

# بیمه اینترنتی: مروری اجمالی و ملاحظات کلی

نویسنده: وحید ماجد

- دانشجوی دکترای اقتصاد، دانشگاه تهران

## مقدمه

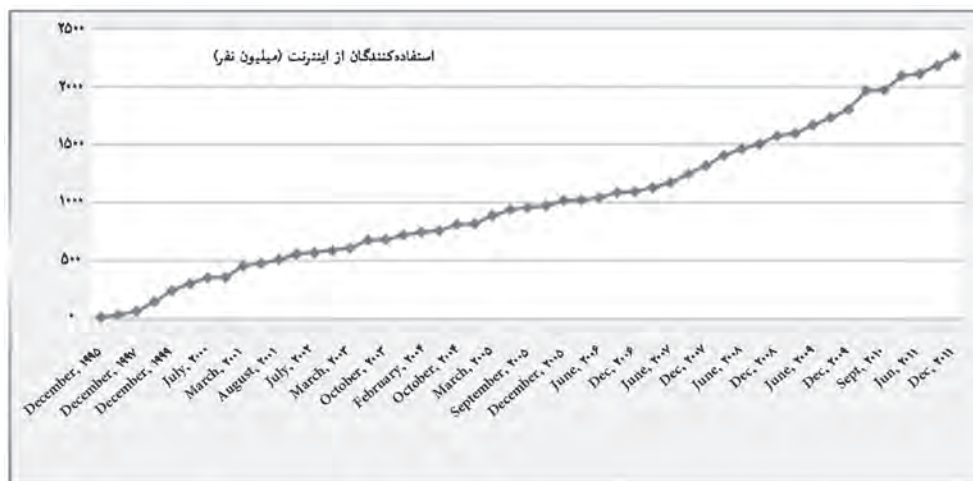
کسب و کار بیمه، امر تولید، فروش و بازاریابی خدمات و محصولات بیمه‌ای در شاخه‌های مختلف را کارا تر کرده و با کاهش هزینه‌های مبادله به تسهیل ارائه و دریافت خدمات کمک کند.

### ۱. گسترش کاربرد اینترنت در تجارت و کسب و کار

داده‌های موجود در رابطه با کاربرد و استفاده از اینترنت در تجارت و بازرگانی حاکی از آن است که کاربرد این ابزار جدید به صورت انفجاری در حال رشد است. مبادلات تجاری از طریق اینترنت (که زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک است) به سرعت در حال افزایش است. نمودار ۱ روند تغییر تعداد کاربران اینترنت از سال ۱۹۹۵ میلادی تا ۲۰۱۱ را به نمایش گذاشته است.

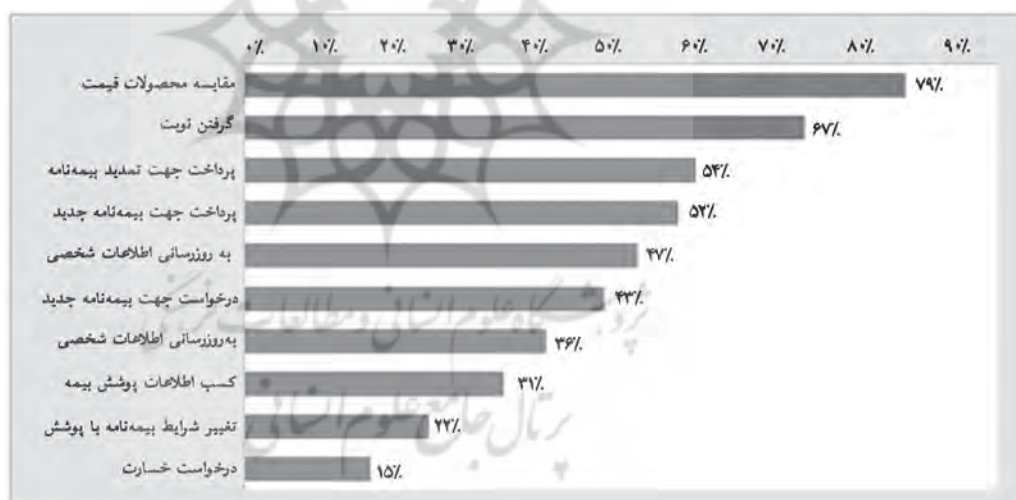
توسعه، رشد و گسترش اینترنت ساختار فعالیت‌های تجاری را دگرگون ساخته است. این موضوع در تجدید ساختارها و روش‌های تجاری و کوچ از تجارت سنتی به تجارت مدرن و مبتنی بر تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات مشهود است. اثری که گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در تسهیل تجارت و کاهش هزینه‌های مبادله گذاشته است، کارایی مبادلات و بهره‌وری زمان را بسیار بالا برده است. این موضوع در بسیاری از رشته‌های بازرگانی و کسب و کار به صورت عام و در بیمه به صورت خاص نمایان شده است. کاربرد ابزارهای جدید در دنیای نوین تجارت که مهم‌ترین آنها شبکه جهانی اینترنت است، توانسته

## نمودار ۱. تعداد کاربران اینترنت بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۱ میلادی (میلیون نفر)



(<http://www.nua.ie/surveys/howmanyonline>)

## نمودار ۲. سهم انواع تراکنش انجام یافته در بازار بیمه از طریق اینترنت در سال ۲۰۰۷ (بر مبنای اطلاعات حاصل از نمونه‌ای به تعداد ۵۱۸۰ بیمه‌گذار)



شماره ۱۶۴

ای‌سی‌نیلسن<sup>۱</sup> استفاده از اینترنت در صنعت بیمه نیز با سرعت بالایی در حال افزایش است. بر مبنای یافته‌های مؤسسه مذکور، سهم انواع تراکنش‌های انجام‌یافته در طی یکسال گذشته از طریق اینترنت در بازار بیمه به صورت نمودار ۲ نشان داده شده است. باتوجه به اینکه شبکه جهانی اینترنت فرصت‌های

باتوجه به نمودار ۱ مشاهده می‌شود که تعداد کاربران اینترنت در سال‌های اخیر با نرخ فزاینده و بالایی در حال افزایش بوده که فرصت مناسبی را برای بهره‌برداری فعالین کسب‌وکار فراهم کرده است. استفاده از پتانسیل‌های موجود در شبکه اینترنت در صنعت بیمه نیز روزبه‌روز در حال گسترش است. بر مبنای بررسی‌های میدانی مؤسسه پژوهشی

1. ACNielsen



- جدید تجاری و سودآوری را برای شرکت‌های بیمه در ارائه و معرفی محصولات بیمه‌ای و کاهش هزینه‌های اجرایی و عملیاتی فراهم آورده است، لازم است که صنعت بیمه کشور نیز خود را با سرعتی برابر سرعت‌های جهانی جهت برخورداری از منافع بالقوه بستر مذکور همراه سازد. این منافع بالقوه می‌تواند خود را در فرایندها و مراحل مختلف ارائه خدمات بیمه‌ای به‌صورت افزایش در کارایی و کاهش در هزینه‌ها نشان دهند. شرکت‌هایی که در این زمینه پیشرو باشند می‌توانند از مزایای بنگاه پیشرو برخوردار شوند. برخی از منافع بالقوه ارائه خدمات بیمه‌ای به‌صورت اینترنتی را می‌توان به‌صورت زیر برشمرد:
- افزایش سرعت محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن؛
  - افزایش حجم فروش و کاهش هزینه‌های فروش؛
  - دستیابی به بخش‌های کوچک و پراکنده بازار؛
  - افزایش و ایجاد فرصت‌های فروش؛
  - تمهید امکانات جدید برای مشتریان و امکان مقایسه محصولات و قیمت‌ها در کمترین زمان؛
  - ایجاد امکان کار تمام‌وقت و همکاری از راه دور؛
  - بهبود وجهه شرکت به‌عنوان یک شرکت
- پیش‌تاز و مدرن؛
- کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای ایجاد و گسترش شبکه نمایندگی‌ها؛
  - گسترش کسب‌وکار با حذف محدودیت‌های جغرافیایی؛
  - کاهش هزینه‌های تمام‌شده برای عرضه محصولات و خدمات؛
  - افزایش هم‌راستای محصولات و خدمات با نیاز مشتریان، از طریق نوآوری و ایجاد تنوع؛
  - ارتقای توان تبلیغات و ترویج محصولات، با هزینه‌های کمتر؛
  - سهولت پرداخت خسارات و تصفیه حساب و شفافیت فعالیت‌های مرتبط؛
  - گسترش ارتباط با مشتریان و تسریع در ارائه خدمات مورد نظر به آنها؛
  - ارتقای بهره‌وری کارکنان و افزایش توانمندی مشاغل در سطح سازمان؛
  - تسهیل همکاری و انتقال دانش میان ذی‌نفعان (سهام‌داران، نمایندگی‌ها، کارگزاری‌ها، مشتریان و ...).
- البته باید مدنظر داشت که فرصت‌های جدید با مخاطرات و ریسک‌های جدید نیز همراه خواهد بود.



