

03

DAY

السمات الشخصية
Personal Brand



السمة الشخصية (العلامة الشخصية) هي انطباع فريد عن الشخص يكاد يجمع عليه من حوله، وهي غالبًا سمات أصيلة عند الإنسان، ويمكن أن تُكتسب، وقد كانت العلامة التجارية مقتصرة على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات، ولكنها لم تعد كذلك، حيث أسهمت الطفرة الاقتصادية والثورة الرقمية وتطور مواقع التواصل الاجتماعي في جعل العلامة التجارية مرتبطة بالأشخاص أيضًا، ففي الواقع أصبح إنشاء علامة شخصية والتمتع بوجود مهني مميز في الميدان وعلى شبكة الإنترنت أمرًا مهمًا للغاية، وهي تضم سمات جسمية وعقلية وانفعالية واجتماعية⁽¹⁾.

ومن أهم السمات الجسمية: الصحة الجسمية، والحيوية والنشاط، والخلو من الإعاقات، والطلاقة اللفظية.

ومن السمات العقلية: الذكاء، والكفاءة العلمية، والثقافة الواسعة، والمعرفة الثرية، وسعة الأفق، وبعد النظر، ونفاذ البصيرة، وحسن التصرف، والتفكير الإبداعي، والقدرة على فرض الأفكار، والحكمة في اتخاذ القرار، والقدرة على التأثير والإقناع.

ومن السمات الانفعالية: المودة، والحب، والثبات الانفعالي، والنضج الانفعالي، والمشاركة الوجدانية، والثقة في النفس، وقوة الإرادة، وضبط النفس.

ومن السمات الاجتماعية: الانبساطية، وتكوين العلاقات الإنسانية والصدقات، والتعاون، والقدرة على الاتصال الاجتماعي، والمشاركة الإيجابية في نشاط الجماعة، وروح الفكاهة، والمرح، وقبول نتائج الديمقراطية، والذكاء الاجتماعي، وتحمل المسؤولية الاجتماعية، والتسامح، وحسن الاستماع، وتقبل النقد، واحترام الآخرين واحترام آرائهم، وإجادة الحوار، والانضباط، ومسايرة المعايير الاجتماعية.

(1) Lair, Daniel J.; Sullivan, Katie and Cheney, George (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. Management Communication Quarterly 18(3): 307-343. (170)

وإلى جانب هذه السمات هناك سمات أخرى عامة كثيرة، مثل: حسن المظهر، واحترام الوقت والنظام، ومعرفة العمل، والموضوعية، والمساواة، والأمانة، والعدل، والصدق، والبساطة، والإخلاص، والاستقامة، والعفة، والإيثار، والتدين، والتمسك بالقيم، والتواضع، والبساطة، والمرونة، والحزم، والشجاعة في الحق، والمثابرة، والحساسية لمشكلات الأعضاء، والتوافق، والصحة النفسية، والوقار، وقلة الكلام، والدهاء، وصاحب حجة، وملسن... إلخ. وهناك آفاق معرفية مميزة يمكن ذكره بها (كعالم فقيه، ورجل دولة، وسياسي محنك، ورجل قانون، وموسوعة علمية) يعضدها حضور الشخص بقوة على شبكات التواصل الاجتماعي وذبوع صيته ونشاطه على شبكات التواصل، فقد أشارت استبانة حول (العلامة الشخصية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا) إلى أن (92%) من المهنيين يرون أن العلامة (التجارية) الشخصية الجيدة على شبكة الإنترنت من شأنها أن تساعد على تسويق أشخاص بعينهم في سوق العمل، والحصول على مقابلات وامتيازات أكثر.

وتقوم فكرة **رسم السمة الشخصية** للمدير أو المسؤول الجديد على أساس أن النجاح يعتمد على التغليف الذاتي أو التعليل الذاتي للشخص (على منوال البضائع)، فرسم السمة الشخصية لفرد ما يتضمن تحويل الفرد إلى أصول عينية ثمينة عن طريق تعريف خصائص فريدة متعلقة بالجسم والمظهر البدني للشخص، أو متعلقة بالمظهر العام، أو حتى متعلقة بالملبس، وهذه الفكرة هي الأسلوب الحديث المتبع في تسويق أشخاص بعينهم ومسيرتهم المهنية بوصفهم علامة تجارية مميزة تنبئ عن أداء الشخص، وعلامات النجاح والتصميم الخاص به.

وفيما يأتي أمثلة للسمات الشخصية لبعض الشخصيات والهيئات وحتى لبعض النظريات المشهورة، فيقال مثلاً عن أبي بكر: (الصديق)، وعن عمر: (الفاروق)، ونقول: ولاية بوش، ولاية كلينتون، ولاية أوباما، والمملكة العربية السعودية اشتهرت بـ (السعودية)، وعصر الخلافة بـ (الراشدة)، والنظرية الأفلاطونية بنظرية (التجرد)، والديكارتية بـ (التجريبية)، والميكافيلية بـ (الغاية تبرر الوسيلة) وهكذا كثير.

إن بناء **سمة شخصية (personal-branding)** ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ أو ابتكار علامة تجارية فردية (individual branding) أو تحديد وضع ذاتي (self-positioning) اصطلاح ظهر عام (1937م) في سياق بناء الثروة الشخصية، ثم انتشر تعبير السمة الشخصية عام (1981م) في سياق وضع إستراتيجية لتسويق الذات في سوق العمل والتخطيط لمسار مهني، ومع ظهور الدور المهم للعلامة التجارية في تسويق البضائع جرى توسع في استخدام المصطلح لتسويق الأشخاص.

فمن أجل تسويق سمة المسؤول الجديد ⁽⁴⁾ عليه أن يرفع من مستوى ظهوره بحضور المؤتمرات والمشاركة في الندوات؛ وذلك ليزيد من ظهوره الجماهيري شخصياً وعلى الشبكات المهنية، ثم عليه أن يرفع من مستوى ظهوره ومصداقيته بالكتابة عبر المقالات، والتصريحات، والمدونات، وأن يشارك الآخرين بخبراته العملية والميدانية، وأن يستفيد من الوقفات الإعلامية والظهور على وسائل الإعلام المرئي والصوتي، وعليه أن يشع ضوءاً للآخرين بتقديم توصيات وتزكيات لهم، وعليه أن يوجه آخرين إلى سبل لترقيتهم أو حصولهم على مناصب مفتوحة أعلى مما هم فيه، ثم يحاضر ويعلم من أجل نشر معرفته وعلمه بين الجماهير المستهدفة.

3-1 إستراتيجية بناء السمة الشخصية :

تنفق الشركات الكثير من الجهد والمال لبناء علامتها التجارية، ولكن ماذا عن بناء العلامة (التجارية) الشخصية؟ أيمن للشخص العامل أو المدير الجديد أن يأخذ وقته لبناء اسم (تجاري) يساعده على تحقيق تطلعاته الوظيفية والإدارية؟ كثير من المديرين نجحوا في بناء علامة تجارية مميزة حققت لهم النجاح الوظيفي.

(1) Hill, Napoleon (1937). Think and Grow Rich. Chicago, Illinois: Combined Registry Company

(2) Ries, Al; Trout, Jack (1981). Positioning The Battle for your Mind. McGraw-Hill

(3) Peters, Tom (1997), The Brand Called You: Big Companies Understand The Importance Of Brands. Today, In The Age Of The Individual, You Have To Be Your Own Brand. Here is what it takes To Be The CEO Of Me Inc. Fast Company magazine; August/September 1997. (169)

(4) Dixon, Pamela (2014). 3 Steps to Creating a Personal Brand Strategy: Everything that you do or say contributes to your personal brand. SSI-SEARCH. (201

كيف استطاعوا أن يصلوا إلى مثل هذا المنصب؟ إنهم امتلكوا ما لا يمتلكه الآخرون، ألا وهو (العلامة التجارية)، فلا يكفي للمرء أن يبني مستقبلاً مهنيًا فقط، بل عليه أن يبني علامة تجارية) تخصه أيضًا، فكيف يمكن لنا أن نفعل ذلك؟

إن نقطة البداية في التخطيط لبناء السمة الشخصية للمسؤول الجديد هي الدراية الشخصية بنفسه، وبتقييم الجماهير له، ثم التواصل المستمر والمباشر مع الجمهور، تلك أهم الخطوات الرئيسة لبناء السمة الشخصية للمدير الجديد⁽¹⁾ وفي البداية عليه القيام بتقييم نفسه بنفسه، وعليه أن يحدد ما قيمته؟ وما الذي يحفزه؟ وما نقاط قوته التي يمكن أن يشارك بها؟ ثم يضع صلة شخصية بينه وبين العمل الذي يقوم به، وعليه أن يقيّم الخصائص الفريدة التي يمكن أن يقدمها لمهامه ومسؤولياته، فهذا هو العنصر الرئيس في فهم السمة الشخصية، وعليه أن يصف نفسه بكلمة واحدة أو مفهوم واحد، ومن الأمثلة على ذلك أن يصف نفسه بأنه (خبير تطوير المشروعات)، ويعني بذلك أنه قادر على إكمال المشروعات ضمن الميزانية المحددة وفي الوقت المحدد تمامًا.

وإن تولي أي منصب من المناصب السيادية يقتضي معرفة تقييم الجماهير للشخصية القيادية، فالموقع السياسي قد يتطلب إما انتخابًا جماهيريًا أو تزكية من النخبة، بينما المنصب في مجال الأعمال يتطلب انتخاب مجلس الإدارة، وفي كثير من المؤسسات قد يتطلب المنصب لجنة لترشيح الرئيس، ويتم الاختيار عن طريق التزكية، وهكذا... وعلى الشخص نفسه أن يتحرى بنفسه عن كيف يراه الآخرون، خاصة من الدائرة المحيطة به في مسؤولياته السابقة، فالتقييم الأدق يأتي ممن تعامل معهم عبر السنوات السابقة، حيث تكون المدة طويلة إلى حد ما، فلا يتأثر التقييم بالانطباع الأول، ولا تكون طويلة جدًا بحيث يسيطر الحكم على التحيز والعصبية، وإن الدقة في تقييم الآخرين تساعد المدير على رؤية مختلفة لأدائه ترشده إلى بعض التعديلات في تصرفاته.

(1) Dixon, Pamela (2014). 3 Steps to Creating a Personal Brand Strategy: Everything that you do or say contributes to your personal brand. SSI-SEARCH. (201

إن التوافق بين رؤية المسؤول الجديد لنفسه ورؤية الآخرين له سيعطيه دفعة قوية للأمام إذا ما كان تواصله مع الآخرين مستمراً ومتناسقاً، وإن طريقة التواصل مع من يعمل معهم حتماً ستعبر بالضرورة عنه وعن سمته الشخصية (علامته (التجارية) الخاصة به». لذا، فإن عليه أن يتواصل وبصورة مباشرة مع فريقه الذي يعمل معه، وأن يفكر في الانطباع الذي يتركه لدى الأصدقاء والجيران وزملاء العمل، وعليه أن يظهر تعبيرات إيجابية رافعة تتضمن التوافق بين سمته وسممة المؤسسة التي يعمل لها، فحسبُ المدير أن كل ما يقوله أو يفعله يُحسب عليه، ويُسهم في تكوين سمته الشخصية؛ لذا فإن عليه أن يأخذ وقته في التحدث مع مختلف الأشخاص، وأن يحاول أن يعرف ما هي تصوراتهم عن قدراته ومواظن القوة لديه، واستخدام هذه المعلومات في بناء علامته (التجارية) الخاصة⁽¹⁾.

3 - 2 دعائم بناء السمة الشخصية :

لم تعد حملات الإعلان وبناء الصورة الذهنية الخلاصة للشخص كافيةً عند الناس في هذا العصر، ولم يعد بناء السمة الشخصية على وعد من المدير فقط، بل أصبح المطلوب إثارة دوافع الناس بتكرار الحملات الإعلانية الداعية لبناء الصورة الذهنية على عقول الناس مراراً، وذلك من أجل بناء الألفة والمصداقية، وينبغي لسمة المسؤول أن تتجاوب مع رغبات الجمهور وأصحاب المصالح وتوقعاتهم، وأن تتكيف مع أوضاعهم.

ففي الماضي لم يكن بناء السمة يقتضي إيجاد مكانة مختلفة أو جديدة للمسؤول، حيث كان اختيار المسؤولين حصراً على عدد قليل من الناس في الساحة، وكان يكفي للمرشح أن يقول: إنني سأبذل قصارى جهدي لهذه المسؤولية. أما اليوم فالناس على دراية أوسع بما يدور، وعلى تواصل أقوى، وعلى قدر كبير من الصِّلَف، وهم اليوم أكثر حذراً وأكثر ارتياباً، ولم تعد الحملات الإعلانية ومحاولات بناء الصورة الذهنية كافيةً عندهم، فالعصر الحالي عصر عمل لا كلام فقط، ومن الضروري على أي حملة دعائية لمنتج جديد أن تدعم دعواها بمنتج خلاب،

(1) Dixon, Pamela (2014). 3 Steps to Creating a Personal Brand Strategy: Everything that you do or say contributes to your personal brand. SSI-SEARCH. (201

فنحن نعيش عصر الابتكار والإبداع، وأصبحت فكرة بناء السمعة أكثر ديناميكية عما كان من قبل، ولا يقتصر بناء السمعة الشخصية للمدير الجديد على وعد منه فقط، بل أصبحت السمعة أداءً في المقام الأول، وباتت تركز على إثارة الدوافع العاطفية لدى الجمهور المستهدف من خلال تعبيرات فريدة عن تلك الدوافع.

وأصبح من الضروري تكرار الحملات الإعلانية وبناء الصورة الذهنية وعرض الرسالة على عقول الناس مراراً، فالتكرار يساعد على بناء الألفة، والألفة بدورها تشيد صرح المصداقية، ولا شك أن تكرار الإعلان نفسه شهراً بعد شهر دون تجديد ولا تطوير للرسالة التي يحملها عمل ضحل وخالٍ من التصور، فقد يلمس وتراً حساساً أول مرة، ولكنه قد يلمس عصباً في المرة العاشرة، وينبغي أن ندرك أن بناء السمعة التقليدي قائم على أساس أن نحاول حفر اسمنا، وما نقدمه من إنجازات في أفئدة الجمهور؛ حتى يفكروا فينا، ويختارونا مباشرة عندما تتملكهم رغبة في ذلك.

وعلى المدير الجديد الذي يسعى للإدارة بطريقة فريدة ومميزة أن يفكر في نفسه بصورة مختلفة، فهو ليس موظفاً في إحدى الشركات الكبرى، ولا ينتمي لمؤسسة واحدة مهما تعاضمت طيلة حياته، ولا ينتمي لمهمة مخصوصة فقط، وهو ليس محاصراً بمهمة عمله الحالي، ولكنه بدءاً من يوم تولي المسؤولية هو علامة تجارية، أو سمعة عليه أن يحافظ عليها، ويزيد من بريقها وظهورها، ففي الوضع الراهن لا يوجد عمل إلى الأبد، والشركات والمؤسسات والمنظمات ليست أبدية، والعلاقات لا تستمر طويلاً، وعليه أن يتذكر أن سمعة (ديل كارنيجي) الشخصية هي (أسرار النجاح)، مهما كان وضعه ومكانه الوظيفي.

وكونك سمعةً أو علامةً تجاريةً لا يمنع أن تكون إنساناً صاحب محبة وحنو على الآخرين؛ لتساعدهم من دون التركيز على نفسك فقط، فبعض المسؤولين لا يلتفتون إلى العاملين تحت إمرتهم عند تنفيذ إستراتيجية بناء السمعة الشخصية لصاحب مركز قيادي، والنتيجة هي عدم الالتزام بوضع السمعة الجديدة وتنفيذها، وهناك فارق بين السمعة العامة والسمعة الداخلية التي تتطلب الاهتمام بالتوافق على نطاق المنظمة؛ لذا على الكل أن يتصرّف لتفعيل السمعة؛ سمعة القائد وسمعة المؤسسة.

3 - 3 بناء السمّة الشخصية :

هناك خطوات عدة ضرورية لبناء السمّة الشخصية للمسؤول الجديد: أولها التعرف إلى الجاذبية العاطفية التي تميزه، وتليها معرفة الصفة التي يريد المسؤول أن يعرفه الناس بها، ثم مهمة المسؤول، وما الذي يجب عليه عمله لكي يتميز عن أي شخص آخر⁽¹⁾.

فالتعرف إلى جاذبية المسؤول هي **الخطوة الأولى** التي تتم من خلال التعرف إلى شخصيته، وكيف تؤثر شخصيته في شخص أو موظف ما في أثناء تعامله معه، وما يقوله ذلك الشخص عن المسؤول في غيابه، على سبيل المثال، هل هو منظم بصورة مبالغة؟ أو هل يحب الناس العمل معه لما له من روح مرحة؟ ثم توضع قائمة كلمات بسيطة تصف الجوانب البارزة لشخصية الرئيس الجديد، كأن يقال: الرئيس حنون، الرئيس بيروقراطي، الرئيس مرح، وهكذا.

ولمزيد من التعرف إلى شخصية المدير أجيبوا عن الأسئلة الآتية: ما تأثيره في مشاعر الناس حوله؟ وكيف يستفيد الناس من العمل معه أو تحت إدارته؟ وما الكلمات التي يصفه الناس بها؟ فالإجابة عن تلك الأسئلة تساعد على الحكم على السمّة الشخصية للمدير الجديد.

والخطوة الثانية تجاه بناء السمّة هي التعرف إلى وصف المدير على نطاق واسع، وذلك بوضع قائمة كلمات بسيطة تصف سمته (على شكل كلمات وصفية)، مثل: الرئيس دؤوب في عمله، التي تجمع بين التعديل العاطفي والتعديل الوصفي، وفيما يأتي بعض الأسئلة التي تساعد على التعرف إلى صفة المدير: ما المجال الذي يعمل فيه (أو المجال الذي يريد أن يكون فيه)؟ ما الكلمات التي يمكن أن يوصف بها عمل المدير؟ من الجماهير التي تهمة؟

أما **الخطوة الثالثة** فهي التعرف إلى مهمة المدير، وذلك بأن يكتب بالتحديد ما الذي يقوم به من أعمال، وما الخدمات التي يجب أن يوفرها للجماهير؟ وما الذي يجب عليه عمله حتى يتميز عن أي شخص آخر؟ وأخيرًا يراجع قوائم الكلمات الناتجة عن الخطوات الثلاث

(1) Marrs, Megan (2012). The First Step to Building Your Personal Brand. The Muse, February 10, 2012 (208).

السابقة، ثم يجمعها في جملة مقتضبة لا تزيد على خمس كلمات ليعلن عن هويته، على أن تكون الجملة بسيطة يسهل حفرها في الذاكرة، ويجب أن تكون محفزة له.

3 - 4 السمات القيادية :

السمة القيادية هي التي تنبئ الجمهور عن هوية المسؤول الجديد وتميزه بوصفه قائداً، وتنبئ عن القيمة التي سيضيفها، وتعرّف أقرانه بجوانب القوة والفاعلية لقيادته، وتساعد على التركيز في أداء مهامه، وعندما يتضح للمدير الجديد ما يريد أن يُقال عنه يكون من السهل أن يتجاهل المشروعات التي لا تتلاءم مع سمته؛ لأن السمة القيادية غير الملائمة لمركز المدير تؤدي إلى إخفاقه في تحقيق النتائج المترتبة على عمله.

وقبل بداية المئة يوم يكون لدى المدير أو المسؤول الجديد إستراتيجية لبناء سمته الشخصية بوصفه قائداً، وللتعرف إلى ما إذا كانت سمته الشخصية هي السمة القيادية الصحيحة والمطلوبة لبدء مدة المئة يوم؟

هناك خمس خطوات للتعرف إلى السمة القيادية للمدير⁽¹⁾.

الخطوة الأولى؛ هي أن يحدد المدير ما النتائج التي يريد تحقيقها في المئة يوم الأولى؟ لذا عليه أن يسأل نفسه عن أهم الإنجازات التي يريد تحقيقها في المئة يوم الأولى أخذاً في الحسبان: المؤسسة، والعاملون في المؤسسة، وأصحاب المصالح، ثم يركز على توقعات من يعمل من أجلهم، فالسمة القيادية موجهة خارجياً، وتقوم على أساس تحقيق نتائج للمستهدفين، ثم يبدأ بتوضيح ما المتوقع منه، ويعرف مواطن قوته الشخصية لأهميتها في التعرف إلى السمة القيادية لديه.

(1) Smallwood, Norm (2010). Define Your Personal Leadership Brand in Five Steps. Harvard Business Review, March 29, 2010 (188)

الخطوة الثانية: هي أن يحدد المدير ماذا يريد أن يُعرف به؟ لذلك عليه أن يختار سَتَّ خصائص يريد أن يُعرف بها (مثلاً): يريد أن يُعرف بأنه مستقل، إستراتيجي، مبتكر، متعاون، متأن، يركز على النتائج.

الخطوة الثالثة: على المدير أن يحدد الهوية التي يريد أن يُعرف بها، وذلك بأن يجمع الخصائص الست المشار إليها مسبقاً التي يريد أن يُعرف بها في ثلاثة تعبيرات بوصف مركب وأعمق، ويعكس الهوية التي يرغبها، ويريد أن يُعرف بها، وباختيار وتجربة توليفات عدة في التعبير، يمكن له بلورة سمته القيادية الشخصية على نحو المثال الآتي، كأن يقال عنه: (مبتكر مستقل، متعاون متأن، يميل لتحقيق النتائج إستراتيجياً)، ثم يقارن بين ما يمكن التحلي به ببساطة، وما يمكن أن يحققه من خلال بذل جهد إضافي في الانضباط.

الخطوة الرابعة: على المدير أن ينشئ تعبيراً لسمته القيادية، وفي هذه الخطوة عليه أن يجمع كل شيء توصل إليه في تعبير وجيز عن سمته القيادية يصل فيه ما بين ما يريد أن يُعرف به (من خطوة 2 وخطوة 3) والنتائج التي يرغب فيها (خطوة 1)، ثم يعبئ الفراغات الآتية:

أريد أن يُعرف عني أنني بحيث يمكنني إنجاز

مثال على ذلك: أريد أن يُعرف عني أنني مبتكر مستقل، ومتعاون متأن، وأميل لتحقيق النتائج إستراتيجياً، بحيث يمكنني الرقي بمستوى التعليم والبحوث في الجامعة إلى أرقى المستويات المميزة عالمياً، ثم للمدير أن يجيب عن الأسئلة الثلاث الآتية، عقب وضع مسودة للتعبير عن سمته القيادية؛ ليختبر إن كان هناك حاجة لتحسينها أم لا:

1. هل هوية هذه السمة هي أفضل ما يمثلني، وماذا يمكنني أن أقوم به؟
2. هل هوية هذه السمة تشكل شيئاً قادراً على إيجاد قيمة في عيون مؤسستي وأصحاب المنافع الرئيسيين؟
3. ما الأخطار التي أتوقعها بالإعلان عن هذه السمة؟ وهل يمكن لهذه السمة أن تتحقق على أرض الواقع؟

الخطوة الخامسة: أن يجعل المدير هوية سمته واقعيةً، وإلا فإن تبني سمات دون القدرة على تجسيدها والعيش بها يؤدي إلى السخرية منه؛ لأن السمة غير الواقعية تُعدُّ بما لا يقدر على تنفيذها، وللتأكد من أن السمة التي يعلن عنها تتجسد في عمله اليومي، له أن يتوسم انطباع من هم حوله هل يرونه كما يرغب في أن يروه؟ وهل إذا زعم المدير أنه مرن، ويسهل التواصل معه هل الآخرون يرونه بهذه الصورة؟ فليدع الآخرين يعرفون أنه قد يتطور بوصفه قائداً، وليدعهم للتعليق على أفعاله أو شريحته من عمله.

3 - 5 سمات المسؤول:

لا بد أن يكون للمسؤول الجديد سمات خاصة به تميزه عن الآخرين الذين يعملون تحت إدارته، كالمبادرات التي يستبق بها الأحداث، والاهتمام بالموظفين، والترحيب بهم وبآرائهم، والرغبة في التعرف إلى المعلومات المخفية (المغممة) والنظرة الثاقبة في تحليل الأمور⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾.

ومن أجل التوضيح، وعلى سبيل المثال، نقدم تعريفاً عاماً لسمات مسؤول كبير هو الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت، بوصفه معياراً لتطبيق سمات المسؤول على شخصيته القيادية، قبل أن نذكر بالتفصيل أبرز تلك السمات التي ينبغي أن يتحلى بها أي مسؤول، إذ يُعدُّ الرئيس روزفلت معجزة سياسية بذاته، وكان الرجل المناسب في اللحظة المناسبة، إذ تولى الرئاسة في مارس 1933م عندما تدهورت الأحوال، وانهارت إلى الحضيض، فالمصارف أغلقت أبوابها في كل مكان، وملايين الناس فقدوا كل شيء، وتسبب الكساد الكبير في انهيار قومي شامل، وفي المئة يوم الأولى أنقذ الدولة بعمل مذهل، حيث رفع البلاد من الهاوية، وأنقذ كلاً من الديمقراطية والرأسمالية، بعد أن استخدم حواسه السياسية الحذرة ومزاجه الحار في مواجهة أسوأ الأزمات منذ الحرب الأهلية، وكان يجنح يساراً إلى الليبرالية ويميناً إلى التوجه

- (1) Saks, A. M., & Ashforth, B. E. (1996). Proactive socialization and behavioral self-management. *Journal of Vocational Behavior*, 48, 301–323. (129)
- (2) Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, 26, 274–276. (129)
- (3) Wanberg, C. R., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2000). Predictors and outcomes of proactivity in the socialization process. *Journal of Applied Psychology*, 85, 373–385. (129)

المحافظ لإنعاش الدولة، وبعدهما عم اليأس أمريكا لزمها قوة يتجلى فيها تفاؤل وثقة بالنفس فوق العادة، حيث استطاع روزفلت أن يقهر كل ذلك ليكمل الإعداد للرئاسة التي فاز بها.

وفيما يأتي أبرز السمات التي لا بد أن يتحلى بها المسؤول الجديد، وتميزه عن الآخرين الذين يعملون تحت إدارته.

(أ) الاستباقية؛ وهي مبادرات من المسؤول يستبق بها الأحداث، وهي تقيض لرد الفعل بعد وقوع الأحداث، والمثال على ذلك الاستباقية التي تجلت عند الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت، الذي كان على عكس سلفه الرئيس هيربرت هوفر، حيث استبق روزفلت الأحداث بتمرير سياسة العهد الجديد (أو ما يسمى تشريعات الصفقة الجديدة) بوصفها مبادرة إيجابية لمواجهة الانهيار الاقتصادي الذي عانته الولايات المتحدة الأمريكية، بينما اقتصر أعمال هوفر، على ردود الأفعال، ورفض روزفلت التعاون مع الرئيس هيربرت هوفر، في التعامل مع الأزمة الاقتصادية المروعة التي أوقع البلاد فيها حتى لا يلام على النتائج.

(ب) الانبساط النفسي؛ ويعني الاهتمام بالآخرين، وعدم الانطواء، فالرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت، استفاد من خبرته بوصفه طبيباً في كيفية رفع الروح المعنوية للذين عانوا مرض شلل الأطفال، حيث ظهرت كل تلك المواهب، وسطعت على منصة أكبر، وهي منصة الرئاسة الأمريكية⁽¹⁾.

(ج) الانفتاح؛ أي تقبل النقد والترحيب بالاستماع إلى الآخرين، حيث اتضح ذلك أيضاً عند الرئيس فرانكلين روزفلت، حاكم ولاية نيويورك الذي تم ترشيحه للرئاسة في (1932م)، وعلى الرغم من محاولة منتقديه إعاقة ترشيحه، وذلك بالسخرية منه، وقولهم: شخصيته ضعيفة لا مبادئ لها، حتى خشي بعضهم من روزفلت أن يصبح ديكتاتوراً، وبلغتْ حول الكونجرس لمواجهة الكارثة الكبرى التي تمر بها البلاد، لكنه على الرغم من ذلك آثر أن يوظف حنكته المذهلة في دفع الكونجرس إلى التعاون معه، وليس الالتفاف عليه.

(1) Alter, Jonathan (2006). The Defining Moment: FDR's Hundred Days and the Triumph of Hope. Simon & Schuster. (132).

(د) حب الاستطلاع؛ البحث عن المعلومات الخفية والنظرة الثاقبة في تحليل الأمور، وقد برزت هذه الصفة أيضاً عند الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت الذي كان كثيراً ما يكلف أكثر من مستشار له بالتقصي عن القضية نفسها دون دراية أحدهم بما يفعله الآخر؛ وذلك للتأكد من معرفة كل جوانب القضايا التي تشغله.