

Dünyada ve Türkiye’de Banka Sigortacılığı (Bankasürans) Uygulamaları

Levent SEZAL¹

Gönderim tarihi: 4 Aralık 2017

Kabul tarihi:17 Temmuz 2018

Özet

Banka Sigortacılığı (Bankasürans), sigorta sektöründe kullanılan en önemli dağıtım kanallarından biridir. Bu kanalın etkinliği hem küresel anlamda hem de Türkiye’de her geçen yıl önemini arttırmaya devam etmektedir. Bankasürans ile sigorta hizmetleri çok daha fazla kişiye ulaşabilmekte ve de tüm taraflar için pozitif bir değer yaratmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi, uygulanan mevzuat ve mali uygulamalar bu kanalın gelişimini ülke bazında etkilemektedir. Bu kanal, özellikle 1980’li yıllardan sonra Avrupa’da bir yükseliş göstermiştir. Buna paralel olarak da Türkiye’de de son yıllarda Bankasürans, kullanılan önemli bir dağıtım kanalı olmuştur. Bu çalışmada, Bankasüransın tarihsel gelişimi, dünyada ve Türkiye’de bankasürans uygulamaları ve taraflara sağladığı yararlar ve dezavantajlar hakkında bilgi verilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankasürans, Banka Sigortacılığı, Bankacılık,

Bank Insurance (Bancassurance) Applications in the World and Turkey

Abstract

Bancassurance is one of the most important distribution channels used in the insurance sector. The effectiveness of this channel continues to increase in importance both globally and in Turkey every year. Banking and insurance services reach far more people and create a positive value for all parties. The level of development of the countries, applied legislation and financial practices affect the development of this channel on a country basis. This channel has risen in Europe, especially since the 1980s. Parallel to this, banking in Turkey has been an important distribution channel in recent years. In this study, it is aimed to give information about the historical development of bancassurance, bancassurance practices in the world and Turkey, and the benefits and disadvantages it provides to the parties.

Abstract: Bancassurance, Banking, Insurance

¹ Dr, Banka Müdürü, levents@garanti.com.tr ORCID ID: 0000-0002-8873-7335

1. Giriş

Ekonomik ve sosyal gelişme için büyük önem taşıyan sigortacılık sektörü, gelişmiş ülkelerin finans sektörü içerisinde büyük pazar paylarına sahiptir. Bu sektör sosyal, ekonomik ve yasal çerçeve kapsamında müşterilerin sigortalanma ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek sunumları yaratabilmek amacıyla sürekli gelişme içerisinde. Bu gelişim ihtiyacının ana nedenleri arasında, ekonomik ve sosyal alanda baş gösteren yoğun rekabet ortamının müşteri profilinde ve bu profilin talep davranışlarında değişikliklere sebep olması; sektörün fiyata daha fazla duyarlı, daha az sadık müşteriler ile karşı karşıya kalması gösterilebilmektedir. Dolayısıyla müşterilere uygun ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, müşterilerin şirketle ilişkilerini sürdürmesinde temel etkenlerdir. Son yıllarda müşterilerin fiyata daha duyarlı olduğu, kanal kullanımı kompleksliklerinin arttığı, müşteri karlılığının ön plana çıktığı bir sigorta sektörü yapısı kendini göstermektedir.

Müşterilerin değişen algısı ve beklentileri sigorta şirketlerinin kârlılıkları söz konusu olduğunda ciddi bir tehdit unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tehdidin bertaraf edilmesinde sigorta şirketlerinin uyguladıkları fiyat, ürün, tutundurma ve özellikle de dağıtım kanallarında yeni stratejilerin belirlenmesi, farklı dağıtım kanallarını kullanılarak sigorta talebinde bulunan birey, kurum veya kuruluşlara ulaşma konusunda yeni yolların aranması gerekliliği doğmuştur.

