



---

## مقدمه

---

در چند دهه‌ی گذشته تحولات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بزرگی روی داده و پیشرفت چشمگیری در عرصه‌ی فناوری و دسترسی آسان و همگانی به ابزار و امکانات جدید به دست آمده است. این دو مولفه؛ ضرورت تغییر و هماهنگی با شرایط جدید، به خصوص در عرصه‌های ارتباطات و استراتژیک را نشان می‌دهد. براساس این ضرورت، انجمن‌های مردم‌نهاد نیز در حال دگرگونی هستند. انجمن صنفی ما نیز، که ارتباطات هسته‌ی اصلی فعالیت حرفه‌ای آن را تشکیل می‌دهد، از این قاعده مستثنی نیست و باید هرچه سریع‌تر خود را با بازار کار و جامعه‌ی تحول‌یافته‌ی امروزی هماهنگ کند.

شانزده سال از آغاز فعالیت انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران می‌گذرد و وقت آن رسیده که موضوع ضرورت تحول و دگرگونی در خط مشی این انجمن با تک تک اعضا در میان گذاشته شود.

---

---

در تهیه‌ی این پیش‌نویس از نظر حدود ۵۰ نفر از اعضا که در نشریه‌ی «جهت اطلاع» شماره‌ی صفر و ۳۹ دوره‌ی جدید منتشر شده بود و همچنین نظر تعدادی از پیشکسوتان که در نشریه‌ی «حرفه: هنرمند» شماره‌ی ۴۶ به چاپ رسیده بود استفاده شده است. همچنین با مطالعه‌ی فعالیت انجمن‌های بین‌المللی مشابه از جمله «ایکوگرا» و انجمن طراحان گرافیک از تجربه‌ی آنها نیز استفاده شده است.

براین اساس هیئت مدیره برای رسیدن به چشم‌اندازی تحول‌جویانه، اقدام به تدوین پیش‌نویس سند استراتژیک کرده است. بدیهی است که چنین تحول مهمی بدون یاری شما اعضای محترم به نتیجه نخواهد رسید. به همین منظور پیس‌نویس سند استراتژیک، برای همفکری بیشتر در اختیار شما قرار می‌گیرد.

از شما عزیزان همیشه همراه، صمیمانه درخواست داریم که متن پیش‌نویس را با نگاهی تیزبینانه مورد بررسی قرار داده و نقطه نظرات خود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن اعلام کنید. نظرات شما به منظور تصحیح و تکمیل سند، در جلسات هیئت مدیره و جلساتی که ویژه‌ی این موضوع با تعدادی از متخصصین و صاحب‌نظران برگزار می‌شود به بحث گذاشته خواهد شد.

---

---

## اوضاع کنونی انجمن

---

تعداد اعضای انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران تاکنون (تیرماه ۱۳۹۳) ۱۱۸۰ نفر می‌باشد که از این تعداد ۶۴ درصد مرد و ۳۶ درصد زن هستند. ۸۰ درصد اعضا نیز ساکن تهران و ۲۰ درصد ساکن سایر شهرهای ایران بوده و در شهر خود مشغول به کار هستند. ۷۰ درصد از اعضای انجمن، زیر ۴۰ سال سن دارند و ۷۸ درصد آنها دارای مدرک کارشناسی و یا کارشناسی ارشد می‌باشند.

این آمار نشان می‌دهد که انجمن صنفی ما، انجمنی جوان و پویاست و امکان تغییر و تحول در آن وجود دارد.

---

---

## تجزیه و تحلیل شرایط کنونی انجمن

---

برای تجزیه و تحلیل انجمن از روشی به نام SWOT\* استفاده شده تا بتوانیم نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را مطالعه کرده و بر اساس آن خط مشی آینده‌ی انجمن را تدوین کنیم.

### نقاط قوت

- ۱۶ سال سابقه‌ی مستمر اجرایی، صنفی و هنری
- تنوع انجمن سراسری و مقتدر در حیطه‌ی طراحی گرافیک
- شناخته شده بین طراحان، هنرمندان و مسئولین دولتی
- افزایش مداوم اعضا
- دارای منابع مالی کافی
- عضویت تعداد چشمگیری از پیشکسوتان حرفه‌ی گرافیک

### نقاط ضعف

- تصور برخی از اعضا مبنی بر تعلق انجمن به عده‌ای خاص
  - وجود ذهنیتی سنتی از طراحی گرافیک
  - اهمیت زیاد به طراحی گرافیک چاپی
  - بی‌اطلاعی اعضا از اهمیت انجمن به عنوان نماینده‌ی حرفه‌ای و صنفی آنها و نقش آن در گسترش فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی
  - ضعف مدیریتی
-

