

SİGORTACILAR AÇISINDAN BİR PAZARLAMA ARACISI OLARAK BANKALARIN ROLÜ: BANKASÜRANS

THE ROLE OF BANKS AS A MARKETING TOOL OF INSURERS: BANCASSURANCE

Muharrem UMUT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Meslek Yüksekokulu
(muharrem.umut@hbv.edu.tr)
ORCID: 0000-0002-9213-1440

ÖZ

Sigortacılık sektöründe son yıllarda yaygınlığı ve önemi gittikçe artan ve sigorta ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir dağıtım kanalı olan bir kavram karşımıza çıkmaktadır: Bankasürans. Esasında sigorta ürünlerinin bankalar kanalıyla dağıtımı olan bankasürans dünyanın birçok yerinde farklı iş modelleriyle uygulanmakta ve yaygınlaşmaya başlamaktadır. Bankasürans günümüzde özellikle hayat sigortası ürünlerinin pazarlanmasında alternatif bir dağıtım kanalı olarak karşımıza çıkmakta, tüketicilerin normal bankacılık faaliyetleri yanında sigorta ihtiyaçlarını karşılayacak güçlü bir kanal olma eğilimindedir. Gerek ülkemizde gerek dünya çapında bankasüransın, mevcut durumun devam etmesi halinde sigortacılık sektöründe prim üretiminin artmasında önemli bir rol üstleneceği, böylece bankaların sigortacılık ürünlerinin pazarlanmasında konumunun güçleneceği öngörülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; bankaların sigorta şirketleriyle ortak bir strateji ve işbirliği sonucunda oluşan bankasüransa ilişkin genel bir bakış açısı sunmak, dünyadaki uygulamalarına yer verilerek, başarı unsurlarının temel belirleyicileri, ağırlıklı kullanılan sigorta ürünleri ve tüketicilere, bankalara, sigorta şirketlerine ve kamu otoritesine sağladığı faydaları ortaya koymaktır. Çalışmada daha sonra ülkemizdeki hayat ve hayat dışı branşlarında prim üretiminin dağıtım kanalları açısından dağılımına yer verilerek, bu dağılımın yıllar itibarıyla izlediği seyirden bahsedilecek, son olarak ülkemizde bankasüransın gelişmesine ve derinleşmesine katkı yapacak değerlendirmelere yer verilecektir.

Anahtar Sözcükler: Bankasürans, Dağıtım kanalı, Sigorta ürünleri, Pazarlama ve Sigorta şirketleri

ABSTRACT

Recently have become more widespread and have gained increasing importance in the insurance sector, a concept that is one of the distribution channels in the marketing of insurance products is bancassurance. In fact, bancassurance, which is marketing of insurance products via banks, is being implemented in many parts of the world through different business models and is becoming widespread. Bancassurance now is an alternative distribution channel particularly in the marketing of life insurance products, and tends to be a strong channel to meet consumers' insurance needs in addition to their regular banking activities. Bancassurance will play an important role in the growth of insurance market if the current circumstances continue both in our country and worldwide. Thus, the position of banks in marketing of insurance products will increase.

The aim of this study is to provide an overview of the bancassurance, formed as a result of a joint strategy and cooperation of banks with insurance companies; to include applications in the world and reveal the main determinants of success factors; to put forward mainly used insurance products in bancassurance and benefits provided to consumers, banks, insurance companies and government. Later on, the distribution of premium production by channels in life and non-life branches in our country and the trend of this distribution will be shown. Finally, various discussions will be placed that might contribute to the development and deepening of bancassurance in our country.

Keywords: Bancassurance, Distribution channel, Insurance products, Marketing and Insurance company

1. Giriş

Finansal sektörün en önemli kurumlarından biri olan sigorta şirketleri, ürünlerini tüketicilerine pazarlarken çeşitli dağıtım kanallarından veya aracı kurumlardan yararlanmaktadır. Dünyada yerleşik uygulamalarda dağıtım kanalları olarak başta acenteler, brokerler, bankalar ile birlikte telefon, internet, faks gibi modern araçlar sayılabilir. Söz konusu kanallar, sigorta şirketlerinin kârlılıklarının artması ve yeni müşteri kazandırma potansiyelleri açısından çok önemli işlevlere sahiptir.

Dünyada hayat dışı branşında pazarlama kanalları arasında acenteler başta gelen aracı konumdayken, hayat branşında bankalar yüksek oranda paya sahiptir. Bu nedenle her iki dağıtım kanalı kendi alanlarında sigorta şirketleri için vazgeçilmez iş ortaklarıdır.

Son zamanlarda, sigorta ürünlerinin pazarlanmasında bankaların rolünün gittikçe arttığı gözlenmektedir. Banka sigortacılığı ismiyle de anılan bankasürans, bir sigorta şirketi ile bankanın ortak bir platformda buluşması ve banka müşterileri olan tüketicilere sigorta ürünlerinin pazarlanmasıdır.

Literatürde bankasüransın birçok tanımı yapılmıştır. Bankasürans, en basit haliyle sigorta ürünlerinin bankalar aracılığıyla pazarlanmasıdır (Teunissen, 2008). Yine bankasüransın sigorta şirketleri veya bankaların finansal piyasalarda az çok bütünlüklü bir yapıda hareket ederek bir strateji şeklinde faaliyette bulunması olarak tanımlandığı da gözlenmektedir (Cheng-Ru, Chin-Tsai & Yu-Fan, 2008). Bu son tanım sigorta ürünlerinin dağıtımına işaret ettiği gibi farklı finansal hizmetlerin birbiriyle bağlantılı olduğunu da göstermektedir. Ancak, dünya genelindeki uygulamalara baktığımızda bankasüransın daha genel ve kapsayıcı bir tanımı ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda bankasürans; güçlü dağıtım ağına sahip olan bankaların gerek özel gerek tüzel kişilere normal bankacılık faaliyetleri yanında sigortacılık ürünleri sunan böylece sigortacılık penetrasyonunun genişlemesine katkısı olan bir sigorta dağıtım kanalı şeklinde tanımlanmaktadır (Chen-Ru vd., 2008). Sonuç olarak, bankasürans bir nevi ortak işbirliği modeli çerçevesinde stratejik pazarlama yöntemidir. Böyle bir işbirliğinin sigorta şirketi, banka, tüketici ve kamu otoritesi açısından büyük avantajları vardır (Vander-Vennet, 2002). Dolayısıyla başarılı bir bankasürans uygulaması, anılan dörtlü yapı içerisinde sağlam bir ilişki ve koordinasyonun olmasına bağlıdır.

Dünya uygulamalarına bakıldığında bankasürans, ilk çıkış yeri olan Avrupa ülkelerinde çok yaygın olarak kullanılmaktadır (Dorval, 2002). Nitekim bankasüransın Avrupa bölgesinde gelişmesinin en büyük nedenlerinden biri bankaların sayısının ve sektördeki ağırlığının yüksek olmasıdır. Bankasürans uygulaması Amerika Birleşik Devletleri ve Latin Amerika bölgesinde sınırlı iken; Çin, Hindistan ve ülkemizin de dâhil olduğu gelişmekte olan ülkelerde ise potansiyeli

dolayısıyla gelişime oldukça açıktır (Karan, 2010; Okeahalam, 2008). Dolayısıyla bankasüransın gelişimi dünya genelinde aynı şekilde ilerlememekte olup, bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu durum bize bir ülkenin veya sigortacılık sektörünün gelişmişlik düzeyi ile bir dağıtım aracı olarak bankasüransın aynı paralelde ilerlemediğini göstermektedir.

Ülkemiz açısından bankasürans, özellikle hayat branşında önemli bir ağırlığa sahip olup, hayat dışı branşında payı gittikçe artmaktadır. Ülkemizde, ekonomik dalgalanmalar ve tüketicilerin gelir durumuna göre bankasüransın payı zaman içerisinden değişmekle birlikte, bankaların stratejileri ve kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda söz konusu pay artmaktadır. Zira günümüzde bireysel ve kurumsal tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda bankacılık hizmetlerini daha çok kullanmakta, bankalar da tüketicilerin taleplerine cevap verirken tüketicilere koruyucu bir mekanizma olarak sigorta ürünleri sunmaktadır. Dolayısıyla bankasürans işlemiyle ilgili taraflar bu işlemten fayda sağlayabilmektedir.

Çalışmada, öncelikle bankasüransın dünya genelinde izlediği seyir anlatılacak, farklı strateji ve iş modelleri ortaya konarak, bankasüransın bölgesel değerlendirmesi yapılacak ve bankasüransın başarılı olabilmesindeki temel unsurlar izah edilecektir. Akabinde bankasüransın, sigorta şirketi, banka, tüketici ve kamu otoritesi açısından avantajlarına değinilerek, bankaların kullandığı ürün çeşitlendirmesi ve kredi bağlantılı çapraz satış uygulaması olarak sigorta ürünlerinden bahsedilecektir. Son olarak bankasüransın ülkemizdeki hayat ve hayat dışı branşlarındaki prim büyüklükleri ve yüzdeleri tablo ve şekilsel olarak ortaya konacak olup, ülkemizde bankasürans alanındaki tartışmalara ve çözüm önerilerine değinilerek çalışma sonuç kısmıyla tamamlanacaktır.

2. Bankasüransın Dünya Genelindeki Seyri

Bankasürans 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında Avrupa'da gelişen ve özellikle Fransa'da önem kazanan bir faaliyet olarak başlamıştır (Genetay & Molyneux, 1998). Başlangıcının ardından bankasürans dünyada farklı şekilde gelişmeye başlamıştır. Örneğin, Fransa, İspanya, Portekiz ve Belenüks (Belçika, Hollanda ve Lüksemburg) ülkelerinde gelişmişken; Almanya, İngiltere, Yunanistan ve İsviçre gibi ülkelerde ise nispeten düşük düzeyde kalmıştır (Dorval, 2002; Hoschka, 2004; Okeahalam, 2008; SwissRe, 2007). Benzer şekilde Amerika ve Asya kıtalarında da gelişme seviyesi düşüktür (Chen, Li, Liao, Moshirian & Szablocs, 2008; SwissRe, 2007; Yasuoka, 2005).

Tablo 1. Dünyada Uygulanan Üç Farklı Model

	Tanım	Avantajları	Dezavantajları	Modelin yaygın olduğu ülkeler
[Bağımsız] Dağıtım Anlaşması	Banka, sigorta şirketinin bir aracısı olarak hareket eder	Herhangi bir sermayeye ihtiyaç olmadan faaliyet hemen başlar	Yeni ürünlerin oluşturulmasında esneklik yoktur, kurumsal kültürde farklılık bulunabilir	Amerika, Almanya, İngiltere, Japonya ve Güney Kore
Ortak Girişim	Banka bir veya daha fazla sigorta şirketiyle ortaklık içindedir	Uzmanlık transferi söz konusudur	Uzun dönemde yönetilmesinde zorluk bulunan bir süreçtir	İtalya, İspanya, Portekiz, Güney Kore
Tam Bütünleşme	Yeni bir şubenin oluşması söz konusudur	Aynı kurumsal kültür oluşur	Oldukça fazla miktarda yatırım gerektirir	Fransa, İspanya, Belçika, İngiltere, İrlanda

Kaynak: (Chevalier & vd., 2005; Tunay, 2014).

Dünyadaki pratik uygulamalara bakıldığında bankasürans modelinin üç türü karşımıza çıkmaktadır (Chevalier, Launay & Mainguy, 2005). Söz konusu modellerin tanımı, avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte uygulandığı ülkeler aşağıdaki Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere, dünyada bankasüransın farklı modelleri uygulanmakta olup, sigorta şirketiyle sözleşme tipi, sunulan ürün tipi ve teminat kapsamı ve hizmet şekilleri gibi durumlara göre farklılık göstermektedir (Şener & Erdoğan, 2009).

Dünya genelinde 1980’li yıllarda başlayıp 1990’lı yıllarda hız kazanan esnek piyasa yapısı, piyasaya giriş engellerinin kalkmaya başlaması ve rekabetin gelişmesinden kaynaklı liberalizasyon faaliyetleri sonucunda; bankasürans önemli bir ivme kazanmış ve 2000’li yıllardan sonra ise dünya sigortacılık piyasasında etkili bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Başarılı uygulamaları en başta özellikle (Güney) Avrupa’da görülmüş, daha sonra gelişmekte olan ülkelere yayılarak yaygınlaşmaya başlamıştır (SwissRe, 2007).

Bankasürans alanında bölgesel bazda ülke örneklerinin durumu aşağıda açıklanmıştır.

Avrupa: Özellikle Güney Avrupa’nın bankasüransın en yaygın ve gelişmiş bölge olduğu anlaşılmaktadır. Bankasürans hayat ve emeklilik ürünlerinin hâkim olduğu ve hayat dışı ürünlerinin ise büyümekte olduğu kanaldır. Özellikle hayat branşında bankasüransın 2016 yılı sonu itibarıyla bazı sigorta şirketlerindeki payı %90’lara ulaşırken, Fransa’daki payı %65, İtalya’da %77, İspanya’da %49 seviyesinde olup, bu oran İngiltere’de yaklaşık %20 düzeyindedir (<https://www.insuranceeurope.eu>). İngiltere’de bankasüransın payının düşük olmasının nedeni emeklilik gibi komplike ürünlerin satıldığı ve dağıtım kanalına acente ve brokerlerin hâkim olduğu bir piyasa yapısına sahip olmasıdır. Belirtmek gerekirse bankasürans, ilk çıkış noktası İngiltere olmasına rağmen, yaygınlık kazanması ve sağlam bir zemine oturtulması Fransa ve İtalya’da olmuştur (Turan, 2019) Bankasüransın diğer ülkelerde yüksek paya sahip olmasının nedeni yasal engellerin kaldırılmasıyla birlikte temel bankacılık ürünleriyle kolaylıkla birlikte sunulan (hayat sigortacılığı) ürünlerinin mevcudiyetidir (Accenture, 2019).

Amerika Kıtası: Avrupa ve Asya ülkeleriyle karşılaştırıldığında Amerika ve Kanada’da bankasüransın çok fazla gelişmediği anlaşılmaktadır. Bunun birçok nedeni olmakla birlikte özellikle yasal düzenlemeler, tüketici bilinci, tercihler ve kültürel farklılıklar başta gelen nedenler arasındadır (White, 1990). Nitekim bunun en büyük göstergesi Amerika’da 1999 yılında imzalanan Gramm-Leach-Bliley Act’in imzalanmasına kadar bankasürans yapmanın yasak olmasıdır (Mamun, Hassan & Maroney, 2005). Dolayısıyla gerek tarihi gelişim gerek diğer sigorta araçlarının dağıtım kanallarında aktif olması bu bölgelerde gelişmeyi engellemiştir. Mevcut yapıda kredi sigortası ve hayat sigortasıyla bağlantılı sigortalar ağırlıklı olarak bankalarda pazarlanmakta olup, bankalar dağıtım kanallarında yaklaşık %14 oranında bir paya sahiptir. Latin Amerika bölgesinde ise henüz bankasürans yeterince gelişmediği, düzenlemeler ve vergi teşvikleri ile bankaların sigorta ürünlerinin pazarlamasında nispeten aşama kaydettiği bilinmektedir (SwissRe, 2007).