Sigorta şirketleri, müşterilerin farklı sigortalanma ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, müşteri sadakatini artırmak ve müşteri kayıplarını önlemek amacıyla banka sigortacılığında (bankasürans) yararlanma yoluna gitmişlerdir. Banka sigortacılığı uygulamalarında bankalar geniş şube ağları, bilgi teknolojileri yönetimi ve güçlü müşteri ilişkileri ile sigorta ürünlerinin müşterilere sunulmasında daha verimli ve daha az maliyetli iş süreçleri yaratmaktadır. Banka sigortacılığı ülkelerin sosyo-ekonomik, kültürel ve yasal düzenlemelerine bağlı olarak farklı stratejileri takip etmektedir. Gelişmiş ülkelerin sigorta sektörü içerisinde büyük pazar payına sahip olan banka sigortacılığının ülkemizdeki pazar payı düşüktür. Ülkemizde banka sigortacılığının etkinliğinin artırılmasında, banka ve sigorta şirketleri arasında verimli iş ortaklığının kurulması, banka çalışanlarının sigorta pazarlamasına ilişkin eğitilmesi, teşvik edilmesi ve müşteri odaklı stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Banka sigortacılığında müşteri odaklılık sürecinde müşteri değerinin artırılması, bu kanalın gelişimi için büyük önem taşımaktadır.

Temel iş konuları incelendiğinde sigorta sektörünün asli vasfının “risk kabulü”, bankacılık sektörünün ise “kaynak kullanımı” olduğu görülmektedir. Bankalar, tarih boyunca üstlendikleri rol itibarıyla bir ödeme aracı olarak para politikaları ile ilgilenirken, sigorta

şirketleri sosyal ve ekonomik yaşamda karşılaşılabilecek rizikolar için teminatlar vermiştir. Bankalar yaptıkları işlemlerde minimum risk altında çalışmayı tercih eder, yani riskten kaçınırken, sigorta şirketleri mevcut riskleri üstlenme ve yönetme gibi görevler üstlenmiştir. Böylelikle genel görünümüne bakıldığında, aynı finans piyasasında farklı roller üstlenmiş iki sektör karşımıza çıkmaktadır (Saka, 2017:2).

İş konuları birbirinden farklı olmasına karşın bu iki sektör zaman içerisinde yoğun rekabet, müşteri bağlılığı ve kâr maksimizasyonu gibi sebeplerden birbirlerinin iş alanlarına girerek aynı bireylere farklı ürünler sunabilmeyi ve karşılıklı olarak birbirlerinin portföylerinden faydalanmayı hedeflemiş, bu doğrultuda banka sigortacılığı yani bankasürans faaliyetlerine başlamışlardır. Gelişmiş piyasalar incelendiğinde, özellikle de Avrupa piyasasında bankasürans kanalının toplam sigorta pazarı içerisinde en etkili dağıtım kanallarından biri olduğu ve her ne kadar ülkelerin sosyal, ekonomik ve yasal düzenlemelerine bağlı olarak farklı yöntemler izlense de, son derece etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Dünyanın farklı coğrafi bölgelerindeki sigorta müşterilerinin davranışlarını yönlendiren etkenleri belirlemeye dönük olarak yapılan 2012 Küresel Sigorta Tüketici Anketi'nin Bankasüransa dair sonuçları ilginçtir. Dünya çapında 24.000 kişiye uygulanan bu anketin en önemli bulgusu; müşterilerin güven duydukları, kendilerine değer veren ve uygun bir yerden sigorta ürünleri almak istedikleridir. Bu ifade büyük ölçüde bankaları betimlemektedir. Söz konusu araştırma, müşterilerin güven duyabilecekleri kuruluşlardan basit ve şeffaf ürünler talep ettiklerini ortaya koymaktadır. Genel olarak müşterilerin mesajı açıktır. Basit ve esnek, güven duyulan satış kanallarından, yani geçmiş deneyimler ışığında güven veren bankalardan kolay ulaşılabilecek sigorta ürünlerini temin etmektir (Cooper ve Lee, 2013:1). Anketin sonuçları, Bankasüransın finansal sistemin başlıca araçları olan banka ve sigorta şirketlerinin gelecekte çok daha fazla yakınlaşmalarına etken olacağını göstermektedir.

Uzmanlara göre Bankasüransın yerel çevrede ve terzi usulü yapıldığında daha başarılı olacağı yönündedir. Banka ve sigorta şirketlerinin mukayeseli üstