

כלי לניתוח סביבה חיצונית באינטרנט

פתיחה:

בעידן המודרני, הטכנולוגי והגלובאלי למידע תפקיד מכריע ביכולתם של ארגונים להבין את המציאות בה הם פועלים וכיצד זו משפיעה עליהם. עם ההערכות לבניית תכנית עבודה, על הארגון לבצע בחינה פנימית וחיצונית לסביבה בה הוא פועל.

[לכלי – ניתוח סביבה על פי מודל ה SWOT לחץ/י כאן.](#)

[לכלי – ניתוח סביבה לגיבוש תכנית עבודה לחץ/י כאן.](#)

הסביבה החיצונית מורכבת ממידע על: הלקוחות של הארגון, המתחרים הקיימים והפוטנציאליים, מגמות חברתיות, מגמות כלכליות, שינויים בחקיקה ועוד.

אך היכן מצוי המידע? כיצד ניתן לאתר אותו?

בעידן המאופיין בטכנולוגיות מידע, רשתות חברתיות ואתרי תוכן גולשים, מידע רב מצוי ברשת האינטרנט. על מנת לנתח את הסביבה החיצונית לארגון, באמצעות מידע הקיים ברשת האינטרנט, יש צורך בהיכרות עם אתרי אינטרנט ועם כלים לאיסוף ועיבוד מידע.

איסוף וניתוח המידע הקיים ברשת האינטרנט, מסייע בתהליכי קבלת החלטות, גיבוש אסטרטגית פעולה והתמודדות יעילה של הארגון עם סביבתו המשתנה.

כלי זה עוסק בהיכרות עם מקורות המידע המצויים ברשת האינטרנט.

גוף הכלי:

שלבי העבודה לאיתור מידע –

1. הגדרת המידע הדרוש לארגון:

בטרם יוצאים למסע חיפוש ברחבי הרשת על הארגון לשאול את עצמו מספר שאלות שסייעו לכם למקד את תהליך החיפוש ולאתר את מקורות המידע המתאימים.

- **איזה תחום מידע דרוש לי?** שאלה זו עוזרת להתמקד בתחומי תוכן מוגדרים (מקורות מימון אפשריים, מתחרים, פעילות המתקיימת באזור גיאוגרפי וכד'). כאשר יש לנו קושי להכריע בסוגיה זו כלים כמו ניתוח SWOT או PEST עשויים לסייע במיקוד הנושאים הנדרשים לארגון.
- **איזה סוג מידע דרוש לי?** שאלה זו ממקדת אותנו ב"סוג" המידע הדרוש לנו (בנושא שהוגדר בסעיף הקודם). האם אנו מעוניינים במחקר אקדמי, בחקר מקרה, דו"ח כספי, מידע על אדם וכד'.
- **למה ישמש המידע שנאסף?** שאלה זו מסייעת במיקוד נוסף של התחומים וסוגי המידע הדרושים לנו. כאשר ברור לנו לאיזו תועלת אנו מצפים מהמידע, יהיה לנו קל להבחין בין מקורות מידע רלוונטיים יותר ורלוונטיים פחות וכן לסנן את המידע שנאסף.

התשובות לשאלות אלו משתנות מעת לעת וממשימה למשימה. בעת שבונים תכנית עבודה שנתית התשובה לשאלה זו תהיה רחבה יותר מעיתוי בו אנו מעוניינים לבחון האם שירות שלנו מצדיק את העלויות המושקעות בו או האם יש צורך בשירות חדש? או כיצד לאתר ארגון עימו נרצה לבצע שיתופי פעולה? על כן, מעבר על שאלות אלו רלוונטי בכל חיפוש מידע אותו אנו מעוניינים לבצע.

2. איתור מקורות מידע רלוונטיים:

באינטרנט מקורות מידע רבים ומגוונים. לאחר שהגדרנו איזה מידע דרוש לנו עלינו לשאול את עצמינו היכן ניתן לאתר אותו? מיפוי ראשוני של מקורות המידע יכול להתבצע באמצעות איסוף מקורות מידע בהם עושים שימוש עובדים בארגון, מומחים וכד', וכן באמצעות ביצוע חיפוש ברשת האינטרנט לאיתור מקורות רלוונטיים. שנותיו הראשונות של האינטרנט התאפיינו באתרי אינטרנט אשר נבנו ע"י יחידים או חברות שתכליתם העברת מידע חד כיווני, מבעלי האתר לקהל הגולשים, תקופה זו מכונה web 1.0. עם השנים החלו לצוץ פורומים, בלוגים, רשתות חברתיות, אתרי WIKI, שיתוף תמונות וסרטונים ועוד. אתרים אלו מכונים אתרי web 2.0. הייחוד של אתרים אלו הוא בכך שהתוכן כולו נבנה ומפורסם על ידי הגולשים עצמם. המידע המצוי בכל אחד מסוגי אתרים אלו מספק צורך מידע אחר עברנו. להלן פירוט של מספר מקורות מידע באמצעותם תוכלו לאתר את המידע הדרוש לכם:

