

## SİGORTA PAZARLAMASI ve SAĞLIK SİGORTALARI

F.Asuman YALÇIN<sup>1</sup>, Mert UYDACI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O., Doçent Dr.

<sup>2</sup>Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O., Yardımcı Doçent Dr.

*Abstract: Humans exposed to many serious perils such as property losses from fire and windstorm, and personal losses from disability and death. For this reason, the thought of taking measures against these dangerous perils that may cause all kinds of harm to man and society, has created the insurance concept and the insurance business. The function of insurance is to safeguard against such misfortunes by having the losses of the unfortunate few paid by contributions of the many who are exposed. Insurance and insuring people should be considered as a service. Services have certain characteristics that distinguish them from tangible products and therefore when creating a marketing mix, these special characteristics must be kept in mind. As is known, social security is a type of insurance that is implemented by the government as a monopoly for insuring a part of or the whole of society against the risks that threaten them. One of the most important types of social security is the health insurance and it is a type that is heavily used in our country. In this study insurance marketing, private health insurance and health insurance in social security is discussed.*

### I. GİRİŞ

İnsanlar yaşadıkları sürece gereksinmelerini karşılamak durumundadırlar. Doğuştan ölüme kadar süreklilik gösteren gereksinmeler karşısında kişilerin gelirleri aynı sürekliliği göstermez. Kaldı ki, her insan bir toplum içerisinde yaşamaktadır. Toplumun değer yargıları farklı ölçülerde olsa bile insanlar, kendileri dışındakiler ile ilgilenmek durumunda kalır. Kan bağılılığı, mülkiyet ve çıkar ilişkileri, insanları, kendilerinin dışında diğer bir takım insanların da geleceğini güvence altına almaya zorlar [1].

Sigorta fertlerin hayatta bazı şartlar altında karşılaşacakları, zarar ve masrafa sebep olan olayların ekonomik sonuçlarından kendilerini korumak için önceden tedbir alma ihtiyaçlarından doğmuştur. Gerçekten fertler bir takım tehlikelerle karşı karşıya kalabilirler: arabaları çalınabilir, evleri yanabilir veya bireyler kendileri kazaya uğrayabilirler, ya da hastalanırlar ve hayatlarında büyük masraflar yapmalarını gerektirebilecek olaylarla karşılaşabilirler. Ancak, toplum halinde yaşayan bireyler ilk önce günlük hayatlarının devamı için gerekli ihtiyaçların temini için çalışmışlar, sonra ileriye de düşünmeye başlamışlardır. Medeniyet ilerledikçe ve kültür seviyesi yükseldikçe fertler ekonomik varlıklarını tehdit eden tehlikeleri daha iyi

görebilmişler ve bunları bertaraf etmek üzere çareler aramışlardır. Hayatta karşılaşmaları muhtemel tehlikelerin ekonomik sonuçlarını önceden giderebilmek için başkalarının mal varlığına da başvurmak zorunluluğu görülmüş ve bu zorunluluk sigorta fikrini ortaya çıkarmıştır.

### II. SİGORTA KAVRAMI

Sigorta, insanın bu gereksinmelerini sağlayan olanaklardan birisidir. Belirli riske maruz bulunan insanlar, bir araya gelerek, doğacak kayba birlikte karşı koyarlar. Sigorta belirli kişisel grubu, tek bir organizasyon altında birleştirip, riski paylaştırmayı amaçlayan bir kurumdur.

Sigorta kavramı, çeşitli alanlarda farklı şekillerde tarif edilebilir. Ancak, her alanda geçerli olan sigorta kavramında şu unsurların veya özelliklerin bulunması gerekmektedir [2].

1.Riske maruz kişilerin teşkil ettiği topluluktur.

2.Risk ileride bir ihtiyacın ortaya çıkması ihtimalidir.

3.Topluluğu teşkil eden kişilerin maruz buldukları risklerin ayniyeti veya benzerliğidir.

4.Risklerin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan ihtiyacın karşılanması veya bu suretle meydana gelen bir dezavantajın giderilmesidir

5.Riskin, ekonomik sonuçlarının giderilmesi, yani sigorta himayesinin bir karşılığa (prim ödeme) tabi olmasıdır.

6.Sigorta ettirenin himayeyi elde etmek için talep hakkına sahip bulunmasıdır.

Risk oluşumundan dolayı meydana gelebilecek kayıplar üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar [3];

1.Riskin meydana gelişi ve zamanı belirsizdir.

2.Riskin oluşumu tesadüfe bağlıdır.

3.Riskin oluşumu ile kaybolan varlığın teminine ihtiyaç vardır.

