

Diffusion et innovation

Théorie

DÉFINITION

Processus par lequel de nouvelles idées sont adoptées ou rejetées

Nous sommes des créatures d'habitudes

Les êtres humains n'aiment pas le changement

DÉFINITION

Une hypothèse décrivant la manière dont les nouvelles avancées technologiques et autres se répandent dans les sociétés et les cultures, de l'introduction à une adoption plus large

La diffusion des innovations la théorie cherche à expliquer comment et pourquoi les nouvelles idées et pratiques sont adoptées, avec des échéances potentiellement étalées sur de longues périodes

DÉFINITION

La manière dont les innovations sont communiquées aux différentes parties de la société et aux les opinions subjectives associées aux innovations sont des facteurs importants de la rapidité avec laquelle la diffusion ou propagation se produit

Parmi les facteurs qui influent sur le taux de diffusion de l'innovation, on peut citer le mélange des zones rurales et urbaines la population au sein d'une société, le niveau d'éducation de la société et le degré d'industrialisation et le développement

DÉFINITION

Différentes sociétés sont susceptibles d'avoir des taux d'adoption différents (le taux auquel les membres d'une

la société accepte une nouvelle innovation) pour différents types d'innovation. Par exemple, une société peut adopter l'internet plus rapidement que l'automobile pour des raisons de coût, d'accessibilité et de la familiarité

Théorie de la diffusion

La théorie de la diffusion de l'innovation (DOI), développée par E.M. Rogers en 1962, est l'une des plus anciennes théories des sciences sociales

Elle est née de la communication pour expliquer comment, au fil du temps, une idée ou un produit s'accélère et se diffuse (ou se propage) dans une population spécifique ou système social

Le résultat final de cette diffusion est que les gens, en tant que partie d'un système social, adopter une nouvelle idée, un nouveau comportement ou un nouveau produit

L'adoption signifie qu'une personne fait quelque chose de différent de ce qu'elle faisait auparavant (c'est-à-dire acheter ou utiliser un nouveau produit, acquérir et effectuer un nouveaux comportements, etc.)

Théorie de la diffusion

La clé de l'adoption est que la personne doit percevoir l'idée, le comportement ou produit comme nouveau ou innovant. C'est grâce à cela que la diffusion est possible

L'adoption d'une nouvelle idée, d'un nouveau comportement ou d'un nouveau produit (c'est-à-dire une "innovation") ne se produisent simultanément dans un système social ; il s'agit plutôt d'un processus par lequel certains les gens sont plus enclins à adopter l'innovation que les autres

Les chercheurs ont constaté que les personnes qui adoptent une innovation à un stade précoce ont caractéristiques différentes de celles des personnes qui adoptent une innovation plus tard

Lors de la promotion d'une innovation auprès d'une population cible, il est important de comprendre les caractéristiques de la population cible qui aideront ou entraveront l'adoption de l'innovation

Le mécanisme de diffusion

La diffusion est le processus par lequel une innovation est communiquée par le biais de certains canaux dans le temps entre les membres d'un système social . Étant donné que les décisions ne sont pas autoritaire ou collectif, chaque membre du système social est confronté à sa propre **innovation-décision** qui suit un processus en 5 étapes :

- ❖ **Connaissance**: La personne prend conscience d'une innovation et a une idée de la manière dont elle est fonctionne
- ❖ **Persuasion** - La personne adopte une attitude favorable ou défavorable à l'égard de l'innovation
- ❖ **Décision** - La personne s'engage dans des activités qui conduisent à un choix d'adopter ou de rejeter l'innovation
- ❖ **Mise en œuvre** - La personne met en œuvre une innovation
- ❖ **Confirmation** - La personne évalue les résultats d'une décision d'innovation déjà prise

Cinq catégories d'adoptants établies

Innovateurs

Adopteur précoces

Majorité précoce

Majorité

Pas d'adoptants (retardataires)

Les innovateurs

Les innovateurs : Ce sont des personnes qui veulent être les premières à essayer l'innovation. Ils sont audacieux et s'intéressent aux nouvelles idées. Ces gens sont très disposés à prendre des risques, et sont souvent les premiers à développer de nouvelles idées. Il n'y a pas grand-chose, voire rien, à faire pour attirer cette population

Adopteur précoces

Adopteur précoces : Ce sont des personnes qui représentent les leaders d'opinion. Ils assument des rôles de leadership. Ils sont déjà conscients de la nécessité de changer et sont donc très à l'aise pour adopter de nouvelles idées. Les stratégies visant à attirer cette population comprennent des manuels pratiques et des fiches d'information sur la mise en œuvre. Ils n'ont pas besoin d'informations pour les convaincre de changer

Majorité précoce

Majorité précoce : Ces personnes sont rarement des leaders, mais elles adoptent de nouvelles idées avant le citoyen moyen. Cela dit, ils ont généralement besoin de voir la preuve que l'innovation fonctionne avant qu'ils ne soient prêts à l'adopter.