אתר אינטרנט של ארגון

אתרים מסוג זה עשויים להיות אתרים של קרנות, ארגונים מתחרים, של יועצים, ספקים וכד'. מאפייני האתר: אתר הנבנה ע"י הארגון במטרה לספק מידע ללקוחות קיימים ופוטנציאליים, להפיץ את תפיסת עולמו החברתית ולייצר נוכחות בזירה האינטרנטית.

איזה מידע ניתן לדלות: אתרי אינטרנט של ארגונים מהווים מקור מידע מרכזי למגוון של סוגי מידע. להלן מספר דוגמאות:

1. מי אנחנו/ אודות – בדף זה המצוי כמעט בכל אתר אינטרנט ניתן למצוא מידעים רבים כגון: שנות קיום הארגון, כיווני הפעולה והתחומים בהם הוא מתמקד, הבידול והיתרון היחסי שהארגון מציג ביחס למתחרים, פריסה ארצית, ובמעקב לאורך זמן ניתן לאתר את תהליכי הצמיחה וההתפתחות של הארגון.
2. צוות הארגון – מדף זה ניתן ללמוד על המבנה הארגוני, כמות העובדים/ מתנדבים, קיומם של מומחים או עובדים בעלי הון חברתי, פרטי קשר של בעלי תפקידים מסוימים (לצורך בניית רשימות תפוצה, יצירת קשר וכד').
3. דרושים/ לוח משורות – בחלק מהארגונים קיים דף או הודעות העוסקות באיתור בעלי תפקידים/ מתנדבים לארגון. ממידע זה ניתן ללמוד על התרחבות הארגון, החלפת בעלי תפקיד מרכזיים וצמיחה או התפתחות של הארגון בגודלו או בכיוון מקצועי מסוים.
4. שירותים/מוצרים – דף זה בדרך כלל מציג למקבלי השירות הקיימים והפוטנציאליים את סל השירותים והמוצרים שהם יכולים לקבל מהארגון. מדפים אלו ניתן ללמוד לאורך זמן על התפתחותם של שירותים חדשים וביטולם של קיימים, תהליכי חדשנות ופריצות דרך מקצועיות, שינויים באסטרטגיה של הארגון ועוד.
5. לקוחות – כמעט בכל אתר המשרת ארגונים (B2B) ולא אנשים פרטיים, ניתן למצוא את הדף בו מתהדר הארגון בלקוחותיו. בנייתו של המידע על הלקוחות ניתן לאתר התמחויות במגזר מסוים (האם ספק שאתם מעוניינים לעבוד איתו עובד עם ארגונים נוספים במגזר השלישי), גודל והיקף הפעילות של הארגון ביחס לגודל לקוחותיו ואופי הפרויקטים.
6. חדשות/ עדכונים - רכיב זה בדרך כלל מופיע בדף הבית ומתעדכן באופן תדיר. מעקב שיטתי על המידע המפורסם בו מאפשר חשיפה ללקוחות חדשים, שירותים חדשים, מבצעים, קמפיינים וכד'.

לרוב אנו גולשים באתרי ארגונים באופן לא שיטתי, אך מעקב וניתוח מעמיק של המידע המפורסם בו באופן וולונטארי ע"י הארגון יכול להוות מקור מידע משמעותי אודותיו. כאשר רוצים לבצע השוואה בין ארגונים (מתחרים, ספקים, שיתופי פעולה פוטנציאליים וכד') או לקבל תמונת מצב על השוק/ תחום בכללותו ניתן לנתח את המידע הקיים באתרים ש"השחקנים" המובילים בתחום.

רשתות חברתיות ועסקיות

אתרים אלו מכילים את השיח החברתי/ מקצועי אודות תחום מסוים, מעקב לאורך זמן עשוי לספק מידע אודות מגמות חברתיות, שימוש במונחים חדשים, עמדות כלפי סוגיות חברתיות וכד'.

מאפייני האתר: אתר אשר מושתת על קשר בין אנשים, המקיימים את הקשר שלהם והחלפת האינפורמציה ביניהם על גבי תשתית טכנולוגית. התוכן באתרים אלו נבנה ע"י הגולשים עצמם. ישנן רשתות שתכליתן חברתית (Facebook) ורשתות שתכליתן מקצועית (LinkedIn), אך הגבולות אינם ברורים תמיד בשל היותם אתרים אלו נשענים על התכנים שהגולשים עצמם כותבים. בחלק זה ניתן דגש לניתוח המידע הניתן לדלות מהרשת החברתית LinkedIn אך ניתן להשליך חלק מהנושאים גם לרשתות אחרות.

