

مقایسه کارآیی کانال‌های مستقیم و غیر مستقیم در بازاریابی بیمه کشور تایوان

مترجم: علی پارسامتش^۱

چکیده

هدف از این مقاله، مقایسه کارآیی بانک بیمه به‌عنوان کانال بازاریابی غیر مستقیم حاصل از تشکیل نهادهای تابعه با تیم بیمه‌گران به‌عنوان کانال بازاریابی مستقیم در بخش بیمه‌گری کشور تایوان است.

در این مقاله از مدل CCR جهت سنجش کارآیی عملیاتی واحدهای تصمیم‌گیری استفاده می‌شود. یافته‌های این مقاله عبارت‌اند از:

- اثر بخشی کانال بازاریابی مستقیم بسیار بیشتر از کانال بازاریابی غیر مستقیم است؛

- رابطه کارآیی میان کانال بازاریابی مستقیم و کانال بازاریابی غیر مستقیم به‌صورت مستقیم است؛

- در صورت تقسیم ارزیابی کارآیی بازاریابی به کانال‌های مختلف بازاریابی، نتایج معناداری برای تصمیم‌گیران بازاریابی به‌دست می‌آید.

با مقایسه اثر بخشی میان دو کانال مختلف بازاریابی بیمه، مدیران شرکت‌های بیمه عمر می‌توانند انتخاب‌های آگاهانه‌تری داشته باشند.

واژگان کلیدی: بازاریابی مستقیم، بازاریابی، بیمه، تایوان

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس ارشد شرکت بیمه دانا، شعبه اراک

مقدمه

بانک بیمه^۱، روشی برای توزیع محصولات بیمه است و در سطح جهانی به تدریج موانع سنتی تأمین خدمات و محصولات مالی را درهم می‌نوردد. در ۱۵ سال گذشته ما شاهد تغییرات متعددی در چگونگی سازماندهی صنعت خدمات مالی در اروپا، آمریکا و آمریکای لاتین بوده‌ایم که شامل یکپارچگی بیشتر بانک‌ها و بیمه‌گران است؛ به‌عنوان مثال بانک بیمه در فرانسه توسعه قابل توجهی یافته است و در آن شبکه‌های بانکی، بخش قابل توجهی از فروش بیمه عمر را به خود اختصاص داده‌اند. هرچند هنوز راهی طولانی به سوی بازار بیمه‌گری غیر از بیمه عمر وجود دارد. در انگلستان موانع دیرینه میان بانکداری و بیمه‌گری رو به فروریزی است و توسط نهادهای یکپارچه‌ای جایگزین می‌شود که انواع خدمات را عرضه می‌کنند. در ایالات متحده آمریکا، قطع دخالت دولت (تمرکززدایی) بر اساس جی‌ال‌پی‌ای^۲ مصوب ۱۹۹۹ منجر به مشروعیت یافتن بانک بیمه گردید و در حال توسعه جغرافیایی است. این قانون جدید، تشکیل شرکت‌های مالی که قادر به عرضه انواع محصولات مالی هستند را میسر می‌سازد. بانک بیمه در آرژانتین رو به شکوفایی است و در برزیل، بانک‌های بزرگ، نقش مهمی در توزیع محصولات بیمه‌ای دارند. بانک بیمه در مکزیک بخشی رو به رشد است؛ زیرا بانک‌ها نیز در تشکیل صندوق‌های بازنشستگی پس از تصویب اصلاح قانون بازنشستگی سال ۱۹۹۷ مشارکت داده می‌شوند. شرکت‌های سرمایه‌گذاری مشترک میان شرکت‌های بیمه محلی و خارجی در مکزیک پیش از سال ۲۰۰۰ رواج یافته‌اند و بیمه‌گران خارجی شرکت‌های متعددی را با بانک‌های مکزیکی تشکیل داده‌اند.

مدل بانک بیمه مؤسسه‌های مالی در صنعت خدمات مالی کشور تایوان از زمان تصویب قانون ادغام نهادهای مالی و قانون ثبت شرکت‌های مالی به ترتیب در سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ اهمیت بیشتری یافته است. در نتیجه تصویب

1. Bankansurance
2. Gramm-Leach-Bliley Act (GLBA)

بانک بیمه، روشی برای
توزیع محصولات
بیمه است و در سطح
جهانی به تدریج موانع
سنتی تأمین خدمات
و محصولات مالی را
درهم می‌نوردد



صنعت بانکداری در
کشور تایوان شاهد
تحولات وسیع و
رشد فراوان درآمد
از محصولات بیمه
بوده است

این دو قانون، شرکت های بیمه، بانک ها و شرکت های فعال در اوراق بهادار^۱ می توانند تحت مالکیت مشترک تشکیل شده و محصولات و خدمات مالی را به مشتریان موجود و بالقوه بفروشند.

رجوع بیش از حد به بانک ها در کشور تایوان به رشد بانک بیمه کمک کرده است. اکثر بانک ها قبل از سال ۱۹۹۱ تحت مالکیت دولت کشور تایوان قرار داشتند. اما پس از تصویب قانون تأسیس بانک های تجاری در سال ۱۹۹۱، محیط بانکداری دچار تحول قابل توجهی گردید و بانک های محلی و خارجی خصوصی وارد بازار کشور تایوان شدند. این قانون به عنوان آغازگر طرح قطع دخالت دولت، مشکل تمرکز بیش از حد بر بانک ها را مرتفع کرد. به منظور حذف عدم کارایی و ظرفیت مازاد بانکداری، سایر نهادهای غیرسنتی مانند بانک بیمه در عملیات بانکی کشور تایوان رواج بیشتری یافته اند. به منظور ورود سریع به بازار بیمه و تشکیل کانال های بازاریابی همراه با حفظ کارایی هزینه ای، تازه واردین به صنعت بیمه از مدل بانک بیمه بهره گرفته اند.

صنعت بانکداری در کشور تایوان شاهد تحولات وسیع و رشد فراوان درآمد از محصولات بیمه بوده است. شبکه های بانکی، کانال های اصلی توزیع محصولات بیمه عمر به حساب می آیند. بر طبق گزارش کمیسیون نظارت مالی جمهوری خلق چین، بانک بیمه ۳۴ درصد کل درآمد بیمه عمر سال اول در کشور تایوان را در سال ۲۰۰۷ به خود اختصاص داده است و قبل از آن، تیم های فروش شرکت های بیمه، ۶۰ درصد درآمد داشته اند. تعداد نمایندگان فروش بیمه که از سوی عاملین و واسطه ها به کار رفته اند، سه برابر شده و به ۱۴۲,۰۰۰ مورد رسیده است. افزایش تعداد عاملین و واسطه های وابسته به بانک ۷۰ درصد کل تازه واردین به این صنعت را تشکیل می دهد. نرخ رشد اضافه بهای بیمه حاصل از این عاملین بانکی اینک بیش از گذشته است.

پیش از سال ۲۰۰۲، مدل کانال فروش بیمه مبتنی بر



بالا تر، شیوه‌ای برای سوددهی بیشتر است. به علاوه، شرکت‌های بیمه با استفاده از نمایندگان فروش خوب می‌کوشند تا محصولات را از طریق بانک‌ها به فروش برسانند. بانک بیمه، دومین کانال بازاریابی بیمه‌گران برای فروش بیمه است.

اما آیا کانال بانک بیمه (غیرمستقیم) سودده‌تر از نمایندگان فروش خود بیمه‌گران است (مستقیم)؟ هنوز هیچ تحقیقی به مقایسه کارآیی میان کانال‌های مختلف بازاریابی بیمه پرداخته است. به منظور پر کردن این خلاء تحقیقاتی، این مطالعه بر مدل بانک بیمه تمرکز می‌یابد که از طریق ایجاد نهادهای تابعه شکل می‌گیرد و سپس کارآیی این مدل را با کانال‌های بازاریابی مستقیم در کشور تایوان مقایسه می‌کند. در این پژوهش از تحلیل پوشش داده‌ها^۵ جهت محاسبه کارآیی کانال‌های بازاریابی غیرمستقیم (بانک بیمه) و کانال‌های بازاریابی مستقیم (نمایندگان فروش بیمه‌گران) به طور مجزا، استفاده شد.

نتایج تجربی مؤید کارآیی هر دو کانال بازاریابی غیرمستقیم از طریق نهادهای تابعه و کانال‌های بازاریابی مستقیم از طریق نمایندگان فروش بیمه‌گران در کشور تایوان است. با مقایسه کارآیی میان این دو کانال مختلف، تصمیم‌گیران بازاریابی در شرکت‌های بیمه عمر می‌توانند تصمیمات آگاهانه‌تری را اتخاذ نمایند.

۱. بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم در صنعت بیمه کشور تایوان

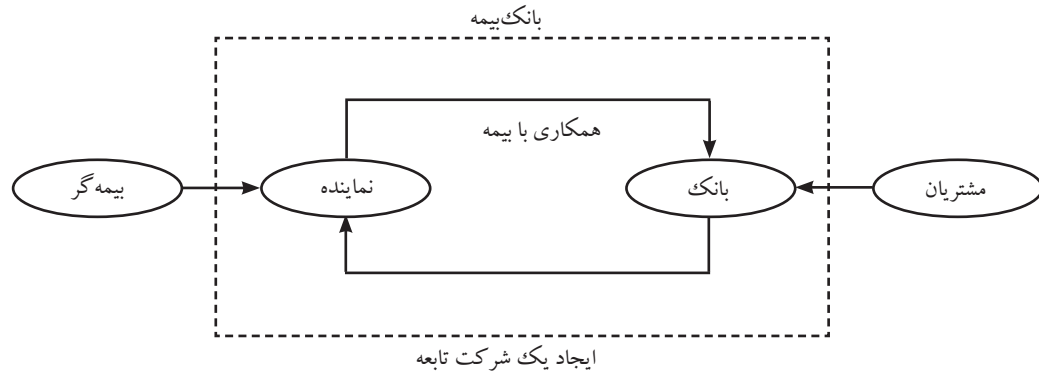
بازاریابی مستقیم اشاره به جابه‌جایی کالاها و خدمات از تولیدکنندگان به مشتریان بدون حضور واسطه‌ها یا دلالان دارد. این شیوه به بازاریابان اجازه می‌دهد تا پاسخ مستقیم‌تری از مشتریان به دست آورند و به مشتریان امکان می‌دهد تا از میان مجموعه وسیع‌تری از محصولات، انتخاب خود را صورت دهند. مشتریان همچنین می‌توانند در آرامش خرید

توزیع بیمه عمر بود که در آن شرکت‌های بزرگ بیمه عمر با انبوهی از کانال‌های توزیع اثربخش از جمله شرکت‌های بیمه، نمایندگان فروش، عاملین و عاملین مستقل یا واسطه‌ها، به عنوان پیشروی این صنعت معرفی می‌شدند. بر طبق آمار مؤسسه بیمه کشور تایوان^۱ از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱ کمتر از ۱/۵ درصد کل درآمد اضافه‌بها توسط عاملین و واسطه‌ها کسب شده است و مابقی آن از طریق نمایندگان فروش شرکت‌های بیمه حاصل گردیده است. پس از تمرکززدایی در سال ۲۰۰۳ و پیدایش بانک بیمه، شرکت‌های کشور تایوانی به توزیع بانکی به عنوان کانال اصلی فروش روی آوردند. این مدل نیازمند بانکی بزرگ با انبوهی از کانال‌های توزیع اثربخش از جمله شعبات، فروش پستی، تلفنی، دستگاه‌های خودپرداز^۲ و یا نیروی فروش است.

پژوهش‌های تجربی پیشین به ارزیابی کارآیی بانک بیمه از نظر بانکی پرداخته و سوددهی آن را به عنوان محصول بانکی ارزیابی کرده است. اما چون بانک بیمه به عنوان محصول شرکت‌های بیمه نیز معرفی می‌شود باید آن را از نظر بیمه‌گری نیز ارزیابی کرد. مک کیلاپ و همکارانش^۳ کارآیی هزینه‌ای در بانک‌های بزرگ ژاپنی را بررسی کردند و دریافتند که مشخصات مختلف هزینه‌ای باعث نتایج متفاوتی می‌شود. برگندال^۴ مدعی است که دلایل اقتصادی فروش محصولات متعدد توسط بانک‌ها عبارت‌اند از بهره‌گیری مؤثر از منابع ظرفیتی ثابت، تقاضای مشتریان برای محصولات متعدد از طریق یک کانال و راهبرد ترکیب محصولات. از سوی دیگر، اکثر شرکت‌های بیمه بر این اعتقادند که افزایش تعداد کانال‌های بازاریابی جهت جذب مشتریان بیشتر و فروش

1. Taiwan Insurance Institute (TII)
2. Automatic Teller Machines (ATM)
3. McKillop et al, 1996
4. Bergendahl, 1995

نمودار ۱. کانال بانک بیمه در کشور تایوان



مستقیم محصولات بیمه از طریق شبکه شعبه ای نیستند. آنها می توانند محصولات یا خدمات بانکی را مستقیماً از طریق شرکت های بیمه عرضه کنند. اما برطبق گزارش کمیسیون نظارت مالی^۱ در سال ۲۰۰۷، بیش از ۸۰ درصد بانک ها اتحادیه هایی را با عاملین بیمه یا واسطه ها تشکیل داده اند که برطبق آن می توانند مالکیت ۱۰۰ درصد توابع واسطه ای یا عاملی را به دست آورند. اقدامات تجاری بانک بیمه بانک های کشور تایوان به وضوح متفاوت از شرکت های مالی چند منظوره است که انواع خدمات یا محصولات مالی را از طریق شرکت عرضه می کنند.

بانک ها و شرکت های بیمه تحت رویکردهای استراتژیک مختلف در فعالیتهای بانک بیمه مشارکت می کنند. برطبق گزارش سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۲، در بانک ها عملیات اصلی ساختاری برای بانک بیمه به این شکل صورت می گیرد:

به خاطر رواج ادغام بانک بیمه در سیستم های مالی اروپایی و آمریکایی، تشکیل توابع سرمایه گذاری مشترک با شرکت های مالک، مالکیت جزئی و کلی و تملک کامل بسیار رایج شده است. تعداد معدودی از محققین به بررسی کارآیی بانک بیمه به عنوان

کنند. از این رو بازاریابی مستقیم به جزء لاینفک ابزار آلات مدرن بازاریابی تبدیل شده است. امروزه بازاریابی مستقیم، ابزاری بنیادی در انواع کسب و کارها از جمله بانکداری، خدمات کاریابی، رهن خانه و بیمه به حساب می آید. برطبق نظریه توماس، بازاریابی مستقیم همیشه مؤثرتر از بازاریابی جمعی است.

با تقسیم بیشتر بازارها، شرکت های بیشتری از استراتژی کانال های متعدد برای جذب هر چه بیشتر خریداران بالقوه استفاده می کنند. ایده اصلی آن است که مشتریان به شیوه ای که دوست دارند و در هر کجا ترجیح می دهند، خرید کنند. نمایندگان فروش بیمه گران و بانک بیمه، دو کانال اصلی بازاریابی برای شرکت های بیمه تایوان به حساب می آیند. نمایندگان فروش شامل کارکنان شرکت بیمه به عنوان کانال بازاریابی مستقیم در نظر گرفته می شوند. بانک بیمه که در آن فروش توسط بانک واسطه صورت می گیرد، کانال بازاریابی غیرمستقیم را تشکیل می دهد. بانک بیمه اشاره به روش توزیع بیمه از طریق بانک ها دارد. بانک به کانال بازاریابی بیمه گر و نیز واسطه میان شرکت بیمه و مشتریان تبدیل می شود.

اگرچه قطع دخالت دولت به طور مؤثر باعث حذف محدودیت ها در ترکیب بیمه و بانکداری شده است، اما بانک ها در کشور تایوان قادر به توزیع

1. The Financial Supervisory Commission (FSC)
2. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)

ترکیب محصولات. در مقابل یافته‌های تحقیقاتی مول و همکارانش^۱ نشان از آن دارند که هیچ‌گونه مزایایی از تحکیم روابط بانک - بیمه‌گران برای شرکت‌های بیمه فعلی حاصل نمی‌شود. اما دیمون^۲ اعلام کرد که توسعه ساختارهای دارایی / بدهی کوتاه‌مدت و بلندمدت در فرآیند واسطه‌گری مالی و جذب و حفظ مشتریان فردی و شرکتی باعث می‌شود که تحکیم روابط بانک - بیمه‌گری برای هر دوی آنها سودمند گردد. سایر مطالعات بر روی تأثیرات توسعه بانک در صنایع غیرسستی، اغلب بر کاهش ریسک و افزایش ارزش در پی تحکیم روابط بانک و بیمه‌گران تمرکز دارد. ساندرز و والتسر^۳ و هوگز و همکارانش^۴ مشخص کرده‌اند که تحکیم روابط با بانک با کاهش ریسک همراه است، فلگرن^۵ معتقد است که با فروش محصولات بیمه به مزایای هزینه‌ای بیشتری در مقایسه با خود شرکت‌های بیمه دست می‌یابند؛ زیرا بانک‌ها، شبکه‌های شعبه‌ای وسیعی دارند. کارو^۶ در یافته است که قیمت سهام بانک پس از ورود به صنعت بیمه تغییر قابل توجهی نمی‌یابد.

اکثر نتایج تحقیقاتی اولیه درباره بانک‌بیمه بر این نکته توافق نظر دارند که بانک‌ها مزایای هزینه‌ای را در تحکیم روابط بیمه - بانک به دست می‌آورند. اما یافته‌ها با توجه به مزایای حاصله برای بیمه‌گران از بانک‌بیمه متناقض هستند. مطالعات درباره تحکیم روابط بانک با بیمه‌گران هیچ‌گونه توافق نظری را در این باره مطرح نمی‌کند که آیا بانک‌بیمه می‌تواند استراتژی سوددهی برای شرکت بیمه باشد یا خیر. همچنین مطالعات متعددی درباره کارآیی شرکت‌های بیمه انجام گرفته که عملکرد فعالیت‌های مختلف تجاری از نظر بیمه را ارزیابی می‌کند.



استراتژی جایگزین در شرکت‌های بیمه پرداخته‌اند و در عوض به بانک‌بیمه به‌عنوان یک محصول بانکی استاندارد تمرکز یافته نگاه می‌کنند (نمودار ۱).

۲. پیشینه مربوط به سنجش کارآیی

کارآیی (یا مقرون به صرفگی) به‌عنوان مشخصه خروجی (کارآیی، ارزش، کیفیت) یا ورودی (اقتصاد و هزینه) سازمانی یا رابطه میان خروجی و ورودی توصیف می‌شود. در هر حال کارآیی را می‌توان به‌عنوان نسبت تغییر، چنین توصیف کرد: آنچه تولید شده است یا ارزش آنچه تولید شده است در هر واحد از منبع مصرفی یا ارزش منابع مصرفی در فرآیند تولید. سنجش کارآیی در حوزه‌های متعددی از جمله بازاریابی، ورزش، تکنولوژی، سیستم‌های اطلاعات، سیاست‌گذاری دولتی، کارآیی بانکی، بانک‌بیمه و حتی بیمه به کاررفته است.

۱-۲. کارآیی بانک‌بیمه

پژوهش‌های بسیاری در حوزه بانک‌بیمه بر میزان یا ارزش افزوده در تحکیم روابط بانک - بیمه تمرکز یافته‌اند. برگندال بیان می‌کند که دلایل اقتصادی فروش محصولات متعدد توسط بانک‌ها عبارت‌اند از کارآیی استفاده از منابع ثابت، تأمین تقاضای مشتریان برای محصولات مختلف از طریق یک کانال و استراتژی

1. Baumol et al, 1982
2. Dimon, 1984
3. Saunders & Walter, 1994
4. Hughes et al, 1999
5. Felgren
6. Carow, 2001

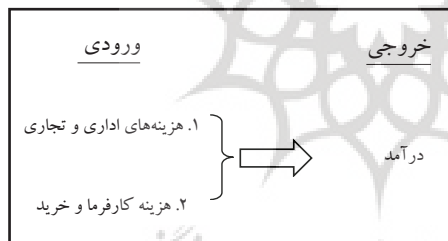


۲-۲. کارآیی بیمه‌گران

در اکثر پژوهش‌ها از DEA جهت بررسی کارآیی فعالیت‌های تجاری بیمه‌گران استفاده شده است (نمودار ۲). پری و همکارانش^۱ از DEA برای کمک به شرکت‌های بیمه در جهت نظارت و کنترل هزینه‌ها و خدمات قانونی بهره گرفته‌اند. کامینز و همکارانش^۲ از DEA برای بررسی رابطه میان شرکت‌های ادغامی و مالکیت، کارآیی و صرفه‌جویی هزینه در صنعت بیمه عمر آمریکا در دوره ۱۹۹۵-۱۹۸۸ استفاده کرده‌اند. آنها دریافتند که شرکت‌های خریداری‌شده به منافع حاصل از کارآیی بیشتری در مقایسه با شرکت‌هایی دست یافتند که در ام‌اندای^۳ مشارکت نداشته‌اند. لین^۴ از DEA برای سنجش امتیازات کارآیی و بررسی این نکته استفاده کرد که آیا بیمه‌گران عمر در کشور تایوان از ساختار جدید بازار پس از قطع دخالت دولت، بهره‌مند می‌شوند یا خیر. نتایج هیچ‌گونه تغییری را در کارآیی کلی، در کارآیی فنی و در کارآیی مقیاسی^۵ پس از تمرکززدایی دولت نشان نداد. ماهلبرگ و اِرل^۶ به تجزیه و تحلیل مجموعه‌ای از شرکت‌های بیمه اتریشی از سال ۱۹۹۹-۱۹۹۲ پرداختند و پاسخ آنها نسبت به چالش‌های موجود در بازار برای صنعت بیمه را توسط DEA ارزیابی کردند. در معیار کارآیی آنها چنین شرکت‌های بیمه‌ای در مقایسه با سایر شرکت‌ها نامؤثر شناخته شدند. اگرچه این شرکت‌ها ممکن است شرایط مطلوبی را برای مصرف‌کنندگان عرضه کنند. تون و ساهو^۷ از مدل DEA برای بررسی عملکرد شرکت هندی بیمه عمر استفاده نموده و اختلاف مهمی را در امتیازات اثربخشی هزینه‌ای در دوره ۲۰۰۱-۱۹۹۴ به‌دست آوردند. بروکت و همکارانش^۸ از DEA همراه

با آمار مرتب‌سازی رده‌ای^۹ بدون توزیع برای مطالعه کارآیی نسبی ساختارهای مختلف سازمانی به کاررفته از سوی شرکت‌های بیمه اموال و بدهی‌های آمریکا استفاده کردند.

