

مفاهیم نوآوری

پیش‌بینی فناوری



عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

● راستش من هم جزء کسانی بودم که اوایل نسبت به کلماتی نظیر آینده، آینده‌پژوهی، پیش‌بینی و مواردی از این دست حس خوبی نداشتم. اما خب! منظورم از اوایل زمانی بود که هر شب در انتهای اخبار بخش پیش‌بینی وضع هوا هم پخش می‌شد. ولی کسی آن را جدی نمی‌گرفت چون واقعا پیش‌بینی‌های درستی هم نمی‌کردند. به همان نسبت که روزگار پیش رفت و پیش رفت و پیش‌بینی‌های هواشناسان هم دقت و صحت بیشتری یافت، وزن و اهمیت مفاهیمی نظیر پیش‌بینی فناوری هم در ادبیات این حوزه بالاتر رفت. در این نوشته و مجال اندک تلاش می‌کنم به طور ساده توضیح دهم که پیش‌بینی فناوری چیست؟ چرا مهم است؟ و معمولا چگونه انجام می‌شود! بگذریم از اینکه برای پاسخ همین سه سؤال کوتاه کتاب‌ها نوشته شده است.

پیش‌بینی فناوری چیست؟

به طور ساده پیش‌بینی فناوری یعنی گمانه‌زنی‌کردن در این‌مورد که مثلا در بازه زمانی مشخصی در آینده چه فناوری‌هایی به بازار خواهند آمد، کدام فناوری‌ها جوانه خواهند زد، کدام فناوری‌ها رشد نمایی خواهند داشت و در نقطه مقابل کدام فناوری‌ها شکست خواهند خورد و تا مدت‌ها و شاید برای همیشه به زیر آب فرو خواهند رفت. این سؤالات را می‌شود طور دیگری هم پرسید که به جای زمان، خود فناوری‌ها مجبوریت داشته باشند. مثلا می‌شود این‌گونه پرسید که فناوری الف تا چند سال دیگر به بازار خواهد آمد، چه پیش‌بینی‌هایی از میزان تصاحب سهم بازار آن در افق‌های زمانی مختلف وجود دارد، موانع پیش‌روی توسعه فناوری الف چه خواهند بود، تحول کارکردی و امتیازات این فناوری نسبت به فناوری‌های رقیب یا کنونی چیست و نظایر آن. نمونه بازر پیش‌بینی فناوری را کسانی که فعال صنعت آی‌تی هستند، هم انجام می‌دهند و هم به خوبی آن را درک می‌کنند. مثلا همیشه پیش‌بینی‌کنندگان هستند که ۱۰ فناوری برتر و پرافکن ۱۰ سال، ۲۰ سال، ۵۰ سال یا صد سال آینده را پیش‌بینی می‌کنند. یا به عنوان مثال برآورد می‌کنند که فناوری ب تا چند سال یا چند ماه دیگر بنا بر اخبار و تحولات‌واصل‌شده به بازار خواهد رسید و تجاری خواهد شد. مثال از نوع اول را می‌شود در گزارش‌های مؤسساتی نظیر ارنست اندینگ (ernst and young)، دلویت (Deloitte)، ام‌ای‌تی (M.I.T)، یا مجموعه کارهای آقای ریچارد واتسون (Richard Watson) و بالاتر از همه اینها گزارش‌های مؤسسه کارتنر-گارتنر (Gartner) دید که جنگلی تلاش می‌کنند فناوری‌های نوظهور و پرافکن و نوپدید را رصد کرده و گزارش دهند (مطالعه این قبیل گزارش‌ها را مودکانه توصیه می‌کنم). از نوع دوم هم می‌شود پیش‌بینی‌کنندگانی را مثال زد که دائما در مورد نسخه بعدی گوشی همراه شرکت اپل پیش‌بینی می‌کنند.

پیش‌بینی فناوری چه فایده‌ای دارد؟

واقعیت این است که پیش‌بینی فناوری نسبت ما را با آینده بهتر روشن می‌کند، جلوی غافلگیری‌های فناورانه را می‌گیرد، راه را برای برنامه‌ریزی‌های بهتر و عالمانه‌تر فراهم می‌کند، به دولت‌ها کمک می‌کند و مقابله با فناوری‌های تازه‌که در راه هستند، سیاست‌های مدیران‌تری اتخاذ کنند، به بنگاه‌ها کمک می‌کنند خودشان را در نقطه مناسب از مواجهه با این فناوری جدید قرار دهند و به رقبای فاور هم اطلاع می‌دهند که کدام یک در مسیر تجاری‌سازی پیش‌روترند و احتمالا فناوری آنها به زودی به استاندارد بازار تبدیل می‌شود و دیگر رقبای مجبور به تبعیت از آن خواهند شد.

