

## 2. نظرية انتشار المبتكرات.

تمهيد:

ظهرت على مر العصور العديد من الابتكارات التي ساعدت في تقدم وتنمية المجتمعات، فمنذ القدم والمجتمعات تتطور بسبب أفكار وابتكارات مفكرين ومخترعين ساهموا في تنمية المجتمعات، وقد كان بعض هؤلاء المبتكرين يواجهون صعوبات في الطريقة التي يعرضون فيها أفكارهم وابتكاراتهم على المجتمع، فبعض المجتمعات لا تتقبل هذه الأفكار والابتكارات ويصرون على بقاءهم في الخلف دون الأخذ بهذه الأفكار والابتكارات ويعتقدون أنها أفكار دخيلة على المجتمع وتعارض مع عاداتهم وتقاليدهم، وهناك مجتمعات أخرى تقبلت هذه الأفكار وساهمت بانتشارها في المجتمع، لذلك فالسؤال الذي يطرح نفسه، كيف تنتشر هذه الأفكار والابتكارات في المجتمع؟، وكيف يستقبلها المجتمع؟، وللإجابة على هذا السؤال يجب الخوض في تفاصيل نظرية تسمى بنظرية انتشار المبتكرات.

### 1.2. الجذور التاريخية لظهور نظرية انتشار المبتكرات:

ظهرت نظرية انتشار المبتكرات خلال سنوات الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي متأثرة بأفكار نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها "لازار سفيلد"، حيث وبنفس الطريقة مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه<sup>1</sup>، وقد وجد علماء الاجتماع الريفي أن نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في نفس إطار نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين، وأنه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي.

وكان اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية منصبا على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكبا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تجعل من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية، فكان التركيز على كيفية تبني الجمهور للابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك من أجل تطوير قطاع الزراعة.

وقد كان أول ظهور لهاته النظرية سنة 1968 طبقت في الولايات المتحدة الأمريكية في مجال تنظيم الأسرة والتعليم<sup>2</sup>، وذلك بفضل دراسات قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الأنتربولوجيا والتربية والزراعة ومن بينهم البروفيسور في علم الاجتماع "يفرت روجرز" (Everett Rogers)، الذي ألف كتابا يدعى "انتشار الابتكارات" (diffusion of innovations) بعد أن اعتمد على 508 دراسة تشرح كيف ولماذا وبأي سرعة تنتشر الابتكارات والتطورات العلمية والاجتماعية في المجتمعات لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة، كما اهتم بها

<sup>1</sup>. فوزيل دليو: الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط03، القاهرة، 2003، ص21.

<sup>2</sup>. عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الاتصال، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط01، 2014، ص125.

أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو اقتناء أجهزة جديدة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة.

## 2.2. فرضيات نظرية انتشار المبتكرات:

تقوم نظرية انتشار المبتكرات على العديد من الفروض، شكلت المنطلقات الأساسية لها، تتمثل أبرزها:

- تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.  
- يكون لقادة الرأي دورا في انتقال المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والمستحدثات الجديدة للجماهير، حيث أن مفهوم قادة الرأي في مدخل انتشار المبتكرات لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير أنه يضيف تفاصيل أكثر حول شخصية قادة الرأي.

**تعريف الابتكار:** وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ففكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالي كالهاتف المحمول أو غير ذلك يعتبر ابتكارا<sup>1</sup>.

- تفترض النظرية بأن وسائل الاتصال أكثر فعالية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصا والاتصال الشخصي عموما في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات<sup>2</sup>.

ويقدم كل من "روجرز" و"شومكر" (Shoemaker) بعض الأفكار حول قادة الرأي، وتفصل هذه الأفكار بشكل مفصل ودقيق حول الصفات التي يجب أن تتصف بها شخصية قادة الرأي<sup>3</sup>:

- أن قادة الرأي هم من يتعرض أكثر لوسائل الإعلام، إذ يحرصون على التعرض لمختلف وسائل الإعلام ذات الصلة باهتماماتهم.