- 
- عدم حضور همه‌ی طراحان جوان و صاحب نام در انجمن

## فرصت‌ها

- تبدیل شدن به نماینده‌ی حرفه‌ی طراحی گرافیک ایران در سطح ملی و جهانی
- کمک به توسعه‌ی طراحی گرافیک به عنوان یک نیروی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی
- تهیه و تدوین چارچوب‌های حرفه‌ای و اخلاقی برای حرفه‌ی طراحی گرافیک
- تبدیل شدن به یک مرکز اجتماعی تاثیرگذار و اطلاع‌رسان برای فعالان این عرصه
- کسب اعتبار لازم به عنوان مرکزی معتبر برای کمک به تدوین آموزش طراحی گرافیک
- استفاده از شرایط کنونی با وجود دولتی معتدل و پشتیبان انجمن‌های صنفی

## تهدیدها

- تغییر و تحولات سریع در رشته‌ی طراحی گرافیک در جهان و عدم ثبات آن
- نیاز به آموزش سیال برای هماهنگ شدن با تغییرات سریع بازار
- رقابت با انجمن‌ها و محافل متعدد، به خصوص در فضای مجازی
- عدم درک برخی از طراحان نسبت به ارزش‌ها و اهداف درازمدت و انتظارات موردی و شخصی
- بی‌تفاوتی برخی از اعضا نسبت به انجمن و خروج آن‌ها از عضویت

\*SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

---

---

توانایی‌ها، ضعف‌ها و موقعیت کنونی نشان می‌دهد که تنها راه توسعه‌ی کمی و کیفی انجمن برای رسیدن به اهداف خود، مشارکت اعضا در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌ها است. ایجاد چنین فضایی حلقه‌ی گمشده‌ی شرایط کنونی انجمن است.

---

---

## رسالت انجمن

---

- ارتقای جایگاه طراحی گرافیک ایران به:
- حرفه‌ای تخصصی و تعریف شده
  - نیرویی فرهنگی و اثرگذار
  - شریکی استراتژیک در سازماندهی کسب و کار
-

---

## چشم انداز

---

تبدیل شدن به معتبرترین مرجع طراحی  
گرافیک در ایران و قطب اصلی ارتباطی بین  
ذینفعان این رشته با یکدیگر.

---

---

## ذینفعان چه کسانی هستند؟

---

ارتباط طراحان گرافیک در حیطه‌ی کاری خود فقط با همکاران طراح نیست و گستره‌ی وسیع‌تری را شامل می‌شود. انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران باید بتواند حلقه‌ی مرکزی و رابط بین این گروه‌ها و جامعه باشد. این گروه‌ها شامل:

- طراحان گرافیک
  - سایر طراحان (طراحان صنعتی، معماران، طراحان داخلی و ...)
  - پیمانکاران (عکاسان، تصویرسازان، چاپخانه داران و ...)
  - سفارش دهندگان
  - دولت و ارگان‌های وابسته
  - عموم جامعه
- هستند.

با پیش فرض این که رسالت و چشم‌انداز پیشنهادی باید منطبق بر نظر اکثریت اعضای انجمن باشد، می‌توان موارد ذیل را به عنوان اهداف دراز مدت تعریف کرد.

---

---

## اهداف درازمدت انجمن

---

---

(۱)

---

ارائه‌ی تعریفی جامع، صریح، به‌روز و  
کاربردی از طراحی و طراح گرافیک (دیزاین  
و دیزاینر)

اگرچه امکان رسیدن به تعریفی جامع و بدیع برای  
عنوان‌های «طراحی گرافیک» و «طراح گرافیک»  
که همگی بر روی آن توافق داشته باشند وجود  
ندارد، اما چگونگی تعریف انجمن از این عناوین  
تخصصی می‌تواند در شکل‌گیری پارچوب ذهنی  
اعضا و سایر ذینفعان مورد بحث، نقش محوری  
داشته باشد.

---

## ارتقای درک تخصصی و عمومی نسبت به ارزش طراحی گرافیک در کسب و کار

جایگاه کنونی طراحی گرافیک در ایران که در نتیجه‌ی آن، طراحان در مقام مجری ارتباطات و زیباساز صرف عمل می‌کنند، نشأت گرفته از نبود درکی صحیح از ارزش و گستره‌ی اثرگذاری طراحی گرافیک و قابلیت‌های نهفته در این تخصص است. البته باید توجه کرد که ارتقای این جایگاه در اذهان مخاطبین این حرفه، قبل از هر چیز مستلزم درک عمیق آن توسط اعضای انجمن و به‌طور کلی توسط خود طراحان گرافیک است. ضروری است که باور داشته باشیم که طراحی گرافیک وظیفه و توانایی فراتری از یک عملکرد فرمالیستی و اجرایی دارد.

---

---

(۳)

---

### افزایش سطح کیفی طراحی گرافیک و فراهم سازی توسعه‌ی تخصصی اعضا

ارتقای سطح کیفی طراحی گرافیک و خدمات وابسته به آن، با تعریف معیارهای سنجش به‌روز و کارآمد و معرفی بهترین‌های این پیشه به ذینفعان میسر خواهد شد. برای مثال؛ برگزاری انواع مسابقات، نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های تخصصی، انتشار نشریات تخصصی، فعالیت‌های رسانه‌ای، ارائه آخرین تحولات حرفه‌ای و انتقال تجربه‌های موفق بومی و بین‌المللی به نسل‌های جوان.

