

دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه

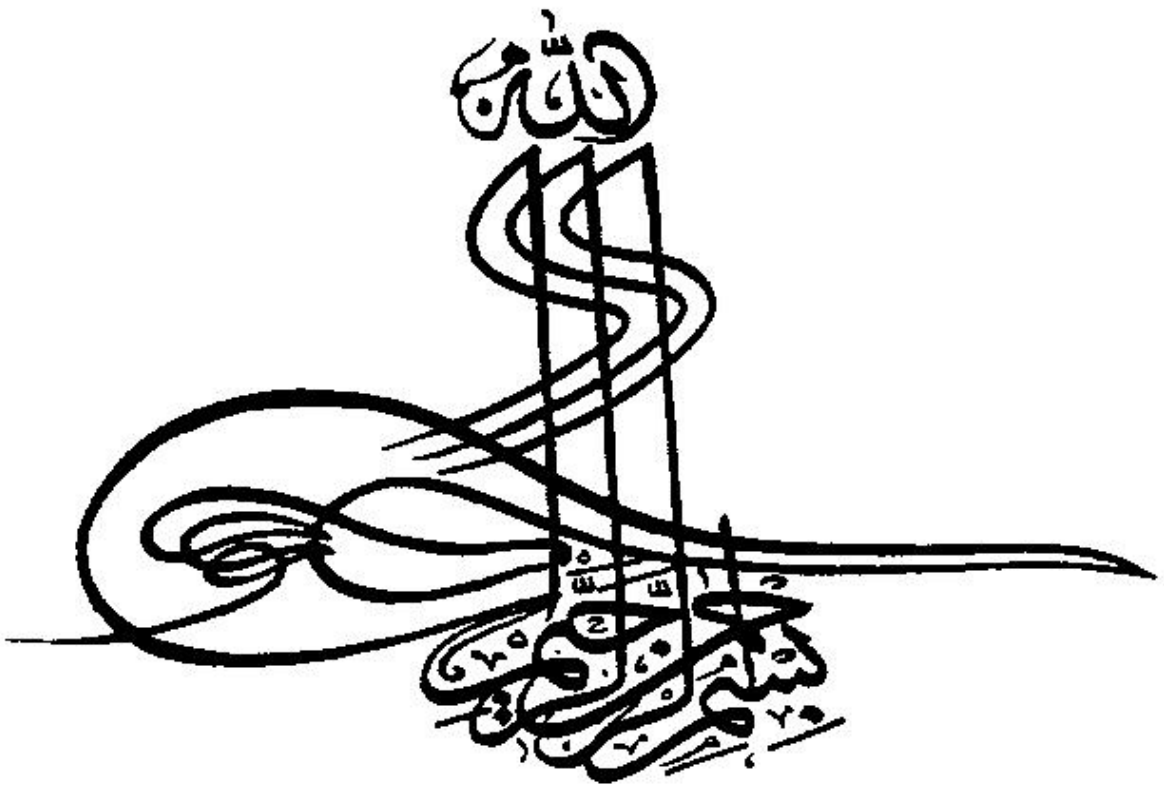
## ارزیابی عملکرد نمایندگی های شرکت های بیمه با استفاده از ترکیب شاخص های تعالی سازمانی و روش تحلیل پوششی داده ها

استاد راهنما  
دکتر سعید صحت

استاد مشاور  
دکتر علی خاتمی فیروزآبادی

نگارش  
مسعود حسین میرزایی بنی

زمستان  
۱۳۹۰



برتالی

شماره : دانشگاه علامه طباطبائی  
تاریخ : دانشکده حسابداری و مدیریت  
پیوست :

### صور تجلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی

با تائیدات خداوند متعال پایان نامه آقای مسعود حسین میرزایی بنی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه تحت عنوان:  
« ارزیابی عملکرد نمایندگی های شرکتهای بیمه با استفاده از ترکیب شاخص های تعالی سازمانی و روش تحلیل پوششی داده ها »  
که به راهنمایی آقای دکتر صحت جلسه مورخه ۹۰/۱۱/۲۹ با حضور اعضای هیات داوران برگزار گردید ضمنا نمره نهایی نامبرده به شرح زیر اعلام می گردد.د.اس

نمره پایان نامه از ۱۹	
نمره مقاله از ۱	اخذ پذیرش از مجلات علمی ترویجی: ۰/۵ نمره
	اخذ پذیرش از مجلات علمی پژوهشی: ۱ نمره
نمره نهایی	با عدد: ۱۸,۷۵ با حروف: هجده و هفتاد و پنج صدم

#### اعضاء هیات داوران :

امضا	نام و نام خانوادگی	سمت
	آقای دکتر صحت	استاد راهنما
	آقای دکتر خاتمی	استاد مشاور
	آقای دکتر مظلومی	استاد داور نماینده تحصیلات تکمیلی