پیش‌بینی فناوری چگونه انجام می‌شود؟

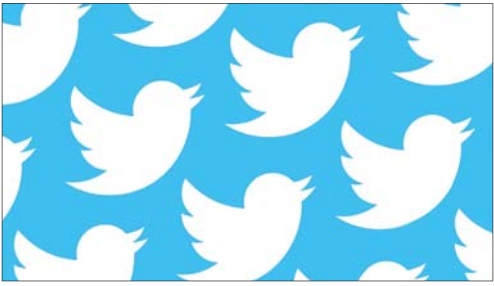
سخن‌گفتن عالمانه و محققانه در مورد فناوری‌های آینده و آینده فناوری‌ها یکی از سخت‌ترین کارهاست. معمولا پیش‌بینی‌ها متکی بر داده‌های گذشته هستند، این در حالی است که در مورد یک نوآوری فناورانه هیچ داده قابل اتکای جدی‌ای وجود ندارد. البته اگر بتوان داده‌های کمی یا کیفی از روند بهبود عملکرد یک فناوری جمع‌آوری کرد، از برخی روش‌های کمی می‌توان برای پیش‌بینی روند تحولات آینده فناوری بهره جست. اما به‌رحال، این یک قاعده نیست. قاعده‌ای که اغلب در مورد پیش‌بینی فناوری‌های جدید و آینده استفاده می‌شود، استفاده از نظرات خبرگان و کارشناسان است. در واقع فرض می‌شود که کارشناسان خبره یک صنعت یا حوزه فناوری با داده‌های اندک نیز می‌توانند کار کنند و مسیر آینده فناوری را پیش‌بینی کنند. آنها چیزی دارند که ما در اصطلاح به آن «شمٔ کارشناسی» می‌گوییم. چیزی را که آنها در خشت‌خام می‌بینند، شاید جوان‌ترها و ما تجربه‌ترها در آینه هم ببینند. جالب است که ادبیات نوآوری و فناوری برای این شم کارشناسی خبرگان جایی باز شده و تأکید شده که اتفاق این قبیل پیش‌بینی‌ها را بیشتر با کمک خبرگان می‌توان انجام داد. اینکه روش‌های ساختاریافته چگونه نظرات خبرگان را جمع‌آوری و از آنها استنباط می‌کنند، موضوعی است که علاقه‌مندان به این حوزه می‌توانند آن را در کتب تخصصی این حوزه بیابند. مشخصا توصیه می‌کنم آثار آقای ال پورتر (Alan L. Porter)، هوارد راش (Howard Rush) و مستنداد کارشناسی سازمان جهانی یونیدو (UNIDO) را در این بخش مطالعه کنید.

استارت‌آپ – ۳۷

درس‌هایی برای واکنش مدیران عامل به مسائل محیطی

حساب شخصی توئیتر مدیرعامل‌ها محل آزمون و خطا نیست

جمال احمدی‌شلحه، مدیر ارتباطات و رسانه کافه‌بازار



استراتژی جهانی نشان داد که دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان هر دو گمان می‌کردند که شرکت‌ها بهتر است درمورد موضوعات اقتصادی از قبیل حداقل دستمزد و مرخصی والدین، مواضع عمومی را اتخاذ کنند. با این حال، در مورد مناسب‌بودن سنجش در مسائل اجتماعی مانند سقط جنین، کنترل اسلحه و مهاجرت، اجماع بسیار کمتری صورت گرفت و توصیه بر سکوت است. در توئیتر فارسی هم جبران‌های محتوایی تا حد بسیار خوبی مشخص هستند، مسائلی مانند حمایت از حقوق زنان، برابری جنسیتی، افزایش آگاهی در مورد جامعه معلولان و توجه به مناطق محروم در صدر این موضوعات هستند که واکنش‌های مثبت و مناسبی می‌توان نیست به آنها دریافت کرد.

