایندگان خود اختیارات زیادی اعطا کرده و آن‌ها به طور مستقیم و غیر مستقیم نقش بارزی را در پذیرش گردشگران ایفا می‌کنند؛ از این‌رو، سفرای ایران با اعمال دیپلماسی خاص و با رعایت همه جوانب و مسائل داخلی و خارجی و منطقه‌ای، باید گردشگران را مورد توجه قرار دهند، چرا که اجرایی شدن «دیپلماسی گردشگری» تأثیر بسیار مستقیم و قدرتمندی در مسائل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خواهد داشت (ذکی و احتشامی هوجقان، ۱۳۹۳:۷۸۲).

دیپلماسی غذایی

دیپلماسی غذایی، نوعی از دیپلماسی عمومی است که با تأکید بر دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی خوراک^۱ و برندسازی ملی سبب می‌شود تا فرهنگ بیگانه از طریق مزه و تماس، قابل لمس گرداند (Rockower, 2012) و استفاده از غذا در برندسازی ملی مورد توجه قرار گیرد (Wilson, 2013) و فضای هم‌گرایی بین فرهنگ خوراک و سیاست خارجی ایجاد شود (Suntikul, 2017:3). سام چاپل سوکول، دیپلماسی غذایی را تحت عنوان استفاده از غذا یا شیوه پخت‌وپز برای ایجاد درک بین فرهنگی به امید بهبود تعاملات و همکاری‌ها تعریف می‌کند (Chapple-Sokol, 2013:161). دیپلماسی غذایی نوعی تبادل فرهنگ غذایی و روشی مناسب برای تحت تأثیر قرار دادن عموم در یک سطح فرهنگی به منظور درک متقابل است. دیپلماسی غذایی، دربرگیرنده نقش غذا در دیپلماسی عمومی است که در آن فقط نخبگان هدف دیپلماسی سنتی را شامل نمی‌شود بلکه به مخاطبان گسترده عمومی اشاره دارد که در آن فرهنگ غذایی ملی به صورت برند خوراک ملی ترویج می‌یابد. این شیوه، یکی از مهم‌ترین مسائل در صنعت گردشگری است و به صلح و دوستی

1. Culinary diplomacy

بین کشورها کمک می‌کند (مقصودی، ۱۳۹۶:۸). لازم به ذکر است که دیپلماسی غذایی متمایز از دیپلماسی غذا^۱ است که در آن کمک‌های غذایی و امداد مورد توجه است و غذا به عنوان ابزاری اقتصادی و انسانی در زمینه دیپلماسی توسعه به جای دیپلماسی فرهنگی استفاده می‌شود (Rockower, 2014:14).

گردشگری غذایی

امروزه گردشگران باتجربه‌ترند، منابع مالی کافی برای اختصاص به سفر دارند و وقت آزادشان بیشتر است. آن‌ها از طریق گردشگری می‌توانند از زندگی روزانه‌شان دل بکنند و به جهانی پر از آزادی و چیزهای جدید وارد شوند (ایزدی، ۱۳۹۴:۶۸). گردشگرانی که به کشورهای مختلف سفر می‌کنند در کنار دیدار از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی آن کشور، دوست دارند از غذاهای سنتی کشور مقصد نیز بچشند تا بعدها از این تجربیات به عنوان تجربه موفق و خاطرات خوب سفر خود یاد کنند و بتوانند مرحله آخر فرآیند سفر را کامل نمایند. این مسأله موجب شد که توجه به گردشگری غذا، به عنوان بخش مجزا از سایر بخش‌های گردشگری در سال ۲۰۰۱ میلادی مطرح گردد (Wolf, 2006). حدود ۲۰۰ میلیارد دلار از اقتصاد گردشگری دنیا به گردشگری غذا بازمی‌گردد و هر گردشگر بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ دلار (حدود ۲۰ تا ۵۰ درصد هزینه‌های روزانه سفر) در سفرهای خود برای خوراک هزینه می‌کند گردشگری مبتنی بر مواد غذایی با چندین اصطلاح شناخته شده است که نشان از رویکردهای مختلف به این موضوع به عنوان زمینه مطالعاتی و همچنین به عنوان صنعت دارد مانند گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز^۲، گردشگری آشپزی^۳ و یا گردشگری غذا^۴. این اصطلاحات تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند و برحسب آنکه در چه زمینه‌هایی از سطح خوردن و تجربه نوشیدن صحبت می‌شود، به کار گرفته شوند.

هال و میشل^۵ در سال ۲۰۰۰ میلادی گردشگری غذا را به شکل بازدید از نمایشگاه‌های مواد غذایی، جشنواره‌های غذا، رستوران‌ها و مکان‌های خاصی که مزه کردن غذا و تجربه آن دلایل اصلی سفر هستند، تعریف کرده‌اند (Azman, 2012:5).

1. Food diplomacy
2. Gastronomy tourism
3. Culinary tourism
4. Food tourism
5. Hall & Mitchell

اسمیت و همکارانش (۱۳۹۱)، گردشگری خوراک را این‌گونه تعریف کرده‌اند: بازدید از مقصدهایی که انگیزه اولیه سفر به آن مقصدها علاقه به آشپزی یک قوم، ملت یا منطقه است و می‌تواند شامل خوردن و نوشیدن، یادگیری در مورد فرآیندهای تولید محصولات غذایی، خرید خوراک و نوشیدنی یا شرکت در دوره‌های آموزش آشپزی باشد.

مطالعات پیشین

غذا و مواد غذایی امروزه به عنوان یکی از سرچشمه‌های مهم قدرت مطرح می‌باشند (دهنوی، ۱۳۹۶: ۲) و از همین‌رو یکی از تعاملات فرهنگی بسیار قوی و شاخص بین ملل جهان، غذا است و همیشه ارتباط قوی بین غذا و دیپلماسی وجود داشته است. فرهنگ، همانند سیستم است (خرازی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۶۴) و نقش غذا در این سیستم تعاملی بسیار بارز و شاخص است. در ابتدا جوامع بشری از طریق سیستم تولید و توزیع غذا شکل یافتند و سرو غذا به عنوان واسطه‌ای برای پرداخت وجه مورد استفاده قرار می‌گرفت. پس از ظهور تمدن‌های مختلف غذا به ارتباط آن‌ها با هم کمک کرد (Standage, 2009: 13). از منظر دیگر، مواد غذایی و تدارکات به عنوان سلاحی برنده‌تر از شمشیر در جنگ‌ها مورد استفاده قرار گرفت مانند آنچه در فتوحات اسکندر، جنگ‌های ناپلئون و جنگ انقلاب آمریکا مورد اشاره قرار می‌گیرد (Luša, 2018: 104) و همچنین موارد مشابه در طی جنگ‌های جهانی، جنگ سرد و جنگ‌های اقتصادی که تا به امروز ادامه یافته و مورد بحث این پژوهش نیست.

دیپلماسی غذایی با ظهور دیپلماسی مدرنی که کاردینال ریشلو^۱ به واسطه ایجاد سیستم سفارتخانه‌های دائمی خود به وجود آورد، ارتباط تنگاتنگ دارد. تشریفات گسترده دربار فرانسه در سرو غذا به منظور نشان دادن قدرت به دیگران (Lair, 2011: 146) به سرعت در سایر کشورهای اروپایی مورد توجه قرار گرفت و پاریس را تبدیل به پایتخت غذا در جهان نمود. تضاد فرهنگی و تشریفات غذایی در برخورد دولت‌ها روی می‌داد از جمله در قرن هجدهم میلادی زمانی که نماینده دربار عثمانی ملاقات رسمی از دربار پادشاه فرانسه به عمل می‌آورد و تضاد فرهنگی دولت عثمانی که غذا را در خلوت، جدای از زنان و بدون استفاده از کارد و چنگال و دستمال سفره صرف می‌کردند در مقابل کارکنان متعدد و آداب تشریفات بخش غذا و سرو قهوه ترک دربار فرانسه بروز می‌نماید (Constantinou, 1996: 125, 127). دیپلمات‌ها در پی تحت تأثیر

1. Cardinal Richelieu

قرار دادن مهمان خود با استفاده از غذاهای ملی کشور خود و همچنین احترام به میهمان و سرو غذاهای ملی کشورش هستند و غذا عاملی در برقراری روابط و گفتگوهای دوستانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. ماهیت غذایی که در پذیرایی‌ها و اجلاس‌های دیپلماتیک سرو می‌شود برای تصمیم‌گیری بسیار مهم است. به عنوان مثال، طعم شیرین بر نگرش دوستانه تأثیر می‌گذارد، در حالی که طعم تلخ خصومت را افزایش می‌دهد (Sagioglou and Greitemayer, 2014). غذا و نمایش نمادین آن می‌تواند برای انتقال ایده‌ها، ارزش‌ها، هویت‌ها و نگرش‌ها استفاده شود نه تنها قابل استفاده است، بلکه به طور مداوم در ارتباطات بین دولت‌ها، برخوردهای رسمی و غیررسمی بین رهبران سیاسی، ایجاد تصویر ملی یا ایجاد صلح مورد استفاده قرار گرفته است (Zhang, 2015: 568). غذا می‌تواند به وسیله‌ای برای ارسال پیام‌های سیاسی تبدیل شود که در آن با استفاده از نمادسازی‌های بسیار، ماهیت اصلی پیام و تصویر کشور را منعکس نماید. پذیرایی کردن از رهبران سیاسی کشورها با غذاهای ملی، هویت بخشی به تمدن، فرهنگ و غذاهای جامعه میزبان است و برخوردها و رابطه چهره‌های سیاسی با غذای ملی یک کشور در حین پذیرایی و صرف غذا از جمله موارد مطرح در دیپلماسی غذایی است.

دیپلماسی غذایی در فرهنگ ایرانی - اسلامی را می‌توان به نوعی شکل دگرگون شده سنت احترام به نان و نمک ارزیابی کرد. حرمت نهادن به نان و نمک، در فرهنگ ایران و حوزه تمدنی پارس، دارای سابقه بسیار درازی است که طی آن، افراد (چه حاکمان و چه مردمان عادی) به صاحبان سفره‌ای که از آن غذا، به‌ویژه دو عنصر نان و نمک میل کرده‌اند، احترام می‌گذاشتند و در موارد بسیار از اقدام علیه آن‌ها، خودداری می‌کردند (کتابدار، ۱۳۹۱: ۴۰). در ایران باستان سفره یا خوان دارای جایگاه خاصی بوده است به طوری که نام سفره‌ای که در جشن مهرگان استفاده می‌شد، «ودرین»^۱، نام داشت (رضی، ۱۳۹۰: ۲۱۵) که کلماتی حاکی از نعمت و برکت بر روی آن نقش بسته بود. اطلاعات اندکی درباره عادات غذایی، نظام تغذیه‌ای و شیوه سفره‌آرایی و آشپزی ایرانیان در دوران پیش از اسلام در دست است. منابع تحقیق در این موضوع چندان زیاد نیست و تنها شامل اندک کتیبه‌ها و متون باقی‌مانده از ایران باستان و نیز بیانیه‌های سیاسی و دینی و شرح کشورگشایی شاهان است (ربیع زاده، ۱۳۹۹).

آشپزی و طرز تهیه انواع خوراک‌ها و نوشیدنی‌ها از جمله عناصر فرهنگ مادی دربار ایرانیان است که با وجود گسترش و سیطره اسلام و گرویدن ایرانیان به آن در دوره حکومت‌های اسلامی

به اعراب منتقل شد (Rodén, 1968:9). عرب‌ها به واسطه نزدیکی با توده مردم و آشنایی با آیین‌ها و آداب زندگی روستاییان و شهرنشینان، بسیاری از ویژگی‌های آشپزی شهری و روستایی ایرانیان را با سبک آشپزی درباری درآمیختند و بر مبنای آن مکتب جدیدی را پایه ریختند (دریابندری، ۱۳۹۱:۹۴). البته از آن جهت که خلافت عباسی قلمرو وسیعی را در برمی‌گرفت، بسیاری از عناصر غذایی فرهنگ‌ها و جوامع غیر ایرانی مانند یونانی‌ها، مغربی‌ها و اسپانیایی‌ها نیز در ترکیب آشپزی آن‌ها راه یافت (اشپولر، ۱۳۹۳:۹۵). در هر حال آنچه از اسناد و مدارک تاریخی به دست می‌آید، نشان می‌دهد که آشپزی حرفه‌ای ایرانی در دوران پیش از اسلام تا امروز تداوم نداشته است و آنچه به نام آشپزی ایرانی شناخته می‌شود، ادامه سنت آشپزی سده ۸ ق / ۱۴ م است که ترکیبی از آشپزی ایرانی، عربی و ترکی است (Fragner, 1994:49-50). در دوره صفوی به لطف سفرنامه‌های متعددی که سیاحان اروپایی از خود به جا گذاشته‌اند همچون اولتاریوس، فیگوتروا، تاورنیه، دلاواله، شاردن، کاری و کروسینسکی می‌توان بیشتر از دوره‌های گذشته به سفره ایرانیان نظر افکند. علاوه بر آن چند رساله ویژه آشپزی توسط آشپزهای دربار نوشته شد که منبع اصلی دانش و اطلاع ما درباره چگونگی آشپزی آن دوره به شمار می‌رود (افشار، ۱۳۹۸). مورخان و سیاحان همچون ژان گور، سر جان ملکم و دروویل از تجمل بی‌حد و اندازه دربار قاجار و خوراک‌های گوناگون آن روایت‌ها کرده‌اند. میزبانان ایرانی دوره قاجار گاه برای مهمانان خود قلیانی چاق می‌کردند و کنار سفره می‌نهادند. صرف قهوه پس از خوردن غذا نیز در برخی از مناطق مرسوم بود. انواع و اقسام پلو و خورش و کباب‌های مختلف از گوشت شکار و مرغ و ماهی، لبنیات و نوشیدنی‌های گوناگون سفره‌های اعیان و ثروتمندان گاه برای سیاحانی که در ضیافت‌های آن‌ها شرکت کرده بودند، غیرقابل تصور بود. آن‌ها در قسمت‌هایی از خاطرات خود به شرح جزئیات سفره‌های میهمانی اشراف و خوراک‌ها، نوشابه‌ها و آداب غذا خوردن ایرانیان اشاره کرده‌اند (راوندی، ۱۳۸۶). تا پیش از رواج مصنوعات نفتی، گازی و برقی در خانه‌های ایرانیان - تا ۱۰۰ سال پیش - شیوه آشپزی بر اصولی که در منابع تاریخی جستجوگریخته بدان اشاره شد، هنری وقت‌گیر و نیازمند تهیه مقدمات و صرف حوصله و دقت بود. امروزه با نفوذ فرهنگ غربی و شتاب حاصل از زندگی ماشینی در شهرهای بزرگ، آشپزی ایرانی همچون گذشته در اوج نیست و تحولات و دگرگونی‌های آن موجب تغییر ذائقه ایرانیان نیز شده است. اگرچه در بیشتر شهرها و روستاهای ایران خانواده‌های بسیاری با سلیقه و ظرافت و صرف وقت و حوصله به تهیه خوراک‌های ایرانی می‌پردازند، اما افت کیفیت غذای ایرانی و روی

آوردن به خوراکی‌های آماده و خوراکی‌های مربوط به آشپزی نقاط دیگر به خصوص توسط مردم شهرهای بزرگ سبب شده است که آشپزی ایرانی در صحنه جهانی اهمیت و اعتبار گذشته خود را از دست بدهد (دریابندری، ۱۳۹۱: ۲۰-۲۱).

به منظور احیاء و کسب اعتبار جهانی و قدرت نرم فرهنگی و نیز بهره‌گیری از فرصت‌های بی‌نظیر آشپزی ایرانی در جذب گردشگر ملی و بین‌المللی، توجه به برندسازی غذا در قالب گردشگری غذایی و غذاهای بومی - محلی، از طریق روش‌های مورد اشاره دیپلماسی گردشگری غذایی این پژوهش مورد تأکید قرار دارد.

تحلیل و بررسی نقش غذا در دیپلماسی یا مطالعات امنیتی در رشته روابط بین‌الملل در سطح جهانی تقریباً جدید است و استثنائاتی در نوشته‌های تنی چند از نویسندگان برجسته مشاهده می‌شود که نشان‌دهنده وظایف دیپلماتیک آن‌ها است یا بر پروتکل یا مراسم دیپلماتیک تأکید دارد.

پژوهش‌های مرتبط با موضوع دیپلماسی گردشگری در ایران را می‌توان با استناد به پژوهش، کتابدار (۱۳۹۱) که در آن به بررسی شناخت مصادیق رسانه‌ای «دیپلماسی خوراک» و ارزیابی میزان تأثیر آن بر خانواده‌های تهرانی به انجام رسانده است، مورد اشاره قرار داد که در آن پژوهشگر، به اثبات رابطه میان تماشای برنامه‌های مربوط به آشپزی در شبکه‌های ماهواره‌ای و بالا رفتن میزان استفاده از غذاهای غیربومی و موفقیت بیشتر شبکه‌های ماهواره‌ای در انتقال فرهنگ خوراک غیربومی نسبت به عملکرد رسانه ملی در ترویج فرهنگ خوراک ایرانی پرداخته است. همچنین دهنوی (۱۳۹۶) به تبیین مفهوم و شناخت مؤلفه‌های ژئوپلیتیک غذا، اشاره می‌نماید و رویکرد استفاده ابزاری از غذا برای ارتقاء جایگاه کشورها در سطح بین‌المللی و ایجاد فشار و تحت سیطره قرار دادن سایر کشورها می‌پردازد و بعد سرزمینی، جمعیتی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، دفاعی امنیتی و علمی - برنامه‌ای را به عنوان بخش‌های تأثیرگذار بر ژئوپلیتیک غذا بیان می‌کند.

در بخش پژوهش‌های بین‌الملل موارد مرتبط پژوهشی بیشتر به چشم می‌خورد از جمله می‌توان به Reynolds, 2012 با عنوان قدرت نرم غذا: دیپلماسی همبرگر و سوشی، اشاره نمود. این پژوهش با استناد به مفاهیم دانشگاهی معاصر و دنیای واقعی از قدرت نرم، چارچوبی را برای شناسایی چگونگی اجرای قدرت نرم توسط بازیگران سیاسی ایجاد می‌کند و غذا را هم منبع و هم وسیله‌ای برای اعمال اجبار در سطوح مختلف سیاسی معرفی می‌نماید.

Nirwandy and Azran Awang, 2014 در پژوهشی با عنوان مفهوم‌سازی دیپلماسی عمومی کنوانسیون اجتماعی آشپزی: مشارکت در جنگ دیپلماسی غذایی برای نام تجاری اقتصادی، تلاش برای برندسازی یک ملت از طریق دیپلماسی غذایی و به وسیله کنوانسیون اجتماعی آشپزی را مورد اشاره قرار دادند. نتایج این پژوهش بیانگر این موضوع است که دیپلماسی غذایی ابزار جنگی برای به دست آوردن ارتقاء تجاری یک کشور و هم‌مونی قدرت نرم بیان می‌گردد. در مطالعه پژوهشی که Luša, 2018 انجام داده است به نقش غذا در دیپلماسی پرداخته است و در آن تحلیلی بر اساس یک نظرسنجی اولیه بین دیپلمات‌های معتبر در جمهوری کرواسی و همچنین بین دانشجویان دانشکده علوم سیاسی دانشگاه زاگرب به انجام رسانده است بر اساس نتایج این پژوهش، غذا به عنوان یک قدرت نرم در حال توسعه معرفی گردید.

فهرست غذایی اجلاس گروه G20 ابزاری برای دیپلماسی غذایی: پیام‌های ارسالی به جهان از طریق فهرست غذا، عنوان پژوهشی است که Demir and Alper, 2021 به انجام رسانده‌اند. این مطالعه بر چگونگی و اهداف استفاده از منوهای رسمی به عنوان وسیله‌ای برای دیپلماسی غذایی متمرکز شده است. داده‌ها با استفاده از تجزیه و تحلیل محتوا از ناهار کار و منوهای رسمی شام اجلاس G20 در بریتانیا، کره جنوبی، ترکیه و آرژانتین به دست آمد. مصاحبه‌های گروه متمرکز برای تأیید یافته‌های تجزیه و تحلیل محتوا و درک آنچه که این عناصر منو از منظر دیپلماسی و غذا شناسی نشان می‌دهد، انجام شد. این مطالعه نشان داد که منوهایی با محتوای تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی به عنوان وسیله‌ای برای دیپلماسی در زمینه قدرت نرم توسط کشورها برای اهداف مختلف مورد استفاده قرار گرفته است.

بر اساس نظر جوزف نای، کشورهایی دارای قدرت نرم و هوشمند خواهند بود که بر فرهنگ و اندیشه‌هایی مسلط شوند که به هنجارهای غالب جهانی نزدیک‌ترند (امین فرد، ۱۳۹۷: ۱۴۳). با وجود آنکه برخی کشورها در حال تکاپو برای استفاده حداکثری ظرفیت دیپلماسی غذایی خود و ارسال پیام‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... از طریق آن هستند، کشور جمهوری اسلامی ایران علی‌رغم ظرفیت و تنوع بی‌نظیر خود در بخش غذا و نوشیدنی نتوانسته است از این فرصت استفاده نماید و پژوهش کاربردی نیز تاکنون در این زمینه انجام نگردیده است. از این‌رو، در این مطالعه با هدف برقراری ارتباط میان‌رشته‌ای بین مطالعات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل و گردشگری و لزوم معرفی برند گردشگری غذایی ایرانی در بخش غذاهای بومی محلی با استفاده

از شیوه‌های نوین دیپلماسی به منظور جذب گردشگر، کسب اعتبار سیاسی و درآمدزایی اقتصادی به انجام رسید.

روش پژوهش

به منظور دریافت پاسخ این سؤال که آیا خوراک (غذا) در دیپلماسی امروزی ابزار قدرت نرم محسوب می‌شود یا خیر، یک پژوهش کمی بر مبنای دو پرسشنامه الکترونیکی انجام شد. یک پرسشنامه بین دیپلمات‌های فعلی و اسبق ایران و دیگری پرسشنامه‌ای بود که بین متخصصان گردشگری و علوم سیاسی توزیع شد. به دلیل اینکه پژوهش حاضر، نگاه تلفیقی جدید در خصوص دیپلماسی غذایی به عنوان حوزه در حال توسعه دیپلماسی دارد، از پرسشنامه الکترونیکی استفاده گردید تا بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان و داده‌های آن‌ها در هر دو گروه منتخب به دست آید.

اگرچه این تحقیق از لحاظ تعداد شرکت‌کنندگان و نیز سؤالات مورد پرسش محدود است، لیکن پاسخ‌هایی که دریافت گردید، اطلاعات کافی در خصوص کاربردهای مختلف غذا در دیپلماسی و نیز انگیزه‌های برای تحقیقات آینده و جامع‌تر متمرکز بر دیپلماسی غذا در گردشگری را فراهم آورد. در سؤالات محقق ساخته این پژوهش که به منظور تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری، دیدگاه ۱۰ نفر از متخصصان علمی مرتبط حوزه گردشگری و روابط بین‌الملل و دیپلماسی اخذ گردید. همچنین، توزیع ۷ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون انجام گرفت و به منظور تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد که مقدار این ضریب با مقدار ۰,۸۳ محاسبه شد که می‌تواند؛ مبنایی جهت اطمینان به همبستگی درونی پاسخ‌های ارائه شده توسط پاسخگویان باشد.

سؤالات مطرح شده در پرسشنامه‌ها، ترکیبی از سؤالات پایان باز و بسته بود. سؤالات پایان باز به پاسخ‌دهندگان اجازه می‌داد نظر خود را بیان کنند و سؤالات پایان بسته، اگرچه پاسخ‌دهندگان را به مجموعه‌ای از گزینه‌های پیشنهادی محدود می‌کرد، اما کمک کرد اطلاعات اولیه مورد نیاز برای ارزیابی اشکال مختلف دیپلماسی با استفاده از نقش غذا در دیپلماسی عمومی به دست آید.

پرسشنامه الکترونیکی دیپلمات‌ها

اولین پرسشنامه الکترونیکی متشکل از ۱۴ سؤال پایان‌بسته و ۷ سؤال پایان‌باز بود. این ترکیب از سؤالات کمک نمود تا اولاً دریابیم که آیا هیئت‌های دیپلماتیک در ایران از غذا به عنوان یک ابزار قدرت نرم استفاده می‌کنند یا خیر و ثانیاً، غذا در روش‌های دیپلماتیک روزمره به چه صورت

استفاده می‌شود و ثالثاً اینکه آیا دیپلماسی غذایی بخش لاینفک از دیپلماسی عمومی و توسعه گردشگری محسوب می‌شود یا خیر.

برای انجام این پژوهش، جامعه آماری پاسخ‌دهندگان به روش غیر تصادفی و گلوله برفی و ضمن هماهنگی‌های لازم صورت گرفته و دریافت ایمیل ۱۱ نفر از دیپلمات‌های اسبق و حال حاضر ایران به صورت ارسال لینک مستقیم پرسشنامه آنلاین در بازه زمانی آذر تا دی‌ماه ۱۴۰۰ صورت پذیرفت و به بهترین نحو اهداف و نوع تحقیق را مدنظر قرار داد.

پرسشنامه الکترونیکی توزیع شده بین متخصصان گردشگری و علوم سیاسی

بعد از دریافت اطلاعات از دیپلمات‌ها، دومین مرحله از تحقیق مقدماتی انجام شد که بر روی یافته‌های مرحله اول تحقیق استوار گردید. به همین منظور، از پرسشنامه آنلاین گوگل به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری داده استفاده شد. این پرسشنامه متشکل از ۲۲ سؤال بود که ۵ تای آنها پایان‌باز بودند. جامعه آماری پاسخ‌گویان به دو صورت غیر تصادفی و تصادفی بود. در توزیع پرسشنامه هدفمند، ۱۴ نفر از اعضاء هیأت علمی دانشگاه در حوزه گردشگری و علوم سیاسی انتخاب گردیدند و همچنین در نمونه احتمالی پرسشنامه بین ۳۰۸ نفر از جامعه در دسترس آماری که شامل متخصصان گردشگری و حوزه روابط بین‌الملل بودند که در بازه زمانی بهمن تا اسفندماه ۱۴۰۰ توزیع شد که ۹۴ پاسخ دریافت گردید. هدف این بخش از تحقیق شناسایی میزان آشنایی متخصصان با واژگان مورد استفاده در دیپلماسی گردشگری غذایی، نقش غذا به عنوان یک ابزار دیپلماسی عمومی و نیز ابزار برقراری ارتباط و نهایتاً این موضوع بود که تا چه حد غذا در کشور ایران به عنوان یک ابزار دیپلماسی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس پاسخ‌های دریافتی از دیپلمات‌ها، ۹ پاسخ‌دهنده غذا را برای دیپلماسی کشور مهم می‌دانند و همه پاسخ‌دهندگان از غذا به عنوان ابزاری برای تبلیغ فرهنگ و گردشگری کشور در ضیافت‌های خود استفاده نموده‌اند. با این حال، پاسخ‌دهندگان دریافتند که استراتژی دیپلماسی غذا به صورت روزانه در برنامه اجرایی آنان اجرا قرار ندارد و به آن‌ها دستورالعمل و یا ابلاغی از سوی وزارت امور خارجه، ارسال نشده است. فقدان یک استراتژی دیپلماسی غذایی ثابت نیز مشهود است، زیرا ۹ نفر از پاسخ‌دهندگان معتقدند کشور به اندازه کافی در این بخش سرمایه‌گذاری نمی‌کند.

تنها ۲ دیپلمات بیان کردند که در برگزاری رویدادها، سفیر مسئول انتخاب غذا است و بعد از آن کارکنان سفارتخانه در انتخاب غذا نقش دارند. به‌ندرت در پذیرایی‌ها از غذاهای بومی و محلی استفاده می‌شود و عمدتاً منوی غذایی رسمی و پرتکرار محافل داخل کشور در سفارتخانه‌ها نیز اجرا می‌گردد و از سوی دیگر پاسخ‌دهندگان بیان نمودند که در محافل و ضیافت‌های سایر هم‌تایان خود در سایر کشورها، عمدتاً از غذاهای بومی و محلی آن کشور استفاده شده است.

با توجه به سؤالات مربوط به کاربردهای مختلف دیپلماسی غذا، این برآورد حاصل شد که ۹ پاسخ‌دهنده غذا را وسیله‌ای که می‌تواند در آشتی روابط بین‌الملل نقش داشته باشد، بیان نمودند در حالی که مابقی پاسخ‌دهندگان فکر می‌کنند که می‌تواند به عنوان وسیله‌ای برای رادیکال شدن عمل کند.

این نتایج حاکی از نقش مهم غذا در رویه‌های دیپلماسی عمومی سفارتخانه‌های سایر کشورها است و در ایران، یک برنامه‌ریزی استراتژیک دیپلماسی غذایی جامع که از سوی دولت هدایت گردد، وجود ندارد و جای آن هنوز در دیپلماسی خالی است. علاوه بر این، سفارتخانه‌های دیگر کشورها از غذاها و غذاهای ملی خود برای تبلیغ کشور خود و انتقال ایده‌های اساسی که می‌خواهند مخاطبان هدف خود آن را به خاطر بسپارد، استفاده می‌کنند.

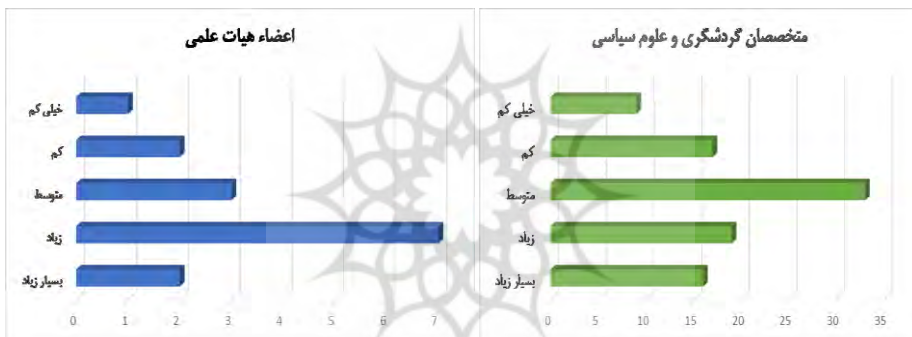
در اطلاعات دریافتی از پرسشنامه‌های توزیعی گروه خبرگان ۱۴ نفره اعضای هیأت علمی دانشگاه، در پاسخ به سؤال پایان‌باز مربوط به تعریف اصطلاح دیپلماسی غذایی از دیدگاه خود، این پاسخ از جمع نظرات به دست آمد:

دیپلماسی غذایی؛ گسترش و اشاعه فرهنگ ملی از طریق خوراکی‌های ملی، روابط خارجی بر مبنای غذا، نوعی فرهنگ و دیپلماسی عمومی برای تبلیغ کشور از طریق استفاده از تخصص‌های ملی و نیز غذاهای بومی و محلی آن و نیز فن‌های مختلف آماده‌سازی و همکاری بین‌المللی پشت میز مذاکره با استفاده از غذا برای دستیابی به اهداف ملی خاص، یک ابزار سیاست خارجی، ارسال پیام از طریق غذا، دیپلماسی از طریق معرفی غذاهای ملی، تبلیغ هویت ملی و تبادل فرهنگی با انگیزه‌های سیاسی.

مجموعه دیگری از سؤالات مطرح شده از ۹۴ پاسخ دریافتی از متخصصان دیپلماسی غذایی و گردشگری، با هدف شناسایی این موضوع بود که آیا غذا بر درک پاسخ‌دهندگان درباره یک کشور خاص تأثیرگذار بوده است یا خیر که به موجب آن ۷۰ پاسخ مثبت بود. ۴۳ نفر پاسخ

دادند که مصرف یک غذا خاص می‌تواند درک شکل گرفته یک نفر را از یک کشور خاص تغییر دهد (۲۹ نفر معتقد بودند که درک فرد بهتر می‌شود و ۱۴ نفر معتقد بودند که درک فرد بدتر می‌شود). همچنین، مصرف یک غذا خاص ۴۷ نفر از پاسخ‌دهندگان را ترغیب نمود که از کشور منشأ آن غذا بازدید کنند و ۲۲ نفر نیز ترغیب شدند اطلاعات بیشتری درباره آن کشور به دست آورند، ۱۱ نفر نیز درباره آن کشور با دوستان خود صحبت کردند، درحالی که ۱۴ نفر نیز ترغیب شدند سایر محصولات غذایی آن کشور را خریداری کنند.

در بخش بعدی این پژوهش، نقش غذا به عنوان یک ابزار در دیپلماسی عمومی در گروه اعضاء هیأت علمی و متخصصان بر اساس طیف امتیازی لیکرت، مورد بررسی قرار گرفت و با این محور که تا چه حد آن‌ها غذا را وسیله برقراری ارتباط می‌شناسند (ارسال پیام‌های پیش‌بینی-شده و پیش‌بینی‌نشده). شکل ۲، این بررسی را نشان می‌دهد.

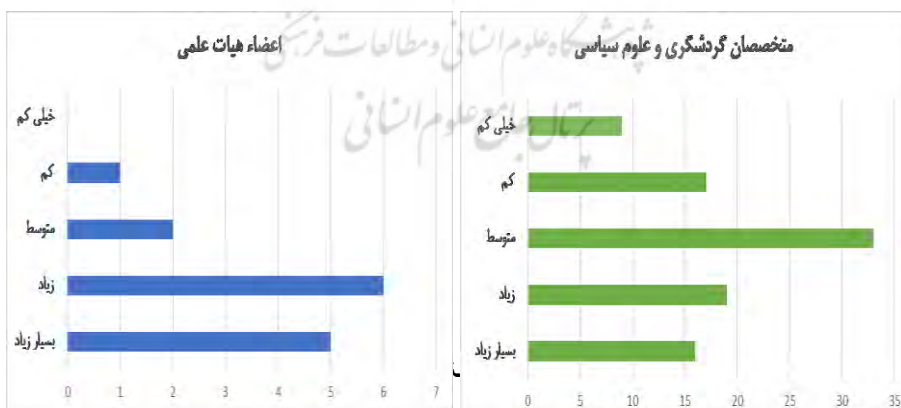


شکل ۲، نمودار بررسی نقش غذا به عنوان وسیله برقراری ارتباط

در زمینه ارسال پیام‌های پیش‌بینی‌شده و پیش‌بینی‌نشده، در مورد پتانسیل غذا در ایجاد تحریکات در روابط دیپلماتیک، نشان می‌دهد که ۸۹ درصد اعضاء هیأت علمی و ۷۱ درصد متخصصان بر این باور هستند که غذا می‌تواند چنین هدفی را دنبال نماید. از منظر پیام‌های ناخواسته‌ای که می‌توان از طریق غذا ارسال کرد، ۲۳ درصد از اعضاء هیأت علمی و ۳۸/۵ درصد از متخصصان فکر می‌کنند که غذا می‌تواند باعث رادیکال شدن یا وخامت روابط بین دولتی شود، در حالی که ۶۷ درصد اعضاء هیأت علمی و ۵۳ درصد متخصصان با این نظر مخالف و مابقی نظری نداشتند. در پاسخ به سؤال پایان‌باز اینکه، پیامی که ایران از طریق دیپلماسی غذایی در گردشگری می‌تواند ارسال نماید در مجموع به صورت: کشوری با تنوع فرهنگی، مهمان‌نواز، با میراث تاریخی غنی، دارای انواع غذاهای بومی و محلی و دارای روحیه همکاری بیان گردید.

نمودار ۲، پاسخ‌های دریافتی از اعضاء هیأت علمی و متخصصان را در پاسخ به این سؤال که تا چه حد غذا را ابزاری برای تقویت هویت ملی قلمداد می‌کنید؟، را نشان می‌دهد. بر مبنای بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده این‌گونه می‌توان نتیجه‌گیری نمود که اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌کنندگان یعنی ۱۱ نفر از اعضاء هیأت علمی و ۷۱ نفر از متخصصان به توانایی خیلی زیاد و زیاد غذا در ایجاد یک برند متمایز و برجسته و تلاش کشورها برای بهبود تصویر ملی خود از طریق آن اذعان نموده‌اند.

در بخش پایانی سؤالات، با هدف تشخیص، درک پاسخ‌دهندگان از میزان استفاده ایران از غذا به عنوان ابزار دیپلماسی عمومی مدنظر قرار گرفت. اگرچه تعجب‌آور نیست که اکثر پاسخ-دهندگان گردشگری مذهبی (۴۵ درصد اعضاء هیأت علمی و ۵۷ درصد متخصصان) و گردشگری فرهنگی (۵۵ درصد اعضاء هیأت علمی و ۴۳ درصد متخصصان) را به عنوان متمایزترین ویژگی دیپلماسی عمومی ایران در توسعه گردشگری می‌شناسند و تنها (۷/۱۴ درصد اعضاء هیأت علمی و ۴/۲ درصد متخصصان) معتقد هستند که نگاه دولت به توسعه گردشگری در ایران از طریق دیپلماسی غذایی بوده است که این مسأله نشانگر آن است که استفاده از دیپلماسی غذایی و نقش آن در توسعه گردشگری در میان مخاطبان اطلاع‌رسانی نشده است. همه اعضاء هیأت علمی و ۹۹/۳ درصد از متخصصان بر این باورند که ایران، تلاش کافی برای استفاده از غذا برای مقاصد دیپلماسی عمومی را انجام نمی‌دهد که این مسأله در کنار مزایای مثبت در تقویت قدرت نرم کشور، در توسعه گردشگری نیز مورد استفاده قرار گیرد.



بحث و نتیجه گیری

در طول دو دهه گذشته، رقابت روزافزون بین مقاصد گردشگری منجر به توسعه جاذبه‌های بیشتر برای جلب توجه گردشگران شده است و غذا منبعی پرجاذبه برای تقویت بازاریابی گردشگری برای سیاست‌گذاران عمومی جذابیت زیادی پیدا کرده است (Grbac & Milohanovic, 2008)، گفتگو و تعامل سازنده بین ملت‌ها، دیپلماسی بر پایه گردشگری نیز به رویکرد جدی هیأت‌های بلندپایه خارجی تبدیل شده است.

بنا بر نظر رضائی (۱۳۹۳)، دیپلماسی گردشگری، دیپلماسی مثبت و محرک پیام‌های بین ملت‌ها و تجلی ژئوپلیتیک انسان‌گرا است، که می‌تواند یاریگر دستگاه دیپلماسی کشور بوده و ضمن ارائه چهره توانای مثبت و پیشرفته از ایران در سطح جهان، زمینه‌های تعامل مثبت بین دولت‌ها و جذب گردشگر و به دنبال آن جذب سرمایه و رشد سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف را فراهم آورد که رویکرد مورد نظر این پژوهش (دیپلماسی غذایی در گردشگری) ترکیبی اثربخش‌تر و با شتاب عمل بیشتر در حوزه اشتراکات فرهنگی جوامع مقصد به شمار می‌آید. از این‌رو، در این مقاله دیپلماسی غذایی در گردشگری به عنوان حلقه اتصال مطالعاتی و تجربی دیپلماسی، غذا و گردشگری مطرح گردید. در این مطالعه، با مشخص کردن دیپلماسی غذایی در گردشگری به عنوان یک زمینه منسجم و مرتبط از مفاهیم، اقدامات و موضوعات، استدلال می‌شود که این موضوع قبلاً از نظر علمی یا از نظر کاربردی در کشور مورد توجه هم‌هنگ یا بیان واضح قرار نگرفته است و از این لحاظ دارای نوآوری است.

دیپلماسی غذایی به عنوان یک رویکرد قدرتمند مبتنی بر این واقعیت ظاهر می‌شود که کشورها می‌توانند با همراه نمودن برند غذای ملی خود با دیپلماسی عمومی، بر سایر کشورها و فرهنگ‌های جهان تأثیر گذارند. این تلاش هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده از سوی دولت، جامعه و سایر واحدهای اجتماع در جهت ترویج تولید، ارائه و مصرف یک فرهنگ غذایی با هدف پیشبرد روابط میان جوامع و کسب منافع است که لزوماً سوددهی اقتصادی را شامل نمی‌شود. این یک راهبرد جامع در دیپلماسی فرهنگی است که برند غذایی ملی به لطف آشپزی و گردشگری همراه آن به عنوان سکویی در معرفی کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بر اساس نظر مقصودی (۱۳۹۶)، تفاهم با دنیا از طریق معرفی غذاهای ایرانی غذا به عنوان زبانی مشترک برای هم‌زیستی در کنار فرهنگ‌ها و اجتناب از خاص‌گرایی مطرح می‌گردد همان-

گونه که فراگیری فست‌فود، در اثر سازگاری آن با طبع بسیاری از مردم جهان و با استفاده از مواد غذایی در دسترس آن حوزه جغرافیایی صورت پذیرفت. از آنجا که مطابق نظر دریابندری (۱۳۹۱)، وجه ممتاز آشپزی ایران نسبت به سبک سایر ملل، ارائه یک الگو و رویکرد خلاقانه در استفاده از مواد اولیه فصول مختلف و مناطق مختلف است، در صورت بهره‌گیری از رویکرد دیپلماسی غذایی در گردشگری و توجه به برند غذایی ملی، کشور ایران خواهد توانست جایگاه مطلوبی را در بین رقبا حاضر در بازار گردشگری کسب نماید و از این گذر به توسعه قدرت نرم فرهنگی کشور کمک نماید.

همان‌طور که از اطلاعات استخراجی از پاسخ‌های دیپلمات‌های اسبق و کنونی کشور به دست آمد، دیپلماسی غذا در عملکرد روزانه کشورهای دیگر به میزان زیادی حضور دارد. با این حال، استراتژی کلی دیپلماسی غذا مبتنی بر گردشگری که توسط دولت‌ها هماهنگ شده است هنوز باید در بسیاری از کشورها توسعه یابد.

اگرچه این پژوهش فقط تلاشی برای تحلیل و بررسی نقش غذا در دیپلماسی و توسعه گردشگری مبتنی بر آن بود، نتایج آن را می‌توان به عنوان شاخصی برای رویکرد حال و جاری دیپلماسی و نیز به عنوان داده‌ها و اطلاعات برای تحقیقات جامع‌تر آتی در خصوص دیپلماسی غذا مورد استفاده قرار گیرد.

با وجود اینکه این پژوهش، درک و شناخت پاسخ‌دهندگان از رابطه بین غذا، تصویر و برند کشور و نیز توانایی غذا در روابط بین دولت‌ها و ارسال پیام‌های پیش‌بینی‌شده و پیش‌بینی‌نشده را نشان داد، لیکن، وقتی نوبت به کشور ایران و کاربرد دیپلماسی عمومی در توسعه گردشگری آن می‌شود، نقش این دیپلماسی در توسعه گردشگری مذهبی و فرهنگی مشهودتر از توسعه گردشگری غذایی است.

از نتایج به دست آمده در این مقاله این موارد بیان می‌گردد. نخست، استفاده از غذا به عنوان یک ابزار دیپلماسی عمومی در کمپین‌هایی که عناصر اساسی ارتباطات استراتژیک را با تمرکز بر مخاطبان بسیار گسترده ارائه می‌کند، شناسایی شد. دوم اینکه، غذا در میراث تاریخی هر کشور نقش بسیار پررنگی دارد. سوم، غذا در ارتباطات سیاسی بین دولتی و درون دولتی استفاده می‌شود و طیف متفاوتی از پیام‌ها را منتقل می‌کند: از تفاهم و دوستی گرفته تا اجبار یا جنگ‌های غذایی. و در نهایت، غذا برای انتقال ملی‌گرایی و افزایش جایگاه برند یک ملت استفاده می‌شود. همه عناصر فوق با هم یک ابزار قدرت نرم در حال توسعه را تشکیل می‌دهند.

با این حال، در پژوهش‌های انجام شده در کشور، توجه اندکی به دیپلماسی غذا معطوف شده است. با وجود آنکه، غذا در شیوه‌های دیپلماتیک روزمره جایگاه خاصی دارد، قدرت نمادینی در ساخت هویت ملی دارد و اینکه ابزاری برای انتقال انواع مختلفی از پیام‌ها به مخاطبان مختلف فراهم می‌آورد و در توسعه گردشگری بسیار نقش مهمی ایفا می‌نماید. این‌گونه می‌توان نتیجه‌گیری نمود که تحقیقات فعلی و تئوری‌های موجود در شناسایی آن به اندازه کافی انجام نشده‌اند. بر مبنای یافته‌هایی این پژوهش پیشنهاداتی بیان می‌شود.

- تدوین و انتشار اطلس خوراک‌های بومی ایران.
- ایجاد پایگاه جامع اطلاع‌رسانی چندزبانه آشپزی ایرانی و قرار دادن آدرس این پایگاه در سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌های ایران.
- پذیرایی با غذاها و شیرینی‌های ایرانی در جشنواره‌های فرهنگی، نشست‌های دیپلماتیک و ...
- برگزاری جشنواره‌های تولید غذاهای سریع ایرانی به جای انواع متداول فست فود.
- بازاریابی و پشتیبانی رسانه‌ای از عرضه غذاهای ایرانی در رستوران‌های خارج از کشور.
- برگزاری هفته‌های فرهنگی ایران با محوریت غذاهای بومی محلی ایران در کشورهای خارجی.
- افزایش تولید فیلم و سریال‌های جذاب با پرداختن به خوراک و فرهنگ غذا خوردن در ایران.

منابع

- ابوالحسن شیرازی، حبیب‌اله (۱۳۹۶)، «دیپلماسی فرهنگی و نقش انجمن‌های دوستی در روابط بین‌الملل»، فصلنامه علمی مطالعات روابط بین‌الملل، سال دهم، شماره ۳۹، صص ۲۵ - ۹.
- اسمیت، ملانی، مک‌لود، نیکولا، روبرتسون، مارگارت (۱۳۹۱)، مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، ترجمه جعفر باپیری، تهران: مه‌کامه.
- اشپولر، برتلود (۱۳۹۳)، تاریخ مغول در ایران: سیاست، حکومت و فرهنگ دوره ایلخانان، ترجمه محمود میرآفتاب، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- اصل‌جوادیان، محمدرضا (۱۳۹۱)، «جهانگردی به مثابه بازوی اجرایی دیپلماسی بین‌المللی ایران فاصله زمانی ۲۰۰۰-۲۰۱۰»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته روابط بین‌الملل، دانشکده علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- افشار، ایرج (۱۳۹۸)، آشپزی دوره صفوی، چاپ سوم، تهران: سروش.

افضلی، رسول، احمدی، سیدعباس، واثق، محمود، جهانیان، منوچهر (۱۳۹۳)، «دیپلماسی گردشگری و تأثیر آن بر همکاری و همگرایی میان کشورهای منطقه خلیج فارس»، **جغرافیا**، سال دوازدهم، شماره ۴۳، صص ۱۲۶ - ۱۰۵.

ایزدی، حسن (۱۳۹۴)، «گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران»، **پژوهش‌های روستایی**، سال ششم، شماره ۱، صص ۹۶-۶۵.

تاورنیه، ژان باتیست، (۱۳۸۳)، **سفرنامه تاورنیه**، مترجم حمید ارباب شیرانی، چاپ اول، تهران: نیلوفر. خادمی، امیرحسین، توکلی، میثم، فرهادی‌خواه، حسین (۱۳۹۳)، «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری با رویکرد توسعه پایدار شهر کلاردشت با استفاده از مدل SWOT»، **ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی**، دانشگاه فردوسی مشهد: مشهد.

خرازی، محبوبه، مجیدی قهرودی، نسیم، کاوه‌ئی، بهروز (۱۴۰۰)، «نقش کلانشهر تهران در بهینه‌سازی دیپلماسی ارتباطی فرهنگی»، **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ۱۷(۶۳): ۲۶۱-۲۹۰. دریابندری، نجف (۱۳۹۱)، **مستطاب آشپزی**، تهران: کارنامه.

دروویل، گاسپار (۱۳۸۸)، **سفرنامه دروویل**، ترجمه جواد محبی، تهران: گوتنبرگ. دلاواله، پیترو (۱۳۹۰)، **سفرنامه پیترو دلاواله (قسمت مربوط به ایران)**، چاپ پنجم، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۳)، **دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران**، چاپ اول، تهران: نشر کتیبه.

دهنوی، علی‌اکبر (۱۳۹۶)، «تبیین مفهوم و شناخت مؤلفه‌های ژئوپلیتیک غذا»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیای سیاسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد. ذکی، یاشار، احتشامی‌هوجقان، محمدرضا (۱۳۹۳)، «دیپلماسی گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری ایران»، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی، مشهد.

راوندی، مرتضی (۱۳۸۶)، «**تاریخ اجتماعی ایران**»، (جلد هفتم)، چاپ دوم، تهران: نگاه. رضائی، ناصر (۱۳۹۳)، «تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران»، **ژئوپلیتیک**، سال دهم، شماره ۲، صص ۱۸۸ - ۱۶۰.

رضائی، ناصر، حاجی محمدی، علیرضا (۱۳۹۵)، «**درآمدی بر دیپلماسی گردشگری**»، تهران: مهکامه.

رضی، هاشم (۱۳۹۰)، «جشن‌های آب: نوروز، سوابق تاریخی تا امروز، جشن تیرگان و آب‌پاشان، آبریزگان همراه با گزارش‌هایی درباره آداب‌ورسوم ملی و دینی زرتشتیان»، چاپ پنجم، تهران: بهجت.

ریتزر، جورج (۱۳۹۳)، «نظریه جامعه‌شناختی (مارکس، دورکیم، وبر، زیمل)»، ترجمه عزیزالله علیزاده، تهران: انتشارات فردوس.

سلیمی، حسین (۱۳۷۹)، «فرهنگ‌گرایی، جهانی‌شدن و حقوق بشر»، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

سیمبر، رضا، مقیمی، احمدعلی (۱۳۹۴)، «منافع ملی و شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، سیاست جهانی، سال چهارم، شماره ۱، صص ۳۸ - ۷.

سیمبر، رضا، قربانی‌نشین، ارسلان (۱۳۹۴)، روابط بین‌الملل و دیپلماسی صلح در نظام متحول جهانی، قم: سمت.

صالحی‌امیری، سیدرضا، محمدی، سعید (۱۳۹۵)، دیپلماسی فرهنگی، چاپ سوم، تهران: نشر ققنوس. عباسی، مهدی، قنبری‌سلحشور، محمدرضا (۱۳۹۷)، «دیپلماسی فرهنگی و تقابل قدرت نرم آمریکا و ایران در عصر جدید»، مطالعات سیاسی، سال دهم، شماره ۳۹، صص ۱۱۲ - ۹۵.

فیگوئروا، دن‌گارسیا دسیلوا (۱۳۶۳)، سفرنامه فیگوئروا، ترجمه غلامرضا سمیعی، چاپ اول، تهران: نشر نو.

کتابدار، محمدمهدی (۱۳۹۱)، «شناخت مصادیق رسانه‌ای دیپلماسی خوراک و ارزیابی میزان تأثیر آن بر خانواده‌های تهرانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات گرایش روزنامه‌نگاری، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

گور، ژان (۱۳۹۵)، خواجه تاجدار، ترجمه ذبیح‌الله منصوری، جلد اول و دوم، تهران: امیرکبیر.

مقصودی، شهرام (۱۳۹۶)، گردشگری غذایی، تهران: نشر آقای کتاب.

ملکم، سرجان (۱۳۸۳)، تاریخ ایران، اسماعیل‌بن‌محمدعلی حیرت، تهران: سنایی.

موسوی، میرنجم، ویسیان، محمد، محمدی‌حمیدی، سمیه، اکبری، مهناز (۱۳۹۴). «بررسی و اولویت‌بندی توان‌ها و زیرساخت‌های توسعه گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (مورد مطالعه: شهرستان‌های استان کردستان)»، گردشگری شهری، سال دوم، شماره ۱، صص ۳۱ - ۱۷.

نای، جوزف اس (۱۳۹۳)، قدرت نرم، ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل، مترجم محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، چاپ پنجم، تهران: نشر دانشگاه امام صادق.

وکیلی، هادی، نودهی، کبری (۱۳۹۰)، «آداب سفره در ایران باستان و ایران دوره اسلامی (قرن دوم تا هفتم هجری)»، **مشکوه**، سال سی‌ام، شماره ۳، صص ۱۳۷ - ۱۱۹.

هزارجریبی، جعفر، نجفی، ملک‌محمد (۱۳۹۱)، «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)»، **جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی**، سال بیست و سوم، شماره ۳، صص ۱۴۶ - ۱۳۳.

- Abbasi, Mehdi, Ghanbari-Salashour, Mohammadreza (2018). "Cultural Diplomacy and the Soft Power Confrontation Between the U.S. and Iran in the New Era", *Political Studies*, 39(1), 95-112. (In Persian).
- Abolhassan Shirazi, Habibollah. (2017). Cultural Diplomacy and the Role of Friendship Communities in International Relations. *Research Letter of International Relations*, 39(10), 9-25. (In Persian).
- Afshar, Iraj (2019). *Safavid Era Cooking*, 3rd Edition, Tehran: Soroush. (In Persian).
- Afzali, Rasoul, Ahmadi, Seyed Abbas, Vasegh, Mahmoud, Jahanian, Manouchehr (2015), "Tourism Diplomacy and its Impact on Cooperation and Convergence Among Persian Gulf Countries", *Geography*, 12(43), 105-125. (In Persian).
- ASEF, (2016). ASEF Public Diplomacy Handbook – How to Win Hearts and Minds. Singapore: Asia- Europe Foundation. <http://www.asef.org/pubs/asef-publications/4103-asef-public-diplomacyhandbook-> (15.07.2017).
- Asl-Javadian, Mohammadreza (2012). "Tourism as an Operational Arm of Iran's International Diplomacy Between 2000-2010", Master's Thesis, International Relations, Faculty of Political Science, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian).
- Chapple-Sokol, Sam (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds, *The Hague Journal of Diplomacy*. 8 (2): 161-183.
- Constantinou, Costats M. (1996). *On the Way to Diplomacy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Daryabandari, Najaf (2012). *The Exquisite Cooking*, Tehran: Karnameh. (In Persian).
- Dehnavi, Ali Akbar (2017). "Explaining the Concept and Identifying Components of Food Geopolitics", Master's Thesis, Political Geography, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian).
- Dehshiri, Mohammadreza (2014). *Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran*, 1st Edition, Tehran: Katibeh Publishing. (In Persian).
- Della Valle, Pietro (2011). *Pietro Della Valle's Travelogue (Part Related to Iran)*, 5th Edition, Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. (In Persian).
- Demir, Mahmut, Alper, Pinar (2021). G20 Summit menus as a means of gastrodiploamacy: Messages to the world via menus, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100368.
- Drouville, Gaspard (2009). *Drouville's Travelogue*, translated by Javad Mohyi, Tehran: Gutenberg. (In Persian).
- du Rand, Gerrie E., Heath, Ernie, Alberts, Nic (2003). "The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis". In C. M. Hall (Ed.), wine, food and tourism marketing. Binghamton, UK: Haworth Press.
- Figueroa, Don Garcia De Silva (1984). *Figueroa's Travelogue*, translated by Gholamreza Sami'i, 1st Edition, Tehran: Nashr-e No. (In Persian).

- Fried, Daniel, Surdeanu, Mihai, Kobourov, Stephen, Hingle, Melanie, Bell, Dane (2014, October), Analyzing the language of food on social media. In 2014 IEEE International Conference on Big Data (Big Data) (pp. 778-783). IEEE.
- Fried, Daniel, Surdeanu, Stephen, Kobourov, Melanie, Hingle, and Dane Bell Roden, Claudia., *A Book of Middle Eastern Food*, New York, 1968
- Gore, Jean (2016). *Eunuch Crowned*, translated by Zabihollah Mansouri, Vol. 1 & 2, Tehran: Amir Kabir. (In Persian).
- Grbac Bruno & Milohanovic Ana, 2008. Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination, WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism (CUHT'08), Heraklion, Crete Island, Greece, July 22-24, PP. 83-88.
- Hamidi, Nasser, Babaee Hemati, Roshan, Achak, Armin. (2014). Barriers and opportunities of tourism growth and development in Qazvin using SWOT Matrix, *International Journal of Management and Humanity Sciences*, Vol., 3 (2), PP. 1325-1333
- Hezarjaribi, Jafar, Najafi, Malek Mohammad (2012). "A Study on the Satisfaction Rate of Foreign Tourists in Iran", *Geography and Environmental Planning*, 23(3), 133-146. (In Persian).
- Izadi, Hassan (2015). "Food Tourism: Opportunity for Sustainable Development of Rural Areas in Iran", *Journal of Rural Research*, 6(1), 65-96. (In Persian).
- Jalager, Anne-Mette, and Greg Richards (Eds.) (2002). *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Ketabdardar, Mohammad Mehdi (2012). "Identifying Media Instances of Food Diplomacy and Assessing its Impact on Tehran Families", Master's Thesis, Communication Sciences (Journalism), Faculty of Psychology and Social Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian).
- Khademi, Amirhossein, Tavakkoli, Meysam, Farhadikhah, Hossein (2014). "Analyzing Factors Influencing the Expansion of Tourism with a Sustainable Development Approach in the City of Kelardasht Using the SWOT Model", Sixth National Conference on Urban Planning and Management with Emphasis on Islamic City Components, Ferdowsi University of Mashhad: Mashhad. (In Persian).
- Kharazi, Mahboubeh, Majidi Ghahroodi, Nasim, Kavehei, Behrouz (2021). "The Role of Tehran Metropolis in Optimizing Cultural Communication Diplomacy", *Cultural Studies and Communication*, 17(63), 261-290. (In Persian).
- Kuri, Bapon Islam, Synthia Ananya, Sadia (2020). Tourism Diplomacy: A Feasible Tool of Building Nation's Image through Tourism Resources. A Study on Bangladesh, 12. 10.7176/EJBM/12-24-10.
- Lair, Anne (2011). The Ceremony of Dining at Napoleon III's Court Between 1852 and 1870, pp. 143- 171 in De Vooght, Daniëlle (ed.) *Royal Taste. Food, Power and Status at the European Courts after 1789*. Surrey: Asghate.
- Lan Lawrence W., Wu Wei-Wen, Lee Yu-Ting, (2012). Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, PP. 609-615.
- Lin Yi-Chin, Pearson Thomas E., Cai Liping A., (2011). Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11, PP. 30-48.
- Luša, Đana (2018). The role of food in diplomacy: Communicating and "winning hearts and minds" through food, *Media Studies*, 8(16).
- Malcolm, Sir John (2004). *History of Iran*, Esmā'il ibn Mohammad Ali Heyrat, Tehran: Sanaei. (In Persian).

- Maqsoodi, Shahram (2017). *Food Tourism*, Tehran: Mr. Book Publishing. (In Persian).
- Melissen, Jan (2005). *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, pp. 3-27 in Melissen, Jan (ed.), *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Minardi, Anton, Taufik, Taufik, Afriantari, Rini, Hasanah, Neneng Uswatun (2020). Indonesian Tourism Diplomacy to Indi. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(1), PP.1-13.
- Mousavi, Mir-Najaf, Veisiyan, Mohammad, Mohammadi-Hamidi, Somayeh, Akbari, Mahnaz (2015), "The Evaluation and prioritization of tourism potential and infrastructure development By using MADM methods (case study: Kurdistan province cities)", *Urban Tourism*, 2(1), 17-31. (In Persian).
- Nye, Josef (2004). *Soft power: The means to success in world politics*, New York, NY: Public Affairs.
- Nye, Joseph S. (2014). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, translated by Mohsen Rouhani and Mehdi Zolfaghari, 5th Edition, Tehran: Imam Sadeq University Press. (In Persian).
- Qian Ng, Clarrie Si (2015). Culinary Diplomacy and Nationalism. Japan and Thailand, http://www.academia.edu/11476784/Culinary_Diplomacy_and_Nationalism_Japan-and_Thailand (15.07.2017).
- Ravandi, Morteza (2007). *Social History of Iran (Vol. 7)*, 2nd Edition, Tehran: Negah. (In Persian).
- Razi, Hashem (2011). *Water Festivals: Nowruz, Historical Background to the Present, Tirgan Festival, and Water Sprinkling*, 5th Edition, Tehran: Bahjat. (In Persian).
- Reynolds, Christian (2012). The soft power of food: A diplomacy of hamburgers and sushi? *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 1(2), PP.47-60.
- Rezaei, Nasser (2014). "Analysis of Public Diplomacy in Iranian Tourism Industry", *Geopolitics Quarterly*, 10(34), 160-188. (In Persian).
- Rezaei, Nasser, Haji Mohammadi, Alireza (2016). *An Introduction to Tourism Diplomacy*, Tehran: Mahkameh. (In Persian).
- Ritzer, George (2014). *Sociological Theory (Marx, Durkheim, Weber, Simmel)*, translated by Azizollah Alizadeh, Tehran: Ferdows Publications. (In Persian).
- Rockower, Paul (2012). Recipes for gastrodiploamacy, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), PP.235– 246.
- Rockower, Paul (2014). The state of gastrodiploamacy, *Public Diplomacy Magazine*, Issue 11. Winter.
- Sagioglou, Christina, Greitemeyer, Tobias (2014). Bitter taste causes hostility, *Personality and Social Psychology Bulletin*. 40 (12): PP. 1589-1597.
- Salehi Amiri, Seyed Reza, Mohammadi, Saeed (2016). *Cultural Diplomacy*, 3rd Edition, Tehran: Qoqnoos Publishing. (In Persian).
- Salimi, Hossein (2000). *Culturalism, Globalization, and Human Rights*, Tehran: Office of Political and International Studies. (In Persian).
- Simbar, Reza, Ghorbani-Sheikhnehsin, Arsalan (2015). *International Relations and Peace Diplomacy in the Changing Global System*, Qom: Samt. (In Persian).
- Simbar, Reza, Moghimi, Ahmad Ali (2015). "National Interests and Cultural Diplomacy Indications of Islamic Republic of Iran", *World Politics*, 4(1), 7-38. (In Persian).
- Smith, Melanie, MacLeod, Nicola, Robertson, Margaret (2012). *Key Concepts in Tourism Studies*, translated by Jafar Bapiri, Tehran: Mahkameh. (In Persian).

- Spuler, Bertold (2014). *History of the Mongols in Iran: Politics, Government, and Culture During the Ilkhanate Era*, translated by Mahmoud Mir-Aftab, Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. (In Persian).
- Standage, Tom (2009). *An Edible History of Humanity*. New York: Walker Publishing Company.
- Suntikul, Wantanee (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), PP. 1076-1094.
- Tavernier, Jean-Baptiste (2004). *Tavernier's Travelogue*, translated by Hamid Erbab Shirani, 1st Edition, Tehran: Niloufar. (In Persian).
- Vakili, Hadi, Nodehi, Kobra (2011). "Tablecloth Rules of Conduct in Ancient Iran and Iran during the Islamic Period (Second/Ninth up to Seventh/Thirteenth Century)", *Meshkat*, 30(3), 119-137. (In Persian).
- Wilson, Rachel (2013). Cocina Peruana para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), PP.13–20.
- Wolf, Erik (2006). "Culinary Tourism: The Hidden Harvest". Kendall/Hunt Publishing.
- Zaki, Yashar, Ehteshami-Hoojehgan, Mohammadreza (2014). "Tourism Diplomacy and its Role in the Development of Iran's Tourism", First International Scientific Strategic Conference on Tourism Development in the Islamic Republic of Iran: Challenges and Prospects, Jihad-e-Daneshgahi Tourism Research Institute, Mashhad. (In Persian).
- Zhang, Juyan (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns, *International Journal of Communication*, 9: PP.568-591.