نمره ۱۲ تا ۱۳/۹۹ قابل قبول

نمره ۱۴ تا ۱۵/۹۹ خوب  
نمره ۱۰ تا ۱۱/۹۹ غیر قابل قبول

نمره ۱۸ تا ۲۰ عالی  
نمره ۱۶ تا ۱۷/۹۹ بسیار خوب

تقدیم بہ پدر نزر کو ارم

تقدیم بہ مادر عزیزم

باشکر فراوان از استاد کرامی آقای دکتر صحت و قدرانی

از الطاف و راهنمایی‌های اثر بخش ایشان و شکر از استاد

کرامی آقای دکتر خاتمی فیروز آبادی و قدرانی از بذل

توجه و راهنمایی‌های ایشان

این پایان‌نامه با همکاری و حمایت پژوهشکده بیمه انجام پذیرفته است

## چکیده

شبکه فروش بیمه یکی از مهمترین بخش‌های شرکت‌های بیمه می‌باشد، چراکه از یک سو درآمد حاصل از عملیات بیمه‌گری شرکت‌های بیمه را از طریق فروش محصولات بیمه‌ای و دریافت حق بیمه‌های مربوطه تامین می‌کند و از طرف دیگر این واحد در ارتباط نزدیک با مشتریان است و چگونگی تعامل این واحد با مشتریان در میزان فروش، تکرار خرید، توصیه به دیگران و ... تاثیر بسزایی دارد. در بین ارکان مختلف شبکه‌های فروش، نمایندگی‌های بیمه به لحاظ تعدد و گستردگی جغرافیایی از اهمیت دوجندانی برخوردارند. بنابراین عملکرد آنان می‌تواند تاثیر شگرفی بر بینش، نگرش و درک بیمه‌گذاران نسبت به شرکت بیمه داشته باشد. لذا ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های بیمه به منظور اطلاع از کیفیت و چگونگی عملکرد آنان از اهمیت بسزایی برخوردار است.

در این تحقیق به منظور ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های بیمه، شاخص‌های مدل اروپایی تعالی سازمانی به عنوان ورودی‌ها و خروجی‌های مدل تحلیل پوششی داده‌ها در نظر گرفته شدند. با استفاده از پرسشنامه خبرگان صنعت بیمه، ضریب اهمیت هر معیار مدل تعالی سازمانی به روش آنتروپی شانون تعیین گردید. سپس با نمره‌های حاصل از پرسشنامه دوم، عملکرد ۳۵ نمایندگی حقوقی شرکت بیمه مورد بررسی، ارزیابی گردید. نتایج تحقیق نشان داد که ترکیب مدل تعالی سازمانی به عنوان یک مدل کیفی و مدل تحلیل پوششی داده‌ها به عنوان یک مدل کمی، مدل مناسبی برای ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های بیمه می‌باشد. با استفاده از مدل بازده ثابت به مقیاس روش تحلیل پوششی داده‌ها، در ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه، تمایز میان واحدهای کارا و ناکارا با دقت بالاتری صورت می‌گیرد. همچنین نتایج نشان دادند که دو حالت ورودی محور و خروجی محور مدل تحلیل پوششی داده‌ها در سنجش کارایی نمایندگی‌های بیمه به نتایج یکسانی منجر می‌گردند.

**واژگان کلیدی:** ارزیابی عملکرد<sup>۱</sup>، مدل تعالی سازمانی<sup>۲</sup>، تحلیل پوششی داده‌ها<sup>۳</sup>، نمایندگی‌های بیمه<sup>۴</sup>، کارایی<sup>۵</sup>

Email: mas.mirzaei@gmail.com

---

<sup>1</sup> Performance Evaluation

<sup>2</sup> Excellence Model

<sup>3</sup> Data Envelopment Analysis (DEA)