واکنش مدیرعامل با وضعیت ارتباط مستقیم دارد

هنگامی که مسئله‌ها انتخاب و مشخص شدند، مدیرعامل‌ها باید آن لحظات کلیدی را که سخنرانی و اظهارنظرها در آنها واقعا تفاوت ایجاد می‌کند، بشناسند. شناسایی لحظات کلیدی توسط مدیرعامل‌ها کمتر رخ می‌دهد چراکه زیست روزمره آنها از شبکه‌های اجتماعی بسیار دور است، در اینجا یک واحد روابط عمومی قوی است که می‌تواند مدیر را در شناخت این لحظات کمک کند. یکی از لحظات مهم برای مدیرهای عامل می‌تواند هنگام تصویب یک قانون باشد. شانس یک مدیرعامل برای مسدودکردن یک سیاست خاص، معمولا بهتر از شناس آن برای وارونه‌کردن قوانین مصوب است. سیستم قانون‌گذاری در ایران به گونه‌ای طراحی شده که مشورتی است و به کندی حرکت می‌کند. این ویژگی نه تنها تصویب قوانین جدید، بلکه لغو قوانین موجود را نیز دشوار می‌کند. در این سیستم مشورتی می‌توان اعلام نظر کرد و امیدوار به تغییر بود.

نحوه ورود به مسئله‌های سیاسی و اجتماعی بسیار مهم است

فعالیت مدیرعامل‌های شرکت‌های بزرگ در عرصه سیاست و مسائل اجتماعی متفاوت است، چراکه شدیدا در ویتترین و قابل رویتند. مدیرعامل شرکت باید تصمیم بگیرد که آیا می‌خواهد شخصا تمام آن توجه را داشته باشد یا بهتر می‌بیند که قضیه را با اتلاف مدیران عامل پیش ببرد؛ مثلا در قضیه اختصاص سهمیه بنزین، مدیران شرکت‌های مختلف حمل‌ونقل اینترنتی تصمیم گرفتند که با یکدیگر در خصوص سهمیه‌بندی برای رانندگانشان اطلاع‌رسانی داشته باشند. چنین هم‌صدایی‌ای سبب شد که منافع این کسب‌وکارها در مقابل هزینه روانی سهمیه‌بندی بنزین تا حدودی بیشتر باشد و ذی‌نفعان آنها کمتر آسیب روانی ببینند. آنها با این رویکرد خطر کاهش مشتریان را کاهش داده‌اند. با مدیران سایت‌های آگهی‌های دست‌دوم در مورد حذف قیمت‌ها از ماشین‌ها با یکدیگر هماهنگ شدند و توانستند ابلاغیه را برگردانند. اقدام جمعی می‌تواند هدف قرار دادن هریک از رهبران شرکت‌های بزرگ را از سوی منتقدان دشوارتر کند و بنابراین می‌توان آن را کمتر ریسک‌پذیر دانست. ولی این رویکرد در ارتباط با یک رهبر خاص و برند شرکتی خاص، کمتر مؤثر است و بیشتر در جهت بهبود صنعت مشرثمر است. برخی از مدیرعامل‌ها ممکن است احساس کنند که مسئله به‌وجودآمده در شبکه

اجتماعی را به اندازه کافی درک نمی‌کنند یا دیدگاهشان پرفرقدار نیست یا خیلی ساده می‌خواهند روی سایر نقاط تمرکز کنند. همه اینها دلایل معتبری برای عقب‌ماندن و ساکت‌ماندن در مورد مسائل است. اما مدیران باید انتظار داشته باشند که کارمندان، رسانه‌ها و سایر ذی‌نفعان بپرسند که چرا مدیرعامل حرفی نزده است. پس باید برای توضیح عقایدشان آماده باشند.