---

### تدوین مرامنامه و استانداردهای رفتاری

برای این که طراحی گرافیک بتواند در اذهان عموم در صف سایر تخصص‌های شناخته شده مانند مهندسی، معماری و پزشکی پذیرفته شود، لازم است منشور حرفه‌ای و اخلاقی، استانداردهای عملکردی و رتبه‌بندی‌های تخصصی اهالی آن، هم در درون انجمن، هم برای مخاطبین این حرفه و هم برای عموم جامعه تعریف و تبیین شود.

لازم است برای همکاری بهتر طراحان گرافیک با سفارش دهنده‌ها، منشور اخلاقی سفارش دهنده‌ها نیز توسط انجمن و با کمک خود سفارش دهنده‌ها تدوین شود.

## فراهم سازی و در دسترس قرار دادن منابع، ابزارها و خدمات مشاوره

انجمن باید بتواند نقش مرجعی معتبر برای دسترسی طراحی گرافیک به منابع و ابزارهایی که برای رشد شغلی و موقعیت کاری آنها مفید است را ایفا کند. انجمن باید توسعه‌ی آرشیو آثار و کتاب‌ها، تسهیل فرایند همکاری با پیمانکاران و فراهم‌سازی تسهیلات برای خرید تجهیزات و ملزومات کاری را در فهرست وظایف خود قرار دهد.

هم‌چنین باید خدمات مشاوره‌ی تخصصی در زمینه‌های عملیاتی، مدیریتی و حقوقی توسط اعضای باتجربه و ارشد انجمن و با هدف تسهیل فرایندهای کاری به نسل‌های جوان‌تر انجام شود.

---

---

(۶)

---

### تشویق و تسهیل گفتمان در میان اعضا و تقویت روحیه‌ی اجتماعی

یکی از آسیب‌های بالقوه‌ی درونی این نوع سازمان‌ها، نبودِ گفت‌گویی حرفه‌ای مستقیم و هم‌چنین ضعف روحیه‌ی اجتماعی میان اعضا و میان اعضا با ذینفعان است.

انجمن باید عرصه را برای شکل‌گیری بحث‌های حرفه‌ای، به‌روز و گسترش گفتمان رو در روی اعضا با یکدیگر و نیز با ذینفعان فراهم سازد و راهکارهایی برای بروز و گسترش حس تعلق و وابستگی ایجاد کند.

---

---

## (۷)

---

### تعریف و توسعه‌ی معیارهای آموزش طراحی گرافیک در کشور

گرچه لازم نیست که انجمن به‌طور مستقیم در فرآیند آموزش آکادمیک طراحی گرافیک نقش داشته باشد، اما باید بتواند به عنوان معتبرترین تشکل ملی در این زمینه، بر مسیر و گرایشات آموزشی مراکز مختلف آموزشی تاثیرگذار باشد. به عنوان مثال؛ یکی از مهم‌ترین چالش‌های دانشگاه‌ها در ایران، برطرف کردن شکاف موجود میان آموزه‌های آکادمیک و نیازهای واقعی بازار و علاوه بر آن فاصله‌ی میان بازار ایران با بازارهای جهانی است. بدین ترتیب عملکرد انجمن در ترمیم این دو شکاف می‌تواند برای ارتقای این حرفه نقشی حیاتی داشته باشد.

---

معرفی طراحی گرافیک ایران به جهان و  
توسعه‌ی تعاملات کارآمد با مجامع حرفه‌ای  
و بین‌المللی

طراحی گرافیک ایران نمی‌تواند فقط با اکتفا به جغرافیای ملی خود ادامه‌ی حیات دهد. این رشته برای رشد و تعالی خود نیازمند به تعامل با خارج از مرزهای ملی است. ارتقای جایگاه این حرفه‌ی تخصصی در گروهی شناخت و پذیرش بین‌المللی طراحی گرافیک ایران است. در مسیر شناساندن طراحی گرافیک ایران به جهان، انجمن قادر است نقش سفیر و حافظ منافع حرفه‌ای این رشته را برعهده گیرد.

---

---

(۹)

---

## ایجاد تصویری پیش‌رو و الهام بخش از انجمن

هویت، جایگاه و تصویری که انجمن در اذهان  
اعضا و ذینفعان خود ایجاد می‌کند، باید نقشی  
الهام‌بخش داشته و آغازگر جریان‌های فکری جدید  
و سنت‌شکن باشد.

---

### تداوم و توانایی مدیریت بهینه‌ی انجمن

مانند هر سازمان دیگر، انجمن نیز برای ادامه‌ی بقا و تداوم خدمات خود به اعضا و ذینفعان، نیازمند ساختار مدیریتی دورنگر، بهینه و موثری است که وابسته به فرد و یا گروه خاصی نباشد. هم‌چنین انجمن باید از منابع مالی قابل اتکا و مستمری بهره‌مند باشد.

---