<sup>4</sup> Insurance Agencies

<sup>5</sup> Efficiency

## فهرست مطالب

فصل اول کلیات تحقیق .....	۱
۱-۱. بیان مسئله .....	۲
۱-۲. اهمیت و ضرورت موضوع .....	۳
۱-۳. هدف‌های تحقیق .....	۵
۱-۴. پرسش‌های تحقیق .....	۶
۱-۵. قلمرو تحقیق .....	۶
۱-۵-۱. قلمرو مکانی .....	۶
۱-۵-۲. قلمرو زمانی تحقیق .....	۶
۱-۶. روش کلی تحقیق .....	۶
۱-۶-۱. روش گردآوری اطلاعات .....	۷
۱-۶-۲. جامعه آماری و نمونه آماری .....	۷
۱-۶-۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها .....	۸
۱-۷. چارچوب نظری تحقیق .....	۸
۱-۸. موانع و محدودیت‌های تحقیق .....	۱۳
۱-۹. شرح واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق .....	۱۳
۱-۱۰. جمع‌بندی .....	۱۷
فصل دوم مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق .....	۱۸
۲-۱. مقدمه .....	۱۹
۲-۲. تعریف اندازه‌گیری عملکرد .....	۱۹
۲-۳. اهداف اندازه‌گیری عملکرد .....	۲۱
۲-۴. اهمیت ارزیابی عملکرد .....	۲۲
۲-۵. سیر تکاملی ارزیابی عملکرد .....	۲۳
۲-۶. دیدگاه‌های سنتی و نوین در ارزیابی عملکرد .....	۲۶
۲-۷. محدودیت‌های ارزیابی عملکرد .....	۲۷
۲-۸. موانع پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری عملکرد .....	۲۸
۲-۹. شاخص‌ها و سیستم ارزیابی عملکرد .....	۲۹



- ۳۰..... ۲-۱۰. الزامات سیستم اندازه‌گیری عملکرد.....
- ۳۲..... ۲-۱۱. الزامات شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد.....
- ۳۵..... ۲-۱۲. دسته‌بندی مدل‌های ارزیابی عملکرد.....
- ۳۷..... ۲-۱۲-۱. مدل سینک و تاتل.....
- ۳۸..... ۲-۱۲-۲. ماتریس اندازه‌گیری عملکرد.....
- ۳۹..... ۲-۱۲-۳. هرم عملکرد SMART.....
- ۴۰..... ۲-۱۲-۴. تئوری محدودیت‌ها.....
- ۴۱..... ۲-۱۲-۵. مدل نتایج و دلایل.....
- ۴۲..... ۲-۱۲-۶. مدل سه بعدی عملکرد.....
- ۴۳..... ۲-۱۲-۷. مدل ارزش فرایند.....
- ۴۳..... ۲-۱۲-۸. هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت.....
- ۴۴..... ۲-۱۲-۹. مدل مثلث خدمات.....
- ۴۵..... ۲-۱۲-۱۰. مدل کارت امتیازی متوازن.....
- ۴۶..... ۲-۱۲-۱۱. مدل منشور عملکرد.....
- ۴۷..... ۲-۱۲-۱۲. مقایسه مدل‌های ارزیابی عملکرد.....
- ۴۸..... ۲-۱۲-۱۳. مدل‌های تعالی سازمان.....
- ۶۰..... ۲-۱۲-۱۴. مقایسه مدل‌های تعالی سازمانی.....
- ۶۱..... ۲-۱۳. مروری بر صنعت بیمه.....
- ۶۱..... ۲-۱۳-۱. تعریف بیمه.....
- ۶۲..... ۲-۱۳-۲. انواع بیمه.....
- ۶۲..... ۲-۱۳-۳. تاریخچه بیمه در ایران.....
- ۶۳..... ۲-۱۳-۴. نمایندگی‌های بیمه.....
- ۶۴..... ۲-۱۳-۵. معرفی شرکت سهامی بیمه ایران.....
- ۶۵..... ۲-۱۴. پیشینه تحقیق.....
- ۶۵..... ۲-۱۴-۱. تحقیقات انجام شده در جهان.....
- ۶۶..... ۲-۱۴-۲. تحقیقات انجام شده در ایران.....

۶۶	.....	۲-۱۵. مدل نظری تحقیق
۷۳	.....	۲-۱۶. جمع‌بندی
۷۴	.....	۳. فصل سوم روش تحقیق
۷۵	.....	۳-۱. مقدمه
۷۵	.....	۳-۲. روش تحقیق
۷۵	.....	۳-۲-۱. دسته‌بندی تحقیقات براساس هدف
۷۶	.....	۳-۲-۲. دسته‌بندی تحقیقات براساس روش
۷۸	.....	۳-۳. فرایند تحقیق
۸۰	.....	۳-۴. روش گردآوری اطلاعات
۸۰	.....	۳-۵. جامعه آماری و نمونه آماری
۸۲	.....	۳-۶. ابزار سنجش (پرسشنامه‌های حضوری تحقیق)
۸۲	.....	۳-۶-۱. پرسشنامه اول
۸۳	.....	۳-۶-۲. پرسشنامه دوم
۸۴	.....	۳-۶-۳. روایی پرسشنامه
۸۵	.....	۳-۶-۴. پایایی پرسشنامه
۸۵	.....	۳-۷. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۶	.....	۳-۸. جمع‌بندی
۸۷	.....	۴. فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۸	.....	۴-۱. مقدمه
۸۸	.....	۴-۲. تجزیه و تحلیل پرسشنامه اول
۸۸	.....	۴-۲-۱. آمار توصیفی (متغیرهای جمعیت‌شناختی)
۹۴	.....	۴-۲-۲. محاسبه وزن شاخص‌ها
۹۸	.....	۴-۳. تجزیه و تحلیل پرسشنامه دوم
۹۸	.....	۴-۳-۱. آمار توصیفی
۱۰۲	.....	۴-۳-۲. محاسبه ارزیابی عملکرد نمایندگی‌ها
۱۰۷	.....	۴-۴. مدل تحلیل پوششی داده‌ها

