١٠٨

موقف ورد جاهز

ردود جاهزة للعميل

بطّل تقول «أنا حاسس». كل اعتراض من العميل وليه رد مبني على البريف، تنسخه وتبعته.

دليل المصمم في التعامل مع العميل

٢٠٢٦

إزاي تستخدم الملف

أي قرار في التصميم بتدافع عنه بسبب من البريف، مش بذوقك. الملف ده فيه أكتر من ١٠٠ موقف بيقابلهم المصمم مع العميل، ولكل موقف رد جاهز تنسخه وتعدّل الفراغات.

الردود مكتوبة بعربي بسيط ومهذب، ينفع مع العميل المصري والخليجي. غيّر الكلمات اللي بين [ ] بتفاصيل مشروعك.

الصيغة اللي تحفظها

> «بما إن جمهورنا **مين**، اخترت **إيه** عشان **النتيجة اللي العميل عايزها**.»

مثال: «بما إن جمهورنا أهالي أطفال، اخترت ألوان فاتحة ودافية عشان الأم تحس إن ابنها في أمان.»

٧ قواعد قبل أي رد

1. **اسمع للآخر قبل ما ترد.** اسأل «إيه بالظبط اللي مضايقك؟» قبل ما تدافع عن أي حاجة.
2. **ارجع للبريف.** كل رد يبدأ من الجمهور أو الهدف أو المنافس، مش من «أنا حاسس».
3. **وافق على الإحساس، وناقش الحل.** «عندك حق إن فيه حاجة مش راكبة» غير «اللون حلو أصلًا».
4. **ادّي اختيارين، مش واحد.** العميل اللي بيختار بيحس إنه صاحب القرار.
5. **وريه، ماتشرحلوش بس.** جرّب التعديل قدامه على موكاب، والمقارنة جنب بعض بتقنع أكتر من أي كلام.
6. **اكتب كل اتفاق.** أي تعديل أو سعر أو ميعاد يتأكد برسالة مكتوبة.
7. **الحزم مش وقاحة.** تقدر ترفض بأدب: «ده ممكن، بس هيأثر على [كذا]. نعمله كده ولا كده؟»

كل موقف مكتوب كالتالي: **اللي العميل بيقوله**، وبعده **ردّك الجاهز**، وبعده **ليه بيشتغل** في سطر.

المحتوى

١ اللون

٢ الخط والتايبوجرافي

٣ اللوجو

٤ التكوين والمساحات

٥ الملاحظات الغامضة

٦ الرأي التالت

٧ المراجع والنسخ والمنافس

٨ التعديلات والنطاق

٩ السعر والدفع

١٠ الوقت والمواعيد

١١ الملفات والحقوق

١٢ العرض والموافقة والتواصل

١٣ الـAI وكانفا و«أنا أعملها بنفسي»

١٤ بعد التسليم

١٥ جمل ممنوعة وبدائلها

اللون

أكتر نقاش بيتحوّل لـ«ذوق قصاد ذوق». اربط أي لون بالجمهور أو المجال أو المنافس، والنقاش بيتقفل.

١. «مش عاجبني اللون» (من غير سبب)

ردّك

«تمام، خلّيني أفهم أكتر: هل اللون نفسه، ولا الإحساس اللي بيوصله؟ يعني شايفه **هادي زيادة / قوي زيادة / مش شبهنا** ؟ على حسب ردك هقترح درجتين تانيين من نفس الاتجاه.»

ليه بيشتغل بتحوّل «مش عاجبني» لملاحظة تقدر تشتغل عليها، وبتفضل في نفس الاتجاه بدل ما تبدأ من الصفر.

٢. «أنا عايز **أحمر** ، ده لوني المفضل»

ردّك

«حلو إن عندك لون بتحبه، وده ممكن يبقى نقطة قوة. بس اللوجو هيكلّم **جمهورك** مش إحنا الاتنين. بما إن جمهورنا **مين** ، **الأحمر** هيوصلهم إحساس **كذا** . اقتراحي نستخدمه **كأكسنت في الزراير والعروض** ، فيبقى موجود ومايغيّرش رسالة البراند. أوريك الاتنين جنب بعض؟»

ليه بيشتغل مابترفضش ذوقه، بتديله مكان في الهوية ومعاه سبب.

٣. «اللون ده شبه لون **المنافس / براند معروف** »

ردّك

«ملاحظة مهمة جدًا، شكرًا إنك لفتّ نظري. لو الجمهور هيلخبط بينا يبقى لازم نغيّر. هحرّك الدرجة بعيد عنهم على عجلة الألوان، ونفضل في نفس الإحساس، وأبعتلك المقارنة جنب لوجو **المنافس** .»

ليه بيشتغل العميل عنده حق هنا، والاعتراف بده بيبني ثقة في باقي قراراتك.

٤. «الهوية كئيبة، عايز ألوان أكتر»

ردّك

«فاهمك. الهوية دلوقتي معتمدة على **لونين** عشان تتعرف بسرعة. بدل ما نزوّد ألوان أساسية، ممكن نضيف **لون أكسنت أو باليتة ثانوية** للسوشيال والحملات بس، فتبقى مبهجة من غير ما الهوية تتفرّق. أجهزلك نموذج؟»

ليه بيشتغل بتفصل بين ألوان الهوية الثابتة وألوان المحتوى، فالعميل ياخد البهجة وتفضل الهوية متماسكة.

٥. «الألوان كتير ومزحومة»

ردّك

«عندك حق، العين لازم تعرف تبص فين الأول. هخلّي **اللون الأساسي** هو المسيطر، والباقي يبقى نسبته صغيرة (قاعدة 60-30-10). كده التصميم هيتنفس والرسالة توصل أسرع.»

ليه بيشتغل بتديله قاعدة معروفة، فالتعديل بيبان مدروس مش رد فعل.

٦. «اللون باهت» / «أغمق شوية» / «أفتح شوية»

ردّك

«تمام، بعتلك ٣ درجات: **الحالي** ، و **أقوى سنة** ، و **أقوى سنتين** ، على نفس الموكاب. اختار اللي يريّحك، وأنا هتأكد إن الكتابة عليه لسه مقروءة.»

ليه بيشتغل ٣ اختيارات قريبة بتقفل اللف والدوران في تعديلات الدرجة.

٧. «اللون ده ملوش علاقة بمجالنا» (زي أزرق لمطعم)

ردّك

«ده كان مقصود. كل **المطاعم** حوالينا بتستخدم **الأحمر والأصفر** ، فاللون المختلف هيخلّي البراند يتفتكر وسطهم. ولو حاسس إنه بعيد زيادة، عندي نسخة تانية ماشية مع عُرف المجال، وأوريك الاتنين وتختار.»

ليه بيشتغل بتشرح إن الاختلاف قرار مش غلطة، وبتسيب له طريق آمن.

٨. «اللون ده مرتبط بـ نادي / حزب / جهة / علم»

ردّك

«نقطة مهمة، ومش عايزين البراند يتربط بحاجة مالهاش علاقة بينا. هغيّر الدرجة لـ درجة قريبة ، فنحافظ على الإحساس ونبعد عن الارتباط ده.»

ليه بيشتغل الدلالة الثقافية حقيقية، وأخدها بجدية بيبيّن إنك فاهم السوق.

٩. «اللون طالع مختلف على موبايلي» / «الطباعة طلعت غير الشاشة»

ردّك

«ده طبيعي لأن كل شاشة بتعرض الألوان بشكل مختلف، والطباعة بتشتغل بنظام ألوان غير الشاشة (CMYK). المرجع الثابت هو كود اللون في ملف الهوية. للطباعة هنطلب بروفة لون من المطبعة قبل الكمية كلها، أو نستخدم كود Pantone عشان يطلع ثابت.»

ليه بيشتغل بتشرح السبب التقني ببساطة، وبتحوّل القلق لخطوة عملية.

١٠. «حط دهبي عشان يبان غالي»

ردّك

«الدهبي فعلًا بيدي قيمة، بس لو كل الشغل دهبي ممكن يبان مزحوم أو تقليدي. الفخامة بتيجي من المساحة والهدوء. اقتراحي: الدهبي في اللوجو أو التفاصيل بس، والطباعة يكون فيها ورق دهبي / Foil على الكارت والعلبة. هيبان أغلى بكتير.»

ليه بيشتغل بتديله الإحساس اللي عايزه، بطريقة أشيك من اللي طلبه.

١١. «الهوية بناتي زيادة» / «رجالي زيادة»

ردّك

«ملاحظة مهمة. بما إن جمهورنا الاتنين / العائلة ، هوازن الألوان: هخلّي الوردي أهدى، وأضيف لون محايد قوي ، عشان البراند يكلّم الكل. أبعتلك النسخة المتوازنة.»

ليه بيشتغل بتربط التعديل بحجم الجمهور، مش بإن اللون نفسه «غلط».

١٢. «عايز نفس ألوان اللوجو القديم»

ردّك

«منطقي جدًا، العملاء متعودين عليها. هنحافظ على **اللون الأساسي** عشان الناس تعرفكم، ونظبّط درجته ونضيف حواليه ألوان تحدّثه. كده التغيير يبان تطوير مش براند جديد.»

ليه بيشتغل بتطمّنه إنه مش هيخسر العملاء اللي عرفوه.

٢ الخط والتايبوجرافي

الخط بيتكلم قبل الكلمة. دافع عنه بالقراءة والشخصية والمكان اللي هيتشاف فيه.

١٣. «الخط مش واضح» / «مش مقروء»

ردّك

«مهم جدًا إن الناس تقراه بسهولة. ممكن تقولّي شفته فين، على الموبايل ولا مطبوع ولا من بعيد؟ على حسب المكان هكبّر المقاس، أو أزوّد سُمك الخط، أو أوسّع المسافات بين الحروف.»

ليه بيشتغل الوضوح غالبًا مشكلة مقاس أو مكان، مش مشكلة الخط نفسه.

١٤. «عايز خط زي بتاع **براند معين**»

ردّك

«اختيار حلو، الخط ده بيدي إحساس **قوة / فخامة / حداثة** . هنستخدم خط بنفس الإحساس ومرخّص للاستخدام التجاري، عشان مانقعش في مشكلة حقوق، وكمان عشان البراند مايبانش نسخة من حد تاني.»

ليه بيشتغل بتاخد الإحساس اللي عايزه، وبتحميه من التقليد ومن مشاكل الترخيص.

١٥. «كبّر الكلام كله»

ردّك

«لو كبّرنا كل حاجة، مفيش حاجة هتبان أهم من التانية. خلّيني أكبّر **العنوان والسعر أو المعلومة الأهم** بس، والباقي يفضل أصغر، فالعين تروح على المهم الأول.»

ليه بيشتغل بتشرح فكرة التسلسل البصري من غير مصطلحات.

١٦. «عايز خط ديواني / مزخرف»

ردّك

«الخط الديواني جميل وفيه أصالة. بس بما إن الاسم هيتقري صغير على **الموبايل / اليافطة من بعيد** ، هنستخدمه في **اللوجو أو العناوين الكبيرة** بس، والنصوص بخط بسيط واضح. كده ناخد الأصالة من غير ما نخسر القراءة.»

ليه بيشتغل بتوازن بين الشخصية والقراءة، وبتحدد للخط المزخرف مكانه الصح.

١٧. «العربي والإنجليزي مش شبه بعض»

ردّك

«ملاحظة في محلها. هختار الخطين بنفس السُمك والإحساس، وأظبط المقاسات عشان يبانوا متساويين جنب بعض، لأن الحرف العربي والإنجليزي مقاساتهم مختلفة بطبيعتهم.»

ليه بيشتغل بتبيّن إنك فاهم تحدي الهوية ثنائية اللغة، وده نقطة احترافية.

١٨. «الخط ده عادي، أي حد بيستخدمه»

ردّك

«عندك حق إنه منتشر، وده بيخلّيه مقروء ومألوف. لو عايزين اللوجو يبقى مميز تمامًا، اقتراحي نرسم الاسم نفسه بحروف خاصة (Lettering) مش خط جاهز، وده هيضيف **وقت / تكلفة** . نعملها؟»

ليه بيشتغل بتفتح باب لشغل إضافي مدفوع بدل ما تتحط في موقف دفاع.

١٩. «ممكن نحط خطوط أكتر؟»

ردّك

«كل خط زيادة بيقلل إحساس الهوية الواحدة. الأفضل خطين بس: واحد للعناوين وواحد للنصوص، وبأوزان مختلفة (Regular وBold) فيبقى عندنا تنوع كفاية من غير ما الشكل يتلخبط.»

ليه بيشتغل بتديله التنوع اللي عايزه من خلال الأوزان، مش عدد الخطوط.

٢٠. «الكلام صغير في البوست»

ردّك

«عندك حق، أغلب الناس بتشوف البوست على الموبايل وهي ماشية. هكبّر الكلمة الأهم، وأقلل عدد الكلام، والتفاصيل نحطها في الكابشن.»

ليه بيشتغل بتحل المشكلة الحقيقية: الكلام كتير، مش بس صغير.

٣ اللوجو

اللوجو مش لازم يقول كل حاجة. وظيفته إنه يتعرف بسرعة، ويفضل واضح من أصغر مقاس لأكبر مقاس.

٢١. «اللوجو بسيط أوي، أنا كنت متخيل حاجة أكتر»

ردّك

«البساطة هنا مقصودة. اللوجو هيتحط على أيقونة التطبيق وختم صغير ويونيفورم ، وكل تفصيلة زيادة هتختفي في المقاس الصغير. أغلب البراندات اللي بنفتكرها لوجوهاتها بسيطة لنفس السبب. خلّيني أوريك اللوجو على ٥ استخدامات حقيقية، وبعدين نقرر.»

ليه بيشتغل العميل بيحكم على اللوجو لوحده على شاشة، والموكابات بتوريه بيعيش إزاي فعلًا.

٢٢. «عايز اللوجو يوضّح كل حاجة بنعملها»

ردّك

«حلو إن عندكم خدمات كتير. بس اللوجو زي التوقيع، مش زي الكتالوج. لو حطينا كل الخدمات هيبقى مزحوم وصعب يتفتكر. الخدمات هتظهر في السوشيال والموقع والبروشور، واللوجو وظيفته إن الناس تفتكر الاسم.»

ليه بيشتغل تشبيه التوقيع بيشرح الفكرة في ثانية.

٢٣. «ضيف أيقونة فنجان / مبنى / سن جنب الاسم»

ردّك

«ممكن. بس خلّيني أنبّهك إن الأيقونة المباشرة مستخدمة كتير في المجال، فهتخلّينا شبه ناس كتير. عندي اقتراحين: نحطها بشكل مبسط ومختلف، أو ندمجها في حرف من الاسم. أبعتلك الاتنين؟»

ليه بيشتغل بتوافق على الفكرة وبتحسّنها بدل ما ترفضها.

