



نظرية انتشار الابتكارات

ايمن حسن طوباسي

نظرية انتشار الابتكارات

انتشار الابتكارات هي نظرية تسعى لشرح كيف ولماذا وبأي معدل انتشرت الأفكار والتقنيات الجديدة . نشر **إيفريت روجرز** ، أستاذ دراسات الاتصال ، النظرية في كتابه " *انتشار الابتكارات* ". نُشر الكتاب لأول مرة عام ١٩٦٢ ، وهو الآن في طبعته الخامسة . (2003) يجادل روجرز بأن الانتشار هو العملية التي يتم من خلالها توصيل الابتكار بمرور الوقت بين المشاركين في النظام الاجتماعي . تتنوع أصول نظرية انتشار الابتكارات وتمتد إلى تخصصات متعددة.

يقترح روجرز أن هناك خمسة عناصر رئيسية تؤثر على انتشار فكرة جديدة: الابتكار نفسه ، والمتبنين ، وقنوات الاتصال ، والوقت ، والنظام الاجتماعي . هذه العملية تعتمد بشكل كبير على رأس المال الاجتماعي . يجب اعتماد الابتكار على نطاق واسع من أجل الاكتفاء الذاتي . ضمن معدل التبني ، هناك نقطة يصل فيها الابتكار إلى الكتلة الحرجة . في عام ١٩٨٩ ، افترض مستشارو الإدارة العاملون في شركة الاستشارات Regis Mckenna Inc أن هذه النقطة تقع عند الحد الفاصل بين المتبنين الأوائل والأغلبية المبكرة . كانت نقطة التحول هذه بين الجاذبية المتخصصة والتبني الجماعي (المستدام ذاتيًا) تسمى في الأصل "فجوة التسويق "

خصائص الابتكارات

لقد استكشفت الدراسات العديد من خصائص الابتكارات .حددت المراجعات التلوية العديد من الخصائص الشائعة بين معظم الدراسات هذه تتماشى مع الخصائص التي ذكرها روجرز في البداية في مراجعاته يقوم المتبنون المحتملون بتقييم الابتكار على خمس خصائص:

١. الميزة النسبية (الكفاءات المتصورة المكتسبة من خلال الابتكار بالنسبة للأدوات أو الإجراءات الحالية) ،
٢. وتوافقه مع النظام الموجود مسبقاً ،
٣. وتعقيده أو صعوبة التعلم ،
٤. وإمكانية تجربته أو اختباره ،
٥. وإمكانياته من أجل التجديد (باستخدام الأداة لأغراض غير مقصودة في البداية) ، وتأثيراتها المرصودة.

تتفاعل هذه الصفات ويتم الحكم عليها ككل .على سبيل المثال ، قد يكون الابتكار معقدًا للغاية ، مما يقلل من احتمالية اعتماده ونشره ، ولكنه قد يكون متوافقًا جدًا مع ميزة كبيرة مقارنة بالأدوات الحالية .حتى مع منحى التعلم العالي هذا ، قد يتبنى المتبنون المحتملون الابتكار على أي حال و تحدد الدراسات أيضًا الخصائص الأخرى للابتكارات ، ولكنها ليست شائعة مثل تلك التي ذكرها روجرز أعلاه .يمكن أن يؤثر ضبابية حدود الابتكار على تبنيه .على وجه التحديد ، يسهل اعتماد الابتكارات ذات النواة الصغيرة والأطراف الكبيرة من الأسهل اعتماد الابتكارات الأقل خطورة لأن الخسارة المحتملة من فشل التكامل تكون أقل .الابتكارات التي تعطل المهام الروتينية ، حتى عندما تحقق ميزة نسبية كبيرة ، قد لا يتم تبنيها بسبب عدم الاستقرار الإضافي .وبالمثل ، من المرجح أن يتم تبني الابتكارات التي تجعل المهام أسهل.ترتبط متطلبات المعرفة ارتباطاً وثيقاً بالتعقيد النسبي ، وهي حاجز القدرة على الاستخدام الذي تقدمه صعوبة استخدام الابتكار .حتى عندما تكون هناك متطلبات معرفة عالية ، يمكن أن يؤدي الدعم من المتبنين السابقين أو مصادر أخرى إلى زيادة فرص التبني

خصائص المنظمات

تواجه المنظمات إمكانيات اعتماد أكثر تعقيداً لأن المنظمات هي مجموع أفرادها ونظامها الخاص مع مجموعة من الإجراءات والمعايير. تتطابق ثلاث خصائص تنظيمية بشكل جيد مع الخصائص الفردية المذكورة أعلاه:

١. التوتر من أجل التغيير (الدافع والقدرة) ،

٢. وملاءمة نظام الابتكار (التوافق) ،

٣. وتقييم الآثار (إمكانية الملاحظة) .

يمكن أن تشعر المنظمات بالضغط بسبب التوتر من أجل التغيير. إذا كان وضع المنظمة لا يمكن تحمله ، فسيكون الدافع وراء تبني ابتكار لتغيير ثرواتها. غالباً ما يحدث هذا التوتر بين أفرادها. تتطلب الابتكارات التي تتطابق مع نظام المؤسسة الموجود مسبقاً تغييرات عرضية أقل ويسهل تقييمها وأكثر احتمالاً لاعتمادها. البيئة الأوسع للمؤسسة ، غالباً ما تكون صناعة أو مجتمعاً أو اقتصاداً ، تمارس ضغوطاً على المنظمة أيضاً. عندما ينتشر الابتكار في بيئة المنظمة لأي سبب من الأسباب ، فمن المرجح أن تتبناه المنظمة. الابتكارات التي يتم نشرها عن قصد ، بما في ذلك عن طريق التفويض السياسي أو التوجيه ، من المرجح أيضاً أن تنتشر بسرعة

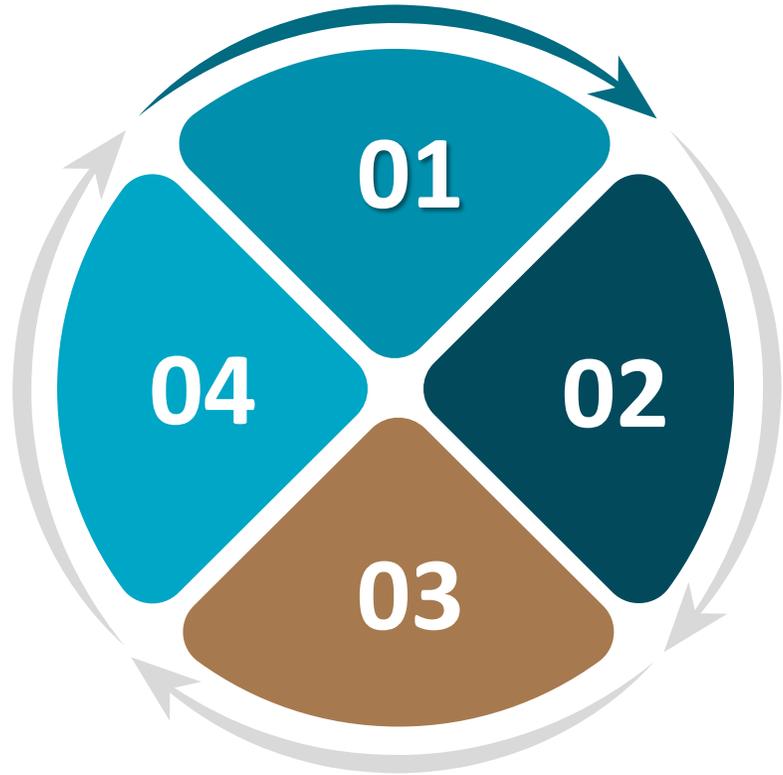
على عكس القرارات الفردية حيث يمكن استخدام النماذج السلوكية (مثل TAM و UTAUT لتكملة إطار عمل النشر والكشف عن مزيد من التفاصيل ، فإن هذه النماذج لا تنطبق بشكل مباشر على القرارات التنظيمية .