درمواقع اظهارنظر سیاسی یا اجتماعی باید به کجا نگاه کرد؟

توییت‌زدن یک مدیرعامل باید برای کسب وجهه یا پیداکردن جایگاه اجتماعی بالاتری در میان مخاطبان باشد. اما در توییت‌زدن نباید نگاه به جامعه مخاطبان باشد، بلکه یک مدیرعامل باید این‌را بداند که فرمانده رسانه‌ای یک مجموعه است و باید این را مدنظر داشته باشد که پشتوانه اولیه اظهارنظرهای او باید حداقل در میان سهامداران داخلی مقبولیت داشته باشد؛ مثلا هنگامی که فریزر مدیرعامل Merck & Co، تصمیم به کناره‌گیری از شورای اقتصادی ترامپ گرفت، اعضای هیئت‌مدیره را از تصمیم خود مطلع کرد و سبب شد که خروج او با پشتوانه همراه باشد. در ایران به نظر نمی‌رسد که همه مدیران‌عامل قبل از حضور در جایگاه‌های عمومی با سهامداران یا کارمندان خود مشورت کنند که همین امر ممکن است تلاش‌های آنها را به خطر بیندازد. در قدم اول مدیرعامل‌ها ابتدا باید تصمیم بگیرند که آیا برای خودشان صحبت می‌کنند یا برای سازمان‌هایشان، باید این را هم بدانند که هرگونه اظهارنظری که می‌کنند، به‌رحال با شرکت‌هایشان در ارتباط است. تقریبا هیچ مدیرعاملی وجود ندارد که توانسته باشد خود را از شرکتش جدا کند. با توجه به این نکته توصیه می‌شود که یک تیم واکنش سریع متشکل از نمایندگان هیئت‌مدیره، سرمایه‌گذاران، مدیران ارشد و در صدر آنها مدیر ارشد ارتباطات همواره باشد تا همانند یک کابینه در مورد فعالیت مدیرعامل نظر بدهند. تقاضا برای اجماع عمومی در سراسر سازمان که اغلب برای جلب توجه به یک پیام انتقادی است، می‌تواند مانع از فعالیت به‌موقع مدیرعامل شود؛ اما اگر مدیرعامل حداقل بتواند از آنچه کابینه‌اش از او انتظار دارد و چرایی این انتظارات آگاه باشد، در چنین شرایطی عکس‌العمل سهامداران اصلی (کارمندان) در برابر خروجی تصمیم‌ها که شاید منجر به انتشار توییتهی شود و سبب واکنش‌هایی شود، مطمئن‌تر و منطقی‌تر خواهد بود.

پیش‌بینی واکنش و سنجش نتایج

مدیرعامل‌ها با کمک مدیران روابط‌عمومی باید برای کسانی که با آنها مخالف هستند واکنش‌های متفکرانه آماده کنند. شاید فعالیت مدیرعامل عکس‌العمل شدید سیاست‌مداران را به همراه داشته باشد. ترامپ اختلاف‌نظر خود را با بسیاری از شرکت‌ها و تصمیمات مدیریتی آنها، توییت کرده و باعث کددادن به میلیون‌ها دنبال‌کننده توئیتر و ایجاد سررده‌های عمومی شده است. مدیران‌عامل و تیم‌هایشان باید در میدان واکنش احتمالی از سوی هواداران و منتقدانشان در سازمان‌های خود، رسانه‌ها و در حوزه سیاست آمده و برای هرکدام سناریوی خاص داشته باشند. عموما شرکت‌ها داده‌های خوبی در‌باره اعتقادات سیاسی مشتریان خود ندارند. اما این اطلاعات در ارزیابی واکنش‌های بالقوه نسبت به فعالیت مدیرعامل مفید است. باوجوداین مدیران‌عامل و شرکت‌هایشان احتمالا در مورد اعتقادات سیاسی کارمندان خود بی‌بشتری می‌دانند و بهتر می‌توانند واکنش‌های آنها را پیش‌بینی کنند. آیا کارمندان اعتراض خواهند کرد یا مخالفت خود را به صورت عمومی ابراز خواهند کرد؛ همان‌طور که بیش از هزار کارمند آی‌بی‌ام پس از ملاقات مدیرعامل ویرجینیا، رومتهی، با رئیس‌جمهور ترامپ انجام دادند. پس از واکنش‌ها باید این سنجش انجام شود که آیا تغییری در وضعیت موجود رخ داده است. نوسانات بزرگ در افکار عمومی نادر است، بنابراین معقول است که اهداف را برای سنجش واقع‌بینانه تعیین کنید، پیامدهای آینده را ردیابی کنید و پیشرفت را در گذر زمان بسنجید.

