

שיטות להגברת REUSE של תוצרים בתהליכי תוכן

דורית כספי

Design Reuse - לכאורה הרעיון פשוט: קח תוכן קודם וייעד אותו לתוכן חדש. התועלת? - התחלת עבודה עם תוכן מוכן מאפשרת למהנדסים להימנע מלהתחיל מנקודת אפס. כמובן שהיא גם מונעת טעויות, יוצרת אחידות ומקצרת זמן תגובה לשוק. המוטיבציה לשימוש חוזר ברורה תמיד ובפרט בעידן של קיצוצים וצמצומים.

למרבה הצער, הדבר לא כל-כך פשוט: מודלים של תוכן, המכילים מאות מרכיבים בעלי תלויות, יכולים להיות מאד קשים להתאמה.

לעיתים קרובות, התאמה כזו יכולה לגזול זמן רב יותר מאשר התחלה מדף חלק. למרות קשיים אלה, ארגוניים העוסקים בהנדסה מגיעים להצלחה משמעותית באמצעות Reuse. מחקר אמריקאי שהתפרסם ב-2007, בדק 150 ארגונים בתחום של שימוש חוזר מתודולוגיות תוכן. הממצאים העיקריים היו שארגונים חדשניים מבצעים Reuse ב-76% מהמקרים (או יותר). לעומתם, נמצא שארגונים "שמרניים" מבצעים רק Reuse ב-26% מהמקרים (או פחות). על פי המחקר, תחומי ה-Reuse בקרב ארגונים מצטיינים הם:

- 64% "תוכן לשינויים".
- 43% שימוש במאגרי מידע הנדסיים מרכזיים.
- 43% שימוש חוזר במודלים שבהם מובנה מידע הנדסי ספציפי.

ממצאים חשובים נוספים:

- ארגונים מצטיינים נוטים להשקיע יותר משאבים ייעודיים לעידוד ה-Reuse (21%) בקרב המצטיינים לעומת 0% בקרב הנחשלים)
- ארגונים המודדים את היקף ה-Reuse נמצאים בציון 80 (מתוך 100) לעומת ציון 9 בקרב הנחשלים, במדד זמן תגובה לשוק (Design release date).
- על מנת לבצע Reuse אפקטיבי עלינו להיות מסוגלים לבצע שני תהליכים:
- מדידת Reuse - על מנת להעריך את מצב הארגון בנושא ולקיים ניתוח על-פני מספר חתכים רלוונטיים: משתמשים, מערכות, תהליכי תוכן ועוד.
- שיפור Reuse - נקיטת פעולות להגברת ה-Reuse בהתאם לתוצאות המדידה.

מידת Reuse

קיימים מדדים מסוגים שונים בנושא ה-reuse. ניתן לדרג אותם לפי דרגת הבשלות הארגונית לנושא. המודל המוצע למדידה מסתמך על מודל הטמעת תהליך חדש, המגדיר 5 שלבים, החל ממודעות ועד לנוהג.

להלן השלבים ושאלות לדוגמא עבור כל שלב:

מודעות

- מהי רמת המודעות לקיום התכנים בחברה?
- האם אופן השימוש בהם ברור ונהיר?

הדרכה

- האם הגישה נוחה?
- האם השימוש ידידותי?
- האם יש צורך בהדרכה ייעודית?

הבנה

- הערכת יעילות השימוש
- הערכת מידת הסיוע לעבודה

מחויבות

- האם יש לעודד את השימוש?
- האם יש נכונות לתרום לשיפור המדריכים?

נוהג

- מהי תדירות השימוש?
- מהו היקף השימוש? (כמות המדריכים)

ניתוח תוצאות המדידה

לאחר איסוף הנתונים, יש לבצע תהליך של ניתוח וגיבוש מסקנות. מסקנות הניתוח יאפשרו לכוון את מאמצי עידוד ההטמעה בכיוונים אפקטיביים. לדוגמא, שאלות שיבחנו בתהליך הניתוח לפי כל אחד מנושאי ה-reuse:

- ניתוח פרופיל המשתמשים: מה מאפיין את המשתמשים וה'לא משתמשים'? ; מה יעודד את ה'לא משתמשים' להתחיל לעשות שימוש בידע? איך ניתן לעשות זאת? האם עובדים חדשים מכירים ונעזרים בכלים?
- ניתוח תהליכי עבודה ותהליכי ליבה: באיזה הקשרים נעשה Reuse, ומדוע? מהם תהליכי העבודה שנדרש לעשות בהם Reuse? מה סביבת העבודה של אותו תהליך? מענה על שאלות אלו יאפשרו לגבש כלים תומכי תהליך שיעודדו את השימוש בידע.
- בחינת קלות השימוש, בהירות ההסברים, אמינות ואיכות הנתונים תאפשר לגבש המלצות לשיפור הכלים.

שיטות הטמעה ועידוד השימוש

- לאחר גיבוש המלצות וכיווני פעולה לעידוד ה-Reuse יש להכין תכנית הטמעה מפורטת, המבוססת על המסקנות הללו. להלן מספר עקרונות להטמעה ועידוד השימוש, בהם נוכל להשתמש בנושא הנדון:
- שילוב הפתרונות בסביבת העבודה: קיימת תורה שלמה לשילוב הפתרונות (המדריכים, היישומים וכד') בתהליך העבודה. במסגרת שיטה זו מוצע:
- לארגן את המידע לפי תהליכי העבודה וסיטואציות העבודה. הדבר יגביר את הסיכוי שאנשים יעשו שימוש בידע ויזכרו שהוא שם.
- להנגיש את הכלים (מדריכים, קישורים ליישומים וכו') בסביבת העבודה אם על ידי קישורים, מדריכים מקוונים אינטראקטיביים, תרשימי זרימה ועוד.
- להציג בסביבת הפרויקט מדריכים ספציפיים לפרויקט, תוך מתן אפשרות קישור למדריכים הרחבים.
- הדרכה. בפרט יש לשים דגש על הדרכת עובדים חדשים העשויים להפיק תועלת רבה מהכלים.
- פיתוח כלי עזר כגון תבניות לעידוד השימוש.
- שיווק התועלת הפוטנציאלית - להציג את התועלת הפוטנציאלית בשימוש בפתרונות. כשאנשים מבינים שבמאמץ לא גדול הם עשויים לקבל תמורה ראויה, הסיכוי שהם יעשו שימוש בפתרונות גדל.
- גייסות ראשונים – עידוד אנשים שהנושא מגרה אותם ומושך אותם באופן אישי, לקחת תפקיד ולהשפיע ולעודד את האנשים הסובבים אותם לעשות שימוש גובר בפתרונות.
- אנשי מפתח - חשוב לזהות גורמי מפתח בין אם תומכים, מתנגדים או אדישים, ולהשקיע מאמץ שיווקי ממוקד מולם כדי לצרף אותם ל"עגלת התהליך".

- שיווק התוצרים והתועלות - חשוב לשווק את התועלת בשימוש בפתרונות בפני קהלי היעד הנבחרים.
- חשוב שהשיווק יתבצע ע"י נציגי המשתמשים ולא ע"י מובילי התהליך, כדי שייתפס כאמין יותר.
- תכנית הטמעה - הטמעה לא מתרחשת מעצמה, ויש לטפל בה כמו בכל פרויקט אחר – יש להכין תכנית הטמעה מפורטת, כך שלכל סעיף מוגדר אחראי לו"ז ותפוקות. חשוב לכלול בהטמעה את היבטי החשיפה, ההדרכה, והטיפול במשובים, ולשפר כל הזמן את המשוואה תועלת נתפסת / עלות נתפסת.

סיכום

מטרתו של התהליך המתואר הינה להגביר Reuse בחברה על מנת ליצור שיפור בתהליכים, במטרה להגביר את היכולת לספק מוצרים איכותיים ולהשיג זאת תוך קיצור ה-Time to Market. תהליך העבודה הינו תהליך מובנה של תצפית-מדידה-ניתוח-פעולה - והטמעה, בהתאם לתוצאות הניתוח. יחד עם זאת תהליך זה דורש התאמה לכל עולם תוכן, סביבת עבודה וסיטואציות שימוש ולכן הוא גמיש ומחייב בדיקה ספציפית של כל נושא.