حدود انتشار نظرية الابتكار

هناك عدة قيود على انتشار نظرية الابتكار ، والتي تشمل ما يلي:

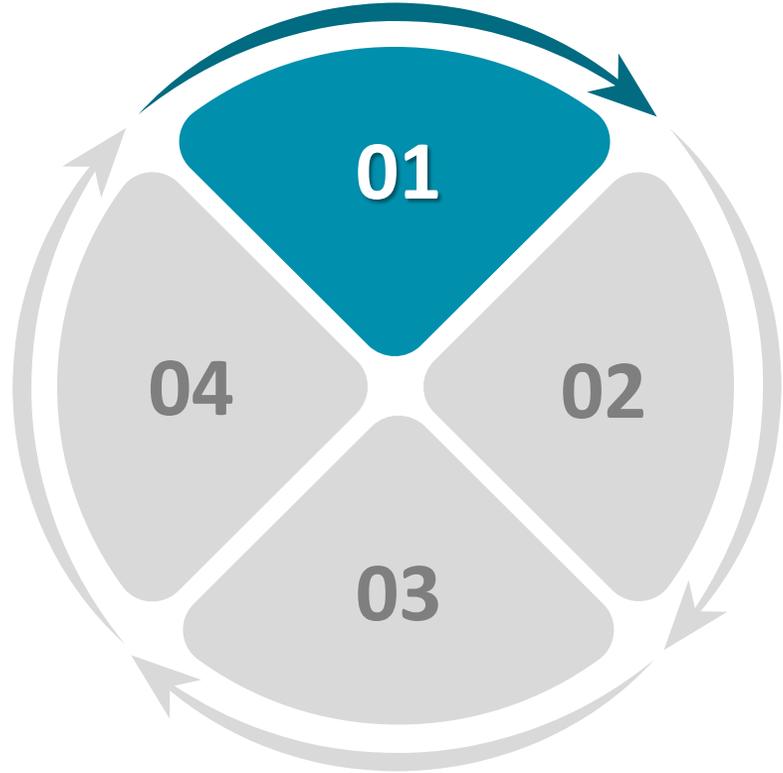
١. الكثير من الأدلة على هذه النظرية ، بما في ذلك الفئات المتبنية ، لم تنشأ في الصحة العامة ولم يتم تطويرها لتطبيقها صراحة على تبني سلوكيات جديدة أو ابتكارات صحية.
 ٢. وهي لا تعزز النهج التشاركي في تبني برنامج للصحة العامة.
 ٣. إنه يعمل بشكل أفضل مع تبني السلوكيات بدلاً من التوقف أو منع السلوكيات.
 ٤. لا يأخذ في الاعتبار موارد الفرد أو الدعم الاجتماعي لتبني السلوك الجديد (أو الابتكار).
- تم استخدام هذه النظرية بنجاح في العديد من المجالات بما في ذلك الاتصالات والزراعة والصحة العامة والعدالة الجنائية والعمل الاجتماعي والتسويق .في مجال الصحة العامة ، تُستخدم نظرية انتشار الابتكار لتسريع اعتماد برامج الصحة العامة المهمة التي تهدف عادةً إلى تغيير سلوك النظام الاجتماعي .على سبيل المثال ، يتم تطوير تدخل لمعالجة مشكلة الصحة العامة ، ويتم تعزيز التدخل للأشخاص في نظام اجتماعي بهدف التبني (على أساس انتشار نظرية الابتكار) .ينتج أنجح تبني لبرنامج الصحة العامة عن فهم السكان المستهدفين والعوامل التي تؤثر على معدل تبنيهم.

المكونات الرئيسية الأربعة لنشر الابتكارات.



-  ابتكار
-  قنوات الاتصال
-  الوقت
-  نظام اجتماعي

ابتكار



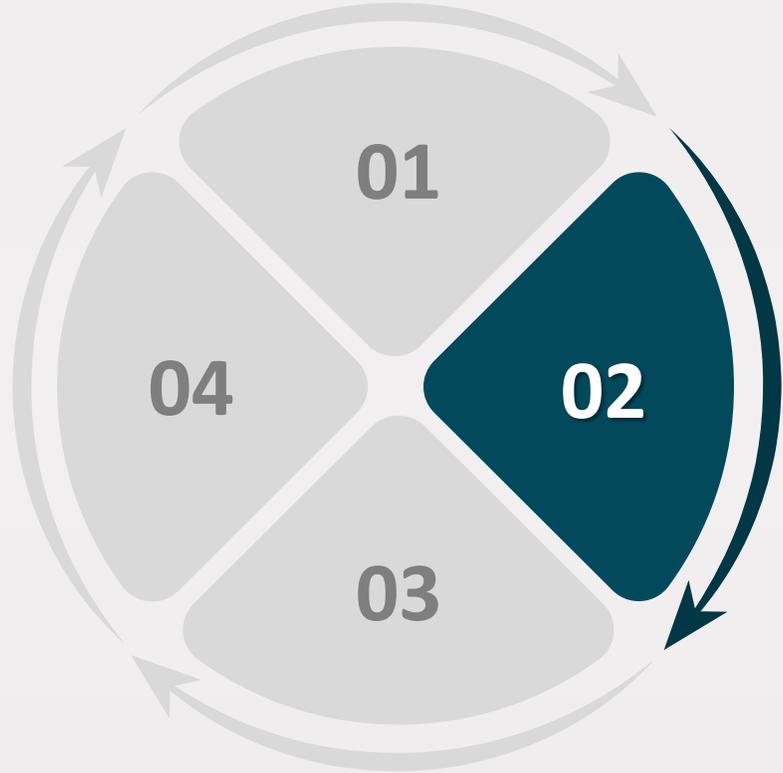
-  ابتكار
-  قنوات الاتصال
-  الوقت
-  نظام اجتماعي

قدم روجرز الوصف التالي للابتكار: هي فكرة أو ممارسة أو مشروع يُنظر إليه على أنه جديد من قبل فرد أو وحدة أخرى من التبني

ربما تم اختراع ابتكار منذ وقت طويل ، ولكن إذا كان الأفراد يعتبرونه جديداً ، فقد يظل ابتكاراً بالنسبة لهم. ترتبط السمة الجديدة للتبني بشكل أكبر بالخطوات الثلاث **(المعرفة ، والإقناع ، والقرار)** لعملية قرار الابتكار التي ستتم مناقشتها لاحقاً. بالإضافة إلى ذلك ، ادعى روجرز أن هناك نقصاً في أبحاث النشر حول مجموعات التكنولوجيا

عدم اليقين هو عقبة مهمة أمام تبني الابتكارات. قد تؤدي عواقب الابتكار إلى عدم اليقين: " عواقب هي التغييرات التي تحدث في الفرد أو النظام الاجتماعي نتيجة تبني أو رفض الابتكار للحد من عدم اليقين في تبني الابتكار ،

يجب إعلام الأفراد بمزاياها وعيوبها لتوعيتهم بجميع عواقبها. علاوة على ذلك ، ادعى روجرز أنه يمكن تصنيف النتائج على أنها مرغوبة مقابل غير مرغوب فيها (وظيفية أو مختلة) ، مباشرة مقابل غير مباشرة (نتيجة فورية أو نتيجة للنتيجة الفورية) ، ومتوقعة مقابل غير متوقعة (معترف بها ومقصودة أم لا).