٢٤. «كبّر اللوجو»

ردّك

«تمام. بس المساحة حوالين اللوجو هي اللي بتخلّيه يبان واثق وفخم. لو كبّرناه زيادة هيتزنق ويبان أرخص. هكبّره ١٠–١٥٪ وأوريك قبل وبعد.»

ليه بيشتغل بتنفّذ جزء من الطلب وبتشرح سبب الحد.

٢٥. «عايزه زي لوجو Apple / Starbucks »

ردّك

«اختيار حلو، والبراندات دي بتعلّمنا إن البساطة بتعيش سنين. بس اللي نجّحهم مش الشكل، نجّحهم إن الشكل بيعبّر عنهم هما. هناخد نفس المبدأ (بسيط وسهل يتفتكر) ونعمل حاجة بتعبّر عنك إنت.»

ليه بيشتغل بتاخد الإعجاب ده لصفك، ومن غير ما توافق على التقليد.

٢٦. «مش حاسس بيه» / «فيه حاجة ناقصة»

ردّك

«مفهوم. خلّينا نرجع للبريف: كنا عايزين اللوجو يوصل ثقة / دفا / فخامة . أنهي واحدة فيهم مش واصلة؟ لو قلتلي، هعرف أعدّل الصح بالظبط بدل ما نجرّب عشوائي.»

ليه بيشتغل بترجّع الملاحظة الغامضة للأهداف اللي هو نفسه وافق عليها.

٢٧. «عايز ٣ اقتراحات كمان»

ردّك

«أكيد أقدر. بس قبلها خلّيني أفهم: إيه أقرب اتجاه من اللي فات لقلبك، وإيه اللي مش عاجبك فيه؟ لو الـ٣ الجداد مبنيين على ردك ده هيبقوا أقرب بكتير. وبما إن الاتفاق كان عدد اتجاهات، الاتجاهات الإضافية بتتحسب بسعر كذا .»

ليه بيشتغل بتحوّل الطلب لملاحظة مفيدة، وبتحمي حدود الاتفاق بهدوء.

٢٨. «حط اللوجو جوه دايرة / مربع»

ردّك

«ممكن نعمل نسخة جوه شكل للاستخدامات اللي محتاجاها، زي صورة البروفايل والختم. بس النسخة الأساسية هتفضل من غيرها عشان تبقى أخف ومرنة. كده يبقى عندك الاتنين.»

ليه بيشتغل نسخ اللوجو المختلفة (Logo variations) بتحل الطلب من غير ما تبوّظ الأساسي.

٢٩. «اللوجو شبه لوجو تاني شفته»

ردّك

«شكرًا إنك قلتلي، ابعتلي اللوجو اللي شفته. لو فيه تشابه حقيقي هنغيّره فورًا، لأن ده ممكن يعمل مشكلة قانونية أو يلخبط الجمهور. ولو التشابه في الفكرة العامة بس، هوريك الفرق.»

ليه بيشتغل بتاخد الملاحظة بجدية، وبتحمي العميل ونفسك.

٣٠. «ممكن نستخدم صورة أو كليب آرت في اللوجو؟»

ردّك

«الصور الجاهزة مش بنقدر نسجلها كعلامة تجارية، وغالبًا حد تاني بيستخدمها. وكمان مش هتطلع واضحة في المقاس الصغير. اللوجو لازم يكون مرسوم خصيصًا ليك عشان يبقى ملكك.»

ليه بيشتغل سبب قانوني وعملي، العميل مايقدرش يتجاهله.

٣١. «نزوّد الاسم بالإنجليزي والعربي والشعار كلهم سوا»

ردّك

«هنعمل نسخة كاملة فيها كل حاجة للاستخدامات الكبيرة، زي اليافطة والبروشور، ونسخ أصغر (الرمز لوحده، أو الاسم لوحده) للأماكن الضيقة. كده كل مكان ياخد النسخة المناسبة له.»

ليه بيشتغل نظام النسخ المتعددة بيرضي الطلب وبيحمي الوضوح.

٤ التكوين والمساحات

المساحة الفاضية مش مساحة ضايعة. هي اللي بتخلّي العين تعرف تبص فين.

٣٢. «فيه مساحة فاضية كتير، املاها»

ردّك

«المساحة دي مقصودة، وهي اللي بتخلّي **العرض / المنتج** ياخد العين الأول. لو ملينا كل حتة، كل حاجة هتتنافس مع التانية ومحدش هيقرا حاجة. لو حاسس إنه ناقص، أقدر أكبّر **العنصر الأهم** بدل ما نزوّد عناصر.»

ليه بيشتغل بتحوّل «فاضي» لـ«مركّز»، وبتديله بديل يملا الإحساس.

٣٣. «حط كل المعلومات في التصميم»

ردّك

«الناس بتبص على البوست أو الإعلان ٢–٣ ثواني بس. لو فيه ١٠ معلومات مش هيفتكروا ولا واحدة. خلّينا نختار أهم ٣: **العرض، السعر، طريقة التواصل** ، والباقي نحطه في **الكابشن / الموقع / ضهر البروشور** .»

ليه بيشتغل رقم الثواني بيخلّي العميل يشوفها من عين الزبون.

٣٤. «التصميم زحمة»

ردّك

«عندك حق. هشيل **العناصر اللي ملهاش دور** ، وأكبّر المسافات، وأخلّي حاجة واحدة بس هي الأكبر. كده هيبقى أنضف بكتير.»

ليه بيشتغل بتتفق معاه وبتحدد التعديل فورًا.

٣٥. «حرّك ده شوية يمين» / «نزّله شوية»

ردّك

«تمام. بس خلّيني أنبّهك إن العناصر دي متظبطة على شبكة (Grid)، عشان كل الصفحات تبقى شبه بعض. هحرّكه على نفس الشبكة عشان مايبانش مايل في باقي التصاميم.»

ليه بيشتغل بتنفّذ وبتحافظ على النظام، وبتعرّفه إن فيه منطق ورا الأماكن.

٣٦. «كبّر الصورة»

ردّك

«ممكن. الصورة الحالية دقتها **كذا** ، فلو كبّرناها أكتر هتبان مبكسلة في الطباعة. لو عندك نسخة أعلى جودة ابعتهالي، أو أقترح صورة بديلة بجودة عالية.»

ليه بيشتغل سبب تقني واضح، ومعاه حل.

٣٧. «حط صور أكتر»

ردّك

«الصورة الواحدة القوية بتوصل أسرع من ٥ صور صغيرة. اقتراحي نختار أقوى صورة تكبر، والباقي يروح في **كاروسيل / ستوري / ألبوم** .»

ليه بيشتغل بتديله مكان للصور كلها من غير ما التصميم يتزحم.

٣٨. «خلّي الكلام بالعرض» / «خلّي التصميم عريض»

ردّك

«على حسب المكان. بما إن **الإعلان هيتشاف على الموبايل** ، المقاس الطولي هياخد مساحة أكبر من الشاشة وهيجيب نتيجة أحسن. ولو هيتحط **على الموقع** ، هعمل نسخة عرضي كمان.»

ليه بيشتغل بتربط المقاس بالمنصة اللي هيتنشر عليها.

٣٩. «المنيو / البروشور محتاج يبقى في صفحة واحدة»

ردّك

«ممكن نخلّيه صفحة واحدة، بس هنضطر نصغّر الكلام لدرجة إن **الأسعار / الأصناف** تبقى صعبة تتقري. عندي اقتراحين: صفحة واحدة بأهم الأصناف بس، أو صفحتين بخط مريح. تحب أنهي؟»

ليه بيشتغل بتوضّح التنازل وبتسيب له القرار.

٥ الملاحظات الغامضة

الملاحظة الغامضة مش رفض. هي إحساس العميل مش لاقي كلام يوصفه بيه، ودورك تساعده يلاقي الكلام.

٤٠. «اعمله أحلى» / «اعمله أحسن»

ردّك

«أكيد. عشان «أحلى» تبقى بالظبط اللي في دماغك، ممكن تبعتلي ٢–٣ تصاميم عاجبينك، حتى لو من مجال تاني؟ هشوف إيه المشترك بينهم وأطبقه.»

ليه بيشتغل المراجع بتترجم الذوق لكلام واضح.

٤١. «عايز حاجة تخطف العين»

ردّك

«تمام. فيه ٣ طرق: لون أجرأ، أو عنصر واحد كبير جدًا، أو حركة (لو ديجيتال). هعمل نسخة سريعة بكل واحدة وتختار الأقرب.»

ليه بيشتغل بتقسّم الطلب المبهم لاختيارات ملموسة.

٤٢. «مش ده اللي في دماغي»

ردّك

«مفيش مشكلة، ده بيحصل في أول مرحلة. وصفلي اللي في دماغك بـ٣ كلمات، أو ابعتلي صورة قريبة منه. وقولّي كمان فيه حاجة واحدة عجبتك في اللي قدامك؟ هنبدأ منها.»

ليه بيشتغل بتلاقي نقطة بداية حتى في الرفض الكامل.

٤٣. «مش عارف… حاسس إنه مش هو»

ردّك

«إحساسك مهم. خلّيني أسألك ٣ أسئلة سريعة: هل الشكل رسمي زيادة ولا مرح زيادة ؟ غالي زيادة ولا رخيص ؟ قديم ولا مودرن ؟ ردك على دول هيوضحلي التعديل.»

ليه بيشتغل أسئلة الاختيار بين حاجتين أسهل على العميل من إنه يوصف من الصفر.

٤٤. «اعمل اللي إنت شايفه» (وبعدين يرفض)

ردّك

«ثقتك تشرّفني. عشان أوفّر عليك وقت التعديلات، قبل ما أبدأ قولّي: إيه حاجة واحدة متأكد إنك مش عايزها؟ ده هيقفل اتجاهات كتير.»

ليه بيشتغل سؤال «إيه اللي مش عايزه» بيكشف الذوق المستخبي قبل ما تشتغل.

٤٥. «حاسس إنه ناقصه روح»

ردّك

«فاهمك. الروح غالبًا بتيجي من الصور الحقيقية / الكلمات / تفصيلة بصرية فيها شخصية . أقترح نضيف عنصر مرسوم بإيد / صورة فريقكم / جملة بلهجتكم . أجرب واحدة؟»

ليه بيشتغل بتحوّل كلمة شعرية لعنصر محدد تقدر تضيفه.

٤٦. «حلو بس...» (ومايكملش)

ردّك

«قولّي اللي بعد «بس» حتى لو حاجة صغيرة. التفاصيل الصغيرة دي هي اللي بتفرق في الآخر.»

ليه بيشتغل بتطمّنه إن الملاحظة مش هتزعلك.

٤٧. «فيه حاجة غلط بس مش عارف إيه»

ردّك

«خلّيني أساعدك. هبعتلك نفس التصميم بـ٣ تغييرات صغيرة: لون الخلفية، والخط، ومكان اللوجو. شوف أنهي واحدة تحسّسك إنه اتظبط.»

ليه بيشتغل المقارنة بتكشف المشكلة لما الكلام يعجز.

٤٨. ملاحظات متناقضة («أكبر وأصغر»، «هادي وجريء» في نفس الرسالة)

ردّك

«خلّيني أتأكد إني فاهم صح: حضرتك عايز **الكلام أكبر** بس **التصميم يفضل هادي** ، صح؟ لو كده هكبّر العنوان بس، وأسيب الباقي هادي.»

ليه بيشتغل بتعيد الملاحظة بكلامك وبتخلّيه يأكدها قبل ما تنفذ.

٦ الرأي التالت

لما حد من برّه المشروع يدّي رأي، ماتنافسوش. رجّع النقاش للجمهور اللي البراند معمول عشانه.

٤٩. «مراتي / جوزي / أهلي شافوه ومش عاجبهم»

ردّك

«رأيهم مهم أكيد. السؤال: هل هما من الجمهور اللي البراند بيكلّمه؟ لو آه، يبقى رأيهم مهم جدًا، وقولّي إيه بالظبط اللي مش عاجبهم. ولو لأ، خلّينا نسأل ٣–٤ أشخاص من جمهورنا الفعلي قبل ما نغيّر.»

ليه بيشتغل بتحترم الرأي، وبتفرّق بين الذوق الشخصي ورأي الجمهور.

٥٠. «صاحبي مصمم وقال إنه مش حلو»

ردّك

«جميل إنك بتاخد آراء. ممكن تبعتلي ملاحظاته بالظبط؟ لو فيها نقطة فنية في محلها هعدّلها، ولو هي ذوق شخصي هشرحلك ليه اخترنا كده بناءً على البريف.»

ليه بيشتغل بتطلب الملاحظة مكتوبة، فبتتحول من «مش حلو» لنقاط تقدر ترد عليها.

٥١. «هوريه للجماعة وأرجعلك»

ردّك

«تمام. عشان الملاحظات ماتتفرقش، ممكن تجمّعوا رأيكم في رسالة واحدة؟ وياريت يكون فيه شخص واحد هو صاحب القرار الأخير. كده هنخلص أسرع ومن غير لف.»

ليه بيشتغل بيمنع ٥ أشخاص يبعتوا ٥ ملاحظات متناقضة.

٥٢. «الإدارة / الشريك عايز حاجة تانية»

ردّك

«فهمت. ممكن أعرض الفكرة أنا على الشريك في مكالمة ١٠ دقايق؟ ساعات الشرح المباشر بيوفّر جولات تعديل كتير، ولو لسه شايف غير كده هنعدّل.»

ليه بيشتغل المصمم أقدر من العميل إنه يشرح منطق التصميم لصاحب القرار.

٥٣. «عملت تصويت على الإنستجرام والناس اختارت التاني»

ردّك

«حلو إنك سألت الناس. خد بالك بس إن التصويت بيقيس إيه اللي «عاجبهم» في ثانية، مش إيه اللي هيخلّيهم يفتكروا البراند أو يشتروا. لو التصويت كان من جمهورك الفعلي، رأيهم مهم وهنعدّل. لو من أصحاب ومتابعين بس، خلّينا ناخده كمؤشر مش قرار.»

ليه بيشتغل بتفرّق بين «لايك» وبين هدف البراند، من غير ما تقلل من مجهوده.

٥٤. «المدير شاف وقال غيّر كل حاجة»

ردّك

«تمام. قبل ما نغيّر كل حاجة، خلّيني أعرف هو اعترض على إيه بالظبط: الاتجاه كله، ولا تفاصيل معينة؟ لأن لو الاتجاه اتغيّر، ده هيبقى مرحلة جديدة غير اللي اتفقنا عليها، ولازم نتفق على وقتها وسعرها.»