حوزه‌ها مطرح‌اند:

- انواع سایت‌های اینترنتی بیمه: سایت‌های بیمه اینترنتی بر مبنای مواجهه با ریسک‌های بالقوه متفاوت برای بیمه‌گر طبقه‌بندی می‌شوند. وبسایت‌های صرفاً اطلاع‌رسانی که در معرض ریسک کمتری قرار دارند به‌عنوان سایت‌های غیرمتعاملی<sup>۱</sup> تعریف می‌شوند. سایت‌های متعاملی<sup>۲</sup> داری ریسک‌های بالقوه بالاتری برای بیمه‌گران در انجام تراکنش‌های برخط‌اند.

- ریسک بیمه اینترنتی: نکته مهم و قابل توجه در هر فعالیت تجاری، تعریف صحیح و ارزیابی درست ریسک‌های موجود به‌منظور مدیریت صحیح آنهاست. ریسک‌های بیمه اینترنتی بر چند گونه طبقه‌بندی می‌شوند: ریسک‌های استراتژیک زمانی وجود دارند که بیمه اینترنتی در چشم‌انداز و اهداف بیمه‌گر دیده شده نباشد. در دسترس بودن<sup>۳</sup> و مقیاس‌پذیری وبسایت بیمه‌گر می‌تواند مواجهه با ریسک‌های عملیاتی باشد. ریسک تراکنش به خاطر نقص و ناکارایی در طراحی سیستم، نبود دیده‌بانی<sup>۴</sup> یا عدم دیده‌بانی مؤثر است که نتیجه آن کلاهبرداری، تقلب، بروز خطا یا عدم توانایی

در این راستا شرکت‌های بیمه به‌عنوان ارائه‌کنندگان خدمات، باید اطمینان و اعتماد مشتریان را جهت انجام برخی از مراحل و عملیات بیمه‌ای در فضای مجازی اخذ کنند که لازمه آن آمادگی و پذیرش دو طرف عرضه و تقاضای بیمه برای انجام مبادلات و تراکنش‌ها در فضای مجازی است. این اقدامات از طرف شرکت‌های ارائه‌کننده شامل ایجاد بستر امن و کاربر دوست و حمایت از خواست‌های بیمه‌گذاران جهت جذب اطمینان و اعتماد آنهاست که این موضوع می‌تواند در پذیرش بیمه اینترنتی نقش بسزایی داشته باشد.

## ۲. ملاحظات بیمه اینترنتی

برای اطمینان از توسعه مناسب و بهینه ارائه خدمات بیمه اینترنتی، راهنماها و راهبردهایی از طرف ناظران در کشورهای مختلف پیشنهاد شده است. راهنماهای مذکور به معرفی ریسک‌های بالقوه موجود در استفاده از اینترنت در صنعت بیمه می‌پردازد و در صدد ارائه راهکارهای مقابله و کاهش ریسک‌های مذکور است. این ریسک‌ها در کانال‌های توزیع محصولات بیمه و ارائه حداقل پیش‌نیازها و اقدامات لازم از طرف شرکت‌های بیمه است. راهنماهای مذکور در این