نمودار ۲. تحلیل معمول DEA

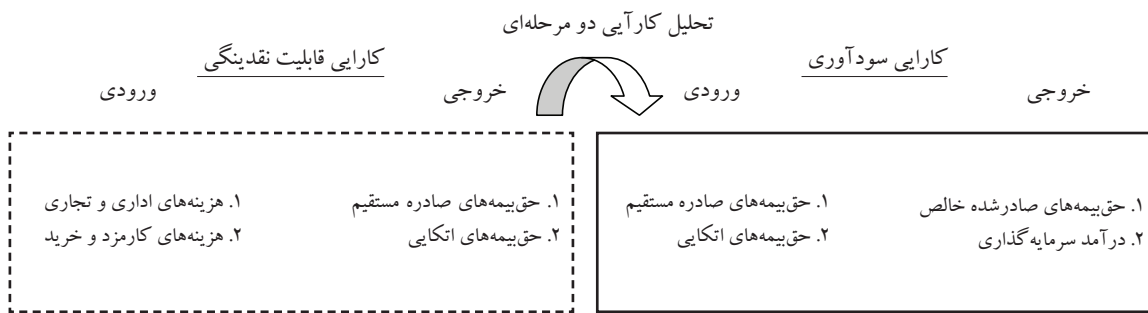


می‌نمند و همکارانش^{۱۰} فرآیند اصلاح‌شده DEA را برای حل مسئله ارزیابی عملکرد نسبی شعبات در شرکت پرداخت خسارت در نیویورک شرح دادند. عوامل ذکرشده در ورودی DEA آنها عبارت بودند از هزینه‌های جبران و بازسازی و تعداد موارد زمان فروپاشی و مدیران دعوی‌های حقوقی در شعبات، در بخش خروجی، عوامل عبارت بودند از حقوق اختصاص‌یافته در اولین بار وقوع خسارت، تعداد دعوی‌های حقوقی مدیریت‌شده در هر ماه، تعداد دعوی‌های حقوقی هر ماهه که تا ۱۲ ماه لاینحل

1. Pree et al, 1995
2. Cummins et al, 1999
3. M&A
4. Lin, 2002
5. Scale Efficiency
6. Mahlberg & Url, 2003
7. Tone & Sahoo, 2005
8. Brockett et al, 2005

9. Distribution-Free Rank
10. Meimand et al, 2002

نمودار ۳. DEA دو مرحله‌ای



دارای پایایی بیشتر بوده و علل عدم کارآیی را به‌طور دقیق‌تر آشکار می‌کند. ورودی‌های به‌کاررفته در اولین مرحله عبارت‌اند از هزینه‌های عملیاتی و هزینه‌های بیمه. خروجی‌های این سیستم که خروجی‌های مرحله دوم نیز به حساب می‌آیند عبارت‌اند از سودهای اعلام‌نشده و سودهای سرمایه‌گذاری. دو محصول واسطه نیز در این سیستم به‌دست آمدند که به‌عنوان خروجی مرحله اول و ورودی مرحله دوم در نظر گرفته شدند: اضافه‌بهای مستقیم و اضافه‌بهای بیمه مجدد. و و همکارانش^۵ و یانگ^۶ از رویکرد دو مرحله‌ای DEA برای ارزیابی کارآیی سرمایه‌گذاری و تولید در صنعت بیمه عمر و خدمات درمانی در کانادا استفاده کردند. این مدل، تلفیق عملکرد سرمایه‌گذاری و تولید برای شرکت‌های بیمه را میسر نمود و ارزیابی کلی عملکردی را برای مدیران امکان‌پذیر ساخت و مشخص کرد که چگونه می‌توان برای بیمه‌گران به‌صورت نظام‌مند به کارآیی دست یافت. عوامل ورودی در مدل DEA آنها عبارت بودند از هزینه کار، هزینه‌های کلی عملیاتی، دارایی و ارزش سرمایه و دعوی‌های حقوقی، خروجی‌ها نیز عبارت بودند از درآمد خالص و اضافه‌بهای خالص.

۳. چکیده‌ای از مرور ادبیاتی

هنگامی که شرکت‌های بیمه اقدام به فروش بیمه از طریق نمایندگان فروش خود می‌کنند، از این فرآیند به‌عنوان بازاریابی مستقیم یاد می‌شود. هنگامی که

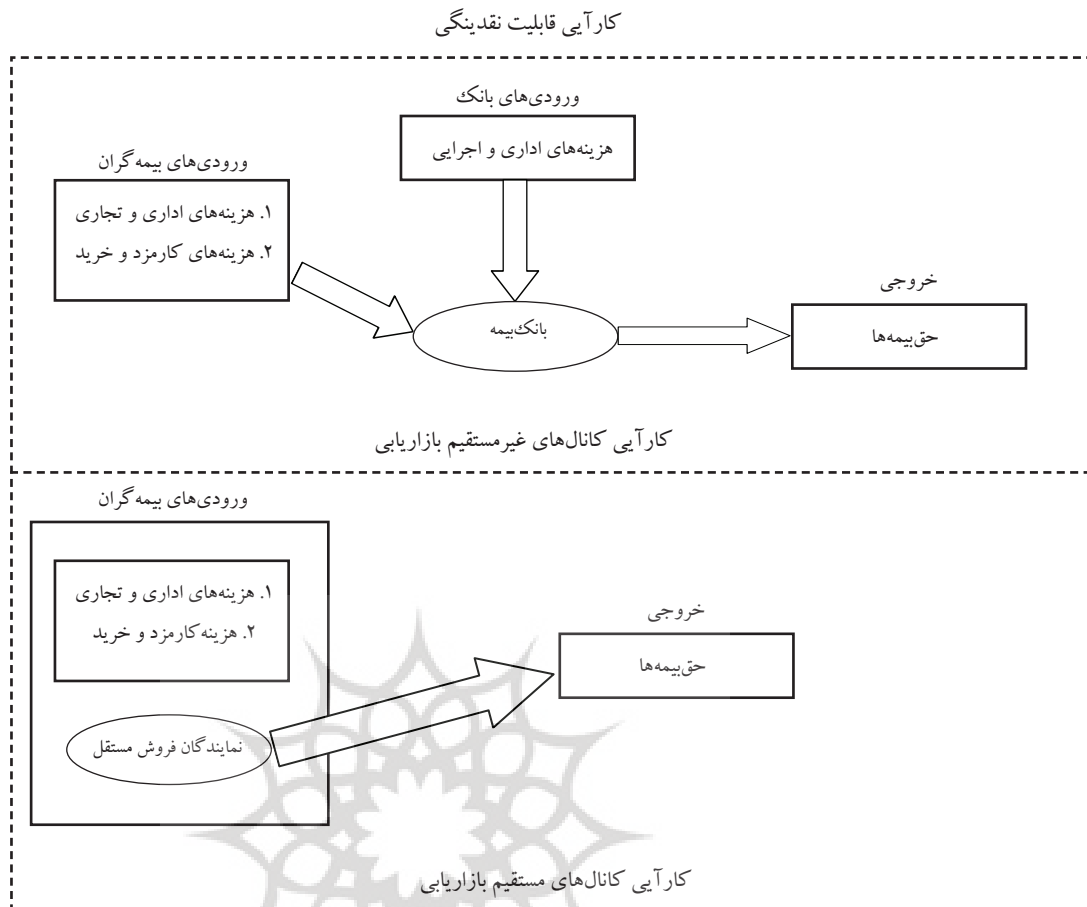
می‌مانند و تعداد پرداخت‌های جبران خسارت هفتگی در تاریخ مقرر. یائو و همکارانش^۱ از مجموعه داده‌های ۱۲ شرکت بیمه در دوره ۲۰۰۴-۱۹۹۹ استفاده کردند تا کارآیی آنها را با استفاده از رویکرد DEA ارزیابی کنند. در پژوهش آنها، کار و سرمایه به‌عنوان عوامل ورودی و اضافه‌بها، سود و هزینه دعوی‌های حقوقی به‌عنوان عوامل خروجی برای سنجش کارآیی شرکت‌های بیمه به‌کار می‌رود. به‌طور مشابه، با استفاده از رویکرد DEA، جنگ و همکارانش^۲ به بررسی تغییرات کارآیی در میان بیمه‌گران عمر آمریکایی قبل و بعد از تمرکززدایی دولت در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ پرداختند. ورودی‌های به‌کاررفته در مدل آنها عبارت بودند از نیروی کار، خدمات تجاری، هزینه سهام سرمایه‌الکترونیکی، هزینه‌های سرمایه‌گذاری و صدور بیمه و دارایی‌ها. خروجی‌ها نیز شامل عواملی مانند پرداخت سود و بازده دارایی‌ها بودند.

برای کسب دانش مدیریتی سودمند در میان بیمه‌گران، پژوهش‌های اخیر از رویکرد اصلاح‌شده DEA برای ارزیابی کارآیی شرکت‌های بیمه استفاده کردند. هوانگ^۳ و کائو^۳ و هوانگ^۴ DEA متعارف را تغییر داده و مجموعه‌ای از روابط دو فرآیند فرعی در کل فرآیند را در آن گنجانده (نمودار ۳). مدل رابطه‌ای تدوین‌شده در مقاله آنان از لحاظ سنجش کارآیی

1. Yao et al, 2007
2. Jeng et al, 2007
3. Hwang & Kao, 2006
4. Kao & Hwang, 2008

5. Wu et al, 2007
6. Yang, 2006

نمودار ۴. مقایسه کارآیی کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی



آنها فروش بیمه را از طریق بانک بیمه انجام می‌دهند، بازاربازی غیرمستقیم صورت می‌گیرد.

پژوهش‌های پیشین درباره تحکیم روابط بانک - بیمه‌گران، گزارش داده‌اند که بانک بیمه یک استراتژی سودده برای بانک است اما هیچ توافق نظری در این مورد وجود ندارد که آیا بیمه‌گران در فروش محصولات بیمه از طریق کانال‌های بیمه بانک، به مزیت هزینه‌ای^۱ دست می‌یابند یا خیر.

۴. روش شناسی ۴-۱. روش DEA

برطبق مفهوم کارآیی در روش ارزیابی عملکرد، مقایسه اصلی میان روابط ورودی - خروجی صورت می‌گیرد. مدل ارزیابی کارآیی از تکنولوژی خط پوششی^۲ به‌عنوان جایگزین اقتصاد کلی تابع تولید استفاده می‌کند. این تئوری مبتنی بر تحقیقات فارل^۳ بر روی مفهوم کارآیی تکنولوژی است. سه محقق مدل

پژوهش‌های اولیه درباره کارآیی بیمه - صرف نظر از مرحله ارزیابی - بر کانال‌های بازاریابی بیمه تمرکز یافته و به مقایسه کارآیی میان کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی نیز پرداخته‌اند. نمودار ۴ نشان می‌دهد که بانک بیمه فرآیند فروش بیمه بانکی برای بیمه‌گران است. هنگامی که بانک‌ها، بانک بیمه را

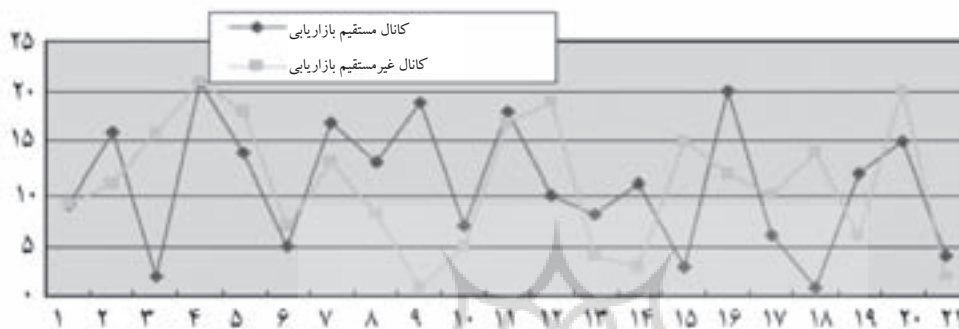
2. Envelope Line Technology
3. Farrell, 1957

1. Cost Advantage

نمودار ۵. مقایسه امتیازهای کارآیی شرکت‌های بیمه مابین کانال نمایندگان فروش و کانال بانک بیمه



نمودار ۶. مقایسه رتبه‌بندی‌های کارآیی شرکت‌های بیمه مابین کانال نمایندگان فروش و کانال بانک بیمه



تک ورودی - تک خروجی را به مفهوم ورودی‌ها و خروجی‌های متعدد توسعه بخشیدند و نوعی از ارزیابی را برای کارآیی نسبی واحدهای تصمیم‌گیری ارائه کردند. در این روش می‌توان از واحدهای غیرمساوی برای تعدادی از ورودی‌ها و خروجی‌ها استفاده کرد تا یک مقدار به‌دست‌آید که به کارآیی سازمانی معروف است و از آن به‌عنوان مدل چارنرز، کوپر و رودز یاد می‌شود.

توسط روش DEA ارزیابی شده و در جدول ۳ مطرح می‌گردند که در زیر به بررسی این جدول می‌پردازیم. طبق جدول ۳، نه شرکت بیمه عمر در کانال‌های بازاریابی مستقیم دارای کارآیی نسبی بودند. دو شرکت بیمه عمر با کارآیی نسبی در کانال‌های بازاریابی غیرمستقیم عبارت‌اند از کتی لایف^۳ و آلیانز پرزیدنت لایف^۴، بعضی از شرکت‌های بیمه عمر از جمله گلبال لایف^۵، آی.ان.جی لایف^۶ و سینگفر لایف^۷ ممکن است در کانال‌های بازاریابی مستقیم از کارآیی نسبی برخوردار باشند اما در کانال‌های غیرمستقیم عملکرد ضعیفی داشته باشند. کتی لایف تنها شرکت بیمه عمری است که عملکرد به‌نسبت کارآیی در کانال‌های بانک بیمه صورت می‌دهد، اما در کانال‌های بازاریابی مستقیم ضعیف است. شش شرکت بیمه عمر در هر دو کانال، عملکرد ضعیفی داشتند؛ تنها شرکت بیمه عمر با کارآیی نسبی در هر دو کانال، آلیانز پرزیدنت لایف

در این پژوهش از مدل CCR برای سنجش کارآیی عملیاتی واحدهای تصمیم‌گیری^۲ استفاده شد.

۵. نتیجه‌گیری

بر مبنای معادلات DEA، ارزیابی اطلاعات ورودی - خروجی منتشر شده در گزارش بیمه عمر جمهوری چین توسط TII انجام گرفت. داده‌های ورودی - خروجی کانال‌های بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم در جداول ۱ و ۲ مشخص گردیدند. نتایج از جمله امتیازات کارآیی و رتبه‌بندی‌های کانال‌های بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم

3. Cathy Life
4. Allianz President Life
5. Global Life
6. ING Life
7. Singfor Life

1. Charnes, Cooper & Rhodes (CCR)
2. Decision Making Units (DMU)

مستقیم سنتی خود در حین توسعه تجارت بانک بیمه چشم پوشی کنند.

- رابطه کارآیی میان کانال‌های غیرمستقیم و مستقیم مستقل از یکدیگر است. شرکت‌های بیمه عمر با عملکرد بهتر در بازاریابی مستقیم ممکن است عملکرد مشابهی را در کانال‌های غیرمستقیم صورت ندهند. چگونگی عملکرد نمایندگان بانک بیمه تأثیری بر ضریب فروش شرکت‌های بیمه ندارد، اما با خود بانک‌ها مرتبط است از این رو برای عملکرد بهتر در بازاریابی غیرمستقیم، بیمه‌گران کشور تایوانی باید بانک‌های مناسبی را شریک شوند.

- یافته‌های تحقیقاتی نشان می‌دهند که ارزیابی کارآیی بازاریابی در میان شرکت‌های بیمه عمر نتایج معناداری را برای تصمیم‌گیران در تعیین استراتژی‌های بازاریابی فراهم می‌آورد.

- برطبق گزارش مؤسسه بیمه کشور تایوان^۳ در سال ۲۰۰۷، بخش اعظم محصولات فروخته شده توسط نمایندگان فروش بیمه‌گران را محصولات بیمه عمر تشکیل می‌دهند. تنها محصولی که نمایندگان بانک بیمه، فروش آن را ترجیح می‌دهند، بیمه‌های مربوط به سرمایه‌گذاری است. از این رو این نکته که آیا اختلاف در کارآیی در کانال‌های مختلف بازاریابی را می‌توان به محصولات متنوع فروخته شده نسبت داد یا خیر، موضوعی برای تحقیقات آتی است.

است. محققین آزمون ضریب یومن ویتنی^۱ و آزمون همبستگی اسپیرمن^۲ برای تعیین وجود اختلاف مهم میان امتیاز کارآیی و رده کانال‌های بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم را انجام دادند. جدول ۴ نشان می‌دهد که اختلاف کارآیی میان کانال‌های بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم وجود دارد. میانگین اثر بخشی کانال‌های مستقیم بیش از کانال‌های غیرمستقیم است. آمارهای همبستگی رده‌ای اسپیرمن بیان می‌کنند که برطبق آنها هیچ رابطه‌ای از لحاظ رده کارآیی برای ۲۱ شرکت بیمه عمر میان کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم وجود ندارد. آزمون‌های ضریب ویتنی و همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن نشان می‌دهند که کارآیی کانال‌های بازاریابی مستقیم بسیار بیشتر از کانال‌های غیرمستقیم است (نمودار ۵ و ۶). رتبه کارآیی کانال‌های مستقیم مستقل از کانال‌های غیرمستقیم است. هیچ رابطه‌ای میان رتبه‌بندی کارآیی در بین شرکت‌های بانک بیمه و نمایندگان فروش شرکت بیمه عمر در کشور تایوان وجود نداشت. از این رو شرکت‌های بیمه با کارآیی مطلوب در بازاریابی مستقیم لزوماً با کارآیی یکسانی در بازاریابی غیرمستقیم عملکرد خود را صورت نمی‌دهند.

۶. الزامات مدیریتی

در این مطالعه، چهار الزام مدیریتی مطرح می‌شود:

- بازاریابی مستقیم مؤثرتر از بازاریابی غیرمستقیم است. این نکته مؤید یافته‌های توماس است که برطبق آن بازاریابی مستقیم اینک موفق‌ترین نوع بازاریابی است. در محیط بیمه‌گری کشور تایوان، شرکت‌های بیمه عمر با محصولات مختلف ممکن است از استراتژی مبتنی بر یک کانال در یک موقعیت و استراتژی مبتنی بر چند کانال، در موقعیت دیگری استفاده کنند. شرکت‌های بیمه عمر نمی‌توانند از کانال‌های بازاریابی

1. Test Umann-Whitney

2. The Spearman Rank Correlation Test

3. Insurance Institution of Taiwan (IIT)

جدول ۱. ورودی‌ها و خروجی‌های استفاده‌شده برای ارزیابی کارایی شرکت‌های بیمه

منابع	خروجی‌های	ورودی‌ها
(Meimand et al, 2002)	اولین دفعه	هزینه‌های بازسازی و غرامت
	تعداد ادعاهایی که در این ماه برای اولین بار تحت مدیریت قرار گرفته‌اند	تعداد اعضای تمام‌وقت و مدیران خسارت شعبه
	تعداد ادعاهایی که مدیریت آنها در این ماه آغاز شده اما پیش‌بینی می‌شود که تا کمتر از ۱۲ ماه ادامه یابد	
	تعداد پرداخت غرامت‌ها به شکل هفتگی که در بازه زمانی مورد نظر انجام یافته‌اند	
(Hwang & Kao, 2006)	حق بیمه‌های مستقیم صادر شده	هزینه‌های اجرایی
	حق بیمه‌های اتکایی دریافت شده	کارمزد
		هزینه‌های خرید
(Yao et al, 2007)	حق بیمه	نیروی کار
	منافع	سرمایه
	هزینه‌های غرامت	
(Wu et al, 2007)	حق بیمه‌های خالص صادر شده	هزینه‌های نیروی کار
	درآمد خالص	هزینه‌های عملیاتی کل
		سهام سرمایه
		خسارت‌های واقع شده
(Kao & Hwang, 2008)	حق بیمه‌های صادر شده مستقیم	هزینه‌های عملیاتی
	حق بیمه‌های اتکایی	هزینه‌های بیمه
	سود صدور	حق بیمه‌های مستقیم صادر شده
	سود سرمایه	حق بیمه‌های اتکایی
(Jeng et al, 2007)	پرداخت منافع	نیروی کار
	بازده دارایی	خدمات تجاری
		هزینه سهام
		دارایی
		هزینه‌های سرمایه‌گذاری و صدور

جدول ۲. ورودی های و خروجی های استفاده شده در دو کانال

کانال بازاریابی غیر مستقیم		کانال بازاریابی مستقیم	
خروجی ها	ورودی ها	خروجی ها	ورودی ها
درآمد حق بیمه	حق نمایندگی و کارمزدهای بیمه	درآمد حق بیمه	تعداد نمایندگان مستقل فروش
	تعداد شعب		تعداد شعب
	تعداد متخصصان مالی		هزینه های اداری و تجاری
	هزینه های اجرایی		هزینه های کارمزد و خرید

جدول ۳. داده های ورودی و خروجی بازاریابی مستقیم شرکت های بیمه عمر

درآمد حق بیمه	هزینه های کارمزد و خرید	هزینه های اداری و تجاری	تعداد شعب	تعداد نمایندگان مستقل فروش (نفر)	
۳۹۳۷۶۴۵۸	۵۱۸۰۰۷۴	۱۳۳۷۸۶۷	۳۰	۶۶۳	Aegon Life
۱۵۲۰۳۵۷۹	۱۴۶۷۴۳۶	۹۷۳۳۶۵	۳۲	۱۰۵۸	New York Life
۱۱۶۷۹۹۹۳۴	۵۸۶۷۰۲۶	۷۹۷۴۸۴۶	۳	۱۵۰۴۷	ING Life
۴۱۷۷۵۱۳	۷۸۵۰۵۳	۴۹۸۵۰۰	۳۱	۱۵۵۴	Manulife Limited (Taiwan branch)
۴۴۸۱۶۱۵	۲۳۵۹۴۲	۳۲۰۶۱۲	۴۳	۳۱۲	Winterthur Life (Taiwan branch)
۱۶۹۲۵۸۳۴	۷۰۲۳۶۲	۴۰۷۸۳۲	۴	۳۳۵۴	Life Insurance Department of CTC
۳۵۱۰۰۶۹۱	۲۲۹۳۴۱۸	۱۷۲۶۲۵۳	۶۳	۵۵۳۶	Taiwan Life
۳۹۸۷۰۸۰۸	۴۸۰۵۱۵۰	۲۹۸۴۱۵۲	۶	۱۲۰۲۴	PCA Life
۳۵۲۴۷۷۸۸۸	۱۳۹۲۰۳۵۳	۲۱۵۳۹۹۱۸	۲۲۸۹	۵۴۵۷۹	Cathey Life
۵۲۵۲۱۹۹۳	۱۹۴۰۶۶۹	۱۰۷۷۴۰۴	۵۰	۳۱۸۱	China Life
۲۲۵۷۵۰۱۷۴	۲۰۶۶۷۴۴۰	۹۹۷۵۱۹۳	۳۸۷	۳۵۳۶۰	Nan Shan Life
۳۵۴۹۹۷۴۵	۲۰۵۷۸۸۸	۱۸۳۳۱۹۰	۲۲	۳۲۱۳	Kuo Hua Life
۱۸۱۴۶۹۳۴۷	۷۶۰۱۰۱۸	۱۴۸۷۲۰۴۶	۱۸	۲۶۲۲۸	Shin Kong Life
۷۴۵۴۱۸۲۰	۲۹۱۱۳۲۰	۱۴۶۱۲۵۳	۱۲۵	۶۵۱۵	Fubon Life
۸۲۱۴۱۲۲	۶۴۰۱۷۷	۳۵۹۲۱۹	۸	۸۵	Global Life
۵۹۹۱۶۱۹۱	۶۵۹۴۱۷۸	۲۳۱۷۹۹۱	۱۹۹	۱۴۲۰۲	MassMutual Mercuries Life
۶۸۴۵۰۸۰	۲۴۲۶۷۹	۷۵۷۱	۱۷	۹۸۵	Sinon Life
۹۸۴۸۱۸۹	۷۷۹۰۲	۸۶۵۶	۳۴	۶۹۷	Singfor Life
۲۷۱۷۶۴۸۹	۱۳۹۲۱۰۹	۱۰۷۳۷۷۷	۳۴	۱۸۱۱	Far Glory Life
۱۹۸۹۵۸۰۸	۶۳۱۷۵۷۷	۶۵۷۰۴۶	۲۳	۸۶۱	Hontai Life
۵۴۴۳۶۶۹۳	۴۱۰۵۳۷۰	۸۶۲۴۰۶	۳۶	۱۲۲۴	Allianz President Life

جدول ۴. داده‌های ورودی و خروجی بازاریابی غیرمستقیم شرکت‌های بیمه عمر در تایوان

حق بیمه	هزینه‌های اجرایی	تعداد متخصصان مالی (نفر)	تعداد شعب	حق نمایندگی و کارمزدهای بیمه	
۱۱۰۱۸۵۹۲۰۹۵	۱۷۹۲۵۰۱۲۵۷	۵۷۰۰۷	۲۰۹۶	۶۲۲۴۱۱۴۸۰	Aegon Life
۶۵۳۶۵۲۶۰۹۰	۱۳۵۷۷۱۳۸۳۸	۴۲۱۹۰	۱۵۷۶	۴۷۹۳۶۹۱۳۸	New York Life
۱۵۵۰۷۷۷۹۸۰	۹۲۴۸۱۲۰۸۸۸	۴۰۰۲۲	۱۴۹۸	۷۶۳۲۲۴۱۳	ING Life
۱۲۰۸۳۹۷۰	۳۹۶۱۹۹۴۱۳۸	۳۲۰۳	۱۲۵	۵۹۷۶۹۳۲	Manulife Limited Taiwan) (branch
۲۲۸۲۹۰۷۹۲	۳۷۵۲۹۷۸۲۹۵	۱۹۳۸۸	۸۰۰	۱۸۹۹۲۵۴۰	Winterthur Life Taiwan) (branch
۱۳۲۰۰۴۲۴۱۵	۲۹۹۶۳۱۶۴۷۵	۱۵۹۷۳	۵۵۷	۲۰۶۱۰۹۲۶	Life Insurance Department of CTC
۳۴۱۷۹۳۲۷۵۶	۱۲۱۱۴۲۲۰۷	۶۹۱۳۷	۲۳۷۸	۹۷۱۳۸۴۱۳	Taiwan Life
۲۵۶۸۴۷۰۶۳۷	۳۹۹۵۷۵۰۲۲۱	۱۱۲۳۶	۶۲۰	۱۹۳۶۷۲۹۸۳	PCA Life
۱۹۲۹۶۹۷۷۳۰۲	۷۰۰۲۰۹۶۴۹۹	۵۲۸۳۵	۲۰۲۸	۱۵۰۲۸۸۲۶۸	Cathey Life
۱۷۲۱۵۴۹۲۵۱۷	۷۶۷۹۲۵۷۷۲	۴۵۲۱۷	۱۷۳۲	۷۲۴۶۶۲۳۱۲	China Life
۱۸۲۲۳۵۱۷۸	۱۰۵۷۵۹۳۴۸۹	۵۱۲۲۶	۱۶۷۳	۱۱۵۸۴۶۴۳۲	Nan Shan Life
۲۹۵۱۱۳۳۸	۳۱۵۳۸۳۱۶۱	۱۱۱۱۵	۴۹۵	۳۵۲۳۱۳۰	Kuo Hua Life
۲۱۲۰۰۶۶۷۶۴۴	۱۳۵۵۵۵۱۶۸۱	۷۰۲۷۷	۲۲۲۵	۴۴۲۹۶۰۵۹۸	Shin Kong Life
۳۱۹۲۷۵۷۸۹۸۸	۱۳۸۰۹۹۵۱۶۵	۶۷۰۱۴	۲۳۷۳	۱۰۹۹۲۳۳۲۱۶	Fubon Life
۲۹۳۵۲۰۸۱۷	۴۴۱۲۶۳۲۹۷۳	۲۱۰۱۲	۵۳۳	۱۱۴۴۷۶۷۸	Global Life
۳۵۶۶۱۱۲۵۷۴	۳۹۲۲۵۴۰۹۵۴	۲۸۳۷۰	۱۰۸۳	۲۰۶۵۷۱۷۸۷	MassMutual Mercuries Life
۳۳۷۷۵۱۰۰۸۸	۵۷۳۳۱۵۷۷۸۹	۲۵۶۸۰	۸۲۴	۸۲۶۱۷۶۸۸	Sinon Life
۱۹۲۸۳۱۸۷۷۰	۶۶۱۴۸۲۰۲۷۵	۲۹۹۵۶	۸۶۸	۱۶۰۳۵۰۷۵۸	Singfor Life
۸۱۹۴۴۳۳۳۵	۱۲۴۵۸۸۴۵۳۵	۴۵۲۰۷	۱۶۳۲	۱۷۰۱۰۵۹۹۹	Far Glory Life
۲۸۶۱۷۳۱۶۶	۴۶۹۶۷۰۹۹۰۷	۱۸۰۹۷	۵۰۷	۳۸۰۲۵۹۲۳	Hontai Life
۴۱۸۹۴۰۰۰۳۲۳	۱۳۱۵۲۸۷۱۳	۶۳۲۹۲	۲۳۲۷	۲۰۵۱۴۷۲۲۹۶	Allianz President Life

منابع مورد استفاده در اصل مقاله:

1. Baumol, WJ, Panzar, JC & Willig, RD 1982, *Contestable markets and the theory of industry structure*, Harcourt Brace Jovanovich, New York, NY.
2. Bearden, B, Ingram, T & LaForge, B 2004, *Marketing: principles and perspectives*, McGraw-Hill, New York, NY.
3. Benoist, G 2002, "Bancassurance: the new challenges", *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, vol. 27, no. 3, pp. 295-303.
4. Bergendahl, G 1995, "The profitability of bancassurance for European banks", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 13, no. 1, pp. 17-29.
5. Boubakri, N, Dionne, G & Triki, T 2008, "Consolidation and value creation in the insurance industry: the role of governance", *Journal of Banking & Finance*, vol. 32, pp. 56-68.
6. Brockett, PL, Cooper, WW, Golden, LL, Rousseau, JJ & Wang, Y 2005, "Financial intermediary versus production approach to efficiency of marketing distribution systems and organizational structure of insurance companies", *The Journal of Risk and Insurance*, vol. 72, no. 3, pp. 393-412.
7. Carow, KA 2001, "The wealth effects of allowing bank entry into the insurance industry", *The Journal of Risk and Insurance*, vol. 68, no. 1, pp. 129-50.
8. Charnes, A, Cooper, WW & Rhoades, E 1978, "Measuring the efficiency of decision making units", *European Journal of Operational Research*, vol. 2, no. 6, pp. 429-44.
9. Chen, TY & Yeh, TH 1998, "Study of efficiency evaluation in Taiwan's banks", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, no. 5, pp. 402-15.
10. Cummins, D, Tennyson, S & Weiss, MA 1999, "Consolidation and efficiency in the US life insurance industry", *Journal of Banking & Finance*, vol. 23, pp. 325-57.
11. Dimon, DW 1984, "Financial intermediation and delegated monitoring", *Review of Economic Studies*, vol. 51, pp. 393-414.
12. Durlauf, SN 2005, "Racial profiling as a public policy question: efficiency, equity, and ambiguity", *American Economic Review*, vol. 95, no. 2, pp. 132-6.
13. Farrell, M 1957, "The measurement of productive efficiency", *Journal of the Royal Statistical Society*, General 120, Series A, Part 3, pp. 253-81.
14. Felgren, S 1985, "Bank as insurance agencies: local constraints and competitive advances- Federal Reserve Bank of Boston", *New English Economic Review*, September-October, pp. 34-9.
15. Field, LP, Froser, DR & Kolarl, JW 2007, "Bidder returns in bancassurance mergers: is there evidence of synergy", *Journal of Banking & Finance*, vol. 31, no. 12, pp. 3646-62.
16. Flur, DK, Huston, D & Lowie, LY 1997 "Bancassurance", *The McKinsey Quarterly*, vol. 3, pp. 126-32.
17. Garcia-Sa'nchez, IM 2007, "Efficiency and effectiveness of Spanish football teams: a three-stage-DEA approach", *Central European Journal of Operations*

- Research*, vol. 15, no. 1, pp. 21-45.
18. Gebauer, J & Schober, F 2006, "Information system flexibility and the cost efficiency of business processes", *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 7, no. 3, pp. 122-46.
19. Hughes, JW, Lang, W, Mester, L & Moon, C 1999, "The dollars and sense of bank consolidation", *Journal of Banking & Finance*, vol. 23, pp. 291-324.
20. Hwang, SN & Kao, TL 2006, "Measuring managerial efficiency in non-life insurance companies: an application of two-stage data envelopment analysis technique", *International Journal of Management*, vol. 23, pp. 699-720.
21. Jeng, V, Lai, GC & McNamara, MJ 2007, "Efficiency and demutualization: evidence from the US life insurance industry in the 1980s and 1990s", *The Journal of Risk and Insurance*, vol. 74, no. 3, pp. 683-711.
22. Jerzmanowski, M 2007, "Total factor productivity differences: appropriate technology vs efficiency", *European Economic Review*, vol. 51, no. 8, pp. 2080-110.
23. Kao, C & Hwang, SN 2008, "Efficiency decomposition in two-stage data envelopment analysis: an application to non-life insurance companies in Taiwan", *European Journal of Operational Research*, vol. 185, no. 1, pp. 418-29.
24. Keh, HT, Chu, S & Xu, J 2006, "Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services", *European Journal of Operational Research*, vol. 170, no. 1, pp. 265-76.
25. Kotler, P & Keller, K 2006, *Marketing Management*, 12th ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
26. Lin, LF 2002, *Deregulation and efficiency in the Taiwan life insurance industry*, PhD dissertation, Temple University, Philadelphia, PA.
27. McCune, J 2007, "Efficiency has been flat- where is it headed", *ABA Banking Journal*, vol. 99, no. 5, p. 14.
28. McKillop, DG, Glass, J C & Morikawa, Y 1996, "The composite cost function and efficiency in giant Japanese banks", *Journal of Banking & Finance*, vol. 20, pp. 1651-71.
29. Mahlberg, B & Url, T 2003, "Effects of the single market on the Austrian insurance industry", *Empirical Economics*, vol. 28, pp. 813-38.
30. Mamun, A, Hassan, MK & Maroney, N 2005, "The wealth and risk effects of Gramm-Leach-Bliley Act (GLBA) on the US banking industry", *Journal of Business Finance & Accounting*, vol. 32, pp. 351-88.
31. Meimand, M, Cavana, RY & Laking, R 2002, "Using DEA and survival analysis for measuring performance of branches in New Zealand Accident Compensation Corporation", *Journal of the Operational Research Society*, vol. 53, pp. 303-13.
32. Morgan, G 1994, "Problems of integration and differentiation in the management of Bancassurance", *The Service Industries Journal*, vol. 14, no. 2, pp. 53-169.
33. OECD 1992, *Insurance and other financial service: structural trends*, The

- Organization for Economic Cooperation and Development, Paris.
34. Philip, G 2007, "Is strategic planning for operational efficiency", *Information Systems Management*, vol. 24, no. 3, pp. 247-64.
35. Pree, D, Jude, CD & Kathryn, R 1995, "A tool to insurance company management assess attorney efficiency and productivity", *CPCU Journal*, vol. 48, no. 3, pp. 155-62.
36. Salomon, B 1990, *Multinational money center banking: The evolution of a single European banking market*, Salomon Bros, London.
37. Saunders, A & Walter, I 1994, *Universal banking in the united states: what could we gain? what could we lose?*, Oxford University Press, Oxford.
38. Scovotti, C & Spiller, LD 2006, "Revisiting the conceptual definition of direct marketing: perspectives from practitioners and scholars", *Marketing Management Journal*, vol. 16, no. 2, pp. 188-202.
39. Thomas, AR 2007, "The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 6-16.
40. Tone, K & Sahoo, BK 2005, "Evaluating cost efficiency and returns to scale in the Life Insurance Corporation of India using data envelopment analysis", *Socio-Economic Planning Sciences*, vol. 39, pp. 261-85.
41. Vine, E, Hamrin, J, Eyre, N, Crossley, D; Maloney, M & Watt, G 2003, "Public policy analysis of energy efficiency and load management in changing electricity businesses", *Energy Policy*, vol. 31, no. 5, pp. 405-31.
42. Wilkinson, TJ, McAlister, A & Widmier, S 2007, "Reaching the international consumer: an assessment of the international direct marketing environment", *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 17-37.
43. Wu, D, Yang, Z, Vela, S & Liang, L 2007, "Simultaneous analysis of production and investment performance of Canadian life and health insurance companies using data envelopment analysis", *Computers & Operations Research*, vol. 34, pp. 180-98.
44. Wu, Z 2003, "Market efficiency in the reformed Chinese grain marketing system", *China Economic Review*, vol. 14, no. 2, pp. 115-31.
45. Yang, Z 2006, "A two-stage DEA model to evaluate the overall performance of Canadian life and health insurance companies", *Mathematical and Computer Modeling*, vol. 43, pp. 910-9.
46. Yao, S, Jiang, C, Feng, C & Willenbockel, D 2007, "WTO challenges and efficiency of Chinese banks", *Applied Economics*, vol. 39, no. 5, pp. 629- 43.

منبعی که مقاله از آن برگرفته شده است:

Chiang, KF & Cheng, Shu Wen 2009, "An Efficiency Comparison of direct and indirect channels in Taiwan insurance marketing", *Direct marketin An international Journal*, vol.3, No.4, pp. 343- 59.