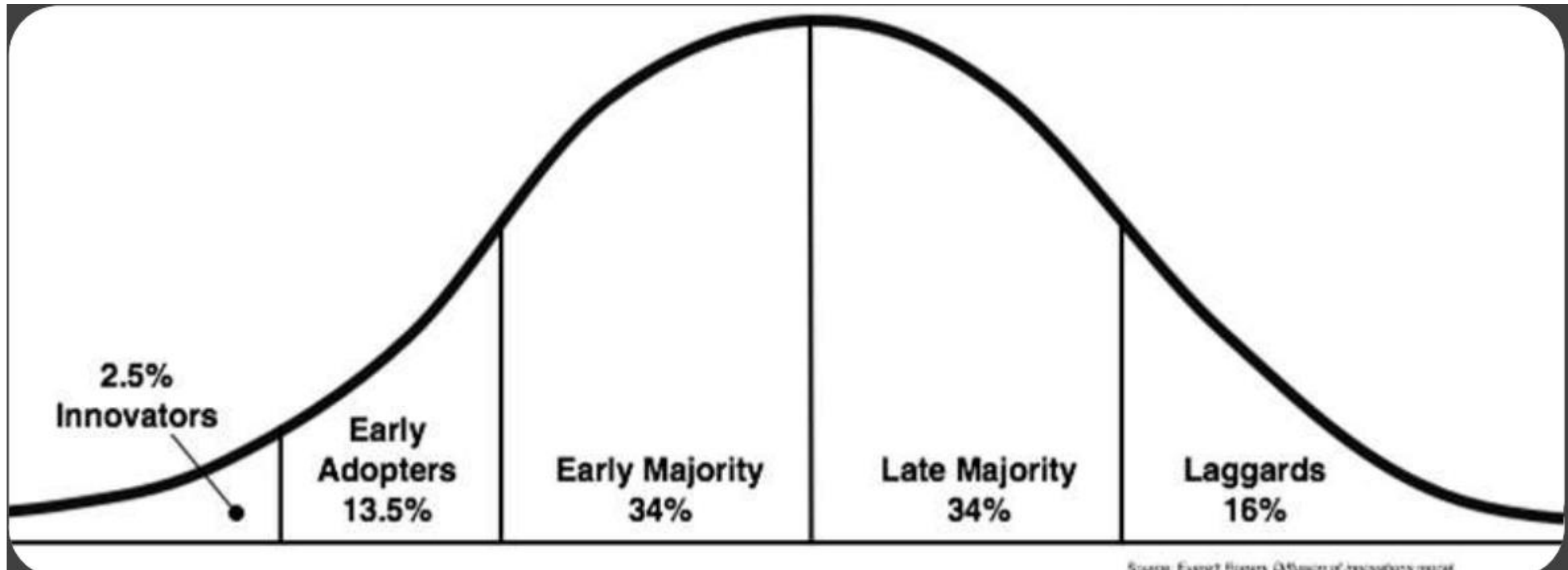
Les stratégies visant à attirer cette population comprennent des exemples de réussite et des preuves de l'efficacité de l'innovation

Majorité tardive

Majorité tardive : Ces personnes sont sceptiques face au changement et n'adopteront une innovation après qu'elle ait été essayée par la majorité. Les stratégies pour attirer cette population comprennent des informations sur le nombre de personnes qui ont essayé l'innovation et l'ont adoptée avec succès

Laggards

Laggards : Ces gens sont liés par la tradition et sont très conservateurs. Ils sont très sceptiques à l'égard du changement et sont le groupe le plus difficile à amener conseil. Les stratégies pour attirer cette population comprennent les statistiques, la peur les appels et les pressions des personnes des autres groupes d'adoptants



Cinq principaux facteurs qui influencent l'adoption D'une innovation

Avantage relatif - Mesure dans laquelle une innovation est considérée comme meilleure que l'idée, ou le produit qu'il remplace

Compatibilité - Degré de cohérence de l'innovation avec les valeurs, les expériences et les besoins des adoptants potentiels

Complexité - La difficulté de comprendre et/ou d'utiliser l'innovation

Triabilité - Mesure dans laquelle l'innovation peut être testée ou expérimentée avant un engagement d'adoption

Observabilité - La mesure dans laquelle l'innovation donne des résultats tangibles

Merci