مدیرعامل‌ها درخصوص حقوق سه میلیون‌تومانی کارمندان‌اش و اینکه چرا شرکت‌های رقیب به کارمندان‌شان پیشنهاد چندمیلیونی می‌دهند، بود:

■ «از مشکلاتی که ۸ سال پیش با سهامداران وقت کافه‌بازار پیدا کردم مخالفتشون با حقوق ۲ میلیونی برنامه‌نویس درجه ۱ بود که دوران تلخی رقم زد. امروز برخی مدیران شرکت‌ها از حقوق‌های به باورشان بالا کلاه‌کلمندند اما ما همیشه سعی خواهیم کرد استانداردها را جابجا کنیم و ازین بابت شرمندۀ نیستیم».

■ «ارزش متخصصان ما خیلی بالاتر از وضعیت فعلی است و متأسفانه قدرشان در کشورهای غربی بیشتر دوسته میشه. امیدوارم بازار کار چنان رونق بگیره و بالغ بشه که ما هم از آن عقب بیفتیم و مجبور شیم بیش از پیش تلاش کنیم تا در سطوح بالای پرداختی بازار باقی بمانیم».

■ «از نظر من هرگونه جوسازی، تبانی، توافق کتبی و شفاهی بین شرکت‌ها و مدیران‌شان برای پایین نگه‌داشتن حقوق و دستمزد و غیره یراقبتی‌کردن بازار کار غیراخلاقیست و برعکس پیشنهاد و ارائه شرایط کار یا پیش‌کش‌جذاب‌تر و مناسب‌تر برای کارشناسان و متخصصان عین اخلاق است!».

آرآ و نظراتی که تا پیش از نوشته‌شدن در ویکی‌پدیا منتشر نشده باشند، «حق‌نظرهای ابتکاری» تلقی می‌شوند و اجازه ورود نخواهند داشت.

سیاست تحقیق غیرابتکاری این‌گونه بیان می‌شود که «آثار این‌چنینی نمی‌توانند نمایانگر دیدگاهی بی‌طرفانه باشند». پس نظرات یا دیدگاه‌های جدید ویرایشگران نباید در ویکی‌پدیا معرفی شوند. کافه‌بازار شرکت سازنده برنامه بازار در سال‌های اخیر حامی این گروه‌هایی بوده است و سعی کرده با فراهم‌کردن امکانات اولیه در رشد اطلاعات و افزایش اطلاع‌رسانی عمومی نقش جدی داشته باشد.

در این سال‌ها ویکی‌پدیا از تمام ویرایشگران خود خواسته تا هنگام نوشتن «دیدگاه بی‌طرفانه»‌ای داشته باشند و پژوهش ابتکاری خود را در ویکی‌پدیا قرار ندهند. نگاه بی‌طرفانه که خود سیاستی «غیرقابل بازگشت» است هدف دانشنامه را این‌گونه برمی‌شمرد: «نشان‌دادن عوامل اختلاف، توصیف آنها به جای واردشدن در آنها». اگر به این مهم برسیم ویکی‌پدیا



کاربران دانشنامهٔ آزاد

دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی درون‌گرا



● **علیرضا کاربر** از فعالان نام‌آشنای اکوسیستم استارت‌آپی شیراز است که از این پس در سلسله نوشتارهایی تحت عنوان «بازاریابی درون‌گرا»، ما را با این حوزه خاص از دیجیتال‌مارکتینگ آشنا می‌کند:

۱۵-بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی (۲)

از شماره قبل موضوع «بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی» را آغاز کردیم و در بخش اول به ضرورت تدوین استراتژی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی پرداختیم.

گفته شد که برای تدوین استراتژی لازم است به پرسش‌های زیر بر اساس کسب‌وکار خود پاسخ مناسب دهید:

- هدف کسب‌وکار شما از حضور در شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- کدام شبکه(های) اجتماعی را برای فعالیت انتخاب می‌کنید؟
- چه نوع محتوایی را می‌خواهید در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید؟
بعد از پاسخ به این پرسش‌ها به مرحله «برنامه‌ریزی و انتشار» وارد می‌شویم.

- **برنامه‌ریزی و انتشار محتوا**

همان‌طور که می‌دانیم فرایند بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای اکثر کسب‌وکارها با حضور مداوم در این شبکه‌ها آغاز می‌شود. اکثر مدیران معتقدند باید سعی کنیم بیشتر در معرض دید کاربران قرار داشته باشیم. این تصور که انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی به سادگی به‌روزرسانی یک پست وبلاگ یا انتشار یک مطلب در وب‌سایت شخصی است، تصور رایجی است که در میان اکثر مدیران وجود دارد. اما باید توجه کرد علاوه بر محتوای مناسب، معیارهای دیگری نیز باید در فرایند انتشار محتوا مدنظر قرار گیرند.