ليه بيشتغل بيوضّح الفرق بين تعديل واتجاه جديد بهدوء.

٧ المراجع والنسخ والمنافس

المرجع بيقولك العميل عايز إحساس إيه، مش عايز تنسخ إيه. خد الإحساس وسيب الشكل.

٥٥. «اعمله زي ده بالظبط» (ويبعت تصميم لحد تاني)

ردّك

«المرجع ده مفيد جدًا عشان أفهم ذوقك. بس النسخ بالظبط بيعرّضك لمشكلة حقوق، وكمان هيخلّي البراند بتاعك نسخة من حد تاني. هاخد منه **الألوان الهادية / البساطة / توزيع الكلام** وأعمل حاجة بتاعتك إنت.»

ليه بيشتغل بتحوّل المرجع لعناصر محددة، وبتحمي العميل ونفسك.

٥٦. «اعمل زي المنافس، هو ناجح»

ردّك

«المنافس ناجح فعلًا، ودي فرصة. لو عملنا زيه، الزبون هيفتكره هو مش إحنا. خلّينا ناخد اللي ناجح عنده (مثلًا **الوضوح**) ونختلف في **اللون والأسلوب** ، عشان الناس تفرّق بينا من أول نظرة.»

ليه بيشتغل بتقلب منطق «اعمل زيه» لـ«اتميز عنه».

٥٧. «لقيت تصميم على Pinterest عايز زيه»

ردّك

«اختيار حلو. اللي عاجبك فيه إيه بالظبط: الألوان، ولا الخط، ولا الإحساس العام؟ هطبّق الحاجة دي على براندك، بحيث يبان إنه مستوحى منه مش منقول.»

ليه بيشتغل سؤال «إيه اللي عاجبك» بيطلّع المعيار الحقيقي.

٥٨. «ليه مش زي اللي بيعمله مصمم مشهور ؟»

ردّك

«كل مصمم ليه أسلوبه، وأنا بشتغل على اللي يخدم بريفك. لو فيه حاجة معينة عاجباك في شغله، وريهاني ونشوف تنفع براندك ولا لأ.»

ليه بيشتغل رد هادي من غير دفاع ولا مقارنة.

٥٩. «المرجع ده ستايل، بس عايزه بألوان براندي»

ردّك

«تمام. بس الأسلوب ده معمول على ألوان فاتحة ، فلما نحط ألوانك الغامقة الإحساس هيتغير. هعمل نسخة مظبوطة على ألوانك، وأوريك الفرق.»

ليه بيشتغل بتجهّزه إن النتيجة مش هتبقى طبق الأصل من المرجع.

٦٠. «عايز البراند يبان زي شركة كبيرة / عالمية»

ردّك

«الشركات الكبيرة بتبان كبيرة عشان هويتها متسقة في كل حتة، مش عشان لون أو خط معين. هنعمل نظام واضح (ألوان وخطوط وقواعد استخدام) ونطبقه على كل حاجة، من الكارت للسوشيال لليافطة. ده اللي هيدّيك الإحساس ده.»

ليه بيشتغل بتشرح إن الاحترافية في الاتساق، وده بيفتح باب لدليل الهوية (Brand Guidelines).

٨ التعديلات والنطاق

التعديلات اللانهائية سببها غالبًا إن الاتفاق ماكانش مكتوب. حدّد عدد الجولات من الأول، وفكّر العميل بيه بلطف.

٦١. «تعديل صغير كمان» (للمرة العاشرة)

ردّك

«أكيد. للعلم بس، ده التعديل رقم ٤ واتفاقنا كان ٣ جولات. أقدر أعمله ضمن جولة إضافية بسعر كذا ، أو نجمّع كل التعديلات اللي فاضلة في رسالة واحدة وأنفذهم مرة واحدة. تحب أنهي؟»

ليه بيشتغل بتفكّره بالاتفاق من غير ما ترفض، وبتديله اختيار.

٦٢. «ابعت التعديلات حتة حتة»

ردّك

«عشان مانضيعش وقت ونقفل بسرعة، ابعتلي كل الملاحظات في رسالة واحدة لما تخلّص مراجعة. كده الجولة الواحدة تشمل كل حاجة.»

ليه بيشتغل بتحوّل ١٠ رسايل متفرقة لجولة واحدة واضحة.

٦٣. «رجّعني للنسخة الأولى» (بعد تعديلات كتير)

ردّك

«تمام، عندي كل النسخ محفوظة. هبعتلك الأولى، ولو فيه تعديل واحد من اللي عملناهم عاجبك نضيفه عليها.»

ليه بيشتغل حفظ النسخ بيوفّر عليك، وبيبيّن احترافيتك.

٦٤. «عايز نغيّر الاتجاه كله» (بعد الموافقة)

ردّك

«مفهوم، أحيانًا الرؤية بتتغير. بس الاتجاه اللي وافقنا عليه في التاريخ اتبنى عليه شغل كتير. اتجاه جديد يعني نبدأ من مرحلة الأفكار تاني، وده هيبقى مرحلة جديدة بوقت وسعر جديد . أبعتلك التفاصيل؟»

ليه بيشتغل بيوضّح الفرق بين التعديل وبداية جديدة، بتاريخ الموافقة.

٦٥. «ضيف بوستات / سلايدات / تصميم كده على الماشي»

ردّك

«بكل سرور. ده برّه الاتفاق الأصلي اللي كان كذا ، فهبعتلك عرض سعر صغير ليه، ولو مستعجل أبدأ فيه بعد ما تأكد.»

ليه بيشتغل «على الماشي» بيتحول لشغل مدفوع من غير إحراج.

٦٦. «إنت مش هتاخد في ده وقت»

ردّك

«التنفيذ ممكن ياخد وقت قليل، بس اللي بتدفعله هو الخبرة اللي خلّتني أعرف أعمله صح وبسرعة. وده كمان لازم يتظبط مع باقي الهوية عشان مايبانش متقطع.»

ليه بيشتغل بتشرح قيمة الخبرة من غير ما تبرر بالساعات.

٦٧. «هو ده آخر تعديل، أوعدك»

ردّك

«تمام. وعشان نتأكد إنه الأخير، خلّينا نراجع مع بعض كل الصفحات مرة واحدة دلوقتي، ولو مفيش حاجة تانية نعتمد ونجهّز ملفات التسليم.»

ليه بيشتغل بتحوّل الوعد لخطوة اعتماد واضحة.

٦٨. العميل بيعدّل بنفسه وبيبعتلك نسخة مبوّظة

ردّك

«شكرًا إنك وضحتلي اللي عايزه. هاخد الفكرة اللي عملتها وأطبقها بنفس قواعد الهوية (الخط والمسافات والألوان)، عشان النتيجة تبقى متسقة مع باقي الشغل.»

ليه بيشتغل بتحترم مجهوده، وبتستلم تنفيذ الفكرة منه.

٩ السعر والدفع

متقللش السعر عشان تقفل الصفقة. قلل النطاق لو الميزانية أقل، وخلّي قيمة شغلك ثابتة.

٦٩. «السعر غالي»

ردّك

«مفهوم، وأكيد عايز تتأكد إنك هتاخد قيمة تستاهل. السعر ده بيشمل **عدد الاتجاهات، والتعديلات، ودليل الهوية، والملفات بكل الصيغ**. لو الميزانية أقل، أقدر أعمل باقة أصغر فيها **اللوجو والألوان بس** بسعر **كذا**. تحب أبعتلك الاتنين؟»

ليه بيشتغل بتقلل الشغل مش السعر، فقيمتك بتفضل محفوظة.