1. Non-interactive
2. Interactive
3. Accessibility
4. Monitoring

بیمه‌گر در ارائه یا در اختیار نهادن محصولات و خدمات توافق شده است. **ریسک‌های امنیتی**، به ریسک‌های مرتبط با حفظ اطلاعات شخصی، ریسک‌های مرتبط با حفظ اسرار بیمه‌گذاران، ریسک‌های مرتبط با یکپارچه‌سازی داده‌ها و ریسک‌های مرتبط با انکار تراکنش‌ها قابل تقسیم است. **ریسک‌های پذیرش و انطباق**<sup>۱</sup> به موارد مربوط به نقض قوانین و عدم رعایت دستورالعمل‌ها یا رعایت معیارهای اخلاقی تقسیم‌بندی می‌شود که اعتماد مشتریان به بیمه‌گران و امکان اجرای قراردادها را تهدید می‌کند. در صورتی که سیستم‌ها، رویه‌ها یا محصولات و خدمات بیمه‌ای متفاوت از آنچه که انتظار می‌رود باشد، شرکت‌های بیمه با **ریسک از دست دادن خوشنامی مواجه می‌شوند**. **ریسک‌های مرتبط با اتصال**، مرتبط با هر نوع مانع یا نقص در محیط مجازی شبکه و اینترنت است که به صورت بالقوه تأثیرات سیستماتیک را بر فرایند بیمه‌گری اینترنتی دارد و ممکن است به شکست کامل یا عدم پذیرش بیمه اینترنتی منجر گردد. علاوه بر این ارائه بیمه به صورت اینترنتی، ریسک‌ها متعارف و سنتی فعالیت بیمه‌گری مانند ریسک‌های سرمایه‌گذاری و ریسک‌های پذیرش تعهدات را تغییر خواهد داد.

- **چهارچوب مدیریت ریسک: اینترنت با سرعت رشد بالا، پویایی زیاد و در دسترس عموم بودن، مسائل زیادی را در ارتباط با امنیت و حفاظت از مشتریان ایجاد می‌کند**. برای اینکه با سرعت بتوان به تغییرات مذکور عکس‌العمل نشان داد و برای مواجهه با ریسک‌ها و شرایط جدید آمادگی داشت، شرکت‌های بیمه باید یک چهارچوب مدیریت ریسک<sup>۲</sup> در فضای مجازی داشته باشند. چهارچوب مذکور باید به اندازه‌ای جامع باشد که سریعاً هر نوع ریسک جدیدی را شناسایی و در خود جای دهد و روش‌های مدیریت آن را ارائه دهد. برای اینکه RMF مذکور بتواند به صورت مؤثر عمل کند، نهاد نظارتی



1. Compliance Risk  
2. Risk Management Framework (RMF)



باید آن را تأیید و از آن پشتیبانی کند. چهارچوب مذکور باید سیاست‌های کلی و راهبردی، رویه‌ها و نظارت‌ها را برای حفاظت و اطمینان از یکپارچگی، در دسترس بودن و محرمانه بودن اطلاعات و تراکنش‌ها مشخص کند.

باتوجه به راهنماهای موجود در رابطه با بیمه اینترنتی و در چهارچوب حکمرانی شرکتی<sup>۱</sup> در صنعت بیمه، نهاد نظارتی باید مدیریت راهبردی آن و پاسخ‌گویی در مقابل ذی‌نفعان را از طریق بسترسازی، تصویب و نظارت بر اجرای قوانین و استانداردهای مربوطه دار گردد. نهاد ناظر باید با حصول اطمینان از تطابق داشتن مدل‌های تجاری فضای مجازی با صنعت بیمه و طرح‌های راهبردی بیمه و چشم‌انداز آنها، در صدد حفظ منافع ذی‌نفعان (بیمه‌گران و بیمه‌گذاران) در بستر جدید باشد. این نهاد از طریق ابزار نظارتی خود باید اطمینان حاصل کند که بیمه‌های ارائه‌شده از طریق اینترنت همانند بیمه‌های سنتی منصفانه باشد و در راستای پیشرفت و گسترش بیمه باشد. مدیریت راهبردی از طرف نهاد ناظر باید در چهارچوب حکمرانی شرکتی، نظارت بر فعالیت شرکت‌های بیمه در بستر اینترنت و ارائه بیمه اینترنتی باشد. نهاد مذکور باید اطمینان حاصل کند که محصولات ارائه‌شده اینترنتی از طرف شرکت‌های بیمه در راستای برنامه راهبردی شرکت‌ها و در چهارچوب برنامه کسب‌وکار آنها باشد.

برای ارائه بیمه اینترنتی، نهاد ناظر باید سیاست‌ها و استانداردهای امنیتی، فرایندها و رویه‌ها، محدودیت‌ها و سیستم‌های کنترل داخلی و خارجی ارائه بیمه اینترنتی را در جهت کاهش ریسک‌های موجود تهیه و ابلاغ کند. همچنین این نهاد باید اطمینان حاصل کند که اطلاعات به موقع و در زمان ممکن جهت بازبینی و اصلاح سیستم و اتخاذ تصمیمات در رابطه با بیمه اینترنتی فراهم می‌گردد. به‌عنوان اقدامات اولیه جهت امنیت بیمه اینترنتی، بسیار مهم و حیاتی است که شرکت‌های بیمه روش‌های

1. Corporate Governance Framework
2. Business Plan

عملیاتی، مؤثر و کارای مدیریت ریسک را که تشخیص، دیده‌بانی، کنترل، پیشگیری یا مقابله با ریسک‌های بالقوه موجود برای فعالیت کسب‌وکار در فضای اینترنت را فراهم می‌آورد، به صورت مداوم و پیوسته دنبال کنند. باتوجه به فرصت‌های بالقوه موجود در بیمه اینترنتی و ریسک‌های جدید همراه با این فرصت‌های جدید لازم است که شرکت‌های بیمه به صورت مداوم و پیوسته گسترش کسب‌وکار اینترنتی را اندازه‌گیری کرده و در برنامه‌ها و اهداف راهبردی خود باتوجه به فرصت‌ها و ریسک‌های در حال تغییر، بازبینی‌های لازم را انجام دهند. برنامه‌ریزی مؤثر، ابزاری اساسی برای تشخیص و مقداری کردن ریسک‌های مرتبط با فعالیت بیمه‌گری با استفاده از تکنولوژی‌های نوین است تا بتوان سطح قابل قبول و قابل مدیریت از ریسک‌های متفاوت را پذیرفت که این امر، نیازمند ارزیابی پیوسته آثار ریسک‌های مربوط روی عملکرد بیمه‌گر و تراز مالی آن است.

بیمه‌گران باید در بیمه‌نامه‌ها، سیاست‌ها امنیتی و مواردی را متذکر شوند که باید در تراکنش‌های اینترنتی

جهت حصول امنیت و حفظ حریم شخصی رعایت شود؛ بیمه‌نامه باید به ریسک‌ها امنیتی موجود مانند ریسک‌های مرتبط با حفظ اطلاعات شخصی، محرمانه‌بودن اطلاعات، یکپارچگی اطلاعات، امانت‌داری، صداقت، صحت و درستی، عدم‌انکار تراکنش‌ها به مانند تمام دیگر ریسک‌های موجود مانند ریسک مرتبط با کنترل دسترسی به شبکه اشاره داشته باشد. برای مؤثر بودن، بیمه‌گران باید ترتیبات امنیتی لازم در استفاده از تکنولوژی‌های نوین در امر بیمه‌گری نوین را به مانند بیمه‌گری سنتی و رویه‌های کاغذی رعایت کنند. بیمه‌گران باید همگام با معیارهای اندازه‌گیری و ابزارهای مقابله با ریسک در فضای مجازی حرکت کنند و با آنها تطابق یابند؛ دراین زمینه می‌توان به دیواره‌های آتش، نرم‌افزارهای آنتی‌ویروس، رمزنگاری و کدنویسی، شبکه‌های خصوصی مجازی، زیرساخت‌های عمومی شبکه و پروتکل‌های پرداخت اشاره کرد.