### III. SİGORTANIN UNSURLARI

Sigorta riskin oluşumunda dolayı kaybolan varlığın temini için, riskin paylaşımı olarak tanımlanabilir. Kaybın mali sonuçlarının tamamı veya bir kısmı paylaşılır. Genel olarak, sigorta bir tarafın ekonomik kayba uğrayan için bir telafiyi tanımlayan diğer tarafa belli asgari risklerin transferi vasıtasıyla azaltılmasını sağlayan bir mekanizmadır. Yukarıda belirtilen açıklamalar ışığında sigortayı oluşturan unsurları ayrıntılı olarak irdelersek [4]:

#### Hasarın Tesadüfi Olarak Meydana Gelmesi

Burada güdülen amaç, hasarın sigortalı ve sigortacı tarafından meydana geliş anının kesin olarak bilinmemesidir. Gerçekleşme ihtimali olmayan tehlikeleri de kapsamamış olması gerekir. Hasar olayının tesadüfen meydana gelmesi gerekmektedir. İnsan iradesi içinde olan basit ihmal veya hafif kusurundan dolayı da hasar meydana gelebilir. Böyle hallerde, sigorta mümkün olabilir. Ancak, bu husus bile tartışılabilir.

Öz olarak, hasarın kasti bir hareket sonucu meydana getirilmemiş olması gerekmektedir. Bunun dışında kalan tabiat ve diğer tesadüfler sonucu meydana gelen hasarlar sigorta konusu içinde yer alır.

#### Aynı Derecede Riski Taşıyan Benzer Durumların Bir Araya Getirilmesi

Benzer durumların bir araya getirilmesi, istatistiki hesapların yapılmasını kolaylaştırmakta, hasar oranının tespiti kolaylaşmakta, dolayısıyla primin alınması ve sigortacılık faaliyetinin görülmesi mümkün olmaktadır.

Aynı risk taşıyan benzer durumların bir araya getirilmesi sayesinde rizikonun dağılımı mümkün olabilmektedir. Böylece büyük sayılar kanunu söz konusu olabilmekte ve sigortacı çok sayıda rizikoyu üstlenebilmektedir. Aksi taktirde, sigortacının tek farklı durumlar için organizasyona gitmesi mümkün değildir [5].

#### Meydana Gelen Hasar Olaylarının Para Birimi ile Ölçülebilir Olması

Sigorta, sadece maddi zararları ve kayıpları karşılar. Sigortanın, tehlikelerin ekonomik zararlarını karşılamak amacıyla da uygun düşen bu unsurdaki, manevi değerlerin sigortası söz konusu olmamaktadır.

#### Riskin İstatistiki Olarak Kavranması

Sigortada tehlikenin bilinmesi ve ölçülebilir olması gerekir. Riskin istatistiki kavrama unsuru, sigortalıların ödeyecekleri prim yüzdelerinin tespitinde ve hasar maliyetlerinin hesaplanmasında önem kazanmaktadır.[6]

Piyasa ekonomilerinin vazgeçilmez işletmeni olan sigorta işletmeleri uzun süre pazarlamadan ve bu alandaki gelişmelerden uzak kalmışlardır. Sınırlı piyasalara hitap eden sigorta işletmeleri çalışmalarını tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yönlendirmek yerine

tüketicilerin kendilerini arayıp bulmalarını beklemişlerdir. İçerdiği rekabet fikri yüzünden pazarlama sigortacıların çoğuna ters gelmiştir.[7]

### IV. SİGORTA PAZARLAMASI

Sigorta sektörünün pazarlamaya dönük bir tutuma girmesi henüz tamamlanamamışsa da sigorta işletmelerinin çoğu tarafından benimsendiği gözlenmektedir. Ancak, hemen belirtmek gerekir ki başlangıç döneminde sigorta işletmelerinin pazarlamadan anladıkları bugünkü pazarlama kavramından oldukça farklıdır. Yöneticilerinin büyük kısmı pazarlamayı işletme çalışmalarını tüketici ihtiyaçlarına göre düzenlemek biçiminde değil, işletme hizmetlerinin satışını artırmak ve sigorta işletmesinin görüntüsünü iyileştirmek şeklinde anlamaktadırlar.

Sigorta pazarlaması kavramına girmeden önce sigortanın hizmet sektörünün konusu olduğu ve öncelikle bir hizmet olarak değerlendirilmesinde fayda vardır. Ürünlerin pazarlamasında geçerli olan ilkelerin, kuramların ve tekniklerin hizmetlerin pazarlanmasında da geçerli olduğu söylenebilir. Fakat hizmetlerin kendine özgü birtakım özellikleri vardır ve bir pazarlama karması oluşturulurken bu özellikli de göz önünde bulundurulmalıdır.

Sigorta pazarlaması konusunda kendine özgü özellik arz eden durum, sigorta hizmetlerinin elle tutulamaz, gözle görülemez bir niteliğe sahip olmalarıdır. Hiç kuşkusuz sigorta ürünlerinin pazarlanmasında işyeri, poliçe, bilgisayar vs. gibi fiziksel öğelerden yararlanılması söz konusudur ve bunlar sigorta hizmeti ile sağlanan elle tutulamaz yararlardan ayrılamamaktadır. Ama sigorta hizmetlerine asıl niteliklerini elle tutulamama durumu vermektedir. Sıvı sabun, hamburger, yüz kremi ya da tıraş losyonu, fırın veya çamaşır makinesi kullanılabilir, yenilebilir, içilebilir ya da hissedilebilir. Bu nedenle somut olarak ortaya konabilir ve belirlenebilir. Bir malın nasıl olması gerektiği konusunda ölçütler saptanabilir. Oysa sigorta hizmetlerinde bu somutluk durumu olmadığı için, ölçüler oluşturmak ve mallarda olduğu gibi bir satış yerinden diğerine geçmeyecek bir benzerlikte hizmet üretmek güçleşmektedir.

