

# فلسفتي في العلامة.

محمد الحسون

صانع علامات تجارية ومفاهيم

النسخة المختصرة

كُتِبَ هذا الكتاب في المطبخ قبل أن يُكتب على الورق.

سنوات من بناء العلامات ثم تشغيلها بيدي علّمتني أن الفكرة الجميلة تُمتحن عند الكاونتر، في

يوم ثلاثاء عادي، لا في العرض التقديمي. ما يلي خلاصة ما ثبت.

أغلب العلامات  
لا تموت.

# تنسى

لأنها بُنيت لتُعجب، لا لتُقرأ. والإعجاب يزول مع أول علامة أجمل منها.

# العلامة التي لا يستطيع غريب أن يقرأها في جلسة واحدة ليست علامةً بعد. هي مشروع يعتمد على حضورك.

الغريب هنا مستثمر، أو شريك، أو مشترٍ. يريد أن يفهم في جلسة: ما هي، لمن، كم تبيع  
من كل وحدة، ومن يملكها نظامًا. حين تغيب أنت ولا تُقرأ العلامة، تغيب القيمة معك.

ما تملكه أنت



# العلامة ليست عندك. العلامة عندهم.

ما يملكونه هم



كل ما في العمود الأعلى أدوات. العلامة هي ما تتركه هذه الأدوات  
في بطن العميل حين لا تكون حاضرًا لتشرح.

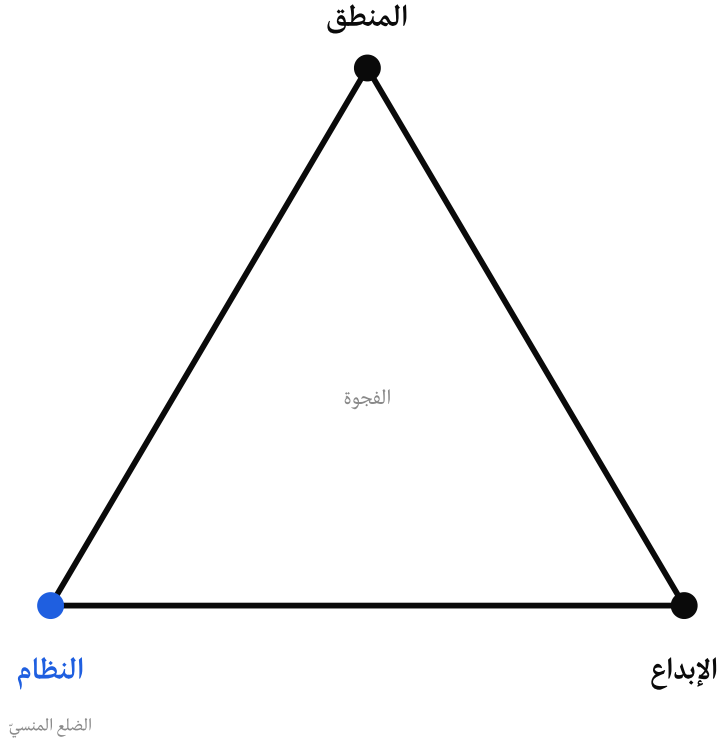
السؤال ليس: كيف نبذو؟

أي شعور نبنيه،

عند من،

ولماذا يدفعون مقابله أكثر؟

# في سوقنا، الفجوة مثلثة.



تُوصف الفجوة في العالم بأنها مسافة بين المنطق والإبداع. وهذا صحيح، لكنه كُتب لسوق أنظمتها مستقرة. هنا يوجد ضلع ثالث يسقط من الحساب: الحماية النظامية. علامات متقنة، وغير مسجلة، أو مسجلة بالشكل غير الصحيح، أو في الفئة غير المطابقة.

|    |                           |                 |
|----|---------------------------|-----------------|
| ٠١ | مفهوم يُقال في جملة       | مرئي لصاحبه؟ لا |
| ٠٢ | تموضع يترك ناسًا خارجه    | لا              |
| ٠٣ | نموذج ربح برقم واحد       | لا              |
| ٠٤ | ملكية مسجلة بالشكل الصحيح | نعم، متأخرًا    |

ثلاثة من الأربعة لا يراها صاحب العلامة. ليس لقصور فيه، بل لأنه داخلها.

# جملة واحدة.

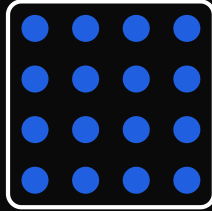
علامتنا هي الوحيدة التي \_\_\_\_\_  
لأن \_\_\_\_\_.

إن احتجت إلى فقرة فالمفهوم لم يكتمل. وإن صلحت الجملة لمنافسك حين تبدل الاسم، فهي وصف لا مفهوم.

---

الاختبار هل يستطيع موظف جديد أن يردد هذه الجملة غدًا بالكلمات نفسها؟

# التموضع قرار بالخسارة



أكثر ما يخافه صاحب المشروع أن يخسر عميلًا محتملًا، فيوسع ويعمم حتى تختفي الحدة. والعميل الذي يختارك لأنك قريب يذهب إلى الأقرب. أما من يختارك لأنك الوحيد الذي يفعل ذلك الشيء، فيبقى حتى لو رفعت السعر.

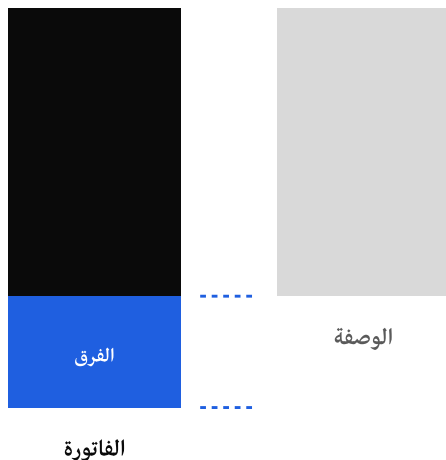
---

من الذي تقبل أن لا تخدمه؟ إن لم يكن هناك أحد، فلم تتموضع بعد.

الاختيار

# الرقم من الفاتورة، لا من الوصفة.

تكلفة الطبق



هنا يسقط أغلب الجمال. الاسم والمكان والقائمة متناسقة، ولا أحد يعرف كم يبقى من كل طلب بعد التكاليف. أطلب الرقم من فواتير الموردين الفعلية، لأن الفرق بينها وبين الوصفة النظرية هو الهدر والفقد والتقدير الخاطئ.

كم يبقى لك من كل عملية بيع بعد كل التكاليف؟ قلها برقم واحد، من الواقع.

الاختبار

# باسم الكيان، لا باسم شخص.

|   |                     |
|---|---------------------|
| ✓ | الاسم               |
| ✓ | الشعار بشكله الحالي |
| ✓ | النطاق              |
| ✓ | حسابات التواصل      |

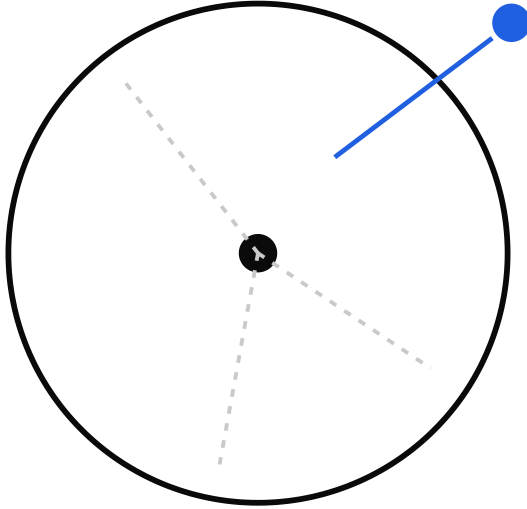
كلها باسم الكيان المالك

العلامة التي لا تُسجَّل تبقى فكرةً معرضةً لأن يسبقك إليها غيرك. وتُسجَّل كثيرًا بشكلها القديم، أو في فئة لا تطابق النشاط الفعلي، أو باسم شريك قد يغادر. من يشتري علامة يقرأ شهادة تسجيلها قبل أن يفتح حساباتها.

هل علامتك مسجلة بشكلها الحالي، في الفئات التي تطابق نشاطها، باسم الكيان؟

الاختبار

# لأنه داخلها.



من الداخل تُرى التفاصيل، لا الحدود

المفهوم واضح في رأسه فيظن أنه واضح للجميع. التموضع يحسبه «جودة وخدمة» لأنه يرى جهده اليومي. ونموذج الريح يعرفه إحساسًا بأن «الشهر كان طيبًا». لهذا أول قيمة في أي جلسة ليست النصيحة، بل أن يقرأ أحدٌ من الخارج علامتك بعين من سيدفع.

# الاسم أرخص عنصر في العلامة يوم ولادته، وأعلى عنصر فيها بعد خمس سنوات.

والفرق بين الاثنين قراران يُتخذان في الأسبوع الأول: أن يُختار الاسم لمعناه لا لتوفره، وأن يُصاغ من البداية بحيث يُسجَّل.

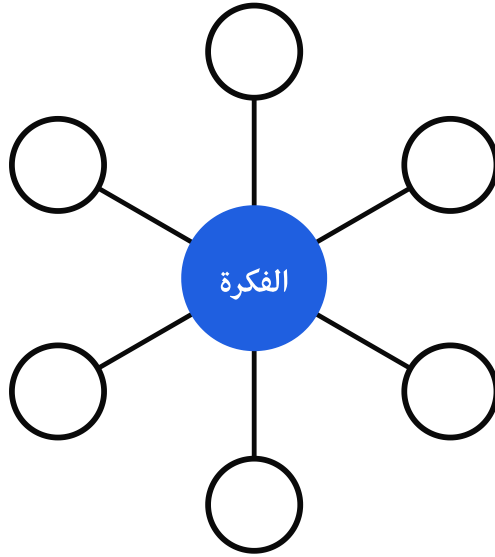
الاسم الجيد لا يُقبل.

يُطلب.

الاسم الذي يُقبل لأنه متاح ومريح ولا يعترض عليه أحد يموت بصمت. والاسم الذي يتمسك به صاحبه ويفاوض لأجله في الغرفة، سيدافع عنه في السوق.

# الهوية التي لا تحتل يوم ثلاثاء عادياً ليست هوية. هي عرض تقديمي.

أبني ما سأشغله. فالكوب الجميل الذي يحرق اليد، والقائمة الأنيقة التي تُقرأ في ثلاث دقائق، والتغليف الذي ينهار في التوصيل، كلها قرارات علامة فاشلة مهما بدت في الصورة. التشغيل هو الناقد الوحيد الذي لا يجامل.



روح واحدة، أيدي كثيرة

# الفكرة تُولد عند واحد، وتصل عبر فريق.

التوجيه الإبداعي ليس احتكازًا للفضل، بل حراسة الاتساق: أن تصل الفكرة إلى الكوب والكيس والشاشة بالروح نفسها، وأن يُذكر كل من حملها باسمه. الإنصاف المهني جزء من الجودة، لأنه يحمي العمل من النقد ويحمي الفريق من النسيان.

شعور × هامش × تكرار

محمي باسم الكيان

---

علامة قابلة للاستثمار.

شعور عند الناس. رقم في الدفتر. شهادة في الدرج.

## أجب بنعم أو لا. كل «لا» باب عمل.

☐ يستطيع موظف جديد أن يقول مفهومنا في جملة واحدة  
بالكلمات نفسها.

☐ أعرف شريحة محددة قررنا أن لا نخدمها.

☐ أعرف كم يبقى من كل عملية بيع بعد كل التكاليف، برقم من  
الفواتير.

☐ العلامة مسجلة بشكلها الحالي وفي الفئات المطابقة لنشاطها.

☐ الاسم والنطاق والحسابات كلها باسم الكيان، لا باسم شخص.

☐ لو غرض علينا اسم أكثر أماناً لما تخطينا عن اسمنا.

☐ الهوية تعمل في التشغيل اليومي كما تعمل في العرض  
التقديمي.

☐ كل من يعمل على العلامة يعرف الفكرة نفسها بالجملة نفسها.

سبع إجابات بـ«نعم» أو أكثر: علامتك تُقرأ. أقل من أربع: ما تملكه الآن مشروع يعتمد على حضورك، وهذا يمكن إصلاحه.

# هذه لمحة الكتاب كامل

نسخة حصرية. لا تُباع في المتاجر ولا تُنشر للتحميل. يتوسع فيها كل شرط من الشروط الأربعة  
بطريقة تطبيقه، والاختبارات التي أجريها في كل جلسة.

# تُباع لمن يطلبها فقط.

- ٠١ أرسل بريدًا تعبّر فيه عن رغبتك في النسخة الكاملة.
- ٠٢ أُرِدّ عليك بتفاصيل النسخة وطريقة الحصول عليها.