- قادة الرأي أكثر من أتباعهم مشاركة.

- قادة الرأي أكثر تقبلا للأفكار الجديدة .

- أن قادة الرأي لديهم روح ابتكارية أكثر من أتباعهم، فهم يملكون تصورات جديدة وقادرة على ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم .

- أن قادة الرأي أكثر انفتاحا وتفاعلا على العالم من أتباعهم

## 3.2. نموذج "روجرز" لانتشار المبتكرات:

وصف "روجرز" عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات من خلال الاقتباس من نموذج "ديفيد بيرلو"، وذلك كما يلي:

<sup>1</sup>. حسن عماد مكاي وليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص255.

<sup>2</sup>. بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص178.

<sup>3</sup>. مجد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط01، 2012، ص82.

المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.  
الرسالة: الابتكار الجديد.

الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.

المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

كما يرى كل من "روجرز" و"شوميكر" بأن انتشار المبتكرات متأثرة بعملية الاستهلاك للوقت، فالوقت عامل ضروري لانتشار المبتكرات، ويقترحان نموذجا لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار تشمل على أربعة عناصر ويدخل ضمنها عامل الوقت<sup>1</sup>:

المعرفة: حيث يتعرض الفرد إلى ابتكار ويحصل على بعض الفهم حول وظائفه.

الإقناع: إذ يكون يحدد الفرد موقفا محبذا أو غير محبذا للمبتكر.

القرار: ينهمك الفرد في نشاطات تقود إلى الاختيار إما تبني الابتكار أو رفضه.

التثبيت: يبحث الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار.

**4.2. مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثات:**

عرف "روجرز" عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثة بوجه عام أنها "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها"، وتتم هذه العملية بخمس مراحل هي<sup>2</sup>:

**المرحلة الأولى:** مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يمكن الجزم أن كان هذا الوعي عفويا أو مقصودا ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

**المرحلة الثانية** مرحلة الاهتمام: تتولد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد في التعرف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار لهذا يصبح سلوكه هادفا بشكل كبير.

**المرحلة الثالثة** مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يجري الفرد عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار يرفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

<sup>1</sup>. صالح خليل أبو أصبع: **الاتصال الجماهيري**، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 1999، ص210.

<sup>2</sup>. حسن عماد مكاي وليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص258.

المرحلة الرابعة مرحلة التجريب: وفيما يستخدم الفرد المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها.

المرحلة الخامسة مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بجدواها غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة ومتنوعة.

## 5.2. محددات قبول وانتشار المبتكرات:

ليست كل الأفكار والمبتكرات على قدر واحد من الذبوع والانتشار، لأنها لا تتشابه في الخصائص والصفات ما يجعل بعضها أكثر رواجاً وأكثر تقبلاً من البعض الأخر، وقد خص "روجرز" المحددات والخصائص التي تحدد مدى ذبوع وانتشار المبتكرات فيما يلي:

- الميزة النسبية: يعرف روجرز الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث بانها: "درجة تفوقها على غيرها من الأفكار والأساليب السابقة، ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد".

- الأفضلية: مدى تطور الابتكار على الابتكار السابق له ومدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.

- الصعوبة أو السهولة: إذا كان الابتكار معقداً جداً فلن يلقى الاهتمام الكثير وإن كان مبسطاً جداً فلن يلقى الاهتمام الكثير أيضاً.

- الملائمة: أي كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه واجتماعاته وخبراته السابقة زادت سرعة قبولها وانتشارها.

- القابلية للتجريب: أي مدى سهولة تجربة الابتكار فإن كان سهلاً للتجربة سوف تزيد فرصة التبني لهذا الاختراع أو الابتكار.

- الملاحظة: مدى سطوع هذا الابتكار في المجتمع فإن كان ظاهراً سوف يحدث ضجة في قنوات الاتصال بين الأفراد.

رغم أهمية هذه الخصائص غير أنها لا تمثل كل الخصائص التي يمكن للمبتكرات أن تتسم بها وأن هذه الخصائص ليست على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشاره فهناك عدد آخر من المحددات أو الخصائص التي تؤثر على عملية انتشار المبتكرات منها:

- طبيعة ونوعية المجتمع والنمط الإيديولوجي المسيطر عليه (النمط التفكيرى).

- نوع الفكرة والابتكار.

- التكلفة المادية للمستحدث.

- المستوى الاجتماعي والتعليمي الغالب على أفراد المجتمع.

- نوع المجتمع "المجتمع المتمدن المتحضر يعرف إقبالا كبيرا على كل ما هو جديد".
- العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

## 6.2. تصنيف "روجر" لمستخدمي الابتكارات:

قسم "روجر" مستخدمي الأفكار المستحدثة أو المبتكرات إلى خمسة فئات، وهم<sup>1</sup>:

- **المخترعين:** وهي الفئة الأولى التي تستخدم الابتكار وغالبا تتكون هذه المجموعة من أشخاص صغار في السن ولا يخافون المخاطر ولديهم أعلى مراتب اجتماعية ولديهم معارف مع المصادر العلمية ومتفاعلين مع المخترعين الآخرين.
- **المستخدمون الأوائل:** ويعتبر المستخدمون الأوائل ثاني أسرع فئة في استخدام الابتكار وعادتا ما يكونون ذو شخصية قيادية مقارنة بالمستخدمين الآخرون وهم صغار في السن ولديهم مراتب اجتماعية.
- **الغالبية الأولى:** يستخدم الأشخاص في هذه الفئة الابتكار بعد فترة من الزمن منذ ظهور هذا الاختراع وعادتا ما تكون فترة استخدام الاختراع لديهم طويلة مقارنة بفئة المخترعين والمستخدمين الأوائل وتكون لديهم مراكز اجتماعية أكثر من المعدل الطبيعي ولديهم علاقات مع المستخدمون الأوائل ونادرا ما تكون لديهم مناصب قيادية في المجتمع .
- **الغالبية المتأخرة:** يستخدم الأشخاص في هذه الفئة الابتكار بعد أن استخدم معظم المجتمع هذا الابتكار ويقترب هؤلاء الأشخاص من الاختراع بدرجة عالية من الشك وحالتهم الاجتماعية ضئيلة بالنسبة للفئات التي سبقتها ولديهم علاقات مع الغالبية الأولى والمستخدمون الأوائل.
- **المتأخرون "المقامون":** هذه الفئة آخر من يستخدم الاختراع على عكس الفئات السابقة كلها ولا تظهر هذه الفئة أي من علامات القيادة وهؤلاء الأشخاص لا يحبون التغيير ويكونون عادتا كبار في السن ومتمسكون بالعادات والتقاليد وعلاقاتهم مع أقربائهم وأصدقائهم فقط .

<sup>1</sup>. عبد النبي عبد الله الطيب: مرجع سابق، ص121.



مخطط تصنيف روجرز لمستخدمي الابتكارات.

## 7.2. الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:

- لقي نموذج انتشار المبتكرات شيوعاً وانتشاراً في بداية الستينيات خاصة في دول العالم الثالث غير أنه واجه فيما بعد جملة من الانتقادات، نذكر أبرزها:
- أن تطبيق هذا النموذج والعمل به في دول العلم الثالث أدى إلى اتساع هوة فجوة المعلومات وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع، لأن الفئات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسته بالإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.
  - دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا النموذج "الانتشار" على تعريف محدد للتنمية.
  - إيمان الباحثين وعلى رأسهم "روجرز" بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي خاصة وفعاليتها من مناطق أو بتأثير نظرية الطلقة السحرية، أي أن نموذج الانتشار أخذ مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي.
  - الارتباط الكبير لنموذج انتشار المبتكرات بنظريات النظم الأربعة للإعلام لقناعتها بأهمية الإعلام وقوته وبذريعة التنمية وخدمة برامجها تسعى السلطات الحاكمة إلى خلق رأي عام وإقناع الجماهير بأفكارها والعمل بها وفق ما جاءت به أفكار نظرية انتشار المبتكرات.