ابتكار



قنوات الاتصال



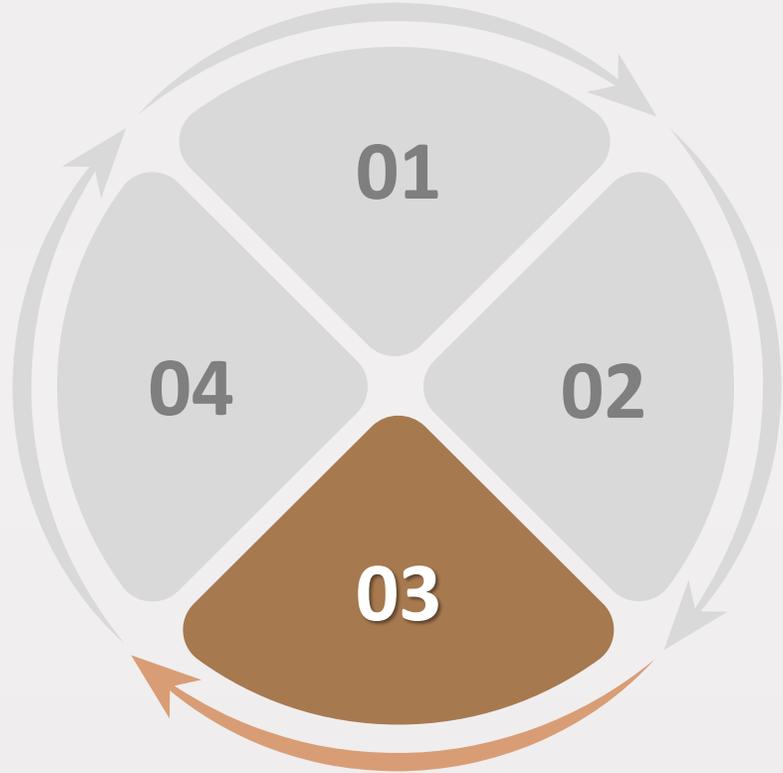
الوقت



نظام اجتماعي

العنصر الثاني في عملية نشر الابتكارات هو قنوات الاتصال. بالنسبة لروجرز، الاتصال هو "عملية يقوم فيها المشاركون بإنشاء وتبادل المعلومات مع بعضهم البعض من أجل الوصول إلى تفاهم مشترك" يحدث هذا الاتصال من خلال القنوات بين المصادر. يقول روجرز أن المصدر هو فرد أو مؤسسة تصدر رسالة. القناة هي الوسيلة التي تنتقل بها الرسالة من المصدر إلى المستقبل وينص روجرز على أن الانتشار هو نوع محدد من الاتصالات ويتضمن عناصر الاتصال هذه: ابتكار، وشخصان أو وحدات أخرى للتبني، وقناة اتصال. وسائل الإعلام الجماهيرية التواصل بين الأشخاص قناتان للاتصال. بينما تتضمن قنوات الإعلام الجماهيري وسيلة جماهيرية مثل التلفزيون أو الراديو أو الصحيفة، فإن القنوات الشخصية تتكون من اتصال ثنائي الاتجاه بين شخصين أو أكثر. من ناحية أخرى، "الانتشار هو عملية اجتماعية للغاية تنطوي على علاقات التواصل بين الأشخاص" وبالتالي، فإن القنوات الشخصية أكثر قوة لخلق أو تغيير المواقف القوية التي يتبناها الفرد. في القنوات الشخصية، قد يكون للاتصال خاصية حب المثل، وهذا هو، "الدرجة التي يتشابه شخصان أو أكثر يتفاعلون في سمات معينة، مثل المعتقدات والتعليم والحالة الاجتماعية والاقتصادية وما شابه ذلك"

،ولكن انتشار الابتكارات يتطلب على الأقل درجة معينة من التباين، وهي "الدرجة التي يصل إليها شخصان أو أكثر الذين يتفاعلون وان كانوا مختلفين في سمات معينة". في الواقع، "في واحدة من أكثر المشاكل تميزاً في انتشار الابتكارات هي أن المشاركين. (عادة ما يكونون غير متجانسين تماماً



ابتكار



قنوات الاتصال



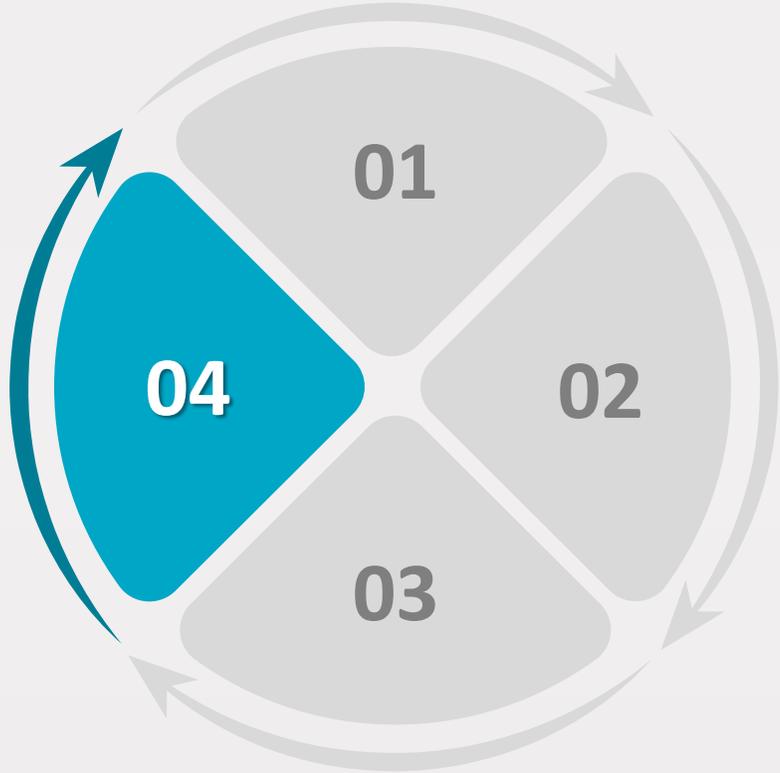
الوقت



نظام اجتماعي

وفقاً لروجرز يتم تجاهل الجانب الزمني في معظم الأبحاث السلوكية. يجادل بأن تضمين البعد الزمني في بحث الانتشار يوضح إحدى نقاط قوته. تتضمن عملية نشر الابتكار وتصنيف المتبنين ومعدل التبني بعداً زمنياً. ستتم مناقشة هذه الجوانب من نظرية روجرز لاحقاً بمزيد من التفصيل.