איזה מידע ניתן לדלות: LinkedIn היא רשת חברתית עסקית, כלומר שתכליתה לקיים אינטראקציה בין אנשים על בסיס ולצורך היבטים מקצועיים ועסקיים. הרשתות החברתיות מכילות מידע רב פרסונאלי, מקצועי, ארגוני, עסקי ועוד. להלן מספר דוגמאות:

1. מידע אישי ומקצועי על אדם בודד – יכול לשמש לצורך איסוף מידע על מועמד לתפקיד אצלכם בארגון, מידע על ספק/יועץ, איתור אנשים בעלי שם מקצועי בתחום מסוים, בעלי הון חברתי העשוי לסייע לארגונכם ואפילו לאסוף מידע על תורמים פוטנציאליים עימם אתם מעוניינים ליצור קשר. באזור של הפרופיל האישי (profile) ניתן למצוא מידע רב אודות האדם כפי שבחר לפרסם על עצמו, אבל גם מידע שפורסם אודותיו ע"י אנשים נוספים. הפרופיל האישי מכיל מידע כגון: תפקיד נוכחי ותפקידים בעבר, השכלה, גישה למקורות מידע נוספים (אתר אינטרנט, Twitter וכד'), "המלצות" שהתקבלו על ידי אנשים אחרים אודות אותו האדם, דרכי קשר (אי מייל, טלפון וכד').
2. מערכות הקשרים - מרכיבים אלו באתר מתארים עם מי מצוי האדם בקשר, עד כמה הקשר קרוב, איזה סוג של קשר הוא מקיים עם אנשים שונים (עסקי, חברתי, חברים ללימודים, ספק-לקוח וכד'). מידע זה עשוי לשמש לצורך איתור אדם אשר יתווך את הקשר ביניכם לבין אדם שלישי. כמו כן להבנת קשרי הגומלין, ההון החברתי והסביבה המקצועית/ חברתית בה פועל האדם עליו אתם מעוניינים לאסוף מידע.
3. קהילות מקצועיות – במרבית הרשתות ישנם פורומים בנושאי ספציפיים אליהם משתייכים אותם אנשים שהם בעלי עניין משותף בנושא. הפורומים מאפשרים לנו לבחון מי הם האנשים הפעילים בקבוצה, מהן התפיסות המקצועיות שלהם לגבי התחום המדובר, איזה גישות רווחות קיימות בתחום, מי האנשים בעלי ההשפעה, איתור מומחים וכמובן לקבל מידע ישיר ע"י שאלת שאלה.
4. הזדמנויות עסקיות – בחלק מהרשתות ישנם פרסומים של משרות פנויות ואיתור מועמדים, ומן הצד השני אפשרות להציע שירותים שונים בקהילות המקצועיות או לפנות ספציפית לאנשים או ארגונים שניכר כי עשוי להיות להם צורך בשירות או במוצר אותו אתם מוכרים. ניתן לפרסם הצעות לשיתופי פעולה, להובלת מיזמים משותפים וכד'.

בלוגים

בלוגים מקצועיים נכתבים על ידי מומחים לתחום מסוים או בעלי עניין בתחום המבצעים בדרך כלל ניטור ומעקב אודותיו. שימוש שוטף בבלוגים המובילים בתחום הרלוונטי הם בדרך כלל חדשניים ומביאים את המידע העדכני בתחום.

מאפייני האתר: בלוג הוא קיצור של המונח web log, כלומר "יומן רשת". הבלוג בדרך כלל נכתב על ידי אדם בודד אך לעיתים גם ע"י ארגונים. בחלק זה נתייחס לבלוגים מקצועיים בלבד ולא ליומני רשת אישיים. הבלוג מאפשר לכל אדם לכתוב רשימה, הלא היא ה"פוסט", בכל נושא שהוא ולפרסמה באינטרנט. הפוסט מוצג בבלוג בצורה כרונולוגית, מהפוסט העדכני ביותר ועד לישן ביותר. גולשי האינטרנט הפוגשים בפוסט יכולים להגיב לפרסום ולקיים התכתבות עם כותב הבלוג ועם כותבים נוספים.

איזה מידע ניתן לדלות: בלוגרים מקצועיים בדרך כלל מסקרים, מנתחים או מביעים דעתם בתחומים בהם הם מתמחים. הבלוגרים מתחזקים באופן שוטף את רשימותיהם ומפרסמים מידע באופן תדיר. המידע עשוי להיות ניתוח של שוק מסוים, תחום מקצועי, מעקב אחר טכנולוגיות ספציפיות וכד'. לרוב המידע המצוי בבלוגים המקצועיים הוא עדכני וחדשני ומציג את הטרנדיים והחידושים בתחום המדובר.

