

بررسی مؤلفه‌های عدم موفقیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ظرفیت‌های صنایع دستی

مهدی منیری^۱، سیدرضا صالحی امیری^۲، ابوذرا ابراهیمی ترکمان^۳

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی دلایل موفق نبودن دیپلماسی فرهنگی ج.ا. ایران با تأکید بر صنایع دستی انجام شده است. سؤالی که بناست در این پژوهش به آن پاسخ داده شود این است که چرا ظرفیت‌های صنایع دستی ایران با وجود تنوع، کیفیت و اصالت در موفقیت دیپلماسی فرهنگی در سطح بین‌الملل، نقش مؤثری نداشته‌اند؟ روش تحقیق، از نوع کیفی و با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه نیمه‌عمیق و پرسشنامه محقق‌ساخت صورت گرفته است. جامعه تحقیق این پژوهش به دو دسته تقسیم شده است. دسته اول از صاحب‌نظران در حوزه روابط فرهنگی و بین‌المللی و دسته دوم از صنعتگران و صادرکنندگان صنایع دستی به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش، نشان می‌دهد که چهار دسته عوامل در عدم کارایی صنایع دستی در ارتقای دیپلماسی فرهنگی ج.ا. ایران نقش داشته‌اند: مشکلات ساختاری و مدیریتی، مشکلات اقتصادی، چالش‌های بین‌المللی و نهایتاً بی‌اعتنایی مسئولان به مقوله فرهنگ و مشتقات آن. نبود نگاه ملی به دیپلماسی فرهنگی و اهمیت آن در تعاملات بین‌المللی، همچنین، مشکلات عدیده در تولید و صدور صنایع دستی باعث عدم اثربخشی مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی، روابط منطقه‌ای و بین‌المللی ج.ا. ایران گردیده است.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ، دیپلماسی فرهنگی، صنایع دستی، روابط بین‌الملل، جمهوری اسلامی ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

۱. دانشجوی دکتری مدیریت امور فرهنگی، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

moniri1389@gmail.com

۲. دانشیار، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

dr.salehiamiri@gmail.com

۳. استادیار، گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ab.ebrahimi245@gmail.com



مقدمه

صنایع دستی از مصادیق هنری و فرهنگی هر کشور محسوب می‌شود. صنایع دستی به دلیل ارزش افزوده و اشتغال‌زایی به‌ویژه برای جامعه محلی و تأثیرگذاری بر اقتصاد خانوارهای کمتر برخوردار، دارای اهمیت بسیار است. از آنجایی که صنایع دستی بدون نیاز به سرمایه‌گذاری کلان، قابلیت بهره‌برداری از مواد اولیه بومی را داراست، در فرایند رونق صنعت گردشگری، ایجاد درآمد مکمل برای خانوارها نقش دارد و توسعه آن در راستای امنیت ملی و اقتصاد مقاومتی است (تقدس‌نژاد و شفیع، ۱۴۰۲: ۸). صنایع دستی از جمله صنایع با محصولات متنوع است که در کشور ایران سوابق طولانی دارد و از غنای تاریخی و فرهنگی چشمگیری برخوردار است. این صنایع، محصولاتی با کاربردهای مصرفی و تزئینی دارد و در حال حاضر به‌عنوان صناعی دوستدار طبیعت و تطبیق‌پذیر با مؤلفه‌های توسعه پایدار از جمله سطح پایین انرژی‌بری محسوب می‌شوند. همچنین، به دلیل آمیختگی با جریان هویتی، احساسی و تاریخی جوامع و قابلیت بالای این صنایع برای شخصی‌سازی محصولات در سطح جهان، اهمیت مضاعفی یافته است. این در حالی است که اکنون صنایع دستی در اقتصاد ایران، نقش چشمگیری ندارند.

صنایع دستی با ۲۹۹ رشته و زیرمجموعه رشته شامل ۱۸ گروه، ۱۵۶ رشته و ۱۴۳ مجموعه رشته با احتساب فرش از جمله مهمترین شاخه‌های مشاغل خانگی محسوب می‌شوند. زنان ۷۰٪ از تولید صنایع دستی در ایران را در اختیار دارند. گردش مالی این صنایع در ایران ۹ هزار میلیارد تومان در سال است و ارزش صادرات محصولات صنایع دستی ایران در سال ۱۴۰۲ حدود ۴۱۶ میلیون دلار بوده است که با توجه به ظرفیت‌های فراوان این صنایع، رقم درخور توجهی نیست. آمارها نشان می‌دهند در سال ۲۰۱۷ کل بازار جهانی هنر و صنایع دستی تقریباً ۳۵ میلیارد آمریکا ارزش داشته است و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۴ به ارزش ۵۰٫۹ میلیارد دلار برسد (میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۳۹۹). در حال حاضر، صنایع دستی در ایران با چالش‌های گوناگونی در ابعاد منابع انسانی، بازار و برندینگ، مدیریتی و ساختاری و فرهنگی اجتماعی مواجه است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، علی‌رغم ظرفیت‌های بالا برای رونق صنایع دستی کشور به‌واسطه مسائل و مشکلات مدیریتی، بی‌توجهی سیاست‌گذاران، ضعف‌ها و کاستی‌های بین بخشی و عملیاتی، این حوزه در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. در ۵۶ سال اخیر، میانگین دوره مدیریتی مدیران صنایع دستی حدوداً ۲ سال بوده است و بعد از انقلاب اسلامی، حدوداً به یک سال و

هفت ماه کاهش یافته است. ضمناً، کمتر از ۲۵ درصد مدیران فوق از نظر تخصصی یا مدیریتی، استانداردهای لازم را برای راهبری این حوزه داشته‌اند.

نبود معیار دقیق و مشخص، ارزیابی رشد محقق شده حدوداً ۱۰ درصدی توسعه بازارچه‌های موقت صنایع دستی و ۷ درصدی صادرات صنایع دستی در بازه‌ای ۵ ساله (۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹/۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰) را ممکن نمی‌سازد. همچنین، وجود آمارهای غیردقیق و گاه متضاد بین دستگاهی در این حوزه، همواره موجب مسئله شده است. نبود نگاه نظام‌مند به زیست‌بوم تولید تا توزیع صنایع دستی، حمایت نکردن از شبکه کسب و کارهای همکار، سیاست‌گذاری و راهبری این حوزه را با چالش روبه‌رو کرده است. برخوردار نبودن و بهره‌مند نشدن از ظرفیت‌های قانونی موجود برای اختصاص تسهیلات، تأمین مواد اولیه ارزان، خرید تضمینی و بیمه هنرمندان و استادکاران صنایع دستی نتیجه ضعف در تعامل بین‌بخشی و بین‌دستگاهی است. نبود برنامه مشخص برای بهره‌برداری از روستاها و شهرهای ثبت جهانی شده صنایع دستی، فراموشی روش‌های آموزشی استاد-شاگردی و فراموشی بخش مهمی از دانش ضمنی در اختیار استادکاران نیز از جمله مسائل حوزه عملیاتی صنایع دستی است. لذا، این هنر-صنعت، نیازمند مداخلات جدی حمایتی، سیاستی و نظارتی است که تاکنون به حد کفایت به آن پرداخته نشده است (تقدس‌نژاد و شفیعا، ۱۴۰۲: ۹). برای توسعه صنایع دستی به‌منظور کارایی در دیپلماسی فرهنگی در ایران به سیاست‌گذاری‌های هدفمند و منطبق بر سند آمایش سرزمینی و قابلیت‌های مناطق مختلف کشور و اجرای سند ملی توسعه صنایع دستی مورد نیاز است و در کنار آن، ایجاد بسترهای مساعد برای نوآوری و تقویت مهارت‌های تولیدی و تجاری‌سازی فعالان صنایع دستی از مقولاتی است که باید مورد توجه قرار گیرد (معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱۴۰۳).

این پژوهش، در نظر دارد، علل عدم موفقیت دیپلماسی فرهنگی ج.ا. ایران با تأکید بر صنایع دستی را بررسی نماید. هدف اصلی، شناسایی دلایل موفق نبودن دیپلماسی فرهنگی ایران و نرسیدن به اهداف مدنظر با توجه به مؤلفه‌های صنایع دستی است. روش تحقیق، کیفی و با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی است. برای دستیابی به اهداف مورد نظر، محقق به جمع-آوری داده‌های مورد نیاز از کسانی پرداخته است که به نحوی با پدیده مورد نظر مرتبط بوده و یا آن را تجربه کرده‌اند و نهایتاً، نتایج داده‌های گردآوری شده به کل پژوهش تعمیم داده شده است. با توجه به موضوع این پژوهش که هم دیپلماسی فرهنگی و هم صنایع دستی را شامل



می‌شود، دو جامعه آماری در نظر گرفته و انتخاب شدند. جامعه اول با محوریت امور فرهنگی، سیاسی و روابط بین‌الملل که نظرات خود را از نقطه نظر روابط فرهنگی و بین‌المللی بیان داشته و شامل ۱۲ نفر از صاحب‌نظران در این حوزه بودند و گروه دوم (۱۰ نفر) با محوریت تولیدکننده و صادرکننده صنایع دستی که مشکلات و مسائل مربوط به این حوزه را در دو بعد داخلی و خارجی تشریح نمودند. روش جمع‌آوری اطلاعات در بخش نظری، استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنت و در بخش عملی، از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخت با الهام از موارد مشابه بوده است. از مصاحبه دهم به بعد، اطلاعات جدیدی توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه نشد؛ ولی نگارنده برای اطمینان از اشباع نظری، مصاحبه‌ها را تا ۱۲ نفر ادامه داده است. روایی و پایایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و چند تن از استادان مرتبط با مدیریت امور فرهنگی و همچنین، اساتید رشته‌های غیرمرتبط، به منظور قابلیت تعمیم نتایج به موارد مشابه، بررسی و تأیید شد. همچنین، پس از پیاده‌سازی، متن مصاحبه‌ها به مشارکت‌کنندگان در پژوهش عودت داده شد تا در صورت لزوم، مطالبی را حذف یا اضافه و در نهایت، کل متن را تأیید نمایند.

۱. تعریف مفاهیم نظری

۱-۱. فرهنگ: تعاریف متعددی برای فرهنگ ارائه شده است که هرکدام از دیدگاه مدنظر نویسنده آن بوده است. کنفرانسی در مکزیکوسیتی برگزار شد که یونسکو در این کنفرانس، فرهنگ را این‌گونه تعریف نمود: «یک کلیت به هم پیوسته که حاصل ترکیب خصوصیات است که معرف یک گروه یا یک جامعه است. این خصوصیات، می‌توانند مادی، فکری، روحی یا احساسی باشند. ضمن اینکه فرهنگ شامل حقوق بشر، ارزش‌ها، سنت‌ها و آداب و رسوم و باورها نیز می‌شود و این توانایی را به بشر بخشیده که بتواند تعهدات اخلاقی، حیات مبتنی بر عقل و قدرت، قضاوت منتقدانه را به منصف ظهور برساند» (سلیمی، ۱۳۷۹: ۷۲).

از نظر هرسکوتیس^۱ متخصص انسان‌شناسی، فرهنگ هفت ویژگی دارد:

الف. فرهنگ «عام» ولی «خاص» است. فرهنگ به‌عنوان یک معرفت بشری عام است. همه انسان‌ها برای حفظ بقا و دوام زندگی به ساخت ابزار و ادوات، فعالیت‌های تولیدی، تهیه مسکن، لباس و غذا می‌پردازند و دارای نظام خویشاوندی و نظام سیاسی برای زندگی هستند؛ اما با وجود

1. Melville J. Herskovits (1895-1963)



تشابه در کلیات، هر قوم و گروهی با شیوه خاص خود زندگی می‌کنند و تفاوت‌هایی در رسوم، قوانین، اعتقادات و تمام جلوه‌های فرهنگی دارند.

ب. فرهنگ، «متغیر» و در عین حال «ثابت» است. تمامی المان‌های اجتماعی بسته به شرایط زمانی و مکانی در حال تغییرند؛ اما این تغییرات به قدری کند اتفاق می‌افتد که محسوس نیست و در زمان، قابل درک نیستند و باید در یک مقطع زمانی نسبتاً طولانی مورد بررسی قرار گیرند؛ مانند تغییرات در نوع لباس و پوشاک.

ج. فرهنگ، «اجباری» ولی «اختیاری» است. مسلم است که تمام ابعاد زندگی انسان‌ها در حیطه فرهنگ قرار دارد و از زمان تولد به طرق مختلفی به انسان آموزش داده می‌شود؛ مثل خانواده یا محیط اجتماعی یا نهادهای اجتماعی. در طی این آموزش، انسان با مؤلفه‌های فرهنگی سازگاری پیدا می‌کند و طبق آموخته‌ها و پسند جامعه رفتار می‌کند؛ بنابراین، پذیرش فرهنگ اجباری است (بابایی، ۱۳۸۴: ۳۲-۳۱).

د. فرهنگ، شخصیت و هویت انسانی و موارث تاریخی یک ملت است.

ه. فرهنگ در ذات خود، خواهان تعامل، تبادل، ارتباط و انتقال است.

و. فرهنگ خصوصیت آموزشی دارد و انسان‌ها در طول زمان در جوامع آن را فرا می‌گیرند.

ز. فرهنگ تم اجتماعی دارد. مؤلفه‌هایی که فرهنگ را تشکیل می‌دهند مختص یک فرد نیست؛ بلکه، تمام افرادی که در گروه اجتماعی با هم زندگی می‌کنند، در آن شریک و سهیم هستند (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۹۵: ۱۹).

۲-۱. دیپلماسی فرهنگی: دیپلماسی فرهنگی در واقع تأمین منافع ملی با استفاده از

ابزارهای فرهنگی است. اهمیت دیپلماسی فرهنگی در تأمین امنیت ملی و منافع درازمدت یک کشور، کمتر از دیپلماسی اقتصادی و سیاسی نیست (قربانی گلشن‌آباد، ۱۴۰۰: ۲۷۲). جوزف نای، از نظریه‌پردازان اصلی قدرت نرم، دیپلماسی فرهنگی را به‌عنوان یک رکن مؤثر در ساخت «قدرت نرم» برشمرد که هنر به‌کارگیری ابزارهایی را دارد که در حوزه دیپلماسی فرهنگی تعریف می‌شوند و این ابزار می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر سایر بازیگران داشته باشد (اصغری ثانی، ۱۳۹۷). فرانک نینکوویچ^۱، دیپلماسی فرهنگی را تلاشی می‌داند که سطح تعاملات و ارتباط بین همه مردم جهان را ارتقاء بخشیده است و شامل توافقات و تفاهم‌نامه‌هایی است که بر مبنای

1. Frank A. Ninkovich (1944)

ارزش‌های مشترک شکل گرفته‌اند (حسن‌خانی، ۱۳۸۴: ۲۲۶). به اعتقاد موکو^۱ و تامپسون^۲، نقش فرهنگ در ابتدا در شکل‌گیری سیاست خارجی مغفول مانده و جایگاه و شأن واقعی خود را به‌دست نیاورده است. آنها در مقاله‌ای در سال ۱۹۷۹ م. تأکید می‌کنند که اهمیت دادن به دیپلماسی فرهنگی می‌تواند دو دلیل مهم داشته باشد:

الف. با توجه به اینکه همواره و به‌صورت بالقوه احتمال رویارویی و درگیری میان قدرت‌ها وجود دارد، تعاملات فرهنگی با ماهیت غیرخشونت‌آمیز خود می‌تواند سوءتفاهمات ناشی از ترس یا نبود آگاهی را از بین برد و خنثی نماید.

