

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات

ارائه مدل بلوغ برای پورتال وب ۲ در صنعت بیمه

علی ودادی

استاد راهنما:

دکتر علیرضا حسن زاده

استاد مشاور:






دکتر شعبان الهی

اسفند ۱۳۸۹

به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه کارشناسی آقای علی ودادی تحت عنوان «ارائه مدل بلوغ برای پرتال وب ۲ در صنعت بیمه» را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می‌کند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر علیرضا حسن زاده	استادیار	
۲- استاد مشاور	دکتر شعبان الهی	دانشیار	
۳- استاد ناظر	دکتر علی رجب زاده	استادیار	
۴- استاد ناظر	دکتر امیر مانیان	دانشیار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر علی رجب زاده	استادیار	

آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهش‌های علمی که تحت عنوان پایان‌نامه، رساله و طرح‌های تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجو مسئول مکاتبات مقاله باشد، ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد.

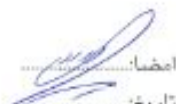
تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین‌نامه های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

اینجانب، علی وحیدی، دانشجوی رشته مهندسی معماری، اطلاعات و ورودی سال تحصیلی ۱۳۸۷، مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده معماری، هنر و محیط، متعهد می شوم کلیه نکات مندرج در آئین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته های علمی مستخرج از پایان‌نامه / رساله تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آئین‌نامه فوق‌الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می‌دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هر گونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری خسرو و زیان حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هر گونه اعتراض را از خود سلب نمودم.

امضا: 
تاریخ: ۸۹/۱۲/۱۷

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته مدیریت فناوری اطلاعات است که در سال ۱۳۸۹ در دانشکده مدیریت و اقتصاد

دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار کلیم اجناب آقای دکتر علی رضا حسن زاده، مشاوره سرکار کلیم اجناب آقای دکتر سعید نوری و مشاوره سرکار خانم اجناب آقای دکتر از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجوی تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب علی و داری دانشجوی رشته مدیریت فناوری اطلاعات مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: علی و داری

تاریخ و امضا: ۸۹، ۱۳، ۱۴

تقدیم می شود به

پدر بزرگوارم که از هیچ تلاشی برای پیشرفت من دریغ نکرد

مادر مهربانم

و خواهر و برادر عزیزم

قدردانی

از دکتر علیرضا حسن زاده عزیز برای تمام راهنمایی ها، حمایت ها و تشویق ها
سپاسگزارم و خود را برای همیشه مدیون ایشان می دانم.

همچنین از استاد گرامی، دکتر شعبان الهی به خاطر نظرات ارزشمند و راهگشای ایشان
کمال تشکر را دارم.

چکیده:

پورتال های وب ۲ با توجه به فراهم آوردن امکان تعاملات اجتماعی بین کاربران، برخورداری از محتوای تهیه شده توسط کاربر و توانایی ایجاد هوش جمعی، مزایای بسیاری را برای سازمان ها در پی دارند. با در نظر داشتن کاربرد های وب ۲ در صنعت بیمه و کندی این صنعت در زمینه بکارگیری فناوری اطلاعات، نیاز به پژوهش در زمینه بکارگیری وب ۲ در این صنعت احساس می شود. تمرکز این پایان نامه بر ارائه مدل بلوغ پورتال وب ۲ در صنعت بیمه می باشد. به کمک این مدل بلوغ می توان میزان بلوغ پورتال های وب ۲ شرکت های فعال در صنعت بیمه را سنجید و شرکت های بیمه نیز می توانند شاخص های سطوح بالاتر از سطح بلوغ فعلی خود را برای پیشرفت اصولی در بکارگیری پورتال های وب ۲ در نظر بگیرند. برای طراحی مدل، از متدولوژی ۶ فازی توسعه مدل بلوغ استفاده می شود. پس از مطالعه جامع و عمیق ادبیات موضوع، مولفه ها و شاخص ها استخراج و مدل پیشنهادی ارائه می شود. سپس با استفاده از پرسشنامه به جمع آوری نظرات خبرگان دانشگاهی در سطح جهان درباره اجزای مدل پیشنهادی پرداخته می شود. در نهایت مدل بلوغ نهایی که دارای سه سطح و سه بعد می باشد ارائه می گردد. سطوح به ترتیب عبارتند از "وب ۲ ابتدایی"، "همکاری های اجتماعی" و "هوش جمعی". ابعاد نیز عبارتند از بعد فناوری، کاربر و فرآیند سازمانی. در مرحله بعد، مدل بلوغ پورتال وب ۲ در صنعت بیمه بکار گرفته می شود. طی مطالعه ۷ شرکت پیشرو در صنعت بیمه ایران توسط پرسشنامه و مصاحبه، این نتیجه حاصل شد که این شرکت ها یا وارد دنیای وب ۲ نشده اند و یا اینکه دارای برخی شاخص های بلوغ از سطوح سه گانه بوده اند و بعلت بکارگیری یک یا چند فناوری وب ۲ بدون وجود شناخت کافی از آنها، به مزایای مورد انتظار از آنها نرسیده اند. در کل، شرکت های بیمه ایران در مراحل اولیه سطح ابتدایی وب ۲ قرار دارند.

واژگان کلیدی: پورتال وب ۲، صنعت بیمه، مدل بلوغ، هوش جمعی

فهرست مطالب

۱	۱.۱. مقدمه و کلیات پژوهش
۲	۲.۱. شرح موضوع و اهمیت پژوهش
۴	۳.۱. اهداف پژوهش
۴	۴.۱. سوالات اساسی پژوهش
۴	۵.۱. فرضیه های اصلی پژوهش
۷	۶.۱. کاربرد نتایج و مخاطبین پژوهش
۷	۷.۱. روش انجام پژوهش
۸	۸.۱. جنبه نوآوری پژوهش
۸	۹.۱. واژگان تخصصی

فصل دوم ادبیات موضوع

۱۱	۱.۲. مقدمه
۱۱	۲.۲. ظهور وب ۲
۱۴	۳.۲. فناوریها و قابلیت ها
۱۴	۱.۳.۲. وبلاگ ها
۱۶	۲.۳.۲. ویکی ها
۱۸	۳.۳.۲. شبکه های اجتماعی آنلاین

صفحه	عنوان
۱۹	۴.۳.۲. ای جکس
۲۰	۵.۳.۲. آ.ر.اس.اس
۲۲	۶.۳.۲. مشاپ ها
۲۴	۷.۳.۲. اینترپرایز ۲
۲۸	۸.۳.۲. وب معنایی
۳۰	۴.۲. پورتال ها
۳۱	۴.۲.۱. پورتال وب ۲
۳۳	۴.۲.۲. مدل های بلوغ مرتبط
۳۵	۵.۲. وب ۲ در صنعت بیمه
۴۱	۶.۲. جمع بندی

فصل سوم روش شناسی تحقیق

۴۴	۱.۳. مقدمه
۴۴	۲.۳. مدل مفهومی تحقیق
۴۷	۳.۳. فرضیه ها
۵۲	۴.۳. روش تحقیق
۵۳	۵.۳. روش تجزیه و تحلیل داده ها

فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها

صفحه	عنوان
۵۵	۱.۴. مقدمه
۵۵	۲.۴. اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان دانشگاهی
۵۸	۳.۴. سنجش روایی مدل از دید خبرگان
۷۳	۴.۴. کاربرد مدل بلوغ پورتال وب ۲ در صنعت بیمه
۷۳	۴.۴.۱. اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان صنعت
۷۴	۴.۴.۲. شاخص های بلوغ و میانگین پاسخ خبرگان
۷۶	۴.۴.۳. بررسی شاخص های بلوغ در شرکت های بیمه

فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات

۸۴	۱.۵. مقدمه
۸۴	۲.۵. مروری بر فصل های گذشته
۸۶	۳.۵. نتیجه گیری از پژوهش
۸۹	۴.۵. مقایسه این پژوهش با مطالعات انجام شده پیشین
۹۲	۵.۵. پیشنهادات
۹۲	۵.۵.۱. پیشنهادات کاربردی
۹۳	۵.۵.۲. پیشنهاداتی برای مطالعات آتی

صفحه	عنوان
۹۳	فهرست منابع-----
۱۰۱	پیوست ها-----
۱۰۲	الف- پرسشنامه خبرگان دانشگاهی-----
۱۱۷	ب- پرسشنامه خبرگان صنعت بیمه-----
۱۲۲	پ- خروجی های SPSS-----

فهرست شکل ها و نمودارها

صفحه	عنوان
۱۳	شکل ۱.۲. مدل چهار عاملی ویژگی های وب ۲-----
۱۵	شکل ۲.۲. رشد فراینده بلاگ ها-----
۱۹	شکل ۳.۲. نحوه عملکرد ای جکس-----
۲۱	شکل ۴.۲. آ.ر.اس.اس بعنوان یک هاب مرکز-----
۲۲	شکل ۵.۲. وب سایت housingmaps.com-----
۲۳	شکل ۶.۲. مشاپ سازمانی از دید کاربر نهایی-----
۲۵	شکل ۷.۲. مدل FLATNESSES-----
۳۲	شکل ۸.۲. مدل معماری اطلاعات سازمانی مبتنی مجهز به پورتال کلاسیک-----
۳۲	شکل ۹.۲. مدل معماری اطلاعات سازمانی مبتنی مجهز به پورتال وب ۲-----
۳۵	شکل ۱۰.۲. سطوح مدل بلوغ قابلیت-----
۳۷	شکل ۱۱.۲. مشاپ ها در صنعت بیمه-----
۴۱	شکل ۱۲.۲. حوزه های فعالیت ها و مزایای وب ۲ در صنعت بیمه-----
۴۴	شکل ۱.۳. متدولوژی توسعه مدل بلوغ-----
۴۸	شکل ۲.۳. مدل بلوغ پیشنهادی برای پورتال وب ۲-----
۵۵	شکل ۱.۴. زمینه های پژوهشی خبرگان-----
۵۶	شکل ۲.۴. رشته های تحصیلی خبرگان دانشگاهی-----
۵۹	شکل ۳.۴. مدل بلوغ پیشنهادی-----

- شکل ۴.۴. مدل بلوغ پورتال وب ۲ در صنعت بیمه-----۷۲
- شکل ۱.۵. مراحل پژوهش در فصل های ۲، ۳ و ۴-----۸۴
- نمودار ۱.۲. میزان بکارگیری اینترنت‌پرایز ۲ در بین ۲۸۰۰ شرکت-----۲۷
- نمودار ۲.۲. مدل رشد نولان و گیبسون-----۳۴
- نمودار ۳.۲. یافته های موسسه نواریکا درباره بکارگیری وب ۲ در صنعت بیمه در سال ۲۰۰۸ -- ۳۸
- نمودار ۴.۲. یافته های موسسه نواریکا درباره بکارگیری وب ۲ در صنعت بیمه در سال ۲۰۱۰ -- ۳۹
- نمودار ۵.۲. میزان بکارگیری فناوری های وب ۲ در شرکتهای بیمه آلمانی-----۴۰
- نمودار ۱.۴. رتبه علمی خبرگان دانشگاهی-----۵۷
- نمودار ۲.۴. میانگین امتیازات کلی سطوح سه گانه-----۷۰
- نمودار ۳.۴. میزان تحصیلات خبرگان صنعت بیمه-----۷۳
- نمودار ۴.۴. وضعیت شرکت های بیمه از منظر سطوح سه گانه مدل-----۸۰
- نمودار ۵.۴. میزان تجمعی شاخص های بلوغ سطوح سه گانه-----۸۱
- نمودار ۱.۵. مقایسه شرکت های بیمه عضو نواریکا (نظرسنجی سال ۲۰۰۸) با شرکت های بیمه ایران در زمینه استفاده از وب-----۸۹
- نمودار ۲.۵. مقایسه درصد شرکت های بیمه عضو نواریکا (نظرسنجی سال ۲۰۱۰) با شرکت های بیمه ایران در زمینه استفاده از وب ۲-----۹۰

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱.۲. مقایسه وب ۲ و وب معنایی	۲۹
جدول ۱.۳. مولفه ها و شاخص های مدل	۴۶
جدول ۱.۴. فهرست اسامی و دانشگاه خبرگان	۵۷
جدول ۲.۴. فرضیه های دسته اول و میانگین امتیازات خبرگان به آنها	۶۰
جدول ۳.۴. آزمون روایی تعداد و نام سطوح	۶۱
جدول ۴.۴. فرضیه های دسته دوم و میانگین امتیازات خبرگان به آنها	۶۲
جدول ۵-۴. آزمون روایی ابعاد سطوح مدل	۶۲
جدول ۶.۴. فرضیه های دسته سوم (شاخص های سطح اول) و میانگین امتیازات خبرگان به آنها	۶۳
جدول ۷.۴. آزمون شاخص های سطح اول مدل	۶۴
جدول ۸.۴. فرضیه های دسته سوم (شاخص های سطح دوم) و میانگین امتیازات خبرگان به آنها	۶۶
جدول ۹.۴. آزمون شاخص های سطح دوم مدل	۶۷
جدول ۱۰.۴. فرضیه های دسته سوم (شاخص های سطح سوم) و میانگین امتیازات خبرگان به آنها	۶۸
جدول ۱۱.۴. آزمون شاخص های سطح سوم مدل	۶۹
جدول ۱۲.۴. شاخص های بلوغ پورتال وب ۲ و میانگین پاسخ خبرگان بیمه	۷۴
جدول ۱۳.۴. وضعیت شرکت های بیمه مورد بررسی در سطح اول بلوغ	۷۶
جدول ۱۴-۴. وضعیت شرکت های بیمه مورد بررسی در سطح دوم بلوغ	۷۷
جدول ۱۵.۴. وضعیت شرکت های بیمه مورد بررسی در سطح سوم بلوغ	۷۸

فصل اول

مقدمه و کلیات پژوهش

۱.۱. مقدمه

در این فصل به شرح موضوع و اهمیت پژوهش، اهداف تحقیق، معرفی سوالات و فرضیات پژوهش، کاربرد نتایج و مخاطبین پژوهش، روش انجام پژوهش، جنبه نوآوری و بررسی واژگان تخصصی آن پرداخته می شود.

۲.۱. شرح موضوع و اهمیت پژوهش

در دنیای کسب و کار امروزی، فناوری های نوین اطلاعاتی، نقشی کلیدی در کارکردهای گوناگون سازمان ها ایفا می کنند. این فناوری ها، بخصوص فناوری های مبتنی بر اینترنت، فرصتی استثنایی برای سازمان ها ایجاد می کنند تا در صورت بکارگیری سنجیده آنها، از مزایای بسیاری بهره مند گردند. در میان صنایعی که روی به فناوری اطلاعاتی آورده اند، صنعت بیمه وضع جالبی در این زمینه ندارد. فن آوری اطلاعات و ارتباطات می تواند با کاهش هزینه شرکت های بیمه، فراهم آوردن امکان نظارت دقیق و کارآمد، کاهش تقلب، صرفه جویی در وقت مشتریان، تسریع و افزایش قدرت تصمیم گیری مدیران، موجب افزونگی ارزش شود. اما شواهدی مانند گزارش ایسنا که در سال ۱۳۸۸ در مورد فناوری اطلاعات در صنعت بیمه ارائه شد، نشان می دهند شرکت های بیمه کشور ایران از نظر بستر ارتباطی مطمئن و پایدار آمادگی لازم را ندارند و فعالیت آن ها در این زمینه با توجه به بسترهای ارتباطی و مخابراتی در حد کمتر از متوسط است و اثرات آن مشخص نیست. وضعیت شرکت های بیمه دولتی هم چندان رضایت بخش نیست. اغلب آنها به ویژه در زمینه اعمال یکسان تعرفه ها، کنترل آنلاین خسارت ها و جمع آوری به موقع اطلاعات دچار ضعف هستند. بطور کلی، اتوماسیون در شرکت های بیمه ای ضعیف است و شرکت ها از حداقل امکانات مدیریت ارتباط با مشتری بهره مندند. این نآمادگی زیرساخت ها و مهارت های مورد نیاز شده تا بلوغ صنعت بیمه از نظر استفاده از فناوری اطلاعات همچنان به کندی پیش برود و می توان گفت که این صنعت، هنوز در مرحله آمادگی برای بکارگیری فناوری های نوین اطلاعاتی می باشد. (ایسنا، ۱۳۸۸)

یکی از جدیدترین و داغ ترین مباحث حوزه فناوری اطلاعات، وب ۲ می باشد. منظور از وب ۲، وبی است که رویکردی اجتماعی تری داشته و از حالت فقط خواندنی برای کاربران به حالت خواندنی-نوشتنی در آمده و محتوای ایجاد شده توسط کاربر، نقش اصلی را در آن پیدا کرده است (Musser, ۲۰۰۷). امروزه، چنین پایگاه های

ویی، حاکم بلامنازع دنیای وب شده اند. برای نمونه می توان از یوتوب، فیس بوک، ویکی پدیا، توییتر و نمونه های مشابه نام برد که با روی آوردن به وب ۲، کاربران بسیاری را در سراسر جهان بسوی خود کشیده اند و سرمایه گذاران آنها به سود سرشاری دست یافته اند.

فناوری های وب ۲ مانند وبلاگ ها، ویکی ها، آ.ا.س.ا.س.، ای جکس، مشاپ ها و غیره برای سازمان ها نیز مزایای بسیاری را ایجاد می کنند. با توجه به اینکه امروزه شرکت های کوچک نیز شروع به رقابت در مقیاس جهانی کرده اند، نرم افزارهای اجتماعی ابزاری برای اتصال سازمان ها با مشتریان و همتایان، فراسوی مرزهای مدیریتی، کارکردی و جغرافیایی ایجاد کرده اند (Cook, 2008). سازمان ها بدین وسیله می توانند پروژه های مدیریت دانش خود را به شکل بهتری پیاده سازی کنند و اطلاعات به روزتر و مرتبط تر در دسترس آنها قرار می گیرد. سهولت استفاده و رایگان بودن برخی از این فناوری ها نیز از سایر محرک های استفاده از آنها می باشد. کاهش هزینه بازاریابی و کسب بازخور با مشارکت دادن فعالانه مشتریان، افزایش نوآوری بوسیله مشارکت کارکنان، مشتریان و عرضه کنندگان و افزایش بهره وری سازمان از طریق کاهش هزینه کشف دانش از سایر قابلیت هایی هستند که فناوری های وب ۲ می توانند برای شرکت های بیمه و ذینفعان ایجاد کنند. (2009, Eastwood)

بنا به گزارشی که موسسه تحقیقاتی گارتنر در سال ۲۰۱۰ منتشر کرد، فناوری های وب ۲ یکی از ده فناوری با قوی ترین تاثیر بر صنعت بیمه هستند. طبق این مطالعه، شبکه های اجتماعی تاثیر زیادی روی این صنعت دارند زیرا به شکل روزافزونی در حال تبدیل شدن به منبعی مورد اعتماد برای نظرخواهی و مشورت کاربران می باشند. همچنین، شرکتهای بیمه می توانند با استفاده از این فناوری ها، درباره عقاید و رفتار مشتری دانش بیشتری کسب کنند، هوش رقابتی خود را افزایش دهند و برند خود را توسط مشتریان جوانتر خود تقویت کنند (Gartner, 2010).

حال با توجه به مزایای فراوانی که پورتال های وب ۲ می توانند برای شرکت های بیمه به ارمغان آورند، نیاز به طراحی یک مدل بلوغ برای ارزیابی میزان بلوغ پورتال های وب ۲ سازمان های بیمه ضروری به نظر می رسد. در این پژوهش سعی بر اینست تا در مدل مربوطه، هر سطح از ابعاد چندگانه نیز قابل بررسی باشد. بعلاوه، پس از اتمام طراحی، از مدل مربوطه برای بررسی بلوغ پورتال های وب ۲ در چند شرکت بیمه پیشرو در ایران نیز استفاده خواهد شد تا برآوردی کلی از سطح بلوغ اینگونه پورتال ها در صنعت بیمه ایران حاصل گردد.

۳.۱. اهداف پژوهش

انتظار است این در پژوهش بتوان به اهداف زیر دست یافت:

- بررسی قابلیت هایی که فناوری های وب ۲ می توانند برای شرکت های بیمه به ارمغان بیاورند.

- ارائه مدل بلوغ مناسبی برای پورتال وب ۲ در صنعت بیمه

- اندازه گیری بلوغ پورتال های وب ۲ در شرکت های بیمه پیشرو در ایران

۴.۱. سوالات اساسی پژوهش

در این مطالعه، سعی بر این است تا به سه سوال اساسی پاسخ داده شود:

- مدل بلوغ پورتال وب ۲ در صنعت بیمه، دارای چه سطوحی است؟

- هر سطح، از چه ابعادی قابل بررسی است؟

- هر سطح، شامل چه شاخص هایی می باشد؟

- پورتال های شرکت های بیمه ایران در چه سطحی از بلوغ وب ۲ قرار دارند؟

با مطالعه دقیق و جامع ادبیات مرتبط، فرضیاتی متناسب با سوالات فوق مطرح شده اند.

۵.۱. فرضیه های اصلی پژوهش

۳ دسته فرضیه اصلی در این تحقیق وجود دارد که سعی است آزمون آنها با استفاده از داده های حاصل از پرسشنامه خبرگان دانشگاهی، انجام شود. این فرضیه ها عبارتند از:

۱. فرضیه های مربوط به سطوح مدل بلوغ:

۱-۱. سطح اول مدل بلوغ، سطح ابتدایی وب ۲ می باشد.

- ۲-۱. سطح دوم مدل بلوغ، سطح همکاری های اجتماعی می باشد.
- ۳-۱. سطح سوم مدل بلوغ، سطح تعاملات هوشمندانه اجتماعی می باشد.
۲. فرضیه های مربوط به ابعاد مدل بلوغ:
- ۱.۲. بعد فناوری بعد اول مدل بلوغ می باشد.
- ۲.۲. بعد کاربر بعد دوم مدل بلوغ می باشد.
- ۳.۲. بعد فرآیند بعد سوم مدل بلوغ می باشد.
۳. فرضیه های مربوط به شاخص های مدل:
- ۱.۳. فرضیه های مربوط به شاخص های سطح اول مدل:
- ۳.۱.۱. استفاده از نرم افزارهای اجتماعی رایگان (در بعد فرآیند) بعنوان شاخصی برای قرار داشتن در سطح اول بلوغ وب ۲ است.
- ۳.۱.۲. استفاده از نرم افزارهای اجتماعی به دلیل سهولت استفاده شان (در بعد فرآیند) بعنوان شاخصی برای قرار داشتن در سطح اول بلوغ وب ۲ می باشد.
- ۳.۱.۳. بکارگیری بلاگ ها (در بعد فناوری) برای داشتن محتوای تولید شده توسط کاربر (در بعد کاربر) بعنوان شاخصی برای قرار داشتن در سطح اول بلوغ وب ۲ می باشد.
- ۴.۱.۳. برپایی شبکه های اجتماعی آنلاین (در بعد فناوری) برای تسهیل کشف دانش (در بعد فرآیند) بعنوان شاخصی برای قرار داشتن در سطح اول بلوغ وب ۲ می باشد.
- ۵.۱.۳. کاهش هزینه ها برای شرکت بیمه از طریق ارتقای سیستم اتوماسیون توسط نرم افزارهای اجتماعی (در بعد فرآیند) بعنوان شاخصی برای قرار داشتن در سطح اول بلوغ وب ۲ می باشد.