Sigorta hizmetlerinin bu elle tutulamaz, gözle görülemez olma durumu ve değişkenlik gösterme zorunluluğu yine de hizmetler konusunda bir standart oluşturulmasını engellememektedir. Sigorta hizmetinin kalitesini sağlamanın yolu hizmeti görülebilir hale getirmektir. Hizmette kullanılan bütün donanımlar ve malzemeler, üretim sürecinde olduğu gibi standartlaştırılabilir. Personelin hizmetin yerine getirilmesinde yaptıkları her eylem için politikalar ve kurallar oluşturulabilir ve kaliteyi kontrol üzere performans ölçütleri kullanılabilir. Hizmet hissedilebilir bir hale getirilebilir. Hizmet işlemlerinin standartlaştırılabildiği yerde, bu yaklaşım büyük ölçüde

verimliliğe ve hizmetin değişkenliği üzerinde kontrole yol açabilir [8].

Çağdaş pazarlama anlayışında, ister mal isterse hizmet olsun, pazarlanan, hedef tüketici ve müşterinin “sorununun çözümüdür” sorun ve çözüm birlikte ele alındığında, başlangıç noktası, sorunun teşhisidir. Bu teşhis ışığında geliştirilecek pazarlama programı, sorunun çözümü olmalıdır. Şu halde, sigorta pazarlamasında amaç, özellikle, hedef sigortalının gelecekteki muhtemel risk tür ve seviyelerini belirtmek ve buna uygun pazarlama programını geliştirmek olmalıdır [9].

Sigorta tüketicilerinin tabii dengesinin gelecekteki bozulma ihtimaline karşı geliştirilmiş bir çözüm ve bu çözümü içeren hizmet olarak değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle, Sigorta pazarlamasının özünde, tüketicinin tabii dengesinin bozulma ihtimaline karşı onu yeniden kuracak veya ikame edecek bir ödülün ve bu nedenle oluşacak bir mutluluğun pazarlaması yatmaktadır. Böylece, sigorta pazarlamasında tüketiciye, bugünkü poliçesiyle, tüketiciye “vaat edilmiş bir mutluluk” pazarlanmaktadır. Nitekim, sigorta muhtemel tüketicilerin fiziki, beşeri ve mali varlığını ve sorumluluklarının gereğini muhafazaya veya bunların nispeten ikame etmeye çalışmaktadır. Böylece, sigortanın, varlıkları nedeniyle eriştiği bugünkü refah ve mutluluk seviyesinin gelecekte de devamı amaçlanmaktadır.

Sigorta hizmet sektöründe bir satış yerinden diğerine geçmeyecek benzerlikte hizmet üretmek bir yana, hizmeti farklı tüketicilerin ihtiyaçlarına göre değişkenlik gösterecek bir biçimde sunmak önem taşımaktadır. Çünkü malların üretiminde standartlaşmayı sağlayan şey, tüketim mallarının bir takım değişmez nitelikteki ihtiyaçlara bağlı olarak üretilmesidir. Diş macunları, diş temizliği ve diş çürümesini önlemek amacıyla üretilmektedir ve bu nedenle en iyi performansı sağlayacak nitelikte olmalıdır. Oysa bir sigorta hizmeti, tüketicinin isteklerine, ihtiyaçlarına, kişisel özelliklerine, eğitim ve gelir durumuna ve benzeri özelliklere bağlı olarak farklı şekillerde sunmayı gerektirebilir. Örneğin, deprem kuşağı olmayan bir yörede sigorta poliçelerine depremden doğacak zararın karşılanmasını sağlayacak bir sigorta teminatı sunmak fazla anlam taşımayacaktır. Aynı şekilde, modern bilgisayarla donatılmış bir işyeri sigorta poliçesine bilgisayarların göreceği zararın karşılanmasını sağlayacak şekilde oluşturulmuş sigorta teminatı talep edilecektir [10].

Günümüz tüketicileri için gelecek gerçek bir sorun olduğundan sigortacı, muhtemel tüketicisine geleceği ve bunun taşıdığı belirsizliğin getirebileceği riskin önemini fark etmekte, kavramakta ve ya esasen böylesine oluşmuş ihtiyaçların çözümünü pazarlamaktadır. Gelecek bir sorun olduğuna göre, tüketiciler bir stres altındadır. Böylesi bir gelecek riskini ve endişesini tüketici bir bedelle minimize etmeye çalışmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici bir poliçe ile

gelecekteki huzurunu nispeten teminat altına alma gayreti içindedir [11].

Kısaca pazarlama faaliyetinde, mamul ve hizmetten daha çok, tüketici yönünden bakılmalıdır. Pazarlamada, başarılı olma, mal satma çabasından çok tüketicinin satın almasına dayanır. Sigorta pazarlamasının tüketici talebine uygun olması gerekmektedir. Bilindiği üzere pazarı arz ve talep belirlemektedir. Sigorta pazarlamacıları tüketici talebi doğrusunda hareket edip tüketici arzını oluşturmaktadırlar. Şu halde, pazarlama yöneticisi, hedef tutulan tüketiciye arz edilecek en uygun mamulü üretmek; bu mamulü en uygun dağıtımla tüketiciye iletmek, en uygun tanıtım şekliyle tanıtmak ve en uygun fiyatı saptamakla optimal bir pazarlama karması oluşturulabilir.

Çağdaş anlamda sigorta pazarlamasında pazarlanan tüketici sorununun çözümüdür. Böylece tüketicilerin, muhtemel risklerinin tespit edilerek yönetilmesi sigorta pazarlaması konusunda girmekte, ilgili risklerin tüketiciye fark ettirilerek kavratılmaları ve psikolojik bir kabul yaratılması sigorta işletmesine düşmektedir. Böylece, sigortacılık alanında, geleceği risk düzeyinin önemli bir sorun olarak, tüketiciye yeterince kavratılmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Buradan hareketle sigorta pazarlaması tüketicinin fiziki, sosyo-kültürel ve psikolojik dünyasındaki eksilmeden kaynaklanan sigorta ihtiyacının tabii dengesindeki bozulmayı önleyecek şekilde ihtiyacına uygun sigorta pazarlama bileşenlerini ve stratejilerini geliştirmek olmalıdır.

Özel Sigortaların uygulamasına baktığımız zaman yüzlerce türü ile karşılaşırız. Örneğin yangın sigortası, su baskınına karşı sigorta, depreme karşı sigorta, makine sigortası, kardan damların çökmesine karşı sigorta, cam kırılmasına karşı sigorta, su tesisatının zararına karşı sigorta, harp sigortası, tabii afetlere karşı sigorta, hırsızlığa karşı sigorta, kargaşalığa ve sabotaja karşı sigorta, doluya ve haşerelere karşı sigorta, geminin batmasına, müşterek avaryaya karşı sigorta, taşınan malların zararına karşı sigorta, gemi inşasındaki hatalara karşı sigorta, trafik kazalarına karşı sigorta, müteahhidin, serbest meslek sahiplerinin hukuki sorumluluğuna karşı sigorta, deniz taşımacılığında hukuki mesuliyete karşı sigorta ve karşılıklı sigorta şeklinde hukuki sorumluluk sigortası, ölüm şartlı sigorta, yaşama şartlı sigorta, tahsil evlenme çağına gelme için yapılan sigorta, bir meslek grubunun veya bir işletmenin çalışanları için yapılan toplu can sigortası, hastalığa karşı sigorta, uçak, kasko ve hukuki sorumluluk sigortası, hayvan sigortası, makine, bir sürü, ev eşya gibi bir grup mal varlıklarını kapsayan sigorta türleri v.s. Bunların adedini yüzlerce çıkarmak mümkündür. Nerede riziko varsa orada sigorta vardır veya olabilir. Bunların müşterek vasıflarını tespit etmek, bunları sınıflandırmak, hangi prensiplerin uygulanacağını saptamak gerekir [12].

Sigorta sektöründe en önemli kararlardan biri dağıtım kanallarının seçimidir. İşletme piyasaya açılırken kendi pazarlama programını yapmak zorundadır ve pazarlama karması içinde en fazla farklılığı dağıtım kanalları oluşturmaktadır. Etkili bir dağıtım kanalının seçimi gerçek anlamda sigorta işletmesinin hedef pazarlarının da seçimi demektir. Dağıtım kanalı ile belirli amaçlara ulaşmak isteyen sigorta işletmeleri özellikle sigorta tüketicisinin ve poliçelerin temel özelliklerini bilmelidir. Öncelikle potansiyel sigorta tüketicilerinin coğrafi dağılımı, tercihleri ve fiyatlara karşı duyarlılıkları belirlenmelidir. Sigorta işletmelerinde dağıtım kararlarının amacı, diğer işletmelerin dağıtım amaçlarıyla aynıdır. Amaç, en uygun dağıtım kanalının seçilerek, uzun dönemde işletmenin karının artırılmasıdır. Sigorta işletmeleri dağıtım kanallarını kullanarak en uygun hizmeti, en düşük maliyetle tüketiciye sunmaya çalışırlar. Sigorta işletmeleri dağıtım kanallarını etkili kullanabilirlerse, tüketicilerine daha iyi hizmet sunarlar. Bu tüketicilerin başka sigorta işletmelerine yönelmelerini engeller. İşletme yeni tüketiciler kazanır ve mevcut tüketicilerde işletme bağımlılığı yaratır [13].

Sigortada dağıtım kanalı, poliçenin pazarlanmasını sağlayan işletme içi ve işletmeye bağlı satış birimlerinin oluşturduğu bir yapıdır. Sigorta işletmesinin dağıtımdan maksimum faydayı sağlayabilmesi için en uygun dağıtım kanalını saptaması gerekir. Sigorta işletmeleri; kendi dağıtım örgütüyle doğrudan doğruya satışı gerçekleştirerek direkt dağıtımı veya aracı kuruluşlar olan acenteler, prodüktörler ve brokerler vasıtasıyla endirekt dağıtım kanalını seçebilir [14].

Tutundurma bileşenlerinden bir veya birkaçı uygun mesaj taşıyan kanallar vasıtasıyla sunulabildiğinde hedef tüketicinin hem sorun çözüme işlemine, hem de işletme amaçlarını gerçekleştirmeye katkıda bulunacaktır. Ayrıca yeni bir ürünün hedef pazara iletilmesinde, tutundurma bileşeni kaynağının inanılabilirliği, güvenilirliği, uzmanlığı hedef tüketici üzerinde etkili olacaktır [15]. Bir mal/hizmeti veya görüşü halka duyurmak benimsetmek, sigorta işletmesinin piyasada imajını olumlu olarak yaratabilmek pazarlamada büyük önem taşır. Bu yüzden sigorta işletmeleri hedef aldıkları pazarlara girebilmek ve buralarda sürekli olarak faaliyet gösterebilmek için her şeyden önce olumlu bir işletme imajı yaratmak zorundadırlar. Sigorta işletmesi hedef aldığı, pazarda tutundurma araçlarının seçimini önceden planlamalıdır. İşletme reklam, kişisel satış, satış promosyonu ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma araçlarını en etkin kullanabildiği sürece başarıya ulaşabilir.

Sigorta işletmelerinde sigorta hizmetinin fiyatlandırılması ilgi çekici olmakla birlikte, saptanması en zor olan pazarlama karması elemanlarından biridir. Bu zorluk özellikle çeşitli sigorta branşlarını ve bunlara ait çeşitli sigorta türlerinin sigorta tekniği bakımından kavranılmaları ve sigorta hizmetinin fiyatını oluşturan

prim oranının belirlenmesi için kıymetlendirilmesi sırasında söz konusu olmaktadır [16].

Sigortada fiyatlandırma uluslararası düzeyde belirli esaslara göre tespit edilir. Bu esasları derleyen kurallara tarife denir. Üç türlü tarife rejimi vardır [17].

- Serbest Tarife Rejimi
- Tasdik Edilmiş Tarife Rejimi
- Tanzim Edilmiş Tarife Rejimi

Serbest tarife rejiminde, sigorta işletmeleri, primlerin hesabında kendi anlayışları ve olanakları içinde tespit edecekleri kurallara göre hareket ederler. Hareket serbestilerinin sınırlarını da kendileri çizerler.

Tasdik edilmiş tarife rejiminde, sigorta işletmeleri hazırlamış oldukları tarifeyi ilgili bakanlığa sunar, bakanlık tasdik ettikten sonra o tarifeyle aynen uyulur.

Tanzim edilmiş tarife rejiminde ise, fiyatları ilgili bakanlık tanzim eder, sigorta işletmeleri de bakanlık tarafından hazırlanan bu tarifeyi uygular.

## V. TÜRKİYE'DE KAMU ve ÖZEL SAĞLIK SİGORTALARI

Sosyal devlet ilkesinin öngördüğü herkese standart bir hayat seviyesinin sağlanabilmesi için belirlenen sınırlar ve normlar giderek genişlemekte ve devlet egemenliğinin koruyuculuğu altında çalışan sosyal sigortalar ve buna bağlı olan kamu kesiminin sağlık sigortaları bu gidişin gereklerine cevap verememektedir. Kamuda sağlık hizmetleri Emekli Sandığında, sağlık sigortası, Sosyal Sigortalar Kurumunda, iş kazaları ile meslek hastalıkları, hastalık, hastalık ve analık sigortası, Bağ-Kur'da da sağlık sigortası adı altında verilmektedir. Özel Sağlık sigortalarında ise genelde beş temel teminat söz konusudur [18].

Hastane tedavi ücretleri: En yaygın olan sağlık sigortasıdır. Sigortalının hastanede tedavi görmesi halinde tedavi ücretlerini ödemeyi temin eder. Günlük yatak ücreti başta olmak üzere diğer teminat konuları kapsama dahil edilebilir. Tedavi süresi sınırsız olmakla beraber genelde 60,90,120 gün ile sınırlıdır. Burada tazminat ödemeleri üç kademede yapılır.

-Sabit bir miktara kadar gerçek ödemenin yapılması,

-Gerçek ödeme miktarına bakılmaksızın sabit bir miktarın ödenmesi,

-Hiçbir üst sınır göz önünde bulundurulmaksızın tüm masrafların ödenmesi.

İkinci durumla diğerleri arasında sigortanın felsefesi bakımından bir farklılık vardır. Bu anlamda sağlık sigortasının bir bedel sigortası mı yoksa bir tazminat sigortası mı olduğu sorusu ortaya çıkar.

Ameliyat masrafları: Genelde hastane tedavi masrafları teminatı ile birlikte verilmekle beraber,sadece ameliyat masraflarının tazmin edilmesi şeklinde de teminat verilebilir.Ameliyat tür ve büyüklüğü açısından yaygın olan ameliyatlara içeren listeler oluşturularak,her bir ameliyat türü için limitler tespit edilir.Listede yer almayan ameliyatlara için limitler listede olanlara paralellik kurularak tespit edilir.

Doktor vizite masrafı: Evde,muayenehane veya hastanede herhangi bir operasyonu içermeyen doktor vizite ücretlerinin tespit ve temin edilir.Doktor vizite ücreti ve sayısına bir sınır konmakla beraber genelde bir üst sınır ve sayı konmamaktadır.

Geniş kapsamlı ve teminatlı sigorta: Genelde tüm teminat türlerini kapsar ve limitleri çok yüksektir.Kaza, trafik, hastalık veya kazadan dolayı meydana gelecek masrafları karşılamak amacıyla düzenlenir. Bu tip poliçelerde genelde belli bir miktar altındaki harcamalar ödenmez veya muafiyet kapsamına girer. Limitler altında kalan harcamalar ödenmediğinden,işin yönetimi açısından sigorta şirketine büyük bir kolaylık sağlar.Aşırı ve gereksiz masraflardan kaçınmak amacıyla bazen de 'co-insurance' adı altında sigortalı,masrafların %20-25 gibi belli oranını kendisi öder .

Maluliyet halinde gelir kaybı sigortası: Hastalık yada kaza sonucu iş görememezlikten dolayı ortaya çıkan gelir kaybı, tedavi ücretlerinin karşılanmasından bazen daha fazla öneme sahiptir.İş görememezlik dolayısıyla bir gelir elde edememek,özellikle bakmakla yükümlü olduğu bir ailesi olanlar için hayati önemlidir. Gerek hastalık gerekse de kaza sonucu maluliyet halinde gelir kaybı teminatı daha yaygın hale gelmiştir.

Kamuda sağlık hizmetleri, SSK'da kendi sağlık tesisleri vasıtası ile sunulurken, Bağ-Kur ve Emekli Sandığı bu hizmetleri satın alma yolu ile sağlamaktadır. Her iki yöntemde de sağlık hizmetlerinin arzında sorunlar çıkmaktadır. Aşırı talep dolayısı ile SSK sağlık hizmeti birimleri yetersiz kalmakta, sağlık hizmetlerinin standartları düşmektedir. Bu alanda yapılacak yatırımlarda ve sağlık hizmetleri personeli alımı konusunda ise sınırlamalar vardır. Hizmetin satın alındığı durumlarda ise koordinasyon eksikliğinin yarattığı karmaşa ve zaman israfı yanında,yaygın olarak suistimal ve kötüye kullanma söz konusudur. Hizmetin dışarıdan alınması durumunda kurumlara gelen faturalar bu iddiaları güçlendirmektedir. Koordinasyon eksikliği, kaynakların israfı yanında sosyal güvenlik kurumları arasında norm ve standart birliğin sağlanmasını da önlemektedir. Koordinasyon eksikliğinin en belirgin olarak hissedildiği alanlardan biri olan sağlık sigortasında sağlık hizmetleri çok başlı bir yönetim ağı içinde sunulmaktadır. Sağlık kurumlarının fiziki olarak yetersizliği, kapsama alınan nüfusun genişliği,personel yetersizliği ve etkin yönetilememe gibi problemler dolayısıyla kamu ve sosyal sigorta kurumlarını sunduğu sağlık hizmetleri yetersiz kalmaktadır [19].

Ülkemizde bugün için sosyal sağlık güvencesi konusunda,sağlanan yardımlar yönünden eşit ve rasyonel bir sistemden söz etmek mümkün değildir.Çeşitli kanallarla kişilere sağlanan yardımlar arasında belirli bir standart bulunmamakta ve farklı uygulamalar yapılmaktadır.Ayrıca sağlık harcamalarını büyük bölümü devletçe sübvans edilen kamu sağlık kuruluşlarından gelişmiş bölgelerde oturan mali olanakları daha yüksek kişiler yararlanmakta ve büyük ölçüde kırsal kesimde yaşayan kişiler bu hizmetlerden daha kısıtlı şekilde yararlanmaktadırlar.Yukarıda açıklanan durumlar karşısında,sosyal güvenlik,eşitlik ve adalet ilkesine uygun olarak [20]:

-Herkes sosyal güvenlik güvencesi sağlanmalı,

-Herkes kolay erişilebilir şartlarda sağlık hizmetlerinden yararlanabilmeli,

-Herkes farklı değil, benzer ve eşit yardımlar temin edilebilmeli,

-Kişilere verilecek sağlık hizmetleri çağdaş düzeyde ve etkili olmalı,

-Sağlık hizmetlerinde tedavi edici hizmetlere olduğu kadar,koruyucu hizmetlere de ağırlık verilmelidir.

Sigorta tekniği, riskin mali sonuçlarını bir topluluk arasında yayma ilkesine dayanır. Özel sağlık sigortası,ticari bir niteliğe sahip olduğundan kar amacı gütmektedir. Sigorta şirketine ödenecek primlerin miktarı, sigortalanan şeyin değerine ve rizikosunun gerçekleşme olasılığına göre hesaplanır. Sosyal korunmaya en fazla ihtiyacı olanların özel sigortadan yararlanmaları, yüksek oranlarda prim ödemek zorunda kalmaları nedeniyle hemen hemen imkansız hale gelmektedir. Sigortalının yaptığı katkı ile saptanan tazminat arasında karşılıklı ilişki kurulduğunda sağlanmak istenen güvencenin bedeli sigortalı açısından çok ağır olmaktadır.Genel hatlarıyla açıkladığımız bu teknikler, sosyal bir riskle karşılaşan bireye, sosyal güvence sağlama temel amacına yönelik değildir.

Sağlık sigortalarında amaç, sigortalıların,sigorta süresince hastalanmaları veya herhangi bir kaza sonucu yaralanmaları halinde tedavilerinin sağlanması ve sigortalının eski haline gelebilmesi için gerekli giderlerinin karşılanmasıdır [21]. Bu durumda sosyal güvenlik sistemi içinde oluşturulacak sağlık sigortaları zorunluluk esaslı üzerine oluşturulan sigortalının, işverenin ve hatta devletin finansmanına iştirak ettiği gelir devamlılığını sağlamaya yönelik kurumlardan oluşmaktadır.

Sağlık hizmetlerinin sunumu ile finansmanının birbirinden ayrılmalı ve iki faaliyet birbirinden bağımsız olarak yönetilmelidir. Bu faaliyet ayrımı, sigortacılık açısından maliyet bilinci ve harcamaların kontrolü konularında verimlilik ve etkinlik getireceği gibi, hizmet sunumunda da yaratılacak rekabet ortamı sayesinde kalite güvencesi sağlanmış olacaktır. Sağlık sigortasının

finansmanı, pirim gelirleri ve devletin genel bütçeden yapacağı katkısıyla sağlanacaktır ve böylece sosyal devlet olmanın gereği yerine getirilmiş olacaktır. Mevcut sosyal güvenlik kurumlarının kapsamında olanlar, eskidende olduğu gibi prim yada kesenek ödemeye devam edeceklerdir. Henüz sosyal güvenlik kapsamına girmemiş olanlar için bir ayırım yapılmaktadır. Geliri belirli bir düzeyin üzerinde olanlar, sağlık sigortasından yararlanabilmek için primleri kendileri ödeyecek ve sosyal güvenlikte kişisel sorumluluk ilkesi hayata geçirilmiş olacaktır. Gelirleri belirli bir sınırın altında olanların ise primlerini devlet ödeyecektir [22].

Sistemde mevcut sosyal güvenlik kurumlarıyla benzerlik sağlanacak biçimde hakkaniyet, verimlilik ve etkinlik prensipleriyle herkese eşit bir teminat paketi sunulması, bu teminat paketinde [20];

-Sigortalıların kendi seçtiği ve kaydını yaptırdığı özel sigorta şirketlerinin anlaşmalı olduğu hizmet sunucuları kanalı ile verilecek, kişisel koruyucu hizmetler ve ilk başvuru üzerine ayakta yapılacak muayene, hekimin göstereceği lüzum üzerine teşhis üzerine gereken klinik ve laboratuvar muayenelerinin yapılması ve tedavinin sağlanması,

-İkinci basamak olarak hastanelerde ayakta yada yatılarak tetkik ve tedavinin yaptırılması, doğum, düşük ve kürtaj işlemlerinin sağlanması,

-Sigortalıların ileri düzeyde gerekecek tedavileri için, uzman hekimce gösterilecek lüzum üzerine, üçüncü basamak sağlık hizmetlerinin temini,

-Tedavi süresince gerekli ilaç, tıbbi malzeme ve iyileştirme araçlarının sağlanması,

-Sağlık yardımlarının ilgilinin sağlık durumunun gerektirdiği sürece ve iyileşmesine kadar devam ettirilmesi ayrıca,

-Sigortalının kullanmasına tıbben lüzum gösterecek protez araç ve gereçlerin sağlanması, onarılması ve yenilenmesi,

-Sözü edilen yardım için gerekirse bulunduğu yerden başka bir yere gönderilenlere yol parası ve zaruri giderlerin ödenmesi yer almalı,

-Sigortalıların teminat paketi dışındaki yardımları kendi imkanları ile veya özel sigortalar kanalı ile alabilmeleri haklarının saklı tutulması, temin edilmelidir.

## VI. SONUÇ

Son yıllarda, tüm dünyada sosyal güvenlik sistemi içinde özel sigortacılık ilkelerine ve programlarına da önem verilmektedir. Genelde sosyal güvenliğin, sağlık yardımlarının devlet tarafından gerçekleştirilmesi ve bunun esasen anayasal bir sorumluluk olduğu son derece açıktır. Sosyal güvenliği sağlamanın bir amaç, sosyal sigortanın bu amaca ulaşmanın bir amacı olduğu göz önüne alındığında nihai amaca ulaşabilmek için özellikle sosyal güvenlikle etkinliği sağlayabilmek açısından özel sigortadan yararlanmak isabetli ve yararlı olacaktır. Anayasal bir engel olmamak kaydıyla, özel sigorta, sosyal sigortanın yanı sıra onun bir tamamlayıcı fonksiyonunu yerine getirecektir.

Çağdaş toplumların ortak özelliği ya da ulaşılması gereken hedefler olarak kabul edilen sosyal devlet, sosyal adalet ve sosyal hukuk ilke ve kurumlarının yaşama geçirilmesinin en önemli araçlarından biriside yine sosyal güvenlik olmaktadır. Sosyal güvenlik için önemli bir yer tutan sağlığın güvenceye kavuşturulması esas itibarıyla devletin sorumluluğu ve güvencesi altında olmalıdır. Bunu sağlamak için konu ile ilgili her kişinin, kurumun, kamunun, özel sektörün ve bireylerin de kişisel sorumluluk ilkesi çerçevesinde üzerine düşen sorumluluğu, toplumdaki eşitsizlikleri bir ölçüde de olsa azaltmak ve sosyal devlet olmayı sağlamak ana felsefesi içinde üstlenmesi gerekir. Burada esas sorumluluk şüphesiz ki devletindir. Devlet halihazırda hiçbir güvencesi olmayanları güvenceye kavuşturmalı, mevcut sistemlerde sağlık yardımı için ödenen primlerin artırılmasını hiç düşünülmezsizin genel bütçeden katkıda bulunmalıdır. Özel sigorta yalnızca sistemin bir tamamlayıcısı olarak düşünülmeli ve teşvik edilmeli, sigortacılar da yükümlülüklerinin bilincinde olarak bu bilincin gerekliliklerini yerine getirmelidirler. Bunun aksi yalnızca birey açısından değil, toplum açısından da sakıncalar doğuracak ve uzun dönemde toplumunda sosyal dengesini tehdit edecektir.

Sosyal güvenlikle sağlık garantisinin sağlanması yükümlülüğünü yalnızca devletin üzerine bırakan anlayışı sona erdirerek, toplumsal ve bireysel sorumluluk birleştirilmelidir.

**YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- [1] TAYLAN, B., "Sigortacılıkta Temel Kavramlar ve Kurumsal Çerçeve", **Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1,1993, s.30.
- [2] KENDER, R., **Türkiye’de Hususi Sigorta Hukuku**, İstanbul, 1985, s.2-3.
- [3] VAUGAN, E.J., **Fundamentals Of Risk And Insurance**, John Wiley & Sons, U.S.A., 1995, s.11.
- [4] SHIMPI, P., "The Context For Trading Insurance Risk", **The Geneva Papers on Risk and Insurance**, Geneva, Ocak 1997, s.18-19.
- [5] BÜYÜKKAYA, A., **Türkiye’de Sigortacılık Hizmetleri ve Ödemeler Dengesine Etkisi**, İstanbul, 1975, s.25.
- [6] SALVATORE, D., **Microeconomics Theory and Applications**, USA, 1986, s.170-172.
- [7] BORCH, K.H., **Economics of Insurance**, Elsevier Science Publishing Company Inc., Amsterdam, 1990, s.12.
- [8] RANDALL, G., **Principles of Marketing**, Routledge, London, 1993, s.191.
- [9] KARABULUT, M., 'Sigorta Pazarlaması ve Pazarın Genişletilmesi', **Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi Semineri**, İTO Yayını, 1986, s.38.
- [10] CRISTOFER, M.; ADRIAN, P.; DAVID, B., **Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**, Butterworth Heinemann Ltd, Oxford, 1991, s.7.
- [11] KARABULUT, M., **Sigorta Pazarlaması**, İ.Ü.İ.T.E. Yayını, No:95, İstanbul, 1988, s.3.
- [12] ARSEVEN, H., **Sigorta Hukuku**, Beta Yayınevi, 1991, s.38.
- [13] HARRARI, J.C., **Insurance Marketing**, Wrtherby Company Ltd., London,1984, s.20.
- [14] RAITT, E.R., **Insurance Marketing The Direct Marketing Handbook**, Mc Graw Hill Book Company, New York, 1984, s.856.
- [15] KARABULUT, M., **Tüketici Davranışı**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, No:102, İstanbul, 1986, s.52.
- [16] KORKMAZ, S., "Sigorta Pazarlaması ve Sigorta Hizmetine Tüketici Duyarlılığı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 11, Sayı 66, Kasım-Aralık 1997, s.11.
- [17] DIACAN, S., **A Guide To Insurance Management**, Mc.Millan Press, London, 1990, s.50.
- [18] YÜCEL, A., "Sağlık Sigortaları", **Reasürör**, Eylül 1991, s.10.
- [19] TUNCAI, C.; YUSUF, A., "Türk Sosyal Sisteminde Yeniden Yapılanma", **Tüsiad Yayını No: T197-10/217**, Ekim 1997, s.95-99.
- [20] [www.spgksağlik.gov.tr/ss/sayilar/9806/4.htm](http://www.spgksağlik.gov.tr/ss/sayilar/9806/4.htm)
- [21] [www.tsrbsb.org.tr/privact/trk/sayi\\_14/mevzuat.htm](http://www.tsrbsb.org.tr/privact/trk/sayi_14/mevzuat.htm)
- [22] YÜCEL, A.N., "Sağlık Sigortası Sistemleri ve Özel Sigortanın Yeri", **Reasürör**, Temmuz 1995, s.10.