۱۱۰	..... مدل CCR ورودی محور .۴-۴-۱
۱۱۱	..... مدل CCR خروجی محور .۴-۴-۲
۱۱۱	..... مدل BCC .۴-۴-۳
۱۱۲	..... مدل BCC ورودی محور .۴-۴-۴
۱۱۳	..... مدل BCC خروجی محور .۴-۴-۵
۱۱۳	..... ورود داده‌ها به مدل‌های تحلیل پوششی داده‌ها .۴-۴-۶
۱۱۷	..... رتبه‌بندی نمایندگی‌ها .۴-۵
۱۱۷	..... مدل رتبه‌بندی کارایی متقاطع .۴-۵-۱
۱۲۲	..... جمع‌بندی .۴-۶
۱۲۳	..... فصل پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادات .۴-۶
۱۲۴	..... ۵-۱ مقدمه
۱۲۴	..... ۵-۲ سوال‌های تحقیق
۱۲۵	..... ۵-۳ نتایج و یافته‌های تحقیق
۱۲۵	..... ۵-۳-۱ پرسش اول تحقیق
۱۲۶	..... ۵-۳-۲ پرسش دوم تحقیق
۱۲۷	..... ۵-۳-۳ پرسش سوم تحقیق
۱۲۸	..... ۵-۴ پیشنهادات
۱۲۸	..... ۵-۴-۱ پیشنهادات اجرایی
۱۳۰	..... ۵-۴-۲ پیشنهاد به سایر محققین
۱۳۱	..... ۵-۵ مشکلات و تنگناهای تحقیق
۱۳۳	..... منابع تحقیق
۱۳۳	..... منابع فارسی
۱۳۶	..... منابع لاتین
I	..... پیوست
I	..... پیوست الف پرسشنامه‌ها
XVI	..... پیوست ب پژوهش‌های انجام شده با استفاده از مدل‌های ریاضی
XIX	..... پیوست پ نتایج اجرای مدل

## فهرست شکل‌ها

۱۰	شکل ۱-۱ نمای کلی از معیارهای نه گانه EFQM
۱۲	شکل ۱-۲ الگوی پیشنهادی تحقیق
۳۸	شکل ۲-۱ مدل اندازه‌گیری عملکرد سینک و تاتل
۳۹	شکل ۲-۲ مدل ماتریس اندازه‌گیری عملکرد
۵۴	شکل ۲-۳ مفاهیم بنیادی تعالی در مدل EFQM
۵۵	شکل ۲-۴ نمای کلی از معیارهای نه گانه EFQM
۵۹	شکل ۲-۵ منطق رادار
۷۲	شکل ۲-۶ مدل نظری تحقیق
۷۸	شکل ۳-۱ روش تحقیق
۷۹	شکل ۳-۲ فرایند تحقیق
۹۷	شکل ۴-۱ مقیاس دو قطبی فاصله‌ای
۱۰۸	شکل ۴-۲ مدل تحلیل پوششی داده‌ها برای محاسبه کارایی