ب. دیپلماسی فرهنگی کمک می‌کند تا اهمیت درگیری‌های نظامی و راهبردی کاهش یابد و تعاملات فرهنگی جایگزین آنها شود (موکو و سامپسون، ۱۹۷۹: ۴۰۴).

اهمیت دیپلماسی فرهنگی از دو بعد قابل تبیین است: اول به‌عنوان ابزار قدرت ملی و تأمین منافع کشورها مورد توجه قرار می‌گیرد و از سوی دیگر، نسبت به دیگر دیپلماسی‌ها، مثل دیپلماسی سیاسی و اقتصادی، به‌خاطر هزینه‌های کمتر و ماهیت خشونت‌پرهیز خود برای دیگر کشورها قابل پذیرش است. همچنین، حیطة تعاملات آن در سطح بین‌المللی گسترده‌تر است. از همین روست که دیپلماسی فرهنگی به‌عنوان ابزاری برای جذب، اقناع و نفوذ شناخته می‌شود (موئیر و دیگران، ۲۰۲۰).

می‌توان گفت که دیپلماسی فرهنگی، ارتباط با یک حکومت و مردم آن برای اثرگذاری مثبت بر آنهاست (بصیری و خوانساری فرد، ۱۳۹۵). به‌طور معمول همه دولت‌ها، دیپلماسی فرهنگی را جهت موجه جلوه دادن و مشروعیت چهره خود به‌کار می‌برند و در سایه آن اهداف سیاست خارجی خود را از طریق محصولات فرهنگی؛ مثل هنر، تئاتر، فیلم، موسیقی و صنایع فرهنگی را محقق می‌سازند (کاوه پیشقدم و میرزا، ۱۳۹۹).

۳-۱. صنایع فرهنگی: صنایع فرهنگی شامل طیفی از صنایع نرم است که کارکردهای اجتماعی تعریف شده و مشخصی از جمله ارتقای سرمایه فرهنگی داشته و علاوه بر آن، مانند هر صنعت دیگری می‌تواند کارکرد اقتصادی داشته باشد و ارزش افزوده اقتصادی نیز تولید کند. این صنایع، حاصل بروندادهای فکری انسان است و برای تولید کالای موردنظر خود، از لایه درونی فرهنگ که همان باور است، استفاده می‌کند. صنایع فرهنگی در پرورش روح انسان‌ها کاربرد

1. Soedjet Moko
2. Kenneth W. Thompson (1921-21013)



مهمی دارد و پاسخشگویی نیازهای روحی آنهاست. ارزش واقعی این صنایع، برحسب محتوای آن تعیین می‌گردد. به‌همین دلیل، صنایع فرهنگی، صنایع محتوایی یا وابسته به محتوا نامیده می‌شوند (کیقبادی و همکاران، ۱۳۸۷). اساس و جوهر صنایع فرهنگی این است که واسطه‌ها، هسته محتوای فرهنگی را به‌صورت انبوه تولید و در میان طیف وسیعی از مخاطبان و اغلب در سطح جهانی توزیع می‌کنند (تاووز، ۱۳۹۵: ۱۶).

۴-۱. سیاست‌گذاری فرهنگی: در ابداع واژه سیاست‌گذاری فرهنگی نمی‌توان نقش هزموندال^۱ را نادیده گرفت. وی، اهمیت دگرگونی معنایی صنعت فرهنگ را به صنایع فرهنگی شناخته و معتقد بود که این تغییر و دگرگونی بر تحولات، ناشی از تقابل ساختار تولید و مصرف فرهنگی است که در دهه ۱۹۸۰ اتفاق افتاده است و می‌توان آن را چرخش از جامعه‌شناسی انتقادی به سیاست‌گذاری فرهنگی تعبیر نمود (کوثری و سرافراز، ۱۳۹۴: ۱۰۴). از سوی دیگر، در برخی منابع، از جمله در فرهنگ انتشارات علمی سیاست‌گذاری فرهنگی این‌گونه تعریف شده است: «سیاست‌گذاری فرهنگی مدیریت فرهنگی، خصوصاً در ارگان‌های دولتی است که به نوعی وظیفه کنترل تولیدات فرهنگی را برعهده دارند که شامل پرداختن به مسائل فرهنگی و فناوری، ارزش‌ها و قدرت اجتماعی در حوزه تولید و در حوزه تعریف فرهنگی است». می‌توان گفت از نقطه نظر کاربردی، سیاست‌گذاری فرهنگی، دو حوزه کلی را شامل می‌شود: اول، سیاست‌گذاری در عرصه‌های خرد که شامل اقدامات از پیش برنامه‌ریزی‌شده‌ای است که جامعه مدنی، دولت و یا نهادهای مختلف در راستای تولیدات فرهنگی و نحوه توزیع یا اشاعه آن تولیدات، انجام می‌دهند. دوم، سیاست‌گذاری در عرصه‌های کلان که به اراده دولت بستگی دارد و شامل تنظیم مقرراتی است در راستای تحکیم عرصه‌های فرهنگی که بسته به شرایط موجود به دو دسته سلبی و ایجابی تقسیم می‌شوند (وحید، ۱۳۸۶: ۲۸۸).

۵-۱. صنایع دستی: از میان تعاریف ارائه شده برای صنایع دستی، تعاریف زیر به نظر جامع‌تر و معتبرتر هستند.

صنایع دستی به آن رشته از صنایع اطلاق می‌شود که تمام یا قسمتی از مراحل ساخت فرآورده‌های آن با دست انجام می‌گیرد و در چهارچوب فرهنگ، بینش‌های فلسفی و ذوق و هنر انسان‌های هر منطقه، با توجه به میراث قومی آنان ساخته و پرداخته می‌شود. گروه هنرهای

سنتی فرهنگستان هنر، واژه هنرهای صناعی را گویاتر و کامل‌تر از واژه صنایع دستی می‌دانند و پس از ارائه تعریفی از هنرهای سنتی برای هنرهای صناعی به‌عنوان زیرمجموعه مهمی از هنرهای سنتی، این تعریف را ارائه داده است. بدین ترتیب که هنرهای سنتی، هنرها و صنایع بدیعی است که جوهر آن برگرفته از مبدأ و حیاتی متناسب با آن گوهر است و تأسیس آن به نحوی به اولیاء دین و یا تجلیات باطنی هنرمندان مربوط می‌شود و طی سده‌های متمادی، از طریق هنرمندان و هنروران با حفظ آداب معنوی، سینه به سینه، به‌عنوان میراثی گرانبه‌تر، به ما رسیده است. هنرهایی که افزون بر اصول ثابت، دارای فروع متغیری است که سبب تطبیق آن با شرایط هر دوره‌ای است (شایسته‌فر و خزایی، ۱۳۹۳: ۳۱). صنایع دستی دارای رشته‌ها و شاخه‌های بسیاری است که می‌توان در گروه‌های مختلف، با توجه به مواد اولیه، روش ساخت و هماهنگی بین رشته‌ها دسته‌بندی نمود و به‌ترتیب شامل: دست‌بافت‌ها، رودوزی‌ها، پوشاک و چاپ‌های سنتی، حصیربافی، رنگرزی، رنگ‌سازی، سفالگری، میناسازی، آبگینه، هنرهای مرتبط با چوب، سازسازی، فلز، سنگ، آثار چرمی، صنایع دستی دریایی، صنایع دستی مستزفه و هنرهای وابسته به معماری (وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۳۹۹).

۲. پیشینه تحقیقات

پس از بررسی منابع گوناگون توسط نگارنده، این نتیجه حاصل شد که تاکنون پژوهشی با این عنوان انجام نشده است و این پژوهش، در صدد پوشش دادن به این خلأ تحقیقاتی است. منابعی که به نوعی با موضوع پژوهش مرتبط هستند عبارتند از:

تقدس‌نژاد و شفیعا (۱۴۰۲) در «گزارش راهبردی در بررسی وضعیت صنایع دستی و آسیب‌شناسی آن» به بررسی مشکلات صنایع فرهنگی، خصوصاً صنایع دستی پرداخته و با توجه به وضعیت نامناسب صنایع فرهنگی کشور، پیشنهادهای کاربردی جهت حل این مشکلات ارائه نموده است.

زال و رمضان‌زاده لسبویی (۱۴۰۲) پژوهش «آسیب‌شناسی وضعیت بازار صنایع دستی با رویکرد گردشگری میراث مطالعه موردی: شهرستان آمل» را به انجام رسانده‌اند. نتایج حاکی است که شکاف معنادار میان وضع موجود و مطلوب بازار صنایع دستی، نشانگر وجود موانع مهمی در این زمینه است. همچنین، بیشترین موانع در معیار تأثیرگذاری فرهنگی با متغیرهای جذابیت، اصالت، هویت، کیفیت، خلاقیت، سبک هنری و قدمت دیده می‌شود. از سوی دیگر، میان



متغیرهای درونی هر یک از مؤلفه‌های کیفیت عرضه، نحوه نمایش، میزان تأثیرگذاری فرهنگی، قابلیت حمل‌ونقل و میزان وفاداری در بازار فروش صنایع دستی مقصدهای مورد پژوهش، تفاوت‌هایی به چشم می‌خورد.

عالم و بدیعی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با تأکید بر اهمیت نقش هویت ملی، واکاوی دلایل موفق نبودن حیطه سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را مد نظر قرار داده است و به دنبال رصد و آسیب‌شناسی سیاست فرهنگی کشور هستند.

جعفری هفت‌خانی و کوهکن (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی موانعی پرداخته‌اند که بر سر راه دیپلماسی فرهنگی دمکراتیک وجود دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به دلیل موانع و چالش‌های گوناگون هنوز به سطح مردمی شدن نرسیده است. این آسیب‌ها در سه دسته «متولیان رسمی»، «بازیگران مردمی» و «عوامل بیرونی» می‌توان در نظر گرفت که هر یک مجموعه‌ای از آسیب‌ها و موانع خردتر را شامل می‌شوند.

حسینی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به موضوع «آسیب‌شناسی سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» به این نتیجه رسیده است که حوزه فرهنگ در جمهوری اسلامی ایران با مشکلات بسیاری در زمینه نظری، اداری و اجرایی روبه‌رو است.

رستگاری (۱۳۹۵) در پژوهشی خطاب به مدیران، مسئولان و کارشناسان حوزه فرهنگ، خصوصاً در مجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دیپلماسی فرهنگی را به‌مثابه یک فرآیند در نظر گرفته است که نشان می‌دهد، مردم جهان چگونه یکدیگر را درک می‌کنند و با وجود تفاوت‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. هدف اصلی این پژوهش، شناخت چالش‌های حوزه فرهنگ باتوجه به وضعیت کنونی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی و الزامات مربوطه در عصر اطلاعات است. وجه تمایز این پژوهش با مواردی که ذکر شد، در پرداختن صرف به مشکلات دیپلماسی فرهنگی و مؤلفه‌های موفق نبودن آن با توجه به صنایع دستی است. این پژوهش، با بر شمردن ظرفیت‌های صنایع دستی جهت معرفی فرهنگ و تمدن ایرانی و کاربرد آن در دیپلماسی فرهنگی، علل ناکامی دیپلماسی فرهنگی در استفاده از این ظرفیت‌ها را مورد بررسی قرار داده است. همان‌گونه که ذکر شد، هیچ تحقیق مشابهی که ارتباط دیپلماسی فرهنگی و صنایع دستی را با تأکید بر ظرفیت‌های صنایع دستی بررسی کرده باشد و به دلایل موفق نبودن دیپلماسی فرهنگی در سطح بین‌المللی پرداخته باشد، یافت نشد.

۳. چارچوب نظری

هنگامی که بحث تجزیه و تحلیل سیاست خارجی و فرهنگ مطرح می‌شود، مسلماً نمی‌توان بدون در نظر گرفتن شاخصه‌های فرهنگی، مثل ارزش‌ها و هنجارها تفسیر درستی ارائه نمود. فرهنگ، مجموعه‌ای متشکل از آداب و رسوم، ارزش‌ها، نمادها، مسائل اخلاقی و اعتقادی است و همواره و به‌طور ناخودآگاه به نسل بعدی انتقال می‌یابد (وربا، ۱۹۶۵). در بررسی و تجزیه و تحلیل رابطه فرهنگ و سیاست خارجی و تأثیر و تأثر این دو از یکدیگر، مطالعات دهه ۱۹۶۰ میلادی اثرگذار بوده است.

در این رابطه ممکن است که موضوعات سیاسی شامل نقش‌ها، کنش سیاسی، سیستم‌ها و نهادهای حکومتی که بیشترین تلاش آنها، صرف انعکاس مؤلفه‌های فرهنگی در سیاست خارجی است. ارتباط میان سیاست خارجی و فرهنگ را از سه نقطه نظر می‌توان مورد بررسی قرار داد:

۱. شامل دیدگاه‌هایی است که ملت‌ها راجع به نقش و جایگاه خود در عرصه بین‌الملل داشته و اعتقادات و تجربه‌های تاریخی آن ملت را دربرمی‌گیرد.
۲. شامل دیدگاه‌هایی است که یک ملت و نخبگان سیاسی آن از سایر ملت‌ها، بازیگران و سازمان‌های بین‌المللی دارند.
۳. شامل دیدگاه‌هایی است که عادات یک ملت را در حل مشکلات و مواجهه با بحران‌های بین‌المللی بررسی می‌کند.

معمولاً، دولت‌ها، چارچوب رفتاری خود را در عرصه بین‌المللی که در عملکرد سیاست خارجی متجلی می‌شود، با لحاظ کردن توانایی‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی و هنجاری ملت خود تدوین می‌کند که برخی از آنها عبارتند از: همکاری‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، اتکاء به فرهنگ و تمدن داخلی، صلح‌طلبی، آشتی‌جویی و آشتی‌ناپذیری با برخی دول و مواردی از این دست. بدیهی است که برداشت و تلقی دولت‌ها از یکدیگر، می‌تواند متفاوت باشد و البته، بازخوردهای متفاوتی را نیز در بر خواهد داشت (قوام، ۱۳۹۳: ۱۲۲-۱۲۴).

روش‌ها و سازوکارهایی که با آن می‌توان از فرهنگ و قابلیت‌های فرهنگی در خدمت دیپلماسی بهره‌برداری کرد عبارتند از:

الف. با تکیه بر تاریخ تمدن هر کشوری، می‌توان به نقش و تأثیراتی استناد نمود که دانشمندان یک کشور در معرفی چهره کشورشان به جهانیان داشته‌اند. شهرت و محبوبیت نخبگان هر کشور می‌تواند در راستای اهداف دیپلماسی فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد.



ب. زبان و ادبیات هر کشور، یکی از قدرتمندترین حربه‌هایی است که می‌توان از آن به‌عنوان اهرم فرهنگی استفاده نمود. همچنین، با تعاملات متقابل و ایجاد رشته‌های زبان‌شناسی در دانشگاه‌های کشورهای دیگر و همکاری در تخصیص بورس‌های تحصیلی در مقاطع آموزش عالی، ظرفیت‌های زبان و ادبیات کاربرد می‌یابد.

ج. حضور مستمر در همایش‌های بین‌المللی و جشنواره‌های فرهنگی، مثل جشنواره‌های فیلم؛ جشنواره‌های هنری، مثل تئاتر و هنرهای نمایشی و ورزشی مثل المپیک.

د. تربیت سفیران فرهنگی و توجه به آموزش‌های مربوط به آنان.

ه. ایجاد کرسی‌های کشورشناسی در دانشگاه‌های معتبر جهان (حسن‌خانی، ۱۳۸۴: ۱۴۰).

۴. یافته‌های پژوهش

با بازنویسی و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، مهمترین موانع موفقیت دیپلماسی فرهنگی در حوزه صنایع دستی به ۴ دسته اصلی تقسیم شده است:

۱. مشکلات ساختاری و مدیریتی،

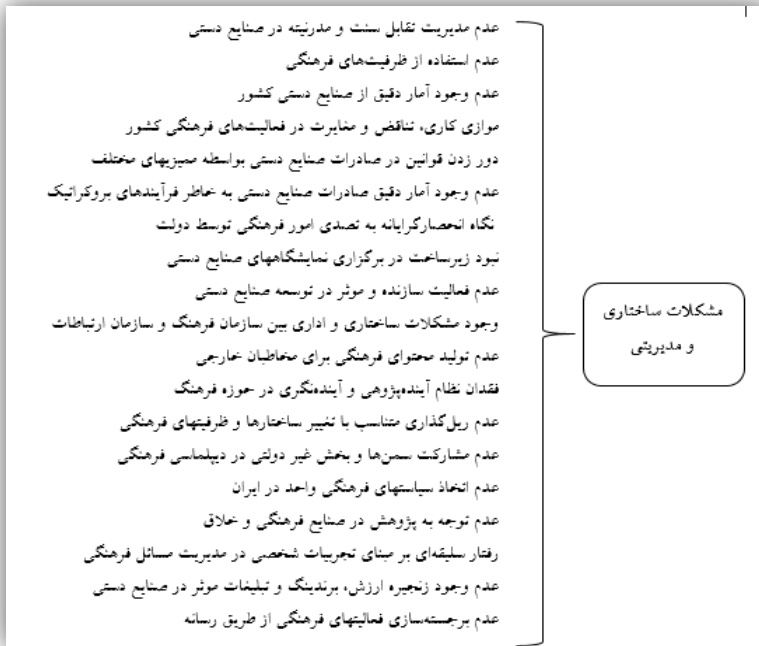
۲. مشکلات اقتصادی،

۳. مشکلات بین‌المللی،

۴. بی‌اعتنایی مسئولان به مقوله فرهنگ و صنایع وابسته به آن.

۴-۱. مشکلات ساختاری و مدیریتی

به اعتقاد مشارکت‌کنندگان در پژوهش، می‌توان گفت اساسی‌ترین نقطه ضعف دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، مشکلات زیربنایی و مدیریتی است. این مشکلات، حقیقتاً عرصه را برای فعالیت مثمر به ثمر تولیدکنندگان صنایع دستی تنگ نموده است. موارد بسیاری از نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش مطرح شد که در شکل شماره ۱-۵ نشان داده شده است.



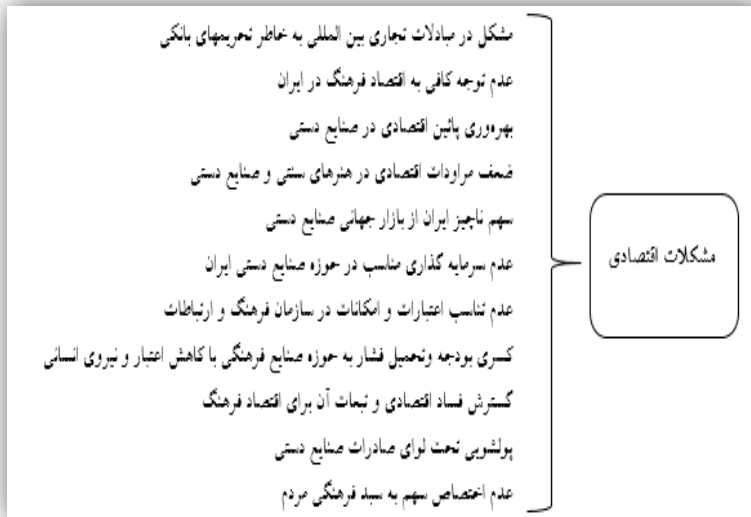
شکل شماره ۱-۵: مشکلات مدیریت و ساختاری در صنایع دستی جمهوری اسلامی ایران

۴-۲. مشکلات اقتصادی

یکی از اصلی‌ترین موانع رشد و بالندگی صنایع فرهنگی ایران، مشکلات اقتصادی است. تحریم‌های آمریکا و ترس کشورها از مبادلات اقتصادی با ایران، نبود سرمایه‌گذاری در این بخش و توجه نکردن به اقتصاد فرهنگ، مجموعه عواملی هستند که سد راه توسعه و پیشرفت صنایع فرهنگی ایران در داخل و خارج کشور هستند. مثال ۱: «با توجه به سیاست خارجی ایران مبنی بر دشمنی با آمریکا و بسیاری از کشورهایی دیگر، طبیعتاً تجارت و مبادلات تجاری با ایران تحریم است، پس دولت چه راهکاری برای صادرکننده باقی می‌گذارد؟ کالاهای فرهنگی ایران، خواهان چندانی در حوزه بین‌الملل ندارند. واردکنندگان کالاهای ایرانی، به شرطی با ایران معامله می‌کنند که ردی از نام ایران نباشد. شرکت‌های ایرانی به خاطر مسائل ای‌دی‌تولوژیک، نمی‌توانند مثل سایر کشورها و با آزادی کار کنند. از طرف دیگر، موانع داخلی نیز مزید علت هستند و بسیار جدی، مانع بالندگی تجارت ایرانی می‌شوند. ارز صادراتی، نحوه تخصیص آن و فرآیندهای معیوب بروکراتیک



از جمله این موارد هستند». علی‌رغم توانایی هنرمندان ایران در صنایع دستی، به دلایل اقتصادی، انگیزه جهت تولید این صنایع، روز به روز کمتر می‌شود. هنرمندان در مضیقه مالی هستند و بسیاری از آنان به خاطر مشکلات معیشتی، کار فرهنگی را رها و به دیگر عرصه‌ها کوچ می‌کنند. این مطلب باعث موفق نبودن تبادلات فرهنگی در حوزه صادرات به کشورهای دیگر شده است. مثال: «از طرف دیگر، موانع داخلی نیز مزید علت هستند و بسیار جدی مانع بالندگی تجارت ایرانی می‌شوند. ارز صادراتی، نحوه تخصیص آن و فرآیندهای معیوب بروکراتیک از جمله این موارد هستند. برای همین، آمار دقیقی از میزان صادرات در دست نیست. شرکت‌های فناوری، صنایع خلاق و شرکت‌های دانش‌بنیان، در حال حاضر، در حوزه صادرات، مشغول به کار هستند. فریلنسرها، کارهای چشمگیری در حوزه گیف، ارائه داده‌اند؛ ولی به خاطر مشکلاتی که ذکر شد قادر به دریافت پول خود نیستند. راهکارهایی جهت تسهیل روابط بین صادرکننده ایرانی و بازارهای جهانی ارائه شده‌اند که به‌اندازه مثلاً سوئیفت، کارایی ندارند؛ ولی به‌طور مقطعی، می‌توانند مشکل را سبک‌تر کنند» (نقل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در پژوهش)

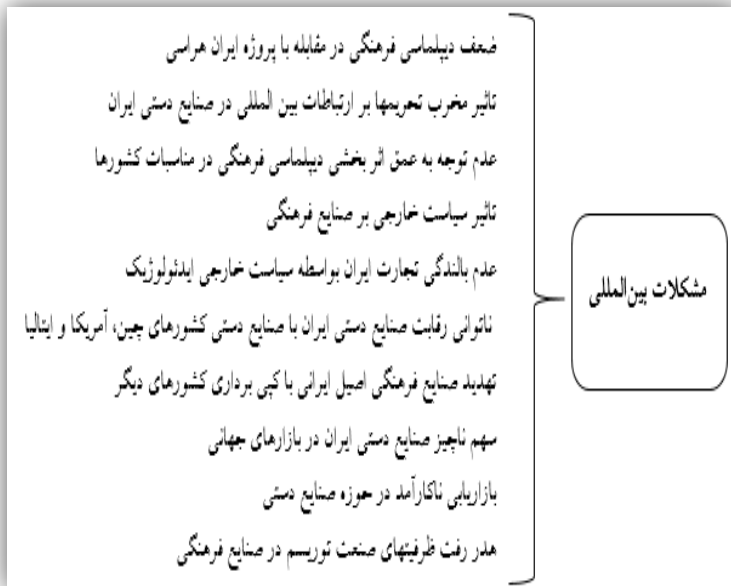


شکل شماره ۲-۵: مشکلات اقتصادی صنایع دستی در جمهوری اسلامی ایران



۳-۴. مشکلات بین‌المللی

تا زمانی که دیپلماسی بر پایه‌ها و اصول صحیح، بنیان گذاشته نشود، فرهنگ و نقش آن در ارتباطات بین‌المللی، ره به جایی نخواهد برد. اختلافات ایدئولوژیک در سطح منطقه و فرامنطقه‌ای، ایران را در انزوا قرار داده و هزینه ارتباط کشورهای منطقه را با ایران افزایش داده است؛ به‌نحوی که هر کشوری با در نظر گرفتن منافع خود، سعی می‌کند به گونه‌ای عمل کند که روابطش با ایران علنی نشود. پس از انقلاب ۱۳۵۷ (۱۹۷۹م) و قطع روابط سیاسی بسیاری از کشورها، ایران از همه لحاظ از جمله مرادوات فرهنگی در تنگنا قرار گرفت. غلبه تفکر ایدئولوژیک بر تمامی عرصه‌ها از جمله فرهنگ و هنر، باعث موفق نشدن در عرصه بین‌الملل گردید. تولیدات سینمای ایران در این برهه، مخاطب‌چندانی در خارج از کشور نداشت و به‌همین خاطر، سینمای ایران از لحاظ اقتصادی نیز شرایط بحرانی را تجربه می‌کرد.



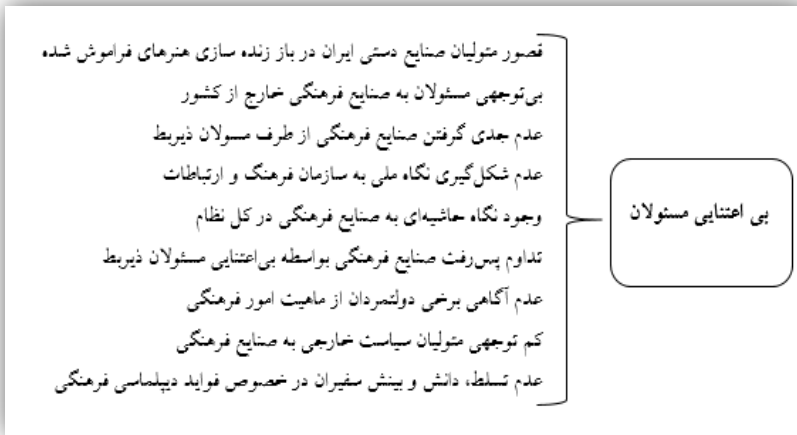
شکل شماره ۳-۵: مشکلات بین‌المللی در صنایع دستی جمهوری اسلامی ایران

۴-۴. بی‌اعتنایی مسئولان

یکی دیگر از مشکلاتی که دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با آن دست به گریبان است، نبود توجه به اهمیت نقش فرهنگ در تعاملات بین‌المللی است که باعث دلسرد شدن هنرمندان و همچنین بهره‌برداری نکردن از ظرفیت‌های فرهنگی کشور در برقراری تعاملات سازنده بین‌المللی می‌گردد. مثال: «درباره مشکل فقدان نگاه ملی به مقوله دیپلماسی فرهنگی، باید به کم‌توجهی مسکن‌داران اصلی سیاست خارجی به این حوزه، هم در داخل و هم در خارج از کشور اشاره نمود؛ دستگاه سیاست خارجی کشور به تبع فقدان نگاه ملی به عمق اثربخشی دیپلماسی فرهنگی در مناسبات کشورها، توجه لازم و کافی را ندارد و مشکلات ساختاری و اداری فی‌مابین سازمان فرهنگ و ارتباطات در ادوار مختلف (علی‌رغم فرازوفرودهای آن) از این نگاه ناشی می‌شود؛ در همین راستا، سفرای ما نیز از تسلط، دانش و بینش لازم در این خصوص به‌صورت کامل برخوردار نیستند و نوعاً براساس تجربه‌های شخصی و سلايق رفتار می‌کنند و اهتمام لازم به این حوزه در فعالیتهای سفارت‌خانه‌ها و سفرها به چشم نمی‌خورد؛ البته، بخشی از این مشکلات به نوع انتخاب و گزینش رایزنان فرهنگی نیز برمی‌گردد. حل این مسئله، نیازمند حرکت و مطالبه‌نخبگانی است؛ اما تاکنون، نخبگان فکری و فرهنگی ما، چندان با این موضوع مواجه نشده‌اند» (نقل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در پژوهش).

از مشکلات بسیار مهم در حوزه فرهنگ و هنر ایران، تصدی پست‌های مدیریتی در این بخش توسط افرادی با تحصیلات و گرایش‌های نامرتبط است. این امر، باعث نبود توجه کافی و در بعضی موارد، اتخاذ تصمیم‌های نادرست و در نتیجه آسیب بیشتر به این حوزه می‌شود. نبود آمار دقیق از هریک از صنایع فرهنگی، برخورد غیرکارشناسی و سلیقه‌ای به مقوله فرهنگ و عواملی از این دست، شرایط فعلی را در صنایع فرهنگی ایران رقم زده‌اند. مثال: «آنچه اهمیت دارد و متأسفانه امروز مغفول واقع شده، سبب فرهنگی مردم است که توجه زیادی به آن نمی‌شود. بیشترین توجهات به سمت و سوی نیازهای مادی و اولیه است و طبیعتاً صنایع سخت، مسکن‌دار عرصه اقتصاد هستند و نقش صنایع فرهنگی کم‌رنگ‌تر هستند؛ به‌عنوان مثال، چند درصد از مردم در خانه‌های خود صنایع دستی دارند و از این محصولات استفاده می‌کنند؟ چه میزان گردشگران نسبت به خرید صنایع دستی و آثار هنری شهرهای تاریخی‌مان توجه دارند؟» (نقل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در پژوهش)





شکل شماره ۴-۵: مشکلات مربوط به بی‌اعتنایی مسئولان به صنایع دستی در جمهوری اسلامی ایران

با استناد به داده‌های حاصل از مصاحبه با صنعتگران و صادرکنندگان صنایع دستی، در یک تقسیم‌بندی دیگر، می‌توان مشکلات صنایع دستی را به دو دسته مشکلات مربوط به تولیدکنندگان و مشکلات مربوط به صادرکنندگان صنایع دستی تقسیم نمود:

الف. مشکلات مربوط به تولیدکنندگان صنایع دستی

- مشکلات صدور و لزوم اخذ مجوزهای چندگانه.
- ضعف زیربناهای مورد نیاز (حمل‌ونقل، انرژی و غیره).
- ضعف برنامه‌های تبلیغات و بازاریابی.
- بروکراسی اداری.
- مراجع متعدد تصمیم‌گیری.
- نبود آئین‌نامه رسمی واحد.
- نبود توربست و خریدار خارجی.
- نبود خریدار داخلی به‌خاطر مشکلات اقتصادی.
- تنگنای اقتصادی و معیشتی تولیدکنندگان.



- رعایت نکردن شأن و جایگاه اساتید صنایع دستی.
- تغییرات متعدد در قوانین.
- همکاری نکردن بانک‌ها در پرداخت وام به صنعتگران.
- اثرات تحریم در تهیه مواد اولیه.
- مراکز متعدد تصمیم‌گیری.
- دخالت نهادهای نظارتی مثل دادگستری.
- موفق نبودن در بازاریابی مؤثر صنایع دستی به‌خاطر فیلترینگ.
- افزایش قیمت مواد اولیه.
- اطمینان نداشتن تولیدکنندگان از آینده شغلی، بیمه و نبود قانون بازنشستگی.
- نبود آموزش فنی و حرفه‌ای.
- نبود سرمایه‌گذاری و قدرت ریسک‌پذیری.
- تغییرات نسلی و بی‌انگیزی نسل نو به صنایع دستی.
- واردات صنایع دستی ارزان قیمت و بی‌اصالت.
- بی‌انگیزی تولیدکننده.
- مقررات و قوانین زائد.
- نبود توازن در عرضه و تقاضا در بازار داخلی.
- کم شدن نیروی انسانی در حوزه صنایع دستی.

ب. مشکلات مربوط به صادرکنندگان صنایع دستی

- پیمان‌سپاری ارزی.
- ثبات نداشتن قیمت ارز.
- مشکلات انتقال ارز.
- گرانی و نوسانات قیمت مواد اولیه.
- هزینه‌های بازاریابی.
- هزینه‌های توزیع.
- هزینه‌های انبارداری.
- هزینه بالای ورود به نمایشگاه‌های بین‌المللی و نبود حمایت دولتی.

- قیمت دستوری دولت در عودت ارز صادراتی.
- سختگیری‌های سازمان استاندارد.
- مشکلات گمرک و ترخیص کالا.
- اخذ مالیات سنگین از صادرکننده.
- دوری از بازارهای جهانی.
- نبود نقشه‌راه صادرات صنایع دستی در کشور.
- از دست رفتن جایگاه صنایع دستی ایران در بازارهای جهانی.
- اثرات تحریم بر صادرات با مشکلات تبدیل ارز و مسائلی از این دست.

نتیجه‌گیری

با توجه به مطالبی که ذکر شد و نتایجی که از مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران به دست آمد، می‌توان گفت که مسلماً صنایع دستی ایران در وضعیت فعلی، نقشی در موفقیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران نخواهد داشت. از میان مطالب ذکر شده توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش، بیشترین فراوانی به نبود مدیریت صحیح، مشکلات اقتصادی و نبود توجه متولیان امور فرهنگی تعلق گرفته است. از سوی دیگر، مشکلات مربوط به بسته بودن مرزهای ایران جهت صادرات به کشورهای مختلف جهان به‌خاطر مسائل سیاسی و ایدئولوژیک، نبود امکان حضور صنعتگران ایرانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی به‌خاطر مسائل مالی و نبود حمایت دولتی، دلسردی تولیدکنندگان و مسائلی از این دست، راه را بر هرگونه پیشرفت حاصل از رقابت برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع دستی بسته است.

مطابق با سیاستهای کلان نظام، برقراری ارتباط با برخی کشورها، خط قرمز نظام است که باید رعایت شود؛ اما از پیامدهای این رویکرد، این است که دیگر کشورها نیز به‌خاطر حفظ منافع خودشان از همکاری‌های فرهنگی و اقتصادی با ایران، لاقلاً به‌صورت علنی و آشکار، اجتناب می‌کنند. دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خنثی نمودن پروژه‌های ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی موفق نبوده است. متأسفانه، اینکه نتوان حتی از راه هنر و صنایع دستی، ارتباطات بین‌المللی را گسترش داد، شکست مسلم دیپلماسی فرهنگی است. اصلاح این وضعیت و استفاده از ظرفیت‌های صنایع فرهنگی به‌طور اعم و صنایع دستی به‌طور اخص، همت والای دولتمردان در سطح ملی را می‌طلبد. رشد، توسعه و رونق صنایع دستی به سرمایه‌گذاری‌های کلان اقتصادی



نیازی ندارد. می‌توان از طریق ایجاد واحدهای کوچک تولیدی در شهرها و روستاهایی که هریک مواد اولیه صنایع دستی منطقه خود را در اختیار دارند، این صنعت را احیا نمود. ارزش افزوده محصولات فرهنگی نسبت به صنایع دیگر بالاتر است و در واقع، به‌نوعی سرمایه‌گذاری به حساب می‌آید. نکته مهم این است که در صادرات صنایع دستی، فرهنگ ایرانی اسلامی هم صادر می‌شود. با صدور فرهنگ می‌توان پروژه‌های ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی را خنثی نمود و چهره واقعی جمهوری اسلامی ایران را که طالب صلح و تعاملات سازنده بین‌المللی است، به جهانیان نشان داد. با توجه به تبلیغات مخالفان جمهوری اسلامی ایران و شرایط حساس غرب آسیا در شرایط بازدارندگی و موازنه قدرت و جنگ دیجیتال؛ جمهوری اسلامی ایران، بهترین فرصت را برای معرفی هویت و تمدن خود از راه توسعه و ارتقاء صنایع دستی در اختیار دارد که باید به بهترین نحو ممکن از آن استفاده نماید.

پیشنهادها

با اولویت‌بندی مشکلات طرح شده از سوی مشارکت‌کنندگان پیشنهاد می‌شود:

۱. دولت مشکلات تأمین مواد اولیه را برای صنعتگران تسهیل نماید.
۲. کارگروهی جهت حل مشکلات ارزی صادرکنندگان تشکیل شود.
۳. موانع گمرکی و مالیاتی حذف شوند.
۴. جلوی واردات صنایع دستی بی‌کیفیت و ارزان‌قیمت از دیگر کشورها گرفته شود.
۵. تغییر نگاه مسئولان و متولیان امور فرهنگی در مورد دیپلماسی فرهنگی و اهمیت آن.
۶. حل مشکلات اقتصادی، معیشتی، بیمه و بازنشستگی صنعتگران در دستور کار دولت قرار گیرد.
۷. با تدبیر و برنامه‌ریزی، مشکل بروکراسی اداری در اخذ مجوز برطرف گردد.
۸. استفاده از ظرفیت فضای مجازی و پلتفرم‌های مختلف در بازاریابی و فروش صنایع دستی.
۹. شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و معرفی صنایع دستی ایران در اولویت سیاست‌گزاران قرار گیرد.
۱۰. سرمایه‌گذاری مادی و معنوی در حوزه تبلیغات داخلی و خارجی.
۱۱. حمایت و توجه کامل دولت از صنایع دستی.
۱۲. کمک به احداث کارگاه‌های کوچک صنایع دستی در شهرها و روستاها.
۱۳. بسترسازی جهت آموزش صنایع دستی.
۱۴. برقراری تعاملات سازنده بین صنعتگران و سیاست‌گزاران فرهنگی.

منابع و مآخذ

اصغری ثانی، حسین (۱۳۹۷). «تأثیر میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بر ماهیت روابط بین‌الملل». قابل دسترسی در:

<https://B2n.ir/x04810>

بابایی، محمدباقر (۱۳۸۴). *مبانی استراتژی فرهنگی از دیدگاه امام علی(ع)*. تهران: انتشارات سپاه پاسداران.

بصیری، محمدعلی و خوانساری فرد، فهیمه (۱۳۹۵). «تبیین جایگاه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در قفقاز جنوبی». *تخصصی علوم سیاسی*، ۱۲(۳۵)، ۷۹-۱۰۴.

پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸). *فرهنگ‌شناسی*. تهران: انتشارات پیام امروز.

تاووز، روث (۱۳۹۵). *درآمدی پیشرفته بر اقتصاد فرهنگ*. ترجمه: احتشام رشیدی. تهران: انتشارات تیسرا. تقدس‌نژاد، زهرا و شفیعا، سعید (۱۴۰۲). *گزارش راهبردی در بررسی وضعیت صنایع دستی و آسیب‌شناسی آن*. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

جعفری هفت‌خانی، نادر و کوهکن، محمدرضا (۱۳۹۸). «آسیب‌ها و موانع تحقق مردمی‌سازی دیپلماسی فرهنگی در ایران: یک پژوهش کیفی». *دوفصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم*، ۹(۱)، ۳۱-۷۰. حسن‌خانی (۱۳۸۴). «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها». *دوفصلنامه دانش سیاسی*، شماره دوم.

حسینی، سیدحسین (۱۳۹۶). «آسیب‌شناسی سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.

رستگاری، محمدحسین (۱۳۹۵). *دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران: چالش‌ها و چینش‌ها*. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری پویه مهر اشراق.

زال، محمدحسن و رمضان‌زاده لسبویی، مهدی (۱۴۰۲). «آسیب‌شناسی وضعیت بازار صنایع دستی با رویکرد گردشگری میراث مطالعه موردی: شهرستان آمل». *مجله گردشگری شهری*، ۱۰(۳)، ۸۹-۱۱۰.

سازمان صنایع دستی (۱۴۰۳). «دیپلماسی فرهنگی و ارتباط آن با صنایع دستی». قابل دسترسی در: <https://B2n.ir/u84202>

سازمان صنایع دستی (۱۴۰۳). *سند ملی توسعه صنایع دستی کشور مورخ ۱۳/۸/۱۴۰۳*، مصوبه شماره ۳۶۶۵. قابل دسترسی در:

<https://B2n.ir/s56564>

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

شایسته‌فر، مهناز و خزایی، رضوان (۱۳۹۳). «آسیب‌شناسی بسته‌بندی و عرضه محصولات صنایع دستی». فصلنامه علمی ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی، ۵(۲۰)، ۳۰-۳۹.

صالحی امیری، سیدرضا و محمدی، سعید (۱۳۹۵). دیپلماسی فرهنگی. تهران: انتشارات ققنوس.

عالم، ریحانه و بدیعی، مرجان (۱۳۹۹). «آسیب‌شناسی سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با نگاهی بر جایگاه هویت ملی در سیاست‌گذاری فرهنگی». دولت‌پژوهی/ایران معاصر. ۴(۴)، ۱۱-۳۹.

قربانی گلشن‌آباد، محمد (۱۴۰۰). «مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در جمهوری آذربایجان». فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی. ۱(۱)، ۱۰۳-۳۲۶.

قوام، سید عبدالعلی (۱۳۹۳). روابط بین‌الملل: نظریه‌ها و رویکردها. چاپ هشتم. تهران: سمت.

کاوه پیشقدم، محمدکاظم و میرزا، هدی (۱۴۰۰). «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها». فصلنامه دانشنامه علوم سیاسی. ۱(۱)، ۱۸-۴۸.

کوثری، مسعود و سرافراز، حسین (۱۳۹۴). «مواجهه سیاست‌گذاری فرهنگی با صنعت فرهنگ». راهبرد فرهنگ، شماره ۳۰، ۹۱-۱۱۲.

کیقبادی، مرضیه. فخرايي، مرضیه. علوی، سارا. زواری، عبدالمجید (۱۳۸۷). از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق، شناخت صنعت فرهنگی. اندیشکده صنعت و فناوری (أصف)، اداره تبلیغات اسلامی، قم.

معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۴۰۳). «وضعیت و الزامات توسعه صنایع دستی». قابل دسترسی در:

<https://economy.tccim.ir/fulldoc>

واسعی، مهدی (۱۴۰۳). «صادرات صنایع دستی در سال گذشته فقط ۳۲۵ میلیون دلار». قابل دسترسی در:

<https://B2n.ir/h00116>

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۳۹۹). سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی.

وحید، مجید (۱۳۸۶). «بحثی در سیاست‌گذاری فرهنگی». فصلنامه سیاست، ۳(۳)، ۲۸۷-۳۰۶.

Creswell, w. John, (2007), *Qualitative Inquiry and research design; choosing among five approaches*, (Second Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Moko, S. & Thompson, K.W. (1979). *Cultural Diplomacy in World Politics* (New York: Free Press).

MUIR, R., Colombo, E. & Ahmed, I. (2020). *The Politics of Culture: An Interdisciplinary Interrogation of Popular Culture*. London: Cambridge Scholars Publishing.

Verba, S. & Pay, I.w(1965). *Political Culture and Political Development*. Princeton University Press.