همچنین بیمه‌گران باید احتمال وقوع هریک از ریسک‌ها را مدنظر قرار دهند و خود را برای آنها آماده کنند تا بعد از وقوع خطر نیز بتوانند به فعالیت و ارائه



در این راستا گسترش و همه‌گیر شدن شبکه جهانی اینترنت، فرصت‌های جدید تجاری و سودآوری را برای شرکت‌های بیمه در ارائه و معرفی محصولات بیمه‌ای و کاهش هزینه‌های اجرائی و عملیاتی فراهم آورده است. در این نوشتار، مروری اجمالی بر ملاحظات صورت گرفت که در این رابطه باید از طرف شرکت‌های بیمه و نهاد ناظر انجام پذیرد. همچنین با توجه به معیارهای کلی بیمه اینترنتی می‌توان اشاره کرد که متأسفانه صنعت بیمه در کشور آن‌طور که باید و شاید به سمت بیمه اینترنتی و همگام‌سازی خود با پیشرفت‌های این صنعت حرکت نکرده است و محدود خدماتی که ارائه می‌شود - طبق معیارهای ارائه‌شده - از طریق یک فضای غیرمتعاملی است. این موضوع را می‌توان در پیوست ارائه‌شده مشاهده کرد که در آن خدمات اینترنتی بیمه‌ای ارائه‌شده از طرف شرکت‌های بیمه آورده شده است؛ عمدتاً خدمات مذکور جنبه اطلاع‌رسانی داشته و هنوز سایت شرکت‌های بیمه به صورت متعاملی و فعال وارد عرصه بیمه اینترنتی نشده است. با توجه به پیشرفت‌هایی که در زمینه بیمه اینترنتی

خدمات مناسب به مشتریان ادامه دهند. رسیدگی، بازرسی و ممیزی علمی، عملیاتی و بی‌طرفانه برای بازمینی کفایت و دقت کنترل داخلی برای کشف ضعف‌های مدیریت ریسک بیمه اینترنتی لازم و حیاتی است.

برای اطمینان از اینکه مشتریان درست راهنمایی می‌شوند، باید تمام اطلاعات، شامل محصولات و خدمات و انواع آنها به صورت کافی، صحیح و شفاف در اختیار آنها قرار گیرد و از طریق سایت نیز اطلاع‌رسانی گردد. تضمین امنیت و جلب اعتماد و اطمینان مشتریان، موضوع مهم و حیاتی در ارائه خدمات بیمه در محیط اینترنت است. لذا بیمه‌گران باید آموزش‌های لازم را برای مشتریان در مورد محصولات و خدمات قابل ارائه، حقوق و مسئولیت‌های خود و بیمه‌گذاران در تراکنش‌های اینترنتی بیمه فراهم کنند.

### ۳. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

توسعه بازارها و تکنولوژی‌های جدید، فرصت‌های تجاری جدیدی را همراه با ریسک‌های مرتبط با خود در حوزه تجارت، کسب‌وکار و بازارگانی فراهم می‌آورد و صنعت بیمه نیز از این امر مستثنی نیست.





of Insurance 2012, *Guidance note on the use of internet for insurance activities*, viewed 11 March 2012 <<http://www.oci.gov.hk>>

7. *Internet Insurance in Malaysia*, Online Working Paper, viewed 11 March 2012 <<http://www.bnm.gov.my>>

8. <<http://www.bymeh.com/eservice>>

### پیوست:

### خدمات اینترنتی ارائه‌شده از طرف شرکت‌های بیمه داخلی (تا اسفند ۱۳۹۰)

این بخش انواع خدمات اینترنتی را معرفی می‌کند که از طرف شرکت‌های بیمه ارائه شده است. شرکت‌های بیمه‌ای که نام آنها آورده نشده است، در حال حاضر خدمات الکترونیکی ارائه نمی‌دهند. اطلاعات، مربوط به اسفند ۱۳۹۰ است. بعد از تاریخ مذکور ممکن است در نوع خدمات و شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنتی، تغییراتی حاصل شده باشد (اسامی شرکت‌ها به ترتیب حروف الفباست).

#### ۱. بیمه آسیا

- محاسبه بیمه جامع عمر و پس‌انداز
- محاسبه حق بیمه ثالث و سرنشین
- محاسبه حق بیمه بدنه

- استعلام بیمه‌نامه‌های قدیم عمر و پس‌انداز

#### ۲. بیمه البرز

- محاسبه حق بیمه بدنه
- محاسبه حق بیمه شخص ثالث
- محاسبه حق بیمه مسافران خارج از کشور (آکسا)
- محاسبه حق بیمه تمام عمر
- محاسبه حق بیمه عمر و تشکیل سرمایه
- محاسبه حق بیمه مستمری
- خرید بیمه‌نامه آتش‌سوزی منازل مسکونی
- خرید بیمه‌نامه جامع خانوار

#### ۳. بیمه ایران

در دنیا حاصل شده است و مزایا و فرصت‌هایی که بیمه اینترنتی فراهم آورده است، لازم است که صنعت بیمه کشور نیز خود را با سرعتی برابر سرعت‌های جهانی جهت برخورداری از منافع بالقوه بستر مذکور همگام سازد و این موضوع باید با تدبیری آگاهانه و با آمادگی برای مدیریت ریسک‌های نو در فضای فعالیت نو باشد.