ابتكار



قنوات الاتصال



الوقت

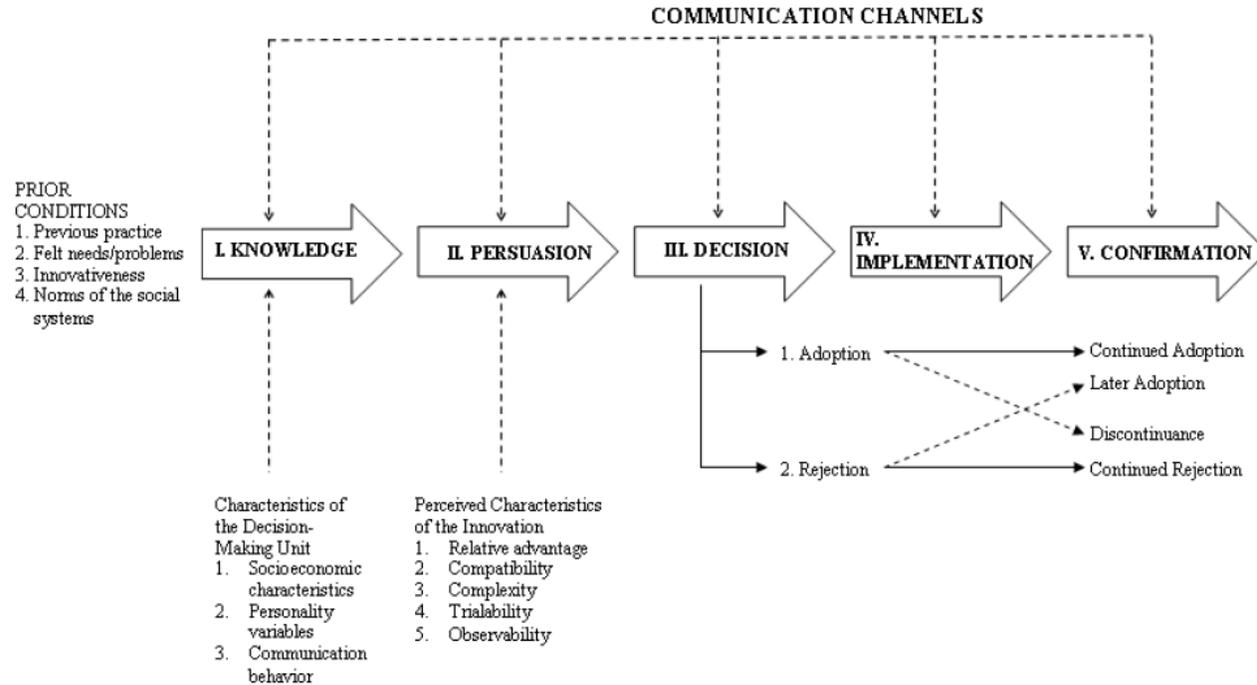


نظام اجتماعي

النظام الاجتماعي هو العنصر الأخير في عملية الانتشار. عرف روجرز (النظام الاجتماعي بأنه "مجموعة من الوحدات المترابطة المنخرطة في حل المشكلات المشترك لتحقيق هدف مشترك نظراً لأن انتشار الابتكارات يحدث في النظام الاجتماعي ، فإنه يتأثر بالبنية الاجتماعية للنظام الاجتماعي. بالنسبة لروجرز الهيكل هو "الترتيبات النمطية لوحدات في النظام وادعى كذلك أن طبيعة النظام الاجتماعي تؤثر على إبداع الأفراد ، وهو المعيار الرئيسي لتصنيف المتبنين

عملية قرار الابتكار

وصف روجرز عملية اتخاذ القرار بالابتكار بأنها "نشاط للبحث عن المعلومات ومعالجة المعلومات ، حيث يتم تحفيز الفرد لتقليل عدم اليقين بشأن مزايا وعيوب الابتكار" بالنسبة لروجرز ، تتضمن عملية قرار الابتكار خمس خطوات:



. تتبع هذه المراحل عادة بعضها البعض بطريقة مرتبة . زمنياً. تظهر هذه العملية في الشكل

مرحلة المعرفة

تبدأ عملية قرار الابتكار بمرحلة المعرفة. في هذه الخطوة ، يتعلم الفرد عن وجود الابتكار ويسعى للحصول على معلومات حول الابتكار. "ماذا؟" ، "كيف؟" و "لماذا؟" هي الأسئلة الحاسمة في مرحلة المعرفة. خلال هذه المرحلة ، يحاول الفرد تحديد "ماهية الابتكار وكيف ولماذا يعمل" وفقاً لروجرز ، تشكل الأسئلة ثلاثة أنواع من المعرفة:



الوعي المعرفة

يمثل معرفة وجود الابتكار يمكن لهذا النوع من المعرفة أن يحفز الفرد على معرفة المزيد عن الابتكار، وفي النهاية، اعتماده. أيضاً، قد يشجع الفرد على التعرف على نوعين آخرين من المعرفة.

كيفية المعرفة

النوع الآخر من المعرفة، كيفية المعرفة، يحتوي على معلومات حول كيفية استخدام الابتكار بشكل صحيح من وجهة نظر روجرز هذه المعرفة كمتغير أساسي في عملية قرار الابتكار. لزيادة فرصة تبني الابتكار، يجب أن يكون لدى الفرد مستوى كاف من المعرفة الكيفية قبل تجربة هذا الابتكار. وبالتالي، تصبح هذه المعرفة أكثر أهمية للابتكارات المعقدة نسبياً

مبادئ المعرفة

تشمل هذه المعرفة مبادئ الأداء التي تصف كيف ولماذا يعمل الابتكار. يمكن تبني الابتكار بدون هذه المعرفة، ولكن إساءة استخدام الابتكار قد يتسبب في توقفه. لإنشاء معرفة جديدة، يجب أن يوفر تعليم وممارسة التكنولوجيا ليس فقط كيفية التجربة ولكن أيضاً تجربة معرفة السبب في الواقع، قد يكون لدى الفرد كل المعرفة اللازمة، لكن هذا لا يعني أن الفرد سيتبنى الابتكار لأن مواقف الفرد تشكل أيضاً تبني أو رفض الابتكار.

مرحلة الإقناع

تحدث خطوة الإقناع عندما يكون للفرد موقف سلبي أو إيجابي تجاه الابتكار ، ولكن "تكوين موقف إيجابي أو غير ملائم تجاه الابتكار لا يؤدي دائماً بشكل مباشر أو غير مباشر إلى التبني أو الرفض يقوم الفرد بتشكيل موقفه بعد معرفته بالابتكار ، لذلك تتبع مرحلة الإقناع مرحلة المعرفة في عملية اتخاذ القرار بالابتكار. علاوة على ذلك ، صرح روجرز أنه في حين أن مرحلة المعرفة تتمحور حول الإدراك (أو المعرفة) ، فإن مرحلة الإقناع تكون أكثر تركيزاً على العاطفة (أو الشعور). وبالتالي ، فإن الفرد يشارك بشكل أكثر حساسية مع الابتكار في مرحلة الإقناع. علماً ان درجة عدم اليقين بشأن أداء الابتكار والتعزيز الاجتماعي من الآخرين (الزملاء والأقران ، إلخ.) تؤثر على آراء ومعتقدات الفرد حول الابتكار. و عادة ما تكون التقييمات الذاتية التي يجريها الزملاء المقربون للابتكار والتي تقلل من عدم اليقين بشأن نتائج الابتكار بشكل أكثر مصداقية بالنسبة للفرد: "في حين أن المعلومات المتعلقة بالابتكار الجديد تكون عادة متاحة من الخبراء الخارجيين والتقييمات العلمية ، يسعى الافراد عادة للحصول عليها من الأصدقاء والزملاء الموثوق بهم. الآراء الشخصية للابتكار الجديد هي الأكثر إقناعاً يواصل الأفراد البحث عن معلومات ورسائل تقييم الابتكار خلال مرحلة القرار

مرحلة القرار

في مرحلة القرار في عملية قرار الابتكار ، يختار الفرد تبني الابتكار أو رفضه. بينما يشير التبني إلى "الاستخدام الكامل للابتكار باعتباره أفضل مسار عمل متاح" ، فإن الرفض يعني "عدم تبني الابتكار إذا كان للابتكار أساس تجريبي جزئي ، فعادة ما يتم اعتماده بسرعة أكبر ، نظراً لأن معظم الأفراد يريدون أولاً تجربة الابتكار في وضعهم الخاص ثم اتخاذ قرار بالتبني. يمكن للمحاكمة غير المباشرة تسريع عملية قرار الابتكار. ومع ذلك ، فإن الرفض ممكن في كل مرحلة من عملية قرار الابتكار.

أعرب روجرز عن نوعين من الرفض: **الرفض النشط و الرفض السلبي.**

١. **في حالة الرفض النشط** ، يحاول الفرد الابتكار او يفكر في تبنيه ، لكنه يقرر لاحقاً عدم اعتماده. التوقف يمكن اعتبار القرار ، وهو رفض الابتكار بعد اعتماده مسبقاً ، نوعاً نشطاً من الرفض.

٢. **في موقف الرفض السلبي (أو عدم التبني)** ، لا يفكر الفرد في تبني الابتكار على الإطلاق.

ذكر روجرز أن هذين النوعين من الرفض لم يتم تمييزهما ودراستهما بشكل كاف في أبحاث الانتشار السابقة. في بعض الحالات ، يمكن أن يكون ترتيب مراحل قرار المعرفة - الإقناع - إقناع المعرفة. خاصة في الثقافات الجماعية

مرحلة التنفيذ

في مرحلة التنفيذ ، يتم وضع الابتكار موضع التنفيذ. ومع ذلك ، فإن الابتكار يجلب الحداثة التي "تدخل درجة معينة من عدم اليقين في الانتشار. ولا يزال عدم اليقين بشأن نتائج الابتكار يمثل مشكلة في هذه المرحلة. وبالتالي ، قد يحتاج المنفذ إلى مساعدة فنية من وكلاء التغيير وغيرهم لتقليل درجة عدم اليقين بشأن العواقب. علاوة على ذلك ، ستنتهي عملية قرار الابتكار ، لأن "الابتكار يفقد جودته المميزة مع اختفاء الهوية المنفصلة للفكرة الجديدة

عادة ما تحدث إعادة الابتكار في مرحلة التنفيذ ، لذا فهي جزء مهم من هذه المرحلة. إعادة الابتكار هي "الدرجة التي يتم بها (تغيير الابتكار أو تعديله بواسطة المستخدم في عملية اعتماده وتنفيذه كما أوضح الفرق بين الاختراع والابتكار. في حين أن "الاختراع هو العملية التي يتم من خلالها اكتشاف أو إنشاء فكرة جديدة" ، فإن تبني الابتكار هو عملية استخدام فكرة موجودة ناقش روجرز كذلك أنه كلما زاد التجديد ، زادت سرعة تبني الابتكار وأصبح مؤسسياً. باعتبارها ابتكارات ، فإن أجهزة الكمبيوتر هي الأدوات التي تتكون من العديد من الفرص والتطبيقات الممكنة ، لذا فإن تقنيات الكمبيوتر أكثر انفتاحاً على إعادة الابتكار.

مرحلة التأكيد

تم اتخاذ قرار الابتكار بالفعل ، ولكن في مرحلة التأكيد يبحث الفرد عن دعم لقراره. وفقاً لروجرز ، يمكن عكس هذا القرار إذا تعرض الفرد "لرسائل متضاربة حول الابتكار ومع ذلك ، يميل الفرد إلى الابتعاد عن هذه الرسائل والبحث عن رسائل داعمة تؤكد قراره. وبالتالي ، تصبح المواقف أكثر أهمية في مرحلة التأكيد. اعتماداً على دعم تبني الابتكار وموقف الفرد ، يحدث التبني أو التوقف لاحقاً خلال هذه المرحلة. قد يحدث التوقف خلال هذه المرحلة بطريقتين.

١. أولاً ، يرفض الفرد الابتكار لتبني ابتكار أفضل يحل محله. يسمى هذا النوع من قرار التوقف وقف الاستبدال.
٢. النوع الآخر من قرار التوقف هو وقف خيبة الأمل. في الأخير ، يرفض الفرد الابتكار لأنه غير راض عن أدائه. قد يكون سبب آخر لهذا النوع من قرار التوقف هو أن الابتكار لا يلبي احتياجات الفرد. لذلك ، فهي لا توفر ميزة نسبية متصورة ، وهي السمة الأولى للابتكارات وتؤثر على معدل التبني

سمات الابتكارات ومعدل التبني

وصف روجرز عملية نشر الابتكار بأنها "عملية تقليل عدم اليقين ، ويقترح سمات الابتكارات التي تساعد (على تقليل عدم اليقين بشأن الابتكار. تتضمن سمات الابتكارات خمس خصائص للابتكارات: (١) الميزة النسبية ، (٢) التوافق ، (٣) التعقيد ، (٤) قابلية التجربة ، (٥) إمكانية الملاحظة. ذكر روجرز أن "تصورات الأفراد لهذه الخصائص تتنبأ بمعدل تبني الابتكارات" لاحظ روجرز أيضاً أنه على الرغم من وجود الكثير من أبحاث النشر حول خصائص فئات المتبنين ، إلا أن هناك نقصاً في البحث حول تأثيرات الخصائص المتصورة للابتكارات على معدل التبني.

حدد روجرز معدل التبني على أنها "السرعة النسبية التي يتم بها تبني الابتكار من قبل أعضاء النظام الاجتماعي على سبيل المثال ، يمكن قياس عدد الأفراد الذين تبناوا الابتكار لفترة زمنية كمعدل تبني الابتكار. السمات المتصورة ٧ ٪ من التباين في معدل تبني الابتكارات تفسر من خلال - للابتكار مؤشرات مهمة على معدل التبني. ذكر روجرز أن هذه السمات الخمس. بالإضافة إلى هذه السمات ، قد يزيد نوع قرار الابتكار (اختياري ، أو جماعي ، أو سلطة) ، وقنوات الاتصال (وسائل الإعلام أو القنوات الشخصية) ، والنظام الاجتماعي (المعايير أو الترابط الشبكي) ، ووكلاء التغيير من إمكانية التنبؤ بمعدل اعتماد الابتكارات. على سبيل المثال، عادة ما يتم تبني الابتكارات الشخصية والاختيارية بشكل أسرع من الابتكارات التي تنطوي على قرار ابتكار تنظيمي أو جماعي. ومع ذلك ، بالنسبة لروجرز ، فإن الميزة النسبية هي أقوى مؤشر على معدل تبني الابتكار.