3. כלי חיפוש ומעקב:

לאחר שהגדרנו איזה מידע דרוש לנו, ומיפנו מקורות מידע רלוונטיים ניתן לגשת לשלב החיפוש עצמו. החיפוש עשוי להיות חד פעמי, תוך שימוש במנועי חיפוש, אינדקסים וכד'. אך רצוי לבצע מעקב שיטתי אחר מקורות המידע על מנת לקבל תמונת מצב עדכנית לאורך זמן. את המעקב השיטתי ניתן לבצע באמצעות שימוש ב-RSS, Google Alert וכלי ניטור נוספים.

בעת שימוש במנועי החיפוש עלינו להגדיר את המונחים אותם אנו מעוניינים לאתר בצורה מדויקת, על מנת לקבל תוצאות רלוונטיות. השלבים להגדרת המונחים הם:

- הגדרת המונחים עצמם.
- איתור מילים נרדפות – מכיוון שהמידע המפורסם באינטרנט נכתב על ידי אנשים שונים כל אחד עושה שימוש במונחים שונים, וכדי לאתר את המידע יש להתחקות אחר אוסף המילים המבטאות את אותו נושא. לדוגמה המונח NGO יכול להופיע גם כ-NPO ואם לא נעשה שימוש בשני המונחים מידע רב לא יופיע בתוצאות החיפוש.
- הגדרת הקשר בין המונחים – כאשר אנו כותבים במנוע החיפוש את השאילתא עסקים קהילתיים, מנוע החיפוש יחזיר מגוון רחב של תוצאות: דפים המכילים את שני המונחים בצמידות או במרחק רב ודפים המכילים רק אחד מהמושגים. על מנת להגדיר למנוע החיפוש את אופי התוצאות הרצויות לנו עלינו להגדיר את הקשר בין 2 המונחים:
 - א. או / OR – קשר מסוג זה יגיד למנוע החיפוש להביא לנו את מקסימום התוצאות כלומר, כל דף המכיל את אחד מהמונחים או את שניהם יחדיו.
 - ב. וגם / AND – קשר מסוג זה יצמצם את כמות התוצאות שכן הוא יגדיר למנוע החיפוש לאחזר רק תוצאות בהם שני המונחים מצויים בדף.
 - ג. ללא / NOT – קשר זה גם הוא יצמצם את התוצאות ויגדיר למנוע החיפוש לאתר דפים בהם אחד המונחים לא מופיע.

מארגז הכלים של שיתופים
ניתוח סביבה חיצונית באינטרנט

ד. מושג – על מנת להגדיר למנוע החיפוש לאתר דפים בהם 2 המושגים מופיעים כמושג בלבד, כלומר ללא מרחק בין 2 המילים. עלינו לעשות שימוש בגרשיים, לדוגמא: "עסקים קהילתיים". במקרא זה המנוע יאחזר רק דפים בהם 2 המילים מופיעות בטקסט בצמידות. שימוש בגרשיים גם הוא יצמצם את תוצאות החיפוש. הגדרת הקשרים בין המונחים יכולה להתבצע באמצעות שימוש בפונקצית החיפוש המתקדם או בשימוש בסימנים מעולם המתמטיקה: ללא יסומן ע"י חיסור (-), וגם יסומן ע"י (+). בכל מנוע או מאגר מידע הסימון משתנה.

לסיים:

ברשת האינטרנט אין סוף של מקורות מידע העומדים לרשות ציבור הגולשים. לכל אתר הייחוד שלו: הגורם המספק את התוכן, התחומים בהם עוסק האתר, הפלטפורמה הטכנולוגית ומאפייניה וכמובן אופי המידע המצוי באתר. בטרם תצאו לשוטט ברחבי האינטרנט לקבץ לכם חלקי מידע אל תשכחו לשאול את עצמכם:

1. איזה מידע דרוש לי על מנת לקבל את ההחלטה שלשמה אני מחפש מידע?
2. איזה סוג של מידע דרוש לי (מידע על אדם, ארגון, מגמה חברתית, פלח שוק)?
3. למי יש אינטרס לפרסם מידע מהסוג הזה?

לאחר שתענו על שאלות אלו תוכלו לבנות את אסטרטגיית החיפוש שלכם ולמקד את תוצאות החיפוש לדברים הרלוונטיים בלבד. כך תמנעו מעצמכם "רעש" מיותר ותגיעו למידע בעל ערך עבורכם.