٧٠. «فيه مصمم بيعملها بأقل بكتير»

ردّك

«وارد جدًا، والأسعار بتختلف حسب الخبرة واللي بيتسلّم. اسأله بس: هيسلّمك دليل استخدام؟ وكام تعديل؟ وكل صيغ الملفات؟ لو نفس الحاجة، القرار ليك. ولو حابب تشوف شغلي في مشاريع شبهك، ابعتلك **٢–٣ مشاريع**.»

ليه بيشتغل مابتهاجمش المنافس، بتديله أسئلة يقارن بيها صح.

٧١. «ليه اللوجو غالي؟ ده شكل بسيط»

ردّك

«البساطة هي أصعب حاجة في التصميم. عشان توصل لشكل بسيط ويتفتكر، بنعمل بحث عن المجال والمنافسين، ونجرّب عشرات الأفكار، ونختبره على كل المقاسات. إنت مش بتدفع تمن الشكل، إنت بتدفع تمن إن الشكل ده يشتغل لسنين.»

ليه بيشتغل بتوضّح الشغل اللي مش باين في النتيجة.

٧٢. «اعملي خصم»

ردّك

«أقدر أقدّملك **خصم كذا** لو [الدفع كامل مقدّمًا / اتفقنا على باقة شهرية / المشروع اتنشر في البورتفوليو بتاعي]. غير كده السعر ده هو اللي يضمنلك نفس المستوى.»

ليه بيشتغل الخصم بيبقى مقابل حاجة، مش تنازل.

٧٣. «هدفع لما أشوف الشغل»

ردّك

«حقك تطمن. عشان كده بنشتغل بنظام **٥٠٪ مقدّم و٥٠٪ قبل التسليم النهائي** . المقدّم بيحجزلك الوقت في جدولي، والباقي بتدفعه بعد ما تشوف وتوافق. ودي طريقة شغل أغلب المصممين المحترفين.»

ليه بيشتغل بيوضّح ليه المقدّم في مصلحته هو كمان.

٧٤. «ابدأ وبعدين نتكلم في السعر»

ردّك

«أفضّل نتفق على السعر الأول عشان مانختلفش بعد كده، ومافيش حد يتفاجئ. هبعتلك عرض بسيط فيه اللي هتستلمه والسعر والمواعيد، ولو موافق نبدأ على طول.»

ليه بيشتغل بيحمي العلاقة قبل ما يحمي الفلوس.

٧٥. «هتاخد شغل كتير مني بعد كده، اعملها ببلاش المرة دي»

ردّك

«يسعدني جدًا نشتغل مع بعض على المدى الطويل. عشان كده أقدر أعملك **سعر خاص للباقة الشهرية** . بس الشغل التجريبي المجاني مش بعمله، لأنه مش عادل مع العملاء اللي بيدفعوا.»

ليه بيشتغل بتحوّل وعد المستقبل لاتفاق حقيقي دلوقتي.

٧٦. العميل اتأخر في الدفع

ردّك

«أهلًا **الاسم** ، حبيت أفكّرك بالفاتورة رقم **كذا** اللي ميعادها كان **التاريخ** . لو فيه أي مشكلة في الدفع قولّي ونتفق. الملفات النهائية جاهزة، وهبعتها أول ما الدفعة توصل.»

ليه بيشتغل رسالة مهذبة، بس فيها ميعاد واضح وربط بين الدفع والتسليم.

٧٧. «عايز أدفع على أقساط»

ردّك

«ممكن. نقسّمها على **٣** دفعات مربوطة بمراحل الشغل: **البداية، والموافقة على الاتجاه، والتسليم** . كده الدفع ماشي مع الشغل.»

ليه بيشتغل الأقساط المربوطة بمراحل بتحميك من الإلغاء في النص.

٠ الوقت والمواعيد

الميعاد اللي بتوعد بيه لازم يكون ميعاد تقدر تلتزم بيه. الوعد الصغير اللي بيتنفذ أحسن من الكبير اللي بيتأجل.

٧٨. «عايزه بكرة» (والشغل محتاج أسبوع)

ردّك

«فاهم إن الموضوع مستعجل. في يوم واحد أقدر أسلّم **نسخة مبدئية / حاجة واحدة بس، زي البوست الأول** . الهوية كاملة محتاجة **٧ أيام** عشان تطلع بالجودة اللي تستاهلها. ولو لازم أسرع، فيه رسوم استعجال **كذا٪** وهقدّمها على باقي الشغل.»

ليه بيشتغل بتديله حل سريع جزئي، والسرعة الكاملة بيبقى ليها تمن.

٧٩. «إمتى هتخلص؟» (للمرة التالتة في نفس اليوم)

ردّك

«الشغل ماشي، وهبعتلك أول نسخة **يوم كذا الساعة كذا** . وعشان تكون مطمّن، هبعتلك تحديث سريع كل **يومين** بالمكان اللي وصلنا له.»

ليه بيشتغل التحديثات المنتظمة بتوقف الأسئلة المتكررة من الأساس.

٨٠. إنت اللي هتتأخر

ردّك

«أهلًا **الاسم** ، حبيت أبلّغك بدري: **النسخة** هتتأخر لـ **الميعاد الجديد** بسبب **سبب مختصر وصادق** . عشان مايأثرش عليك، هبعتلك **جزء جاهز** النهارده. آسف على التأخير.»

ليه بيشتغل التبليغ قبل الميعاد مش بعده، ومعاه حاجة ملموسة، بيحافظ على الثقة.

٨١. العميل اختفى ورجع يقول «عايزه النهارده»

ردّك

«أهلًا بيك تاني. المشروع كان واقف من التاريخ مستني ردك، فجدولي اتملى بمشاريع تانية. أقدر أرجع أكمل فيه من الميعاد ، ولو عايزه أسرع فيه رسوم استعجال.»

ليه بيشتغل بتوضّح بأدب إن التأخير ماكانش منك.

٨٢. «إنت فاضي تبدأ دلوقتي؟»

ردّك

«يسعدني. أقرب ميعاد بداية عندي يوم كذا ، وبعد ما المقدّم يوصل بحجزلك الوقت ده. تحب أبعتلك العرض النهارده؟»

ليه بيشتغل بتبيّن إن وقتك ليه قيمة، حتى لو فاضي فعلًا.

٨٣. «ردّ عليا بسرعة، إنت متأخر في الرد»

ردّك

«معاك. مواعيد ردي على الرسايل من ١٠ الصبح لـ٦ المسا ، عشان أقدر أركّز في الشغل نفسه. وأي حاجة مستعجلة فعلًا ابعتلي مكالمة / رسالة مكتوب فيها «مستعجل» .»

ليه بيشتغل حدود واضحة ومهذبة بتحمي وقتك من غير ما تهمل العميل.

الملفات والحقوق

اتفق من الأول على اللي هيتسلّم والحقوق اللي هتنتقل. أغلب الخلافات بتبدأ من سؤال «فين الملف المفتوح؟».

٨٤. «ابعتلي الملفات المفتوحة» (ومش في الاتفاق)

ردّك

«اتفاقنا كان على الملفات النهائية الجاهزة للاستخدام: **AI وPDF وSVG وPNG** ، ودول بيكفّوا لأي مطبعة أو مصمم تاني. الملفات المفتوحة بكل طبقات الشغل بتتسلّم كإضافة بـ **سعر كذا** ، لأنها بتنقل مجهود التصميم كله.»

ليه بيشتغل بتوضّح إن الملفات النهائية بتكفي، والمفتوحة خدمة ليها تمن.

٨٥. «ابعت اللوجو وورد / باوربوينت»

ردّك

«هبعتلك PNG بخلفية شفافة، تقدر تحطه في Word وPowerPoint مباشرة. وكمان هبعتلك نسخة SVG تفضل حادة في أي مقاس.»

ليه بيشتغل بتسلّمه الصيغة الصح للبرنامج اللي هيستخدمه.

٨٦. «المطبعة بتقول الملف مش شغال»

ردّك

«ابعتلي رقم المطبعة أو رسالتهم بالظبط. غالبًا محتاجين **PDF للطباعة بهوامش قص / CMYK / الخطوط محوّلة** . هجهزهولهم في نفس اليوم.»

ليه بيشتغل بتتعامل مع الطرف التالت مباشرة وبتقفل المشكلة بسرعة.

٨٧. «أنا دفعت، يبقى التصميم ملكي بالكامل»

ردّك

«أكيد، بعد ما الدفع يكمل، حقوق استخدام اللوجو والهوية بتبقى ليك **بالكامل / حسب الاتفاق** . اللي بحتفظ بيه بس هو حق عرض المشروع في البورتفوليو بتاعي، إلا لو اتفقنا على غير كده.»

ليه بيشتغل بتطمّنه على حقه، وبتحمي حقك في البورتفوليو.

٨٨. «ماتنشرش الشغل ده عندك»

ردّك

«ولا يهمك، هحترم ده. عادةً النشر في البورتفوليو بيبقى جزء من السعر، فالمشاريع اللي مش بتتنشر سعرها بيزيد **كذا٪** . أو ممكن أنشره بعد **٦ شهور** من غير اسم البراند.»

ليه بيشتغل السرية ليها قيمة، فبتتحسب.

٨٩. «عايز الأفكار اللي ماختارنهاش كمان»

ردّك

«الاتجاهات اللي ماتختارتش بتفضل ملكي، لأنها ماتطورتش لهوية كاملة. لو عاجبك اتجاه منهم وعايز تستخدمه، نتفق عليه كمشروع منفصل.»

ليه بيشتغل بيوضّح الملكية بأدب ويفتح باب لشغل جديد.

٩٠. «ابعتلي الخط اللي استخدمته»

ردّك

«الخط ده **مرخّص / مجاني للاستخدام التجاري** ، فتقدر تنزّله من **المصدر** . لو مدفوع، الترخيص بيتشتري باسم شركتك، وأبعتلك لينك الشراء.»

ليه بيشتغل بتحميه وتحمي نفسك من مشاكل ترخيص الخطوط.

١٢ العرض والموافقة والتواصل

طريقة العرض بتحدد نص رأي العميل. ماتبعتش PNG على الواتساب وتستنى، اعرض الفكرة والسبب والتطبيق.

٩١. «ابعتلي التصميم على الواتساب وخلاص»

ردّك

«هبعتهولك أكيد. بس ياريت ناخد ١٠ دقايق مكالمة أوريك فيها الفكرة وليه اخترناها، وأوريك اللوجو على موكابات حقيقية. لما بتشوف السبب، القرار بيبقى أسهل بكتير.»

ليه بيشتغل التصميم من غير شرح بيتحكم عليه بالذوق بس.

٩٢. «اختار إنت أحسن واحد»

ردّك

«لو عليا، هرشّح **الاتجاه التاني** عشان **بيكلّم الجمهور أحسن وبيتميز عن المنافس** . بس القرار ليك، وأي واحد هتختاره هطوّره لحد ما يبقى في أحسن صورة.»

ليه بيشتغل بتدي رأي واضح بسبب، من غير ما تشيل مسؤولية القرار لوحدك.

٩٣. العميل ماردش بعد ما بعت التصميم

ردّك

«أهلًا **الاسم** ، حبيت أطمّن إن التصميم وصلك. لو محتاج وقت تراجعه مع الفريق مفيش مشكلة، بس قولّي ميعاد تقريبي عشان أظبط جدولي. ولو فيه أي سؤال أنا موجود.»

ليه بيشتغل متابعة لطيفة بتطلب ميعاد من غير ضغط.

٩٤. لسه مارد بعد أسبوعين

ردّك

«أهلًا **الاسم** ، المشروع واقف عند مرحلة **الموافقة على الاتجاه** . لو مارجعتليش لحد **التاريخ** ، هعتبره متوقف مؤقتًا وأرجع أكمل لما تكون جاهز، حسب الجدول وقتها.»

ليه بيشتغل بيحط ميعاد واضح ويقفل الموقف من غير مشاكل.

٩٥. «ممكن تعمل عيّنة مجانية الأول؟»

ردّك

«بفهم إنك عايز تطمن. بدل العيّنة، ابعتلك **٣ مشاريع** شبه مشروعك، وطريقة شغلي خطوة بخطوة. ولو عايز تبدأ بحاجة صغيرة، نقدر نبدأ بـ **باقة مصغرة** بسعر قليل.»

ليه بيشتغل بتديله الثقة اللي محتاجها من غير ما تشتغل ببلاش.

٩٦. العميل بيكلّمك في أوقات متأخرة

ردّك

«وصلتني رسالتك، هرد عليك بكرة الصبح أول حاجة بإذن الله.»

ليه بيشتغل رد قصير بيطمّنه، وبيعرّفه مواعيدك من غير خناقة.

٩٧. «مش عايز أملا البريف، إنت فاهم»

ردّك

«هسهّلها عليك: ٥ أسئلة بس، وتقدر ترد عليهم فويس: مين زبونك؟ إيه اللي يميزك عن المنافس؟ ٣ كلمات تحب الناس تقولها عنك؟ براندات عاجباك؟ وحاجة مش عايزها خالص؟ ردك ده هيوفر علينا جولات تعديل كتير.»

ليه بيشتغل بريف قصير بالفويس أسهل من استمارة طويلة، وبيحميك من الشغل في الضلمة.

١٣ الـAI وكانفا و«أنا أعملها بنفسي»

الأداة بتنفّذ، لكن التفكير هو اللي العميل بيدفعله. اشرح الفرق ده من غير ما تهاجم الأدوات.

٩٨. «ده معمول بالـAI؟»

ردّك

«بستخدم أدوات الـAI في حاجات زي **الموكابات وتجهيز الصور** عشان أوفر وقت. لكن الفكرة، واختيار الألوان، والخط، والنظام كله، ده شغلي أنا ومبني على البريف بتاعك. والـAI نفسه مايقدرش يضمنلك إن اللوجو مش شبه حد تاني، أو إنه هيشتغل في كل المقاسات.»

ليه بيشتغل الصراحة بتبني ثقة، والتوضيح بيبيّن قيمة التفكير.

٩٩. «أنا ممكن أعمله بالـAI في دقيقة»

ردّك

«ممكن فعلًا تطلّع شكل حلو في دقيقة. الفرق إن الهوية مش صورة واحدة. هي نظام لازم يشتغل على الكارت واليافطة والسوشيال والتغليف، ويتسجل كعلامة تجارية، ويكون مختلف عن المنافسين. ده الجزء اللي بتدفعله.»

ليه بيشتغل بتفرّق بين «صورة» و«نظام».

١٠٠. «هعمله على Canva بنفسي»

ردّك

«Canva أداة ممتازة للمحتوى اليومي. اقتراحي: أعملك الهوية الأساسية، وأجهزلك قوالب Canva جاهزة بألوانك وخطوطك، فتعمل بوستاتك بنفسك وتفضل متسقة مع البراند.»

ليه بيشتغل بتحوّل المنافس لخدمة إضافية تبيعها.

١٠١. «ابن أختي بيعرف فوتوشوب، هيعملها»

ردّك

«جميل إن عندك حد قريب بيعرف. لو حبيتوا تشتغلوا مع بعض، أقدر أعمل الهوية ودليل الاستخدام، وهو يكمّل منه المحتوى اليومي. كده كل حاجة تطلع متسقة.»

ليه بيشتغل مابتقللش من حد، وبتبقى إنت أساس النظام.

١٠٢. «لقيت لوجو جاهز على موقع بـ٥ دولار»

ردّك

«اللوجوهات الجاهزة دي بتتباع لناس كتير غيرك، فمش هتقدر تسجّلها كعلامة تجارية، وممكن تلاقي نفس اللوجو عند محل تاني. لو الميزانية هي المشكلة، عندي باقة لوجو بسيطة تبقى ملكك إنت بس.»

ليه بيشتغل سبب قانوني واضح، ومعاه بديل في حدود الميزانية.

١٤ بعد التسليم

التسليم النضيف بيقلل ٨٠٪ من رسايل «فين الملف» و«اللوجو مبكسل». وبعده، العميل الراضي هو أسهل مصدر لعميل جديد.

١٠٣. «اللوجو مبكسل»

ردّك

«غالبًا اتستخدمت نسخة PNG صغيرة في مكان كبير. للطباعة واليافطات استخدم نسخة **SVG أو PDF** من فولدر **Print** ، دي بتفضل حادة في أي مقاس. لو مش لاقيها قولّي وابعتهالك تاني.»

ليه بيشتغل بتشرح السبب وبتدلّه على الملف الصح في نفس الرسالة.

١٠٤. «مش لاقي الملفات اللي بعتهالي»

ردّك

«ولا يهمك، هبعتلك لينك تاني. والأحسن احفظ الفولدر ده على **Google Drive** عندك، لأن لينكات التسليم عندي بتفضل متاحة لمدة **٣ شهور** بس.»

ليه بيشتغل بتساعد وبتعرّفه إنك مش أرشيف دائم.

١٠٥. «عايز تعديل صغير» (بعد شهور من التسليم)

ردّك

«أهلًا بيك تاني. المشروع اتقفل في **التاريخ** ، فالتعديلات دلوقتي بتتحسب بالساعة أو كمهمة صغيرة بـ **سعر كذا** . ابعتلي التفاصيل وأقولك السعر والميعاد.»

ليه بيشتغل بيحافظ على العلاقة، ومن غير ما تشتغل ببلاش للأبد.

١٠٦. «المطبعة غيّرت اللون» / «اليافطة طلعت غلط»

ردّك

«ابعتلي صورة واضحة للتنفيذ. لو المطبعة ماالتزمتش بالكود اللي في الدليل (Pantone أو CMYK)، ده حقك تطلب إعادة. وأقدر أكلّمهم معاك عشان يطبعوا بروفة الأول المرة الجاية.»

ليه بيشتغل بتقف جنب العميل قدام الطرف التالت، وبتثبت إن الملف سليم.

١٠٧. طلب تقييم بعد التسليم

ردّك

«سعدت جدًا بالشغل معاك على **اسم المشروع** . لو حابب، ممكن تكتبلي سطرين عن تجربتك؟ ده هيفرق معايا جدًا. ولو تعرف حد محتاج شغل زي ده، هقدّرلك جدًا ترشيحي.»

ليه بيشتغل أحسن وقت تطلب فيه تقييم هو لحظة الرضا بعد التسليم.

١٠٨. «الهوية مش شغالة، المبيعات ماتحركتش»

ردّك

«مفهوم قلقك. الهوية بتخلّي الناس تثق وتفتكرك، بس المبيعات بتتأثر كمان بالتسويق والسعر والمنتج. خلّينا نراجع مع بعض: الهوية بتتطبّق صح في كل حتة؟ لو فيه نقطة في التصميم مش شغالة، أنا موجود نحسّنها.»

ليه بيشتغل بتوضّح دور الهوية بصدق من غير ما تتهرب من المسؤولية.

١٥ جمل ممنوعة وبدائلها

كلمة واحدة ممكن تحوّل النقاش لخناقة. دي أشهر الجمل اللي بتضعّف موقفك، واللي تقوله بدلها.

بدل ما تقول	قول
«أنا حاسس اللون ده أحلى»	«بما إن جمهورنا **مين** ، اخترت **اللون** عشان **النتيجة** »
«ده الترند دلوقتي»	«الأسلوب ده هيخلّي البراند يبان **معاصر** لسنين قدام»
«إنت مش فاهم في التصميم»	«خلّيني أشرحلك المنطق اللي ورا الاختيار ده»
«ده مستحيل»	«ده ممكن، بس هيأثر على **كذا** . نعمل كده ولا كده؟»
«تمام، هعمل اللي إنت عايزه» (وإنت مش مقتنع)	«هعمله، وهبعتلك جنبه النسخة اللي أنا مرشّحها عشان تقارن»
«مش هعدّل تاني»	«اتفاقنا كان **٣** جولات، التعديلات الزيادة بتتحسب كإضافة»
«ده هيبقى حلو، ثق فيا»	«خلّيني أوريك على موكاب حقيقي وإنت تحكم»
«السعر ده عشان أنا خبرة»	«السعر بيشمل **اللي هيتسلّم بالظبط** »
«آسف آسف آسف» (على كل حاجة)	«شكرًا إنك نبّهتني، هظبطها **الميعاد** »
«هبعتهولك بالليل» (ومش هتلحق)	«هبعتهولك **يوم كذا الساعة كذا** »

قالب رسالة الاتفاق قبل البداية

ابعت الرسالة دي قبل ما تبدأ أي مشروع. هي اللي هتحميك من أغلب المواقف اللي فوق.

ردّك

«أهلًا **الاسم** ، ده ملخص اتفاقنا عشان نبقى على نفس الصفحة:

- **المطلوب:** **لوجو + ألوان + خطوط + دليل استخدام مختصر**
- **عدد الاتجاهات:** **٣** اتجاهات مبدئية، ونطوّر واحد منهم
- **التعديلات:** **٣** جولات، والملاحظات تتجمع في رسالة واحدة كل جولة
- **صاحب القرار:** **الاسم**
- **التسليم:** ملفات **AI وPDF وSVG وPNG** لكل الاستخدامات

- **المواعيد:** الاتجاهات خلال ٥ أيام ، والتسليم النهائي خلال ١٤ يوم من الموافقة
- **الدفع:** ٥٠٪ مقدّم، و ٥٠٪ قبل التسليم النهائي
- **أي إضافة** برّه الاتفاق ده بتتحسب بعرض سعر منفصل

لو موافق، نبدأ من التاريخ .»

الملف ده من **يوسف رحاب** · **yrstudio.art**. ولو عايز تختار الألوان نفسها بأسباب جاهزة للعميل، جرّب أداة **«لون البريف»**.