**הקמת אתר אינטרנט**

**תהליך הקמת אתר אינטרנט כולל ארבעה שלבים עיקריים:**

**אפיון, פיתוח, בדיקת איכות ושיווק**

1. **אפיון –** בשלב זה נדרשת הגדרה מדויקת של מטרות ומבנה האתר עד לרמת פירוט המסכים וממשק המשתמש. התוצר של שלב זה הוא [**מסמך אפיון**](http://www.sheatufim.org.il/multimedia/upl_doc/doc_161208_56254.doc)**.** מסמך האפיון כולל פירוט של יעדי האתר, יישום – הפונקציונאליות של האתר, הטכנולוגיה על בסיסה יבנה האתר, תכנית העבודה למימוש הפתרון ופירוט העלויות.

להלן מספר שאלות אשר יסייעו בהגדרה של מהות האתר ומבנהו:

1. מיהו קהל היעד המרכזי של האתר?
2. מהן המטרות והיעדים הארגוניים ששואפים לקדם באמצעות האתר?
3. מהם השירותים והשימושים שהאתר צריך לספק?
4. האם המידע יוצג באתר סטאטי או דינאמי?
5. מהו התקציב המיועד להשקעה עבור הקמה ותחזוקת האתר? פירוט בהמשך.

טיפים לאפיון האתר:

* מומלץ "להתכונן" בתוך הארגון להקמת האתר ולנסות לענות על השאלות המוצגות למעלה עוד לפני שאתם נפגשים עם אנשי מקצוע. כך הפגישה עם אנשי המקצוע תהיה מועילה ומקדמת יותר.
* לאחר כתיבת האפיון מומלץ, אם ניתן, להציג את האפיון לאדם נוסף אשר מבין בתחום ולקבל חוות דעת נוספת על האפיון ועל האתר שבדרך.
* מומלץ ביותר – לקחת נשימה עמוקה ולהתרכז בשלב זה מכיוון שהוא זה אשר יעצב את כל תהליך הקמת האתר. כל פרט שנשכח בשלב זה יעלה זמן וכסף מאוחר יותר.

1. **פיתוח** – בשלב זה ישנו מעבר מ"הלכה למעשה", מעבר משלב התכנון לשלב המימוש. תהליך הפיתוח מתבסס על הדרישות שהוגדרו במסמך האפיון, אך על אף שהוגדרו הדרישות, תהליך הפיתוח מושתת על דיאלוג מתמשך בין הגורם המפתח לבין הלקוח/ה. על כן, יש להקצות בעל תפקיד מטעם העמותה אשר יהיה איש הקשר מטעמה למול המפתח.

**טיפ לפיתוח האתר**:

* למרות שאתם לא בעלי המקצוע, מומלץ לוודא שכל מה שנכתב באפיון אכן מופיע באתר. זוהי בדיקה סיזיפית אך משתלמת.
1. **בדיקת איכות (QA)** –בשלב זה מתקיים תהליך בדיקה של האתר אשר פותח. הבדיקה מתייחסת לכלל ההיבטים הקשורים לשימוש באתר, החל ממענה על הדרישות הפונקציונאליות, דרך עיצוב ממשק המשתמש, אחסון האתר ובדיקה שלו ברשת האינטרנט, הזנה וניהול התוכן של האתר וכד'. שלב זה מהווה תנאי להעלאת האתר לאוויר.

טיפים לבדיקת איכות האתר:

* זה הזמן להראות את האתר לעמיתים קרובים, מתנדבים או עובדים בארגון. אם ניתן, כדאי לבצע פיילוט על קבוצה קטנה של קהל היעד ולבדוק את התגובות לאתר – האם הם מקבלים את המענה אותו מנסה לספק האתר?
1. **שיווק** – לאחר שהאתר הועלה לאוויר, יש לקיים פעולות שתכליתם שיווקו לקהלי היעד שלו (כפי שהוגדרו בשלב האפיון) באמצעים מגוונים ככל האפשר, לדוגמא:
	1. הפצת מיילים לאנשי הקשר ובעלי העניין של העמותה.
	2. "שתילה" של קישור לאתר מהמיילים של העובדים והמתנדבים בארגון.
	3. שילוב קישורים מאתרים רלוונטיים.

**שימו לב!** רשת האינטרנט היא זירה תחרותית לא פחות מהזירה הפיזית של הארגון (מיליארדי אתרי אינטרנט קיימים ברשת), על כן יש להשקיע זמן ומשאבים בקידום האתר ברשת. "קידום אתרים" (באנגלית SEO - Search Engine Optimization) הוא תהליך שמטרתו משיכה של גולשים לבקר באתר וכן קידומו בתוצאות החיפוש של מנועי החיפוש. קידום אתר כולל פעולות כגון:

1. שמירה על עדכניות התכנים באתר.
2. קניית שם מתחם "דומיין" המעיד על תוכן האתר (כתובת האתר).
3. שימוש במילות מפתח מתאימות.
4. רישום האתר במנועי חיפוש ואינדקסים.
5. שילוב קישור לאתר באתרים חיצוניים.

**נושאים נוספים שיש לתת עליהם את הדעת**

**בחירת ספק השירות –**

הקמת אתר האינטרנט יכול להיעשות על ידי בעל/ת תפקיד מתוך הארגון המתמחה בנושא ה- ICT (Information Communication Technology) ומסוגל/ת לבצע את תהליכי האפיון והפיתוח. במידה ואין בעל/ת תפקיד כזה בעמותה יש לפנות לספק חיצוני המתמחה בתחום.

בפניה לבעל/ת מקצוע חיצוני לארגון, יש לעמוד על מספר אפשרויות - הקמת האתר יכולה להתבצע ע"י ספק אחד המבצע את התהליך כולו, או מספר ספקים המתמחים בכל אחד מהשלבים, כאשר לכל בחירה יש יתרונות וחסרונות.

היתרונות בעבודה עם ספק אחד הם: היכולת לממש את האפיון שכתב, מחויב להצלחת המהלך כולו ובדרך כלל ניתן להוזיל את העלויות של כל אחד מהשלבים.

החיסרון המרכזי הוא שלעיתים לספק יש נטייה לאפיין את האתר לאור הפתרונות אותם הוא יודע לממש או פתרונות שכבר פותחו על ידו וזמינים לו, ולא תמיד באופן נאמן לצרכיו הייחודיים של הלקוח.

היתרונות בעבודה עם מספר ספקים הם: מקצועיות רבה יותר של כל אחד מהספקים בתחום בו הוא מתמחים, וכן ביצוע הפעילות תוך הצבת הלקוח במרכז ומבלי להתייחס לשיקולים זרים. החיסרון המרכזי הוא: התמקדות של הספק בתחום הספציפי אותו הוא מבצע – אין גורם אחד הרואה את הפרויקט כולו ואחראי למימוש כלל המרכיבים שלו באופן אינטגרטיבי.