سمات الابتكارات ومعدل التبني

(١) الميزة النسبية



(٢) التوافق



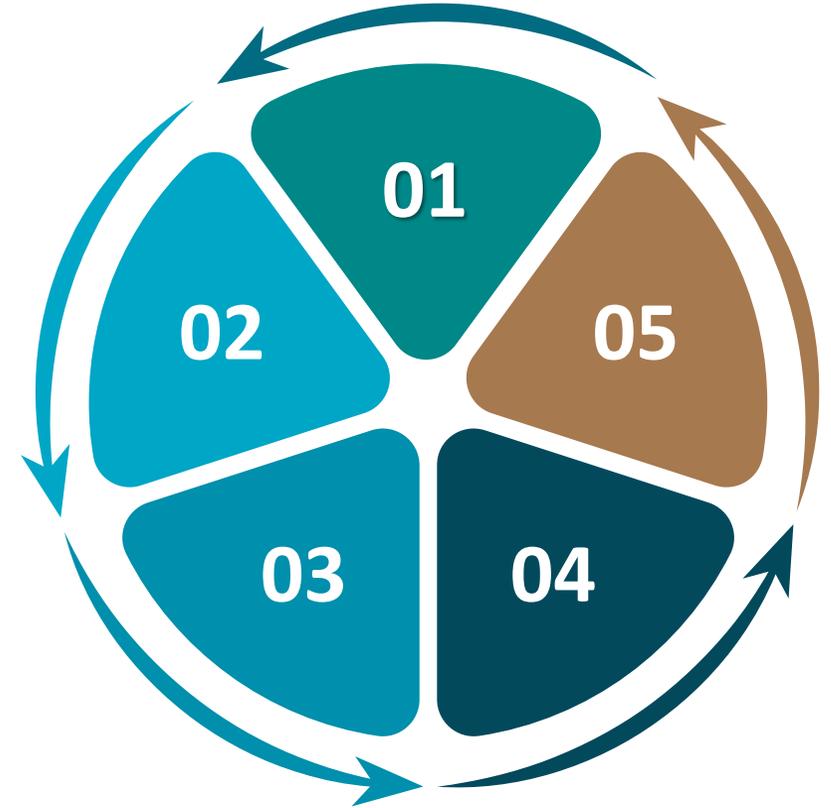
(٣) التعقيد



(٤) قابلية التجربة



(٥) إمكانية الملاحظة





الميزة النسبية

عرف روجرز الميزة النسبية بأنها "الدرجة التي يُنظر فيها إلى الابتكار على أنه أفضل من الفكرة التي يحل محلها" تعد جوانب التكلفة ودوافع الحالة الاجتماعية للابتكارات عناصر ذات ميزة نسبية. على سبيل المثال ، في حين أن المبتكرين والمتبنين الأوائل والأغلبية المبكرة لديهم دوافع أكثر لتبني الابتكارات ، فإن الغالبية المتأخرة والمتقاعسين يرون أن المكانة أقل أهمية. علاوة على ذلك ، صنف روجرز الابتكارات إلى نوعين:

١. الابتكارات الوقائية

٢. التزايدية (غير الوقائية).

الابتكار الوقائية فكرة جديدة يتبناها الفرد الآن لتقليل احتمالية وجود مستقبل غير مرغوب فيه وعادة ما يكون للابتكارات الوقائية معدل بطيء في التبني ، لذا فإن ميزتها النسبية غير مؤكدة إلى حد كبير. ومع ذلك ، فإن الابتكارات المتزايدة توفر نتائج مفيدة في فترة قصيرة.

لزيادة معدل تبني الابتكارات ولجعل الميزة النسبية أكثر فعالية ، يمكن استخدام حوافز الدفع المالي المباشرة أو غير المباشرة لدعم أفراد النظام الاجتماعي في تبني الابتكار. الحوافز جزء من عوامل الدعم والتحفيز. عامل دافع آخر في عملية الانتشار هو سمة التوافق.



التوافق

في بعض أبحاث الانتشار ، تم النظر إلى **الميزة النسبية والتوافق** على أنهما متشابهان ، على الرغم من اختلافهما من الناحية المفاهيمية. ذكر روجرز أن "**التوافق** : هو الدرجة التي يُنظر فيها إلى الابتكار على أنه متوافق مع القيم الحالية والتجارب السابقة واحتياجات المتبنين المحتملين" . قد يؤثر عدم التوافق في تكنولوجيا المعلومات مع الاحتياجات الفردية ، ويؤثر بشكل سلبي على استخدام الفرد لتكنولوجيا المعلومات في مراجعتها الأدبية أن كل ابتكار يؤثر على آراء الافراد ومعتقداتهم وقيمهم ووجهات نظرهم. إذا كان الابتكار متوافقاً مع احتياجات الفرد ، فسوف ينخفض عدم اليقين و سيزداد معدل تبني الابتكار. وبالتالي ، فإن تسمية الابتكار يعد جزءاً مهماً من التوافق. ما يسمى الابتكار يجب أن يكون ذا مغزى للمتبنين المحتملين. يجب أن يكون معنى الابتكار واضحاً أيضاً. هذا جزء من خاصية التعقيد.



التعقيد

عرف روجرز التعقيد بأنه "الدرجة التي يُنظر فيها إلى الابتكار على أنه صعب الفهم والاستخدام نسبياً كما ذكر روجرز ، على عكس السمات الأخرى ، يرتبط التعقيد سلباً بمعدل التبني. وبالتالي ، فإن التعقيد المفرط للابتكار هو عقبة مهمة في اعتماده. قد يواجه الابتكار التكنولوجي أعضاء هيئة التدريس مع التحدي المتمثل في تغيير منهجية التدريس الخاصة بهم لدمج الابتكار التكنولوجي في تعليمهم ولذلك قد يكون لها مستويات مختلفة من التعقيد



قابلية التجربة

وفقاً لروجرز قابلية التجربة هي الدرجة التي يمكن عندها تجربة الابتكار على أساس محدود . أيضاً ، ترتبط القابلية للتجربة ارتباطاً إيجابياً بمعدل التبني. كلما تمت تجربة أحد الابتكارات ، زادت سرعة اعتماده. كما نوقش في مرحلة تنفيذ عملية قرار الابتكار ، قد تحدث إعادة الاختراع أثناء تجربة الابتكار. بعد ذلك ، يمكن تغيير الابتكار أو تعديله من قبل المتبني المحتمل. قد تؤدي زيادة التجديد إلى تبني الابتكار بشكل أسرع. لاعتماد الابتكار ، هناك عامل مهم آخر هو التجربة غير المباشرة ، والتي تكون مفيدة بشكل خاص للمتبنين اللاحقين. ومع ذلك ، ذكر روجرز أن المتبنين الأوائل يرون أن سمة قابلية التجربة للابتكارات أكثر أهمية من المتبنين اللاحقين.



إمكانية الملاحظة

آخر ما يميز الابتكارات هو إمكانية الملاحظة.

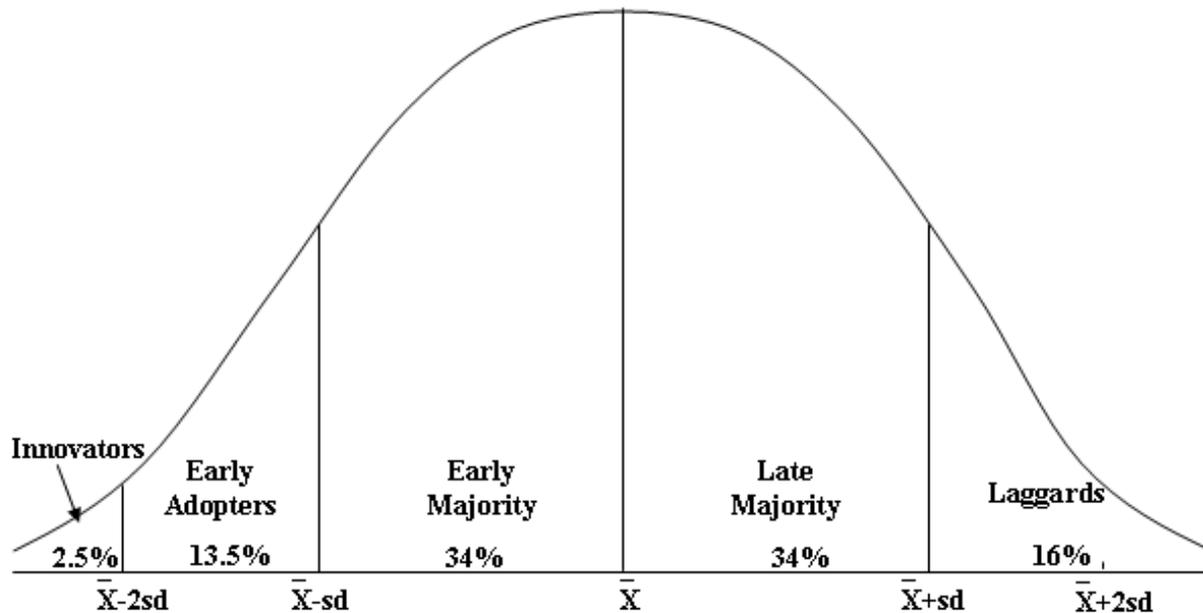
تعريف روجرز قابلية الملاحظة "الدرجة التي تظهر بها نتائج الابتكار للآخرين على نمذجة الدور (أو مراقبة الأقران)

هي العامل التحفيزي الرئيسي في تبني ونشر التكنولوجيا غرار الميزة النسبية والتوافق وقابلية التجربة ، ترتبط

إمكانية الملاحظة أيضاً بشكل إيجابي بمعدل اعتماد الابتكار.

فئات المتبني

عرف روجرز الفئات المتبنية بأنها "تصنيفات أعضاء النظام الاجتماعي على أساس الابتكار. يشمل هذا التصنيف المبتكرين والمتبنيين الأوائل والأغلبية المبكرة والأغلبية المتأخرة والمتقاعسين. في كل فئة متبنية ، يتشابه الأفراد من حيث قدرتهم على الابتكار: "الابتكار هو الدرجة التي يكون فيها الفرد أو وحدة التبني الأخرى مبكراً نسبياً في تبني أفكار جديدة من الأعضاء الآخرين في النظام وصف براك الابتكار بأنه "خاصية مستقرة نسبياً ، مبنية اجتماعياً ، وتعتمد على الابتكار تشير إلى رغبة الفرد في تغيير ممارساته المألوفة بالنسبة لروجرز ، ساعد الابتكار فهم السلوك المرغوب والرئيسي في عملية قرار الابتكار. هكذا، يصنف المتبنيين على أساس الابتكار. كما يوضح الشكل، يعتبر توزيع المتبنيين توزيعاً طبيعياً.



أيضاً، لاحظ روجرز أن التبني غير المكتمل وعدم التبني لا يشكلان هذا التصنيف المتبني. فقط من يتبنون الابتكارات الناجحة هم الذين يولدون هذا المنحنى بمرور الوقت. في هذا التوزيع الطبيعي ، يتم تحديد كل فئة باستخدام نسبة مئوية موحدة من المستجيبين. على سبيل المثال ، تشمل المنطقة الواقعة أسفل الجانب الأيسر من المنحنى وانحرافين معياريين أدنى من المتوسط المبتكرين الذين يتبنون ابتكاراً كأول ٢,٥ ٪ من الأفراد في النظام.

خصائص الأفراد المتبنين

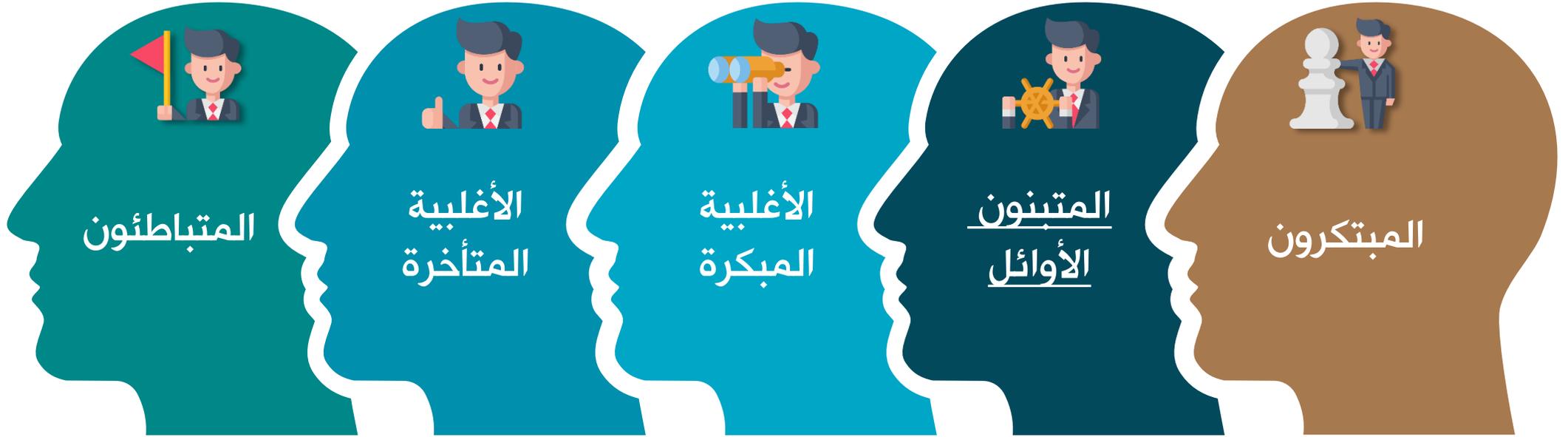
مثل الابتكارات ، تم تصميم المتبنين على امتلاك سمات تؤثر على احتمالية تبني ابتكار ما . تم استكشاف مجموعة من السمات الشخصية الفردية لتأثيرها على التبني ، ولكن مع القليل من الاتفاق . القدرة والتحفيز ، اللذان يختلفان في الموقف على عكس سمات الشخصية ، لهما تأثير كبير على احتمالية تبني أحد الابتكارات المحتملة . مما لا يثير الدهشة ، من المرجح أن يقوم المتبنون المحتملون الذين لديهم الدافع لتبني الابتكار بإجراء التعديلات اللازمة لاعتماده . يمكن أن يتأثر الدافع بالمعنى الذي يحمله الابتكار ؛ يمكن أن يكون للابتكارات قيمة رمزية تشجع (أو تثبط) التبني . اقترح Ryan and Gross لأول مرة (١٩٤٣) ، الترابط العام للمتبني المحتمل بالمجتمع الواسع الذي تمثله المدينة . من المرجح أن يتبنى المتبنون المحتملون الذين يترددون على المناطق الحضرية ابتكارًا ما .

أخيرًا ، من المرجح أن يتبنى المتبنون المحتملون الذين لديهم القوة أو الوكالة لإحداث التغيير ، لا سيما في المؤسسات ، ابتكارًا أكثر من شخص لديه سلطة أقل على خياراته .

تستخدم النماذج السلوكية مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) بشكل متكرر لفهم قرارات اعتماد التكنولوجيا الفردية بمزيد من التفاصيل.

فئات المتبنيين

يعرّف روجرز فئة المتبني على أنها تصنيف للأفراد داخل نظام اجتماعي على أساس الابتكار. في كتاب نشر الابتكارات، يقترح روجرز ما مجموعه خمس فئات من المتبنيين من أجل توحيد استخدام فئات المتبنيين في أبحاث الانتشار. يتبع تبني الابتكار منحنى S عند رسمه على مدى فترة زمنية. فئات المتبنيين هي: المبتكرون، والمتبنيون الأوائل، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتباطئون بالإضافة إلى حراس البوابة وقادة الرأي الموجودين داخل مجتمع معين، قد يأتي وكلاء التغيير من خارج المجتمع. يجلب وكلاء التغيير ابتكارات إلى مجتمعات جديدة - أولاً من خلال حراس البوابة، ثم من خلال قادة الرأي، وما إلى ذلك من خلال المجتمع.



المبتكرون

المبتكرون على استعداد لتحمل المخاطر ، ولديهم أعلى مكانة اجتماعية ، ولديهم سيولة مالية ، وهم اجتماعيون ولديهم اتصال وثيق بالمصادر العلمية والتفاعل مع المبتكرين الآخرين .يسمح لهم تحمل المخاطر بتبني تقنيات قد تفشل في النهاية .تساعد الموارد العالية على استيعاب هذه الإخفاقات. هؤلاء هم الأشخاص الذين يريدون أن يكونوا أول من يجرب الابتكار .إنهم مغامرون ومهتمون بالأفكار الجديدة .هؤلاء الأشخاص على استعداد تام لتحمل المخاطر ، وغالبًا ما يكونون أول من يطور أفكارًا جديدة ما يجب القيام به لمناشدة هذه الفئة من السكان.

هؤلاء هم أول من يختبر كل شيء ويحب المخاطرة .على سبيل المثال - اليوم على [YouTube](#) ، يقوم العديد من الأشخاص بإلقاء تحميل ملفات الفيديو .هؤلاء هم الأشخاص الذين يحبون اللعب بالمنتجات التكنولوجية وهؤلاء هم الأشخاص المحتملون الذين سيكونون أول من يتبنى منتجًا ما.

المبتكرون حسب الشخصية هم أشخاص متحمسون يحبون المخاطرة ومتابعة الصناعات التي يحبونها كثيرًا .مثال على هذا السلوك يمكن أن يكون اللاعبين المتحمسين للغاية ويحبون العبث ببرامج ومعدات الألعاب .لذلك إذا تم إطلاق منتج جديد ، فقد يكون اللاعب الشغوف هو أول من يتبنى.

بالنسبة للشركة ، فإن هؤلاء المبتكرين هم الجمهور الذي يجب أن يظلوا سعداء وأن ملاحظاتهم مهمة .قد يستهلكون أو لا يستهلكون المنتجات بأنفسهم ، لكنهم قد يكونون هم من يؤثرون على عمليات الشراء المستقبلية.

مثال على المبتكرين - المؤثرين ، مختبري الألعاب ، المطورين ، إلخ.

المتبنون الأوائل

المتبنون الأوائل هم الأشخاص الذين يتبعون المبتكرين لأنهم أول من يقبل التغيير. إنهم مرتاحون لتغيير أفكارهم ومعتقداتهم التقليدية لكنهم ليسوا معتادين على المخاطرة مثل المبتكرين.

لديهم تأثير قوي على الأشخاص الذين يتابعونهم ويرون أنفسهم عمومًا كقادة رأي. لا يحتاج هؤلاء المستخدمين إلى الكثير من الأدلة أو المواد المكتوبة لإقناعهم بالشراء. قد يعجبهم المفهوم ويذهبون إليه.

من الأمثلة الجيدة على الأشخاص الذين تبناوا الطعام في وقت مبكر هم الأشخاص الذين يذهبون إلى مطاعم جديدة لاختبار الطعام. إنهم لا يعرفون ما إذا كان الطعام جيدًا أم سيئًا ، لكنهم يذهبون إلى مطاعم جديدة من أجل التغيير من المطاعم التي يعرفونها.

علاوة على ذلك ، هؤلاء هم الأشخاص الذين يؤثرون على الآخرين للانضمام إليهم. يتابع المستخدمون الأوائل المبتكرين بانتظام للحصول على معلومات حول آخر الأحداث من حولهم.



الغالبية المبكرة

عندما يكون المبتكرون والمتبنون الأوائل قد جربوا بالفعل واختبروا وأعطوا تقييمات إيجابية لتجاربيهم ، أي عندما تتبنى الأغلبية المبكرة المنتج . يحدث انتشار الابتكار جيداً في الواقع عندما يكون لدى الأغلبية المبكرة اعتماد الأغلبية للمنتج . في المنتجات التقنية مثل الهواتف الذكية ، نرى ذلك تمامًا . بمجرد إدخال بعض المراجعات وبعض التعليقات الإيجابية ، تتبنى الغالبية العظمى من الأشخاص المنتج على الفور . هذه هي الأغلبية المبكرة . لا يجوز لهم اتخاذ قرارات في حالة عدم توفر معلومات . ومع ذلك ، إذا كان هناك عرض تسويقي جيد وكانت هناك بعض المراجعات الجيدة على متن الطائرة ، فإن الغالبية المبكرة تتبنى المنتج عن طيب خاطر . يظهر مثال على الأغلبية المبكرة في قطاع السفر . لا يسافر الأشخاص إلى أماكن جديدة ما لم يسمعوا آراء جيدة عن ذلك . بمجرد وصول بعض المراجعات ، قد يرغب العديد من الأشخاص في تجربة المكان الجديد في آن واحد .



الغالبية المتأخرة

الغالبية العظمى من الأشخاص هم من يتبنون المنتجات بمجرد تجربتها واختبارها. إنهم يكرهون المخاطرة ولا يحبون التغيير كثيراً. إنهم يتحركون في الحياة وفقاً لوتيرتهم الخاصة وليس لديهم سلوك عدواني محفوف بالمخاطر. يعد الدليل الاجتماعي طريقة ممتازة للحصول على المزيد من القرارات من نوع الأغلبية المتأخرة من العملاء. كلما زاد الدليل الاجتماعي على منتجك ، زاد اعتماد الغالبية المتأخرة للمنتج. على هذا المستوى ، كان انتشار الابتكار على وشك الحدوث.

يتبنون ابتكاراً بعد المشارك العادي. يتعامل هؤلاء الأفراد مع الابتكار بدرجة عالية من الشك وبعد أن يتبنى غالبية المجتمع الابتكار. عادة ما تكون الأغلبية المتأخرة متشككة بشأن الابتكار ، ولديها وضع اجتماعي أقل من المتوسط ، وسيولة مالية قليلة ، وعلى اتصال بالآخرين في الأغلبية المتأخرة والأغلبية المبكرة وقيادة الرأي القليل



المتقاعسون

هؤلاء هم الأشخاص الذين تبناوا منتجك أخيراً. ربما يتبنون هذا المنتج المبتكر لأنه أصبح الآن هو المعيار ولم يعد يعتبر ابتكاراً بعد الآن.

لنأخذ مثال الهواتف الذكية. حتى الأشخاص الذين يكرهون التكنولوجيا يستخدمون الهواتف الذكية في الوقت الحاضر. لماذا هذا؟ لأن الهواتف الذكية هي الآن القاعدة وعليهم استخدامها للبقاء على اتصال بالعالم. معظم الشركات تقوم فقط بتصنيع الهواتف الذكية وقلة قليلة هي التي تقوم بتصنيع الهواتف المحمولة. لذا فإن المتقاعدين الآن يشترون هاتفاً ذكياً.

وبالتالي ، بناءً على فئات المتبنين ، ينتقل "انتشار الابتكار" من خلال أنواع مختلفة من المتبنين وينتقل أخيراً إلى المتخلفين. بمجرد أن يصل الابتكار إلى المتخلفين ، فإنه بالكاد يُعرف بأنه ابتكار بعد الآن. يبقى فقط خلط مزيج المنتجات وخط الإنتاج كاستراتيجية مع الشركة.

أيمن حسن أمين طوباسي
مستشار تدريب اداري وتطوير مؤسسي
خبير تخطيط استراتيجي
مدرب معتمد

كبير مستشارين في ابداع القيم للإستشارات الإدارية
Ayman.tobasee@gmail.com