## فهرست جداول

جدول ۲-۱	مقایسه دیدگاه سنتی و نوین	۲۷
جدول ۲-۲	الزامات یک سیستم اندازه‌گیری عملکرد	۳۲
جدول ۲-۳	ویژگی‌های یک شاخص خوب	۳۳
جدول ۲-۴	مدل دلایل و نتایج	۴۱
جدول ۲-۵	بعد دیدگاه از مدل سه بعدی عملکرد	۴۲
جدول ۲-۶	بعد هدف از مدل سه بعدی عملکرد	۴۲
جدول ۲-۷	بعد تمرکز از مدل سه بعدی عملکرد	۴۳
جدول ۲-۸	منظورهای کارت امتیازی متوازن	۴۵
جدول ۲-۹	مقایسه مدل‌های طراحی سیستم ارزیابی عملکرد	۴۷
جدول ۲-۱۰	معیارهای کاربردی دمینگ	۴۹
جدول ۲-۱۱	معیارهای جایزه کیفیت MBNQA	۵۱
جدول ۲-۱۲	عناوین محورهای جایزه کیفیت اروپا، تعاریف و معیارها	۵۵
جدول ۲-۱۳	عناوین محورهای جایزه کیفیت اروپا، تعاریف و معیارها	۵۷
جدول ۲-۱۴	مقایسه امتیاز معیارها در جوایز مختلف	۶۰
جدول ۲-۱۵	خصوصیات کلی جوایز	۶۱
جدول ۲-۱۶	خلاصه عملکرد نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه در سال ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹	۶۴
جدول ۲-۱۷	مزایا و ویژگی‌های مدل اروپایی تعالی سازمانی	۶۹
جدول ۳-۱	جامعه و نمونه آماری تحقیق	۸۲
جدول ۳-۲	شماره پرسش‌های مرتبط با هر معیار در پرسشنامه اول و دوم	۸۳
جدول ۳-۳	روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها	۸۶
جدول ۴-۱	توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت	۸۹
جدول ۴-۲	توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سطح تحصیلات	۹۰
جدول ۴-۳	توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سابقه علمی	۹۱
جدول ۴-۴	توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سابقه کار در صنعت بیمه	۹۲
جدول ۴-۵	توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب رده سازمانی	۹۴
جدول ۴-۶	وزن استاندارد شاخص‌های تصمیم	۹۵
جدول ۴-۷	وزن شاخص‌های تصمیم با استفاده از روش آنتروپی شانون	۹۷
جدول ۴-۸	توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت	۹۸
جدول ۴-۹	توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سطح تحصیلات	۹۹
جدول ۴-۱۰	توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سابقه کار در صنعت بیمه	۱۰۰
جدول ۴-۱۱	توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب رده سازمانی	۱۰۱
جدول ۴-۱۲	درجه ارزشیابی پرسشنامه به همراه نمرات هر درجه	۱۰۳

- جدول ۴-۱۳ . جدول محاسبه امتیاز عملکرد مدل اروپایی تعالی سازمانی (توانمندسازها)..... ۱۰۴
- جدول ۴-۱۴ جدول محاسبه امتیاز عملکرد مدل اروپایی تعالی سازمانی (نتایج)..... ۱۰۵
- جدول ۴-۱۵ نتایج ارزیابی عملکرد شرکت‌های خدمات بیمه‌ای در هر معیار تعالی سازمانی..... ۱۰۶
- جدول ۴-۱۶ ارزش مقداری نهاده‌ها پس از معکوس کردن..... ۱۱۴
- جدول ۴-۱۷ نتایج حاصل از اجرای مدل‌های اساسی تحلیل پوششی داده‌ها..... ۱۱۵
- جدول ۴-۱۸ فرم کلی ماتریس کارایی متقاطع..... ۱۱۸
- جدول ۴-۱۹ ماتریس کارایی متقاطع محاسبه شده برای واحدهای کارا به شیوه CCR ورودی محور..... ۱۱۹
- جدول ۴-۲۰ ماتریس کارایی متقاطع محاسبه شده برای واحدهای کارا به شیوه CCR خروجی محور..... ۱۱۹
- جدول ۴-۲۱ رتبه‌بندی ۳۵ نمایندگی‌های حقوقی نمونه تحقیق..... ۱۲۰
- جدول ۵-۱ مقایسه وزن استاندارد شاخص‌های تصمیم با استفاده از روش آنتروپی شانون و وزن‌های استاندارد..... ۱۲۶
- جدول ۵-۲ رتبه‌بندی واحدهای کارا..... ۱۲۷
- جدول ۵-۳ معیارهای ناکارای نمایندگی‌های ناکارا..... ۱۲۹

## فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱ نمودار درصد فراوانی بر حسب جنسیت ..... ۸۹
- نمودار ۴-۲ نمودار توزیع فراوانی بر حسب سطح تحصیلات ..... ۹۱
- نمودار ۴-۳ نمودار درصد فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سابقه علمی ..... ۹۲
- نمودار ۴-۴ نمودار توزیع فراوانی بر حسب سابقه کار در صنعت بیمه ..... ۹۳
- نمودار ۴-۵ نمودار درصد فراوانی بر حسب رده سازمانی ..... ۹۴
- نمودار ۴-۶ نمودار درصد فراوانی بر حسب جنسیت ..... ۹۸
- نمودار ۴-۷ نمودار توزیع فراوانی بر حسب سطح تحصیلات ..... ۹۹
- نمودار ۴-۸ نمودار توزیع فراوانی بر حسب سابقه کار در صنعت بیمه ..... ۱۰۰
- نمودار ۴-۹ نمودار درصد فراوانی بر حسب رده سازمانی ..... ۱۰۲

فصل اول

کلیات تحقیق



## ۱-۱. بیان مسئله

در جهان امروز، بیمه از مهمترین بخش‌های اقتصادی در جامعه است که علاوه بر تسهیل روابط بین‌الملل در پیشگیری از تحقق ریسک و نیز تامین آرامش خاطر برای فعالیتهای مختلف نقش شگرفی را ایفا می‌نماید (دعایی و فرخانی، ۱۳۸۸). از سوی دیگر می‌توان صنعت بیمه را یکی از صنایع با ارزش هر جامعه‌ای برشمرد که خود به نوعی باعث توسعه آن جامعه خواهد شد. امروزه در تمامی جوامع توسعه‌گرا، بیمه را عاملی مهم در توسعه کشورها می‌دانند؛ زیرا معتقدند بیمه در رشد بخش‌های مختلف اقتصادی نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند و با پوشش خسارات ناشی از انجام فعالیتهای اقتصادی و توسعه‌ای جامعه، انگیزه سرمایه‌گذاری را نیز افزایش می‌دهد (جوهردشتی و همکاران، ۱۳۸۳). بنابراین لازمه توسعه روزافزون صنعت بیمه در کشور، گسترش فروش محصولات بیمه‌ای شرکت‌های بیمه می‌باشد. علاوه بر مورد فوق، از آنجاییکه یکی از اهداف شرکت‌های بیمه -مانند سایر شرکت‌ها- کسب سود است؛ لذا تاکید بر شبکه فروش شرکت‌های بیمه از اهمیت بسزایی برخوردار است.

از مهمترین قسمت‌های فروش هر شرکت بیمه نمایندگی‌های آن شرکت می‌باشند. شرکت‌های بیمه بخش بزرگی از محصولات خود را از طریق نمایندگی‌های خود به مشتریان می‌فروشند. در موسسات مالی مانند بیمه و بانک که به نحوی جریان فعالیت‌هایشان براساس آورده نقدی و یا سرمایه‌گذاری مشتریان است، رضایت مشتریان در کسب مزیت رقابتی و افزایش سودآوری آنها اهمیت بسزایی دارد. از آنجایی که نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه در تماس مستقیم با بیمه‌گذاران بوده و نحوه برخورد آنها تاثیر مستقیم بر سطح رضایتمندی و دیدگاه مشتریان از شرکت دارد، لذا تعیین سیستمی برای ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در دهه اخیر، با روی کار آمدن عصر اطلاعات و عدم کامیابی شرکت‌های تابع عصر صنعتی، نیاز به سیستم سنجش عملکردی کامل‌تر از آنچه که موجود بود، به وجود آمد. سیستم‌های سنجش عملکرد سنتی و مبتنی بر حسابداری تا آن زمان نتوانسته بودند عملکرد واقعی سازمان‌ها را نشان دهند؛ زیرا آنها فقط بر بعد مالی سازمان تاکید می‌کردند که این بعد در دنیای کنونی هرگز مزیت رقابتی پایداری برای سازمان‌ها ایجاد نمی‌کرد. از این رو یکی از دغدغه‌های

اساسی سازمان‌های امروزی دستیابی به یک شیوه ارزیابی عملکرد جامع، قابل اعتماد و انعطاف پذیر است، تا به کمک آن، اطلاعات دقیق و کافی را از جایگاه امروز خویش به دست آورند و با نگاه به آینده از خطاهای گذشته درس بگیرند. با وجود اهمیت فراوان ارزیابی عملکرد در صنعت بیمه به ویژه در بخش فروش، شاهد هستیم که در صنعت بیمه ایران، سیستم‌های ارزیابی عملکرد بیشتر براساس نگرش‌های سنتی است. این نگرش سنتی تنها مباحث مالی را دربر گرفته و پیامدهای عملکردهای گذشته را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، حال آنکه دیدگاه‌های نوین ارزیابی عملکرد بر رشد، توسعه و بهبود ظرفیت ارزیابی شونده تمرکز دارند.

حال با توجه به مباحثی که مطرح شد، سوال اصلی که در این زمینه مطرح می‌شود آن است که براساس چه شاخص‌هایی می‌توان به ارزیابی عملکرد نمایندگان شرکت‌های بیمه پرداخت؟ و این که آیا این نمایندگان دارای عملکرد کارا هستند؟

از طرفی دیگر، با استناد به سالنامه آماری صنعت بیمه در سال ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹، گسترش شبکه فروش و خدمت‌رسانی خصوصی بیمه (نمایندگان و کارگزاران بیمه) یکی از موفقیت‌های صنعت بیمه در سال‌های اخیر به شمار می‌رود. بر این اساس با افزایش تعداد شرکت‌های بیمه، تا پایان سال ۱۳۸۹، تعداد ۱۹۵۴۴ نماینده (اعم از حقیقی و حقوقی) و ۱۳۴۴ نمایندگی بیمه عمر در بازار بیمه فعالیت می‌کنند. لذا افزایش این تعداد از نمایندگان می‌تواند منجر به افزایش حق بیمه‌های غیرمستقیم شرکت‌های بیمه گردد. بنابراین، ارزیابی عملکرد این نمایندگان و تعیین واحدهای کارا و ناکارا از اهمیت بسزایی برخوردار می‌گردد.

بنا به دلایل مذکور، در این تحقیق برای ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های بیمه از مدل تعالی سازمانی استفاده خواهیم کرد. با استفاده از شاخص‌ها و معیارهای این مدل و نیز با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها، به ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های بیمه خواهیم پرداخت. در این راستا، ابتدا اهمیت معیارها و شاخص‌های مدل تعالی سازمانی، در رابطه با صنعت بیمه در ایران، مورد سنجش قرار می‌گیرد، سپس با در نظر گرفتن نمایندگان حقوقی یکی از شرکت‌های بیمه به عنوان موردکاوی تحقیق، عملکرد نمایندگی‌های حقوقی با استفاده از ضرایب بدست آمده مرحله قبل و با توجه به مدل تعالی سازمانی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. سپس داده‌های حاصل با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها، مورد تحلیل قرار گرفته و در پایان، کارایی نمایندگی‌های حقوقی شرکت بیمه سنجیده می‌شود.

## ۲-۱. اهمیت و ضرورت موضوع

شبکه فروش بیمه یکی از مهمترین بخش‌های شرکت‌های بیمه می‌باشند، چراکه از یک سو درآمد حاصل عملیات بیمه‌گری شرکت‌های بیمه -که فلسفه وجودی شرکت را توجیه می‌کند- را از طریق فروش محصولات بیمه‌ای و دریافت حق بیمه‌های مربوطه تامین می‌کند و از طرف دیگر نیز این واحد در ارتباط نزدیک با مشتریان است.

در بین ارکان شبکه فروش، نمایندگی‌های بیمه به لحاظ گستردگی جغرافیایی در تمام نقاط کشور و همچنین تعداد زیاد آنها، از اهمیت دوچندانی برخوردار هستند. در واقع می‌توان گفت که بخش اعظم شبکه فروش هر شرکت بیمه‌ای را نمایندگی‌های آن شرکت تشکیل می‌دهند. بنابراین نمایندگی‌های بیمه یکی از مهمترین بخش‌های شرکت بیمه، در ارتباط مستقیم با مشتریان و بیمه‌گذاران هستند. بنابراین عملکرد آنان می‌تواند تاثیر شگرفی بر بینش و نگرش و درک بیمه‌گذاران درباره شرکت بیمه داشته باشد.

از آنجائیکه حفظ و کسب رضایت مشتریان موجب افزایش وفاداری مشتریان موجود و جلب مشتریان جدید می‌شود، در کسب مزیت رقابتی تاثیر بسزایی دارد. لذا برای کسب و حفظ مزیت رقابتی، شرکت‌ها باید به طور جدی به ارزیابی عملکرد پردازند و به ابعاد مالی و غیر مالی عملکرد نیز توجه داشته باشند.

همان طور که گفته شد نمایندگی‌های بیمه یکی از مهمترین واحدهای شرکت‌های بیمه برای کسب مزیت رقابتی محسوب می‌شوند، لذا ارزیابی عملکرد آنان باعث افزایش کارایی و بهره‌وری و در نتیجه سودآوری شرکت‌های بیمه خواهد شد.

امروزه تمام سازمان‌های دولتی و خصوصی کوچک و بزرگ به اهمیت سیستم ارزیابی عملکرد خود پی برده‌اند. در طی دهه گذشته، رقابت جهانی به دلیل تغییرات سریع تکنولوژیکی و ازدیاد تنوع محصولات، افزایش سریعی پیدا کرده است که همین امر باعث تاکید بر نقش بهبود مستمر عملکرد به عنوان یک نیاز رقابتی و استراتژیک در بسیاری از سازمان‌ها در سراسر جهان شده است. با پیشرفت علم و تکنولوژی و تلاش سازمان‌ها برای به دست آوردن قلمروی بیشتری در جهان، شناخت سازمان‌ها از خود، نقش پر رنگتری را ایفا می‌کند. بدون برنامه و شناخت کامل از توانایی‌ها، سازمان‌ها نمی‌توانند به کارایی مطلوب و در حد توان خود برسند. امروزه، سازمان‌ها برای نگهداری و تقویت مزیت رقابتی خود، به منظور ارزیابی، کنترل و بهبود فرآیندهای کسب و کارشان به طور گسترده از روش‌های ارزیابی عملکرد استفاده می‌نمایند. شناخت توانایی‌های به خصوص برای شرکت‌های بیمه که یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی کشور را در دست دارند، بیش از پیش مطرح می‌گردد.

در حال حاضر با توجه به آمار منتشره در سالنامه آماری ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ صنعت بیمه، در سال ۱۳۸۸، نمایندگان و کارگزاران شرکت‌های بیمه در بخش دولتی ۱۷۸۹۳/۷ میلیارد ریال حق بیمه غیر مستقیم را تولید کرده‌اند که نشاندهنده ۷۳/۷٪ از کل حق بیمه‌های تولیدی شرکت‌های بیمه دولتی می‌باشد. این رقم در سال ۱۳۸۹ به ۱۸۸۹۵/۶ میلیارد ریال رسیده است. یعنی از رشد ۱۶،۶۹٪ برخوردار بوده است. در بخش خصوصی نیز حق بیمه‌های غیر مستقیم در سال ۱۳۸۸، ۱۷۹۳۴/۱ میلیارد و در سال ۱۳۸۹، ۲۶۰۸۱/۶ میلیارد ریال می‌باشد که با رشد ۲۳،۴۵٪ مواجه بوده است. در واقع در سال ۱۳۸۸، ۸۰/۸٪ و در سال ۱۳۸۹، ۸۱/۸۶٪ از حق بیمه‌های تولید شده شرکت‌های

خصوصی را حق بیمه‌های غیر مستقیم تشکیل داده‌اند. در مجموع نیز نمایندگان و کارگزاران صنعت بیمه در سال ۱۳۸۸ با تولید ۳۵۸۲۷/۸ میلیارد ریال حق بیمه غیر مستقیم، ۷۷/۱٪ از سهم حق بیمه‌های تولیدی بازار بیمه ایران و در سال ۱۳۸۹ با تولید ۴۴۹۷۷/۲ میلیارد ریال حق بیمه غیر مستقیم، ۷۶/۰۲٪ از سهم حق بیمه‌های تولیدی بازار بیمه ایران را تشکیل داده‌اند.

این در حالی است که از ۳۵۸۲۷/۸ میلیارد ریال حق بیمه‌های غیر مستقیم تولیدی در سال ۱۳۸۸، ۳۴۷۹۹/۴ میلیارد ریال آن توسط نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه (اعم از حقیقی یا حقوقی) و تنها ۱۰۲۸/۴ میلیارد ریال، توسط کارگزاری‌های بیمه ایجاد شده است. در سال ۱۳۸۹ نیز از ۴۴۹۷۷/۲ میلیارد ریال حق بیمه‌های غیر مستقیم تولیدی ۱۵۱۱/۲ میلیارد ریال آن توسط کارگزاری‌های بیمه کسب شده است.

بنابراین با توجه به آمار بالا اهمیت نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه بیش از پیش مطرح می‌گردد. لذا ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های بیمه به منظور اطلاع از کیفیت و چگونگی عملکرد آنان از اهمیت بسزایی برخوردار است. با ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های بیمه می‌توان گامی در بهبود مستمر عملکرد نمایندگی‌ها برداشت و نمایندگی‌های کارا را شناسایی و الگویی برای نمایندگی‌های ناکارا ایجاد کرد. بدین ترتیب نمایندگی‌های بیمه می‌توانند با افزایش کارایی خود، به عملکرد بهتر دست یابند که این امر منجر به افزایش فروش و رضایت مشتریان خواهد شد.

با این وجود، سیستم‌های ارزیابی عملکرد نوین موجود که بیشتر در مورد سازمان‌های تولیدی مورد استفاده قرار گرفته‌اند، متناسب با آن سازمان یا صنعت می‌باشند، لذا به کارگیری صرف آنها در ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های بیمه، نه تنها کارا و اثربخش نیست، بلکه منجر به سردرگمی و ابهام می‌گردد. لذا در این تحقیق سعی بر آن است که به منظور ارزیابی عملکرد متناسب با نیازها و ویژگی‌های منحصر به فرد نمایندگی‌های بیمه، مدلی کارا و بهینه به کار گرفته شود. تا ضمن شناسایی اهمیت معیارهای مرتبط با عملکرد نمایندگی‌های بیمه، کارایی نمایندگی‌های مختلف نیز سنجیده شود.

### ۳-۱. هدف‌های تحقیق

- سنجش ضرایب اهمیت معیارهای مدل تعالی سازمانی برای ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های حقوقی شرکت-های بیمه
- بکارگیری شاخص‌های قابل اندازه‌گیری موثر بر عملکرد نمایندگی‌های حقوقی شرکت‌های بیمه
- به کارگیری مدل تعالی سازمانی و ارزیابی عملکرد به روش تحلیل پوششی داده‌ها برای نمایندگی‌های حقوقی شرکت‌های بیمه
- تفکیک نمایندگی‌های حقوقی کارا و ناکارا به کمک روش تحلیل پوششی داده‌ها