دو معیار اصلی که باید تمام کسب‌وکارها برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی رعایت کنند عبارت‌اند از: زمان انتشار و تعداد انتشار.

به یاد داشته باشیم که محتوای مناسب و تأثیرگذار اگر به‌موقع و در شرایط مناسب در اختیار کاربران قرار نگیرد، به هیچ وجه تأثیر مدنظر را نخواهد داشت. یکی از بهترین کارها برای تنظیم نحوه انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی استفاده از «تقویم انتشار محتوا» است. به کمک این تقویم مدیران کسب‌وکارها (یا کارشناسان بازاریابی) می‌توانند زمان، تعداد و کیفیت انتشار محتوا را در هریک از شبکه‌های اجتماعی مرتبط با کسب‌کارشان تنظیم کنند.

البته تعداد تکرار یا زمان‌های انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی مختلف بسته به نوع کسب‌وکار و جامعه مخاطب آن متفاوت است و هیچ نسخه واحدی برای تنظیم تقویم محتوایی وجود ندارد. هر کسب‌وکار بنا بر بررسی و تحلیل محتوای پیشین و تحلیل عکس‌العمل کاربران (شامل بازدید، لایک، کامنت و…) در بازه‌های زمانی مختلف می‌تواند زمان‌هایی که کاربران هدف بیشترین ارتباط را با آنها دارند، رصد کرده و رفتار مخاطبان را یک معیار تدوین تقویم محتوا در نظر بگیرد. همچنین در صورتی که کسب‌وکار شما به تازگی در شبکه‌های اجتماعی فعال شده است، از تحلیل فعالیت‌های زمانی و بازخوردهای صفحات کسب‌وکارهای مشابه، همکار و رقبای نی‌می‌توانید اطلاعات ابتدایی مناسبی را جهت تدوین تقویم محتوایی استخراج کنید.

امروزه ابزارهای اینترنتی زیادی وجود دارند که به شما کمک می‌کنند محتوای مدنظران را در دست در زمان مناسب منتشر کنید. این ابزارها با ارائه یک سیستم زمان‌بندی می‌توانند در وقت و هزینه شما صرفه‌جویی و خیال شما را از زمان دقیق انتشار محتوای مدنظر در شبکه اجتماعی مدنظر راحت

- **توجه به مخاطب (درگیرشدن با مخاطب)**

هم‌زمان با افزایش فعالیت محتوایی شما در شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکار شما بیشتر شناخته می‌شود. کاربران اقدام به درج کامنت و اظهارنظر در مورد مطالب شما می‌کنند، از شما در پست‌های خود یاد می‌کنند (اصطلاحا منشن می‌کنند) یا ممکن است با دیگر کاربران در مورد کسب‌وکار شما صحبت کنند. در این شرایط لازم است مجموعه نظرات و فعالیت کاربران پیرامون کسب‌وکار خود را رصد کنید. اگر نسبت به کسب‌وکار شما بازخورد مثبت نشان می‌دهند، تلاش کنید این بازخورد را با عکس‌العمل مناسب و ارائه خدمات باکیفیت‌تر افزایش دهید و اگر بازخورد منفی دریافت کردید، لازم است به کمک تیم پشتیبانی یا امور مشتریان به رفع مشکلات مطرح‌شده بپردازید. در هر صورت نباید از عکس‌العمل کاربران نسبت به کسب‌وکاران در شبکه‌های اجتماعی غافل باشید.

در ابتدای فعالیت شما در شبکه‌های اجتماعی رصد فعالیت مخاطبان کار زمان‌بری نیست، اما هم‌زمان با رشد فعالیت‌ها و افزایش بازخوردهای مخاطبان، لازم است سازوکار دقیق و منظمی جهت دریافت بازخوردها چیده شود و برای هر نوع بازخورد (اعم از مثبت و منفی) آماده باشید. برای بررسی بازخوردهای مخاطبان هم ابزارهای اینترنتی مختلفی وجود دارد.