Asya: 1997 finansal krizi sonrasında, bu bölgede bankasürans oldukça hızlı bir gelişme göstermiş olup, 2005 yılı itibarıyla yaklaşık %30’luk bir paya sahiptir (Swissre, 2007). Özellikle, finansal deregulasyon ve yabancıların ülke sigortacılığına girmesiyle birlikte büyük bir ivme kazanmıştır (Cotham, Ross & Krishnamurthy, 2008). Genel olarak, Asya ülkelerinde bankaların sigorta ürünlerinin pazarlanması konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğunu ve önümüzdeki dönemlerde paylarını artıracaklarını söylemek mümkündür.

Afrika ve Ortadoğu: Bu bölgede bankaların dağıtımdaki payına ilişkin yeterli veri temin etmek oldukça güç olsa da nispeten sigortacılık penetrasyonunun düşük olmasına bağlı olarak diğer doğrudan dağıtım kanallarıyla karşılaştırıldığında bankasürans uygulamasının düşük seviyede olduğu anlaşılmaktadır (Kirui, 2012). Sonuç olarak bu bölge için bankasüransın çok gelişmediği anlaşılmaktadır.

Hindistan ve in: Bu ülkelerde sigorta ürünlerinin bankasürans yoluyla pazarlanması sigorta şirketi ile bankalar arasında ikili anlaşmalar şeklinde olmakta; özellikle in’de aracılık ve şube kavramlarının yasa gereği ayrılması gerektiğinden, bankaların sigorta şirketlerinden çok yüksek miktarlarda komisyon talep ettiği gözlenmektedir. Ayrıca, in’de bankaların sigorta ürünlerini satabilmelerinde tam serbestiyet bulunmamaktadır (Turan, 2019). Hindistan’da ise durum biraz daha farklı olup, bankalar özellikle 2006 yılından itibaren sigorta ürünlerinin dağıtımının önemini kavramış ve bu tarihten sonra ülkede bankasürans uygulaması gittikçe gelişme göstermeye başlamıştır (Barua, 2004; IRDA, 2011).

3. Bankasüransın Başarı Unsurları

Bankasürans faaliyetinde bulunan bankalar, çeşitli faktörlere bağlı olarak özellikle kullanılan modelin türüne göre sigorta hizmetlerinin sunulmasında başarılı veya başarısız olabilmektedir. Nitekim bazı ülkelerde (Fransa, İtalya, İspanya v.s.) bankasürans uygulaması başarılı olurken, bazılarında (Amerika, Almanya v.s.) arzulanan başarı gösterilememiştir (şeyranoğlu, 2015). Fakat tüketicileri veya sigortalıları stratejilerinin odak noktasına ve merkezine yerleştiren ülkeler ve bu ülkelerdeki kanallar başarılı olmuşlardır.

Genel olarak literatürde, bankasürans modelinde dört temel başarı unsuru sayılmıştır. Bunlardan birincisi, düzenleme ve vergi unsuru; ikincisi, sahip olunan aę (şube) unsuru; üçüncüsü tüketicici davranışları ve son olarak teknoloji yönetimidir (Artikis, Mutenga & Staikouras, 2008; Teunissen, 2008; Yasuoka, 2005). Nitekim günümüzde kurumsallaşmış yapılar olarak bankalar, yaygın şube kanallarıyla geniş tüketicici portföyüne sahip olabilmekte ve tüketiciler de bankalara rahatlıkla ulaşabilmektedir (Gökşin, 2019). Bankalar lek ekonomisinden faydalanarak ve kampanyalar yaparak en uygun şartlarda ürün sunabilme kabiliyetine sahiptirler. Mevcut teknolojilerden yararlanıp maliyeti asgariye indirerek, bankasürans alanında başarı şanslarını artırmaktadırlar (Sigortacı Gazetesi, 2019). Söz konusu unsurları başarıyla uygulayan kanallar, bankasürans uygulamalarında son derece etkili olmuş ve sigortacılık ürünlerinin pazarlamasında önemli pay edinmişlerdir.

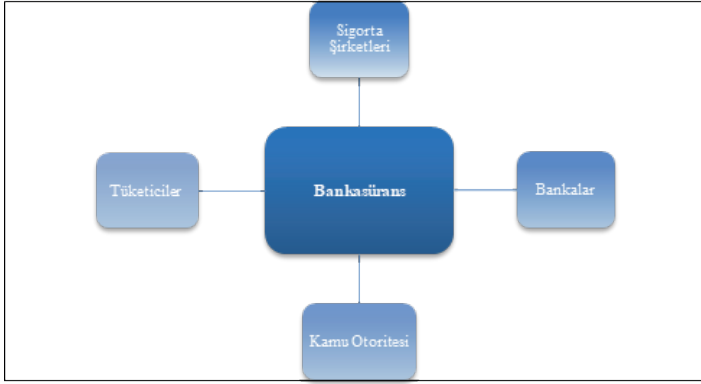
Yine bu alanda (vergi teşviklerine yönelik düzenlemeler dâhil) yapılan liberal düzenlemelerin, diğer bir deyişle bankaların sigorta ürünlerini pazarlamasındaki yasal engellerin kaldırılmasının bankasüransın gelişmesine büyük katkısının olacağı öngörülmektedir. Nitekim bu konuda, Avrupa’da İtalya, Asya’da Hindistan, in, Japonya ve Güney Kore’deki uygulamalar örnek gösterilmektedir (Chevalier vd., 2005). Dolayısıyla bankasüransın başarısı; kültürel ve sosyal faktörlerin yanı sıra ülke sigortacılığındaki yabancılara etkisinin yanında temel olarak iki şekilde açıklanabilir. Birincisi, uygulanan model; ikincisi ise yapılan yasal düzenlemelerdir. Her ikisi başarıyla uygulandığında, hiç şüphesiz sigorta ürünlerinin pazarlanmasında bankaların payı gittikçe artacaktır.

Son olarak yapılan araştırmalar, tüketicilerin güven duydukları ve rahatlıkla iletişim sağladıkları bankalardan sigorta ürünleri almaya yöneldiğini göstermektedir. şayet bu güven kaybedildiğinde

tekrar tesisi çok zor olmaktadır. Bunun yanı sıra, bankalarca en uygun fiyat düzeyindeki primlerle basit ve şeffaf ürünlerin sunulmasının ve doğrudan tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ürünlerin dizayn edilmesinin, bankasüransın başarılı olmasında büyük rolü olduğu görülmektedir (Cooper & Lee, 2013).

4. Bankasüransın Avantajları

Bir dağıtım kanalı olarak bankasürans modelinin avantajlarını değerlendirirken sigorta şirketi, bankalar, tüketiciler ve kamu otoritesi bağlamında bakılması yerinde olacaktır.



Şekil 1. Bankasürans Modelinin Faydalanıcıları

Sigorta şirketleri açısından avantajları arasında; bankaların mevcut örgütlenme ağından faydalanılması, banka kanalıyla daha geniş müşteri profiline ve potansiyeline ulaşılması, dağıtım ağının ve sigorta ürünlerinin bankalar vasıtasıyla çeşitlendirilmesi, farklı pazarlama stratejisi ile poliçe adedinin artırılması, tüketicilerin bankaya olan güven, marka ve imajından faydalanılması, geleneksel dağıtım kanallarında ortaya çıkan maliyetlere katlanılmaması, diğer sigortacılık faaliyetlerine daha fazla zaman ayrılabilmesi olarak sayılabilmektedir (Chevalier vd., 2005).

Bankalar açısından durum biraz daha farklıdır. Çünkü bankalar bankasüransı yeni bir gelir kalemi olarak görmekte, komisyon geliri elde ederek diğer alanlarda yaşadığı zararları buradan telafi etmektedirler. Bankalar, temel bankacılık faaliyetleri dışında sigortacılık ürünlerinin sunulması ve tüketicinin bu yöndeki ihtiyacının karşılanmasıyla faaliyetlerini çeşitlendirmekte ve böylece bankaya olan bağlılık ve güven artmaktadır. Bankalar, mevcut müşterileriyle aralarında kurulan sağlam ilişkiden pozitif fayda sağlamaktadır. Doğrudan sigorta ürünleri talep eden müşterilerine bankacılık ürünleri de satabilme imkânına kavuşmaktadır. Ayrıca bankalar, kurumsallaşmış yapı, şube zinciri ve mevcut teknolojilerini kullanarak daha fazla tüketiciye daha ucuza ürün satabilmektedir. Son olarak bankalar, riski kabul eden sigorta şirketlerinin teknik bilgi ve uzmanlıklarından da faydalanmaktadır (Şeyranoğlu, 2015).

Tüketiciler açısından en büyük avantajı; tüketicilerin hem bankacılık ürünlerini hem de sigorta ürünlerini tek bir noktada bir arada bulabilme imkânına sahip olabilmesi, böylece ilave zaman ve maliyete katlanmamasıdır. Ayrıca, rekabet unsurundan faydalanarak tek bir dağıtım kanalında sigorta ürünlerini daha ucuza bulabilmektedir. Bankasürans yoluyla tüketicilerin tüm finansal

bilgileri bankalarda toplanacağından, ihtiyaçlarına uygun yeni ürün dizaynının oluşturulması ve daha iyi hizmet alınması imkân dâhilinde olacaktır (Cooper & Lee, 2013).

Son olarak *kamu otoritesi* açısından değerlendirildiğinde, tek bir finansal kurumda toplanan riskin düzenlenmesi, denetlenmesi ve yönetilmesi daha kolay hale gelecektir. Kamu otorite karşısında daha kolay hesap verilebilir bir yapı ortaya çıkmış olacaktır.

Tüm taraflar açısından değerlendirildiğinde, bankasüransın en büyük avantajı bankaların müşteriler hakkında daha çok veriye sahip olmasıdır. Bu veriler doğru kullanıldığında taraflara büyük avantaj ve faydalar sağlayacaktır. Çünkü diğer doğrudan satış dağıtım kanallarıyla karşılaştırıldığında, bankalarda halihazırda birçok bilgi mevcut olup, ayrıca ilave teknolojik altyapı kurulmasına ihtiyaç bulunmamaktadır. Özelikle, bankasürans uzun vadede sigortacılığın maliyetlerini azaltarak¹ (maliyet avantajı) hem bankalara ek bir gelir sağlayacak hem de sigortacılık penetrasyonun artmasına katkıda bulunacaktır. Böylece sigortacılıkta krlılık artacaktır. Sonuçta bundan tüketicisi/sigortalı pozitif anlamda faydalanacaktır. Bu konuda yapılan çalışmada, bankasüransın giderleri %1,5 oranında azalttığı ve sigorta fiyatlarını nihai olarak %6 gibi bir oranında düşürdüğü tespit edilmiştir (Okeahalam, 2008).

5. Bankasransta rn eşitlendirmesi

Yukarıda değinildiği üzere, basit ve standart sigorta ürünlerinin pazarlandığı ülkelerde bankasüransın geliştiği ve başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki, dünyada dağıtım kanalları arasında en büyük paya sahip olan acenteler ve brokerlerle birlikte yeni modern dağıtım kanalları olan telefon, faks ve internet ile karşılaştırıldığında bankaların, özellikle yeni finansal türev ürünler, paket poliçeler, konut finansmanı ve krediye bağlı olarak verilen sigorta ürünleri sunarak hem hayat branşında hem de hayat dışı branşında önemini artırdığı grlmektedir (Stiroh, 2004).

Günümüzde kurumsal ve bireysel tüketiciler çeşitli ihtiyaçları için bankaları çok sık ziyaret etmektedir. Tüketiciler bankalardan aldıkları kredilerin geri ödenmesinde sorun yaşamamak, bankalar ise verdikleri kredinin dönüşü için risklere karşı kendilerini güvenceye almak istemektedir. Dolayısıyla ift taraflı beklentiye cevap verecek en uygun çözüm, sigorta ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bankalarda en çok karşılaşılan sigorta ürünleri; tüketicisi ve araç kredisi, ticari mal kredisi, kredi kartı ve işsizlik teminatı, konut finansmanı yahut emeklilik planlarına bağlı olarak sunulan sigorta ürünlerinin yanı sıra, bankacılık ürünleriyle bağlantılı olmaksızın doğrudan satılan hayat sigortası, deprem ve yangın sigortası ve az da olsa kaza sorumluluk sigortalarıdır. Ancak, İngiltere, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde emeklilik, kaza ve hastalık sigortası poliçeleri gibi daha komplike ürünlerin satıldığı ve bankacılık ürünleriyle birlikte sunulan birim-bazlı (unit-linked) poliçeler de grlmektedir (Kalotychou, 2007). Böylece, bankalarca sunulan sigorta ürünleri çeşitlendikçe bankasüransın rolünün artması kaçınılmazdır.

6. Sigorta Aracısı Olarak Bankaların Türkiye'deki Durumu

Türkiye'de sigortacılık sektörü hızla gelişmekte ve kriz dönemleri hariç ekonominin

¹ Sigortacılıkta özellikle krlılığa etki eden oranlardan birisi de masraf oranıdır. Bankasüransın gelişmesiyle birlikte idari ve teknik masraflar azalacağından bu oranın düşmesi yönünde bileşik orana pozitif katkıda bulunacaktır. Nitekim bileşik oran hasar/prim oranı ile masraf oranının toplamından ibarettir. Bu oranın %100'den düşük olması beklenir ve masraf oranının düşmesiyle birlikte bu oran azalacaktır.

bütününden çok daha fazla büyüyerek hak ettiği yere ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak, kendi eşdeğerindeki, özellikle bazı Merkezi ve Doğu Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında kapasitesinin gerisinde kaldığı izlenmektedir. Dolayısıyla bankasüransın Türk sigortacılığına önemli bir katkısının olacağı beklenmektedir (Capital, 2004). Ancak, gelinen aşamada Avrupa ülkelerine nazaran bankasüransın sigortacılık dağıtım kanalları içindeki payının nispeten düşük olduğu gözlenmekte, bankasüransın Türkiye’de çok bilinen ama yaygın olarak kullanılmayan bir dağıtım aracı olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Tunay, 2014).

Türkiye’de bankasüransı olumsuz etkileyen faktörlerden en önemlisi şüphesiz geçmişte yaşanan banka iflaslarıdır. Örneğin ülkemizde 1994 ve 2001 ekonomik krizleri bunun en önemli örneklerindedir. Türkiye’de diğer ülkelerde de olduğu gibi, banka ve sigorta şirketleri arasında ortaklık ilişkisi olduğu için bankaların iflas etmesi, bankalara ve sigorta şirketlerine olan güveni zedelemiştir. Nitekim Türkiye’de en yüksek prim üretimine sahip sigorta şirketlerinin banka sahipliği bulunmakta veya bir bankanın da bulunduğu holding yapılanması içinde yer almaktadır (Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu, 2017). Ancak yaşanan finansal sıkıntılar sonrasında kamu otoritesince yapılan düzenlemeler içerisinde, özellikle 2005 tarihli 5411 sayılı yeni bankacılık kanunu ve 2007 yılında yürürlüğe giren 5684 sayılı yeni sigortacılık kanunu, bankalar ve sigorta şirketleri arasındaki ilişkinin güçlendirilmesinde önemli köşe taşları oluşturmuştur.

Mevcut durum itibariyle, Türkiye’de bankacılık sektörü sigortacılık sektörüne göre hem gelişmiş hem de tüketiciler nezdinde daha yüksek güvene sahiptir. Böylece tüketiciler, normal bankacılık işlemlerine olan taleplerini ilettiği banka şubelerinde bireysel emeklilik, hayat sigortası, ferdi kaza sigortası gibi sigortacılık ürünleriyle karşılaşmasına neden olmuştur. Banka müşterisi olan tüketiciler, bankaları sigortacılık sektörünün dağıtım kanalları arasında önemli bir yere taşımıştır (Karan, 2010).

7. Türkiye’deki Bankasürans Ürünleri

Genellikle basit ve standart sigortacılık ürünlerinin sunulması, hem tüketici açısından hem de banka personeli açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Çünkü müşteri bankaya normal bankacılık işlemleri için gittiğinde zaman kaybetmeden sigorta işlerini de anında halledebilme imkânını bulabilmektedir. Özellikle kredi bağlantılı sigorta ürünlerinin, gerek ülkemizde gerek dünya genelinde bankasüransta en çok paya sahip sigorta ürünleri olduğu göze çarpmaktadır (Işık, 2008). Ancak, İngiltere örneğinde olduğu gibi, emeklilik ürünleri gibi daha karmaşık ürünlerin pazarlanması, bu ürünlerin pazarlamasında banka personelinin bilgi eksikliğine bağlı olarak sıkıntı oluşturduğu da bilinmektedir. Bu sorunun aşılması bakımından banka yetkili personelinin çeşitli eğitim programlarından ve sınavlardan geçerek bu konuda uzmanlaşması ve teknik bilgiye sahip olması önem arz etmektedir.

Genellikle, bankaların sattığı sigorta ürünleri kredi bağlantılı ürünlerdir. Ayrıca, konut ve araç kredilerine bağlı olarak hayat sigortası, zorunlu trafik sigortası, kasko sigortası, konut sigortası ve zorunlu deprem sigortaları bankaların aracılık ettiği sigorta ürünlerinin başında gelmektedir. Özellikle, 1999 Ağustos depreminden sonra deprem sigortası zorunlu hale gelmiş olup bankaların bu sigorta ürününe aracılık etmeye başlamasıyla birlikte hem satışlar artmış hem de bankalar bu alanda diğer dağıtım kanallarıyla karşılaştırıldığında hâkim duruma geçmiştir. Bankalar tarafından pazarlanan diğer bir önemli sigorta ürünü ise işsizlik sigortasıdır. 2007 yılında konut finansmanına ilişkin çıkan 5582 sayılı Kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte, kullanılan krediye bağlı olarak bankaların dağıtım kanallarındaki payı gittikçe artmıştır. Ayrıca, bu dönemde birçok

yabancı yatırımcının ülkemizde sigortacılık alanında faaliyete başlaması da bankasüransı olumlu yönde etkilemiştir. Ancak, Türkiye’de bankasüransa en fazla katkısı sigortacılıkla ilgili birincil ve ikincil mevzuat düzenlemeleri yapmıştır.

Belirtilmesi gerekir ki mevcut sigortacılık mevzuatına göre bir banka birden fazla sigorta şirketinin ürünlerini satabilmekte ve bu sigorta şirketlerinin aracı olabilmektedir. Ancak ülkemizde yaygın olan durum, bankalar ve sigorta şirketleri ortaklığından dolayı veya aynı holdingin bünyesi içinde bulunmaları nedeniyle, bankalar tüketicilere ağırlıklı olarak ortaklık ilişkisi içinde oldukları sigorta şirketlerinin ürünlerini önermektedir (www.policemdergisi.com). Ne var ki bu durum başka sorunlara yol açmakta olup sekizinci başlıkta detaylı olarak ele alınacaktır.

8. Bankaların Sigorta Ürünlerindeki Pazar Payı

Belirtildiği üzere, ülkemizde bankasüransın gelişmesi noktasında yüksek bir potansiyel mevcut olup, gün geçtikçe pazarlama alanındaki payı artmaktadır. Hâlihazırda, bankalar hayat alanında hâkim konumdayken hayat dışı alanında doğası gereği bankasüransın payı düşüktür. Zira hayat dışı alanında trafik sigortası gibi sorumluluk ve kasko gibi maddi hasar içeren sigortalar söz konusu olduğundan, bankaların bir acente gibi hasar işleriyle uğraşabilme imkânları bulunmamaktadır. Bu nedenle, beklenildiği üzere bankalar ağırlıklı olarak hayat, sağlık ve emeklilik ürünlerine yoğunlaşmaktadır. Bankasürans ve diğer dağıtım kanallarının hayat dışı branşında 2014-2019 Aralık sonu itibarıyla ülkemizdeki payını gösterir tablo aşağıda verilmiştir:

Tablo 2. Yıllar İtibarıyla Dağıtım Kanallarının Hayat Dışı Branşındaki Payları

	2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Milyon TL	%	Milyon TL	%	Milyon TL	%	Milyon TL	%	Milyon TL	%	Milyon TL	%
Şirket Merkezi	1.291	5,7	1.563	5,8	1.769	5,2	2.685	6,8	3.487	7,3	3.945	6,9
Acente	14.995	66,0	18.015	66,0	24.441	68,9	25.489	64,2	29.338	61,6	34.835	60,1
Bankasürans	3.256	14,3	3.908	14,3	4.665	13,1	5.742	14,4	6.893	14,4	8.770	15,2
Broker	2.794	12,3	3.359	12,3	4.133	11,6	4.639	11,7	6.088	12,7	7.978	13,7
Diğer	372	1,7	417	1,6	438	1,2	1.156	2,9	1.929	4	2.354	4
Toplam	22.708	1	27.262	1	35.446	1	39.711	1	47.735	1	57.882	1

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği (www.tsb.org.tr), Erişim Tarihi: 28.02.2020.

Tablo 2’den görüleceği üzere, hayat dışı branşında acentelerin payı oldukça yüksektir. Diğer bir deyişle, sigorta şirketleri hayat dışı branşında acentelerle çalışmak istemektedirler. İlerleyen yıllarda bu durumun değişeceği beklenmemektedir. Acentelerden sonra payı en yüksek olan bankasüransdır. Bankasüransın yıllar itibarıyla payı %13-15 arasında değişmektedir. Broker, şirket merkezi ve diğer dağıtım kanallarının paylarında ise büyük bir değişim yaşanmamıştır.

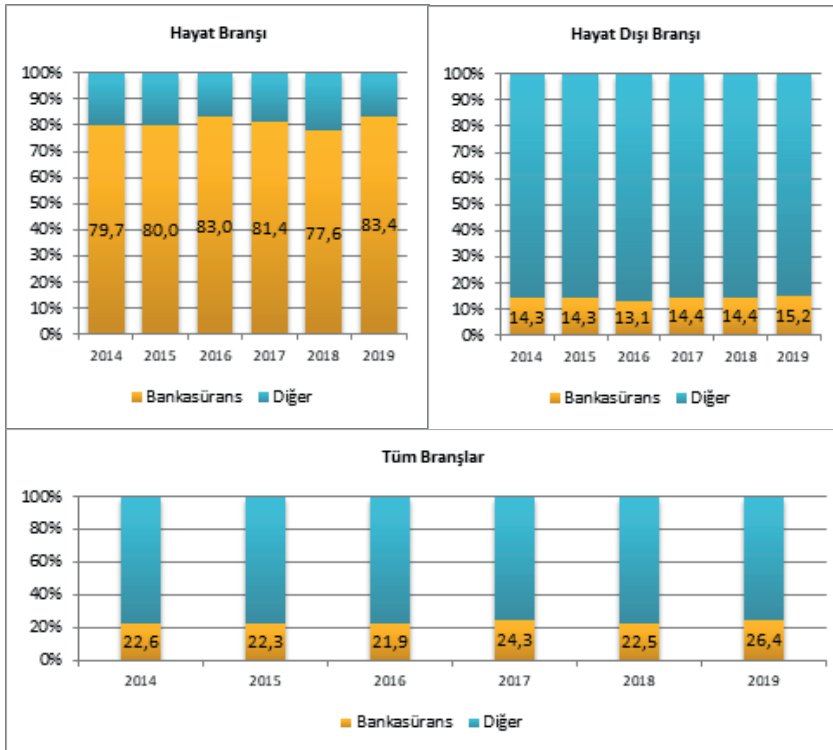
Tablo 3, hayat branşında dağıtım kanallarının prim büyüklüklerini göstermektedir. Dünyada hayat sigortacılığında bankasüransın payı oldukça yüksek olup, bu durum ülkemizde de geçerlidir. Nitekim yıllar itibarıyla bankasüransın payı %77-83 arasında değişmiş olup, bankaların hayat sigortası branşı prim üretiminde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Acentelerin payı ise %5-10 arasında değişmiştir. Hayat branşında bankasüransın payı ile acentelerin payı karşılaştırıldığında, bankaların prim üretimi bakımından acentelere göre daha avantajlı konumda

olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sigorta şirketleri özellikle hayat alanında bankalara daha bağımlı durumdadır. O nedenle, bankacılıkta veya ülke çapında yaşanan bir ekonomik bunalımın bankacılık sektörü kanalıyla sigorta şirketlerinin prim üretimlerini ve böylece finansal tablolarını önemli oranda etkileyeceği aşikârdır.

Tablo 3. Yıllar İtibariyle Dağıtım Kanallarının Hayat Branşındaki Payları

	2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Milyon TL	%	Milyon TL	%	Milyon TL	%	Milyon TL	%	Milyon TL	%	Milyon TL	%
Şirket Merkezi	324	9,9	357	9,5	392	7,8	515	7,5	566	8,2	668	5,9
Acente	315	9,6	280	7,5	278	5,5	423	6,2	627	9,0	1.020	9,0
Bankasürans	2.613	79,7	3.005	80,0	4.179	83,0	5.572	81,4	5.373	77,6	9.478	83,4
Broker	26	0,8	117	3,1	189	3,75	333	4,9	355	5,1	190	1,7
Diğer	2	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3.093	0,1
Toplam	3.280	1	3.760	1	5.039	1	6.844	1	6.922	1	11.360	1

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği (www.tsb.org.tr), Erişim Tarihi: 28.02.2020.



Şekil 2. Bankasürans Modelinin Prim Üretimindeki Payı (Sarı Renkle İşaretli)

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği (www.tsb.org.tr), Erişim Tarihi: 28.02.2020.

Son olarak, bankaların hayat branşı, hayat dışı branş ve toplamda sigorta prim üretimindeki paylarının yıllar itibariyle izlediği seyir Şekil 2'de topluca gsterilmiştir.

Dikkat edilirse bankaların sigorta prim üretimindeki payları artış eğilimini sürdürmektedir. Őekildeki seyir devam ederse ki sigortacılık sektörü açısından devam etmesi beklenebilir, bankaların üretim kanalları itibariyle payı gittikçe artacak bu da diğer dağıtım kanallarını, özellikle aracıları olumsuz olarak etkileyecektir. 2018 yılı sonu itibariyle büyük bir aracı konumundaki acente sayısı Türkiye'de 15.800 civarındadır. Dolayısıyla, bankaların prim üretiminde payını artırmasının acentelerin tepkisine yol açması kaçınılmaz olacaktır.

Ülkemizde sigortacılık sektörünün hızla gelişmesi ve henüz potansiyeline tam olarak ulaşmamış olmasının yukarıdaki tablolar ve Őekille ifade edilen durumu daha ileriye götüreceği düşünölmektedir. Dolayısıyla, ilerleyen dönemde bankasürasin sigortacılık sektörü içinde sahip olduğu konum pekişmeye ve konuşulmaya devam edecektir.

9. Türkiye'de Bankaların Sigorta Ürünlerini Pazarlamasıyla İlgili Tartışmalar ve Öneriler

Sigortacılık sektöründe bankaların sigorta ürünlerini pazarlaması hususunda tartışmaların iki noktada yoğunlaştığı görölmektedir.

Birinci olarak; acenteler ile bankalar arasında yaşanan sorunlardır. Ülkemizde bankaların sigorta dağıtım kanalları itibariyle payının artması acentelerin tepkisine yol açmaktadır. Büyük bir istihdam imkânına sahip olan acentelerce bankasüransa yönelik ciddi eleştiriler yapılmaktadır (<https://www.sigortamedya.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.07.2019). Çünkü halen sigortacılık sektöründe acentelerin hâkim konumu bulunmakta olup, bu durumun sürdürölemeyebileceği endişesi mevcuttur. Nitekim acentelerin levhaya kayıtlı olduğu Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sigorta Acenteleri Sektör Meclisi çeşitli platformlarda bankasüransa yönelik eleştirilerini dile getirmektedir (<https://www.karar.com/>, Erişim Tarihi: 12.07.2019). Bu hususta temel olarak söylenen, acentelerin temel sigortacılık aracısı olduğu, bankaların ise normal bankacılık faaliyetleri yaptığı, dolayısıyla her iki tarafın kendi faaliyet ve uzmanlık alanlarında çalışması ve yoğunlaşması gerektiği ifade edilmektedir. Acenteler tarafından pek çok defa bankaların sigorta aracılığı faaliyetleri konusunda kısıtlama getirilmesi talep edilmektedir. Gereke olarak, acenteler ile müşteri arasında daha sıkı bir ilişkinin olduğu, sigortalıların poliçeyle ilgili herhangi bir sorun yaşadığında acenteye 24 saat ulaşabilmeleri imkânının bulunduğu, poliçeyle ilgili müşteriye her türlü bilginin verildiği, çeşitli eğitim programlarının tamamlanması ve sınavlarda başarılı olunması sonrasında acentelik faaliyetine başlanabildiği, bankaların bu kapsamda olmadığı, özellikle hasar yönetimine ilişkin bankaların hizmet veremediği ve vatandaşların mağdur olduğu iddia edilmektedir (Gökşin, 2019).

Bankacılar ve sigorta şirketleri tarafından ise bankaların sigorta aracılığı faaliyeti konusunda herhangi bir kısıtlamanın getirilmemesi gerektiği, dünya uygulamalarının bu yönde olduğu, internet, çağrı merkezleri, mobil uygulamalar gibi alternatif bir satış kanalı olarak tüketiciye imkân sunulduğu, bankacılık sektörünün sahip olduğu müşteri potansiyeli, bilgi birikimi, satış ağı ve teknolojik alt yapının çok önemli olduğu ve bunun sektöre büyük katkı sağlayacağı ifade edilmektedir (Kantar, 2015).

Sonuç olarak, bu konuda uzlaşmayı sağlayacak yetkili otorite T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığıdır. Bakanlık tarafından yapılacak ilave düzenlemelerle, her iki tarafı rahatlatacak çözümler getirilmesi

mümkün bulunmaktadır.

İkinci tartışma konusu ise bankalar tarafından verilen kredilerle bağlantılı olarak yine bankalar aracılığıyla sigorta yaptırılmasının zorunlu tutulmasıdır. Nitekim bankalar ticari bir teamül olarak; verdikleri kredilerin geri ödemelerinde sorun yaşamamak, müşterilerinin varislerinin de zor duruma düşmelerini engellemek ve konut veya aracın uğrayacağı çeşitli riskleri en aza indirmek amacıyla, tarafların anlaşmasıyla, müşterilerinden hayat, ferdi kaza, konut ve benzeri sigortaları yaptırmalarını mecbur koşmaktadır (<https://www.sigortam.net/>, Erişim Tarihi: 12.7.2019; <https://www.ntv.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.07.2019). Tüketiciler ise verilen kredilerle bağlantılı sigorta yaptırmaya zorunluluğu bulunmamasına karşın yüksek fiyatlarda sigorta maliyetine katlanmak zorunda kalmakta veya kredinin kullandırıldığı banka aracılığıyla sigorta yaptırmak istemediklerinde kredi taleplerinin reddedildiği anlaşılmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.07.2019). Söz konusu durum tüketiciler tarafından devamlı olarak eleştirilmekte ve şikâyet konusu yapılmaktadır. Gerçekte ise sigortacılık ile ilgili mevzuat kapsamında kişilerin, anılan sigortaları istedikleri sigorta şirketinden temin etme hakları bulunmaktadır. Nitekim bir sözleşmenin unsurları içinde söz konusu sigortaların belli bir şirkete yaptırılmasına ilişkin sözleşmeye konulmuş her türlü şartın hükümsüz olacağına ilişkin düzenlemeler bulunmaktadır.

Bu itibarla, banka tarafından istenilen teminat ve süre şartlarını haiz başka bir poliçenin bankaya ibrazı veya kredi borcunun kapatılması durumunda sigorta sözleşmesi sonlandırılabilir. Yeni poliçe ibrazı akit yapıldığı tarihten itibaren ilk 30 gün içinde olursa ilk poliçe mebedinden iptal edilmekte, sonraki günlerde yapılır ise ilk poliçe için prim iadesi veya ayrılma değeri ödemesi yapılmaktadır. İşleme esas karar öncesinde iade tutarının öğrenilmesi faydalı görülmektedir. Alternatif çözüm olarak, bankalar tarafından talep edilen kredi bağlantılı sigortalara belirli prim tutarı aralıklarının belirlenmesi imkân dâhilinde olmakla birlikte, bu şekilde olası bir düzenleme serbest piyasadan uzaklaşma anlamına geleceğinden tavsiye edilmemektedir.

10. Sonuç

Bankalar tarafından sigorta ürünlerinin pazarlaması olan bankasürans uygulaması dünya genelinde farklı iş yapıları ve modellerden dolayı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Dolayısıyla her ülke kendi özel durumları açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak yaygın ve başarılı modellerin uygulama yeri Fransa, İspanya ve İtalya başta olmak üzere Avrupa bölgesi olmuştur. ABD, Asya ve diğer bölgelerde gelişmesi ise nispeten sınırlı olmuştur.

Bankaların sahip olduğu güven, marka değeri ve kurumsallaşmış yapılarından dolayı diğer dağıtım kanallarıyla karşılaştırıldığında tüketiciler açısından bankalar bir tercih noktası olmaktadır. Özellikle bankalar, teknolojik alt yapıları, şube ağı, kurumsallaşmış yapıları ve ölçek ekonomisi gibi unsurlardan faydalanarak çok daha fazla tüketiciye ulaşabilme ve tüketici ihtiyaçlarına uygun olarak yeni ürün dizayn edebilme kapasitelerine sahip olmaktadır.

Nitekim bankalar tüketici ve konut finansmanı, ticari mal kredilerine bağlı olarak düzenlenen hayat sigortası, konut sigortası, ferdi kaza sigortası, işsizlik sigortası, kasko sigortası gibi kredi bağlantılı sigorta ürünleri satarak ürün çeşitlendirmesi yapmakta ve tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler ise güven duydukları bankacılık sisteminden sigortacılık anlamında istifade etmektedir.

Ülkemizde ise dünya uygulamalarına benzer olarak bankasürans, hayat sigortacılığı alanında gelişmiş olup, bu branşta ağırlığı yaklaşık %80'dir. Hayat dışı branşında ise acentelerden sonra

ikinci dağıtım kanalı olarak %13-15 arasında paya sahiptir. Ülkemizde sigortacılık piyasasının genişlemesine bağlı olarak dağıtım kanalları içinde bankasüransın prim üretim ağırlığının artacağı beklenmektedir. Dolayısıyla hem sigortacılık sektörü için hem de bankasürans açısından büyük bir potansiyel mevcuttur.

Ayrıca bankasüransın kamu otoritesi, tüketiciler, bankalar ve sigorta şirketleri açısından büyük avantajları vardır. Özellikle tüketiciler bir noktadan sigorta dâhil bütün finansal ihtiyaçlarını karşılama imkânına sahip olmakta, bankalar ilave bir gelir elde etmekte, sigorta şirketleri prim üretimlerini artırarak finansal tablolarına pozitif katkı sağlamakta ve kamu otoritesi açısından ise süreçlerin takip edilmesi ve düzenleme yapılması kolaylaşmaktadır.

Ne var ki bankasürans ülkemizde söz konusu avantajlara sahip olsa da acentelerin dağıtım kanalları içindeki konumunu olumsuz etkilediğinden, bankasürans uygulamaları acente çevresi tarafından ciddi tepkiyle karşılanmaktadır. Dolayısıyla sektörün kendi dinamikleri içinde özellikle büyük acente grupları ve birlikleri tarafından bankasüransın konumunun tartışılmaya devam edeceği, aşırı rekabet ve baskı ile karşılaşacağı beklenmektedir. Bununla birlikte, yasal zorunluluk olmamasına rağmen vatandaşlardan kredi bağlantılı olarak sigorta yapılmasının şart koşulduğuna, aksi takdirde kredi verilmediğine dair şikâyetler olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Dolayısıyla bankasürans ilerleyen dönemde tartışılmaya devam edecektir.

Sonuç olarak, bankasürans günümüzde sigorta ürünlerinin pazarlanmasında güçlü bir alternatif dağıtım kanalı olarak karşımıza çıkmakta, tüketicilerin normal bankacılık faaliyetleri yanında aynı merkezde sigortacılık işlemlerini de gerçekleştirebilmesine imkân vermekte ve sektörün gelişmesine ve derinleşmesine büyük katkıda bulunmaktadır.

Etik Beyanı

Bu makalede hiçbir insan çalışması sunulmamıştır.

Yazar Katkıları

Yazar bu çalışmaya katkısı olduğunu beyan etmiş ve yayın için onaylamıştır.

Çıkar çatışması

Yazar, araştırmanın potansiyel bir çıkar çatışması olarak yorumlanabilecek ticari veya finansal ilişkilerin yokluğunda yürütüldüğünü beyan etmektedir.

Kaynakça

- Accenture. (2019, 7 11). How Bancassurance can Dominate the UK Life Insurance Industry. London, England.
- Artikis, P.G., Mutenga, S. ve Staikouras, S.K. (2008). A Practical Approach To Blend Insurance In the Banking Network. The Journal of Ris Finance, Vol.9, 106-124.
- Barua, A. (2004). Bancassurance: New Concept Catching up In India. 1348-1351: The Chartered Accounted, . Capital. (2004). Bankasürans Dönemi Başlıyor. <https://www.capital.com.tr/finans/sigorta/bankasurans-donemi-basliyor>, Erişim Tarihi:11.07.2019.
- Chen, Z., Li, D., Liao, L., Moshirian, F. ve Szablocs, C. (2008). Expansion and Consolidation of Bancassurance in the 21st Century. International Financial Markets: Inst and Money , Vol.19, 633-644.
- Cheng-Ru, W., Chin-Tsai, L. ve Yu-Fan, L. (2008). What Forms of the Bancassurance Alliance Model is customers'

- Preference. Journal of Modelling in Management, Vol. 3, 207-219.
- Chen-Ru, L., Peng, J. ve Wang, J.L. (2008). Financial Integration and Ecomies of Scope: A Cross-Industry Analysis of Bancassurance in Taiwan. Journal of Insurance Issues, Vol. 31(2), 120-151.
- Chevalier, M. (2005). Bancassurance: Analysis of Bancassurance and Its Status Around the World. Scor Group Publication.
- Chevalier, M., Launay, C. ve Mainguy, B. (2005). Bancassurance: Analysis of Bancassurance and Its Status around the World. 1-40: Focus.
- Cooper, J. ve Lee, A. (2013). Success in Bancassurance-The Message from 24.000 Customers. The Bancassurance Bulletin. The Bancassurance Bulletin, No.1, January-May, U.K. Ernst&Young.
- Cotham, S., Ross, M. ve Krishnamurthy, R. (2008). Bancassurance in Asia: Two Bricks in the Wall. 22-29: Insurance Matters Asia-Pacific, Watson Wyatt.
- Dorval, B. (2002). Development of Bancassurance in Canada. The Geneva Papers on Risk and Insurance, Vol:27, 304-306.
- Genetay, N. ve Molyneux, P. (1998). Bancassurance. London: Macmillan.
- Gökşin, O. (2019, Haziran 18). Kavga ederek değil, TSB ile kol kola Hazine'ye gidip sorunları çözeceğiz. Sigortacı: <https://www.sigortacigazetesi.com.tr/kavga-ederek-degil-tsb-ile-kol-kola-hazineye-gidip-sorunlari-cozecegiz/> adresinden alındı
- Hoschka, T. (2004). Bancassurance in Europe. The Ekonomik Journal, London and Basigstoke, s.1707-1715.
- IRDA. (2011, Mayıs). Insurance Regulatory and Development Authority of India. <http://www.irda.gov.in/Defaulthome.aspx?page=H1>, Erişim Tarihi:11.07.2019 adresinden alındı.
- Işık, A. (2008). Sigorta Sektöründeki Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Önemi ve AB Ülkelerindeki Uygulamalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: s.21.
- Kalotychou, E. v. (2007). De Facto Versus De Jure Bank-Insurance Ventures In the Greek Market. The Geneva Papers on Risk and Insurance, Vol.14, 91-109.
- Kantar, C. (2015, 10 23). Bankasüransın önlenemez yükselişi. <https://www.bankasurans.com.tr/bankasuransin-onlenemez-yukselisi/>, Erişim Tarihi: 12.7.2019 adresinden alındı.
- Karan, B. (2010). Banka Sigortacılığı: Bir Swot Analizi. Reasürör Dergisi, Sayı:80, 11-21.
- Kirui, D.K. (2012). Bancassurance: E Perspective, East Africa Re.
- Mamun, A., Hassan M.K. ve Maroney, N. (2005). The Wealth and Risk Effects of the Gramm-Leach-Bliley Act (GLBA) on the US Banking Industry. Journal of Business Finance and Accounting, V. 32, 351-388.
- Okeahalam, C. (2008). Does Bancassurance Reduce the Price of Financial Service Products? Journal of Financial Services, 147-162.
- Sigortacı Gazetesi. (2019, Haziran 18). Sigortacı Gazetesi: <https://www.sigortacigazetesi.com.tr/bankasuransta-basariyi-belirleyen-4-faktor/> adresinden alındı.
- Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu. (2017). 2017 Yılı Türkiye'de Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Raporu. Ankara: T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı.
- Stiroh, K. (2004). Diversification in Banking: Is Non-Interest Income the Answer? The Journal of Money, Credit and Banking, Vol.36, 853-882.
- SwissRe. (2007). Bancassurance: Emerging Trends, Oppurtunities and Challanges. Swiss Reinsurance Company, Zurich, 1-39: Sigma Dergisi, No:5.
- Şener, H. Y ve Erdoğan, B.Z. (2009). Banka Sigortacılığını Etkinliğinin Artırılmasına Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. (s. 14-17). 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, 14-17 Ekim 2009.
- Şeyranoğlu, O. (2015). Banka Sigortacılığının (Bankasürans) Yapısal Analizi ve Bir Etkinlik Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı, s.111.

- Teunissen, M. (2008). Bancassurance: Tapping into the Banking Strength. The Geneva Papers, Vol. 33, 408-417.
- Tunay, N. (2014). Türkiye'de Bankasürans Uygulamaları ve Türk Banka ve Sigorta Sektörlerine Dinamik Etkileri. BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, Cilt:8, Sayı.1, s.36.
- Turan, Z. (2019). Bankasüransın Önemi.
<http://www.sigortagudem.com/yazarlar/bankasuransin-onemi-yazisi/1041398>, Erişim Tarihi: 13.07.2019.
<http://www.sigortagudem.com/yazarlar/bankasuransin-onemi-yazisi/1041398>, Erişim Tarihi:11.07.2019 adresinden alındı.
- Vander-Vennet, R. (2002). Cost and Profit Efficiency of Financial Conglomerates and Universal Banks in Europe. J. Money, Credit Bank No:34, 254-282.
- White, M. (1990). U.S. Bancassurance In the US. and Abroad. San Diego, 1-12: International Insurance, Securiyt Pacific Insurance Group.
www.hurriyet.com.tr. (Erişim Tarihi: 12.07.2019). Kredide hayat sigortası yaptırmak zorunlu mu? <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kredi/kredide-hayat-sigortasi-zorunlu-mu-40819076> adresinden alındı.
- www.karar.com. (Erişim Tarihi: 12.7.2019). Sigorta acenteleri, sektör toplantısında bulundu. <https://www.karar.com/mersin/sigorta-acenteleri-sektor-toplantisinda-bulustu-318930#> adresinden alındı.
- www.ntv.com.tr. (Erişim Tarihi: 12.07.2019). Bankalardan her krediye sigorta şartı (Kredi alırken hayat sigortası zorunlu mu?). <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/bankalardan-her-krediye-sigorta-sarti-kredi-alirken-hayat-sigortasi-zorunlu-mu,COa3Hb-0FUq3Qwmw15o5Gg>, Erişim Tarihi: 12.7.2019 adresinden alındı.
- www.sigortam.net. (Erişim Tarihi: 12.7.2019). Konut Kredisi Alırken Hayat Sigortasına Dikkat! <https://www.sigortam.net/yillik-hayat-sigortasi/konut-kredisi-alirken-hayat-sigortasi> adresinden alındı.
- www.sigortamedya.com.tr. (Erişim Tarihi: 12.7.2019). Acenteler, bankaların haksız rekabetinden şikayetçi. Sigorta Medya: <https://www.sigortamedya.com.tr/bankalar-acenteleri-baltaliyor/> adresinden alındı.
- Yasuoka, A. (2005). Prospects for Bancassurance: Trends Towards Integration of Banking Services and Insurance Sales. 1-15: Nomura Research Institute, No.85.