### منابع

1. ACNielsen 2007, *The internet drives Insurance Industry sales growth and renewals*, viewed 11 March 2012 <[http://nz.nielsen.com/news/Insurance\\_Mar07.html](http://nz.nielsen.com/news/Insurance_Mar07.html)>.

2. Ainin, S & Tee, CK 2003, *An exploratory study of internet usage among insurance companies in Malaysia*, Jtira Conference December 2003, Queensland, Australia.

3. Auto Insurance Organization 2012, *What can internet auto insurance companies give me?* viewed 11 March 2012 <<http://www.autoinsurance.org/>>

4. Brown, J & Goolsbee, A 2000, *Does the internet make markets more competitive? evidence from the Life Insurance Industry*, University of Chicago, Working Paper, viewed 11 March 2012 <<http://faculty.chicagobooth.edu>>

5. Garven, R 2002, 'On the implications of the internet for insurance Markets and Institutions', *Risk Management and Insurance Review*, vol. 5, no. 2, pp 105-16.

6. Honk Kong Office of the Commissioner

### ۱۰. بیمه ملت

- سیستم تمدید الکترونیکی بیمه اتومبیل
- خرید بیمه‌نامه عمر و پس‌انداز
- خرید بیمه‌نامه مسافری خارج از کشور (آکسا)
- خرید بیمه‌نامه مسئولیت مدنی حرفه‌ای پزشکان و پیراپزشکان
- خرید بیمه‌نامه آتش‌سوزی
- خرید بیمه‌نامه حوادث انفرادی
- خرید بیمه‌نامه حوادث خانواده
- خرید بیمه‌نامه حوادث تورهای مسافرتی

### ۱۱. بیمه نوین

- محاسبه حق بیمه عمر و پس‌انداز
- محاسبه حق بیمه بدنه
- محاسبه حق بیمه ثالث
- محاسبه حق بیمه مسافرتی خارج از کشور (آکسا)
- استعلام خسارت بیمه‌نامه ثالث
- استعلام خسارت بیمه‌نامه بدنه

- خرید بیمه‌نامه آتش‌سوزی منازل مسکونی (طرح همگانی)
- خرید بیمه‌نامه آتش‌سوزی منازل مسکونی (با پوشش سیل و زلزله)
- خرید بیمه آتش‌سوزی، مسئولیت و حوادث خانه و خانوار (طرح تحول)
- خرید بیمه حوادث خانواده
- بیمه‌نامه باربری وارداتی
- بیمه‌نامه‌های روستایی

### ۴. بیمه دانا

- سامانه قرارداد درمان سازمان بازنشستگی

### ۵. بیمه پارسیان

- محاسبه حق بیمه بدنه اتومبیل
- محاسبه حق بیمه شخص ثالث
- خرید بیمه‌نامه آتش‌سوزی
- خرید بیمه‌نامه حوادث انفرادی

### ۶. بیمه دی

- محاسبه حق بیمه بدنه
- محاسبه حق بیمه ثالث
- محاسبه حق بیمه آکسا

### ۷. بیمه سینا

- خرید بیمه‌نامه شخص ثالث
- خرید بیمه‌نامه بدنه اتومبیل

### ۸. بیمه کارآفرین

- محاسبه حق بیمه بدنه اتومبیل
- محاسبه حق بیمه شخص ثالث
- محاسبه حق بیمه مسافرت به خارج از کشور (آکسا)
- محاسبه حق بیمه آتش‌سوزی طرح جامع خانوار

### ۹. بیمه معلم

- محاسبه حق بیمه عمر و سرمایه‌گذاری
- سیستم درمان تکمیلی و حوادث

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی