

المبتكرات انتشار نظرية



التاريخية الخلفية

اهتم علم الاجتماع كثيرا بظاهرة الانتشار وهي العملية التي يقصد بها انتشار فكرة جديدة أو عادة جديدة على مر الزمن وعن طريق مسالك محددة بين أفراد بناء اجتماعي كالحَيِّ أو القرية أو المصنع أو القبيلة. فإلى جانب الكتابات المهمة العميقة عن تشكيل الرأي العام والذوق العام شهد العقد الثالث من القرن العشرين عددا من الدراسات الاجتماعية التي استهدفت تتبّع انتشار المستحدثات؛ مثل انتشار نوع جديد من الهوايات والحركات السياسية وما إلى ذلك.



في السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات، ذهب العديد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات حيث يندرج كلا النموذجين (تدفق الاتصال على مرحلتين، انتشار المبتكرات) تحت نظريات التأثير المحدود لوسائل الاتصال، ويبدو نموذج انتشار المبتكرات شبيهاً بالفرضية السابقة ولكنه يقدم المزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ أنه يرى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى آخر وأن هناك أكثر من مرحلتين لانتقال المعلومات والأفكار بين أطراف الاتصال.

في عام 1962 قدم روجرز، وهو مختص في علم الاجتماع الريفي، نموذجه في كتاب سماه " انتشار المبتكرات" وهو النموذج الذي يسعى لفهم كيف ولماذا وإلى أي مدى تنتشر التكنولوجيا والأفكار الجديدة في ثقافة ما، حيث أكد أنه يمكننا في هذا الإطار التمييز بين أنواع مختلفة من الأفراد داخل أي مجتمع بحيث تمثل كل مجموعة منهم فئة لها خصائصها تجاه الابتكار الجديد. وقد كان اهتمام روجرز منصباً آنذاك على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكبا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية. فكان مركزاً على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات أو الابتكارات الجديدة، سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك وبهذا الطرح اعتبرت نظرية روجرز لانتشار المبتكرات بداية لما أصبح يعرف فيما بعد "الاتصال التنموي

مفاهيم وعناصر نموذج انتشار وتبني الأفكار المستحدثة:

1. مفهوم الانتشار:

يذكر روجرز أن الانتشار هو انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس؛ والنجاح الذي يصادف بعضها في هذا الطريق والفشل الذي يعترض بعضها الآخر وظروف النجاح وأسباب الفشل فالانتشار مرتبط إذن بالتجديدات والابتكارات.



النسق الاجتماعي



يؤكد الباحثون أنه يكاد يكون من غير المعقول دراسة عملية الانتشار دون وجود قدر من المعلومات المتعلقة بالتركيب الاجتماعي الذي يعيش في إطاره الأفراد المتوقع اعتناقهم للفكرة الجديدة، حيث تتأثر عملية نشر الأفكار المستحدثة بالمعيار الاجتماعي السائد؛ أي النمط السلوكي الشائع بين أفراد تنظيم اجتماعي معين. إذ أن معظم الأفكار المستحدثة تتطلب قبولا مسبقا من قبل الغالبية العظمى من أفراد التنظيم الاجتماعي السائد قبل أن يتخذ الفرد قراره باعتماد الفكرة الجديدة ومن المحتمل أن يرغب الفرد في اعتناق فكرة معينة لكنه لا يستطيع ذلك ما لم ينظم إليه آخرون في هذا الاعتناق.

Innovation Diffusion



3- عملية التبني:

أولاً: تعريف

لقد تعددت تعريفات التبني إلا أنها اتسقت من حيث المضمون مع التعريف الذي أورده "روجرز" بأنها: "العملية العقلية التي يمر الفرد خلالها منذ أن يسمع عن فكرة جديدة لأول مرة حتى تصبح هذه الفكرة جزءاً من سلوكه، ومن المسلم به أن عملية تبني المبتكرات الجديدة التي تسبقها عملية أخرى وهي عملية نشر تلك المبتكرات، والتي بواسطتها تنتقل المبتكرات الجديدة من مصادرها الأصلية إلى عدد كبير من المستفيدين منها عبر مختلف وسائل الاتصال، بغية تعريفهم بها وحثهم على تبنيها ووضعها في حيز التنفيذ الفعلي".

Innovatient innovation

Use all the your besting and Innovation, form etionell using aingle throw and ned to enjoy lle adgaly mates veloser for your call and caried tempster of bolligging scaive.



ثانيا مراحل عملية التبني:

بالفكرة الشعور

وفي هذه المرحلة يتعرض الفرد للفكرة ويحس بحاجة شديدة إلى معلومات كافية عنها.

مرحلة الاهتمام

وفي هذه المرحلة يصبح الفرد راغبا في التعرف على دقائق الفكرة الجديدة، ويسعى إلى تنمية معلوماته حولها.

مرحلة التقييم

وفي هذه المرحلة يطبق المرء الفكرة المستحدثة تطبيقا عقليا على موقفه الراهن وكذلك موقفه الذي يتوقعه مستقبلا

مرحلة التجريب

وفي هذه المرحلة يستخدم المرء الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق، وذلك لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة تمهيدا لتطبيق الفكرة كليا.

مرحلة التبني

وهنا يقرر المرء عادة الاستمرار في الاستخدام الكامل للفكرة.

1

2

3

4

5

ثالثا:العوامل التي تؤثر على معدلات التبني

إن تبني ابتكار جديد هو عملية معقدة تتأثر بعوامل مختلفة أهمها:

- 1- التوافق: يعد توافق الابتكار مع القيم والخبرات والاحتياجات الحالية للمتبني المحتمل أحد أهم العوامل تأثيرا على معدلات التبني.
- 2- الميزة النسبية: من المرجح أن يتم تبني الابتكار الذي يقدم ميزة كبيرة على البدائل الحالية بسرعة. على سبيل المثال، يتزايد اعتماد السيارات الكهربائية بسرعة لأنها توفر ميزة نسبية على سيارات البنزين من حيث التأثير البيئي وكفاءة استهلاك الوقود.



3. التعقيد: يمكن أن يؤثر تعقيد الابتكار أيضاً على معدلات التبني، على سبيل المثال، كان اعتماد تقنية الواقع الافتراضي أبطأ بسبب تعقيدها والحاجة إلى معدات متخصصة.

4. قابلية التجربة: تعد قدرة المتبنين المحتملين على تجربة الابتكار قبل الالتزام به عاملاً مهماً آخر يؤثر على معدلات التبني. على سبيل المثال، غالباً ما تقدم شركات البرمجيات فترات تجريبية مجانية للسماح للعملاء المحتملين بتجربته منتجاتها قبل الالتزام بشرائها.

5. إمكانية الملاحظة: يمكن أن تؤثر إمكانية ملاحظة الابتكار أيضاً على معدلات التبني. على سبيل المثال، كان اعتماد أجهزة تتبع اللياقة البدنية القابلة للارتداء سريعاً بسبب إمكانية ملاحظتها من قبل الآخرين والضغط الاجتماعي للحفاظ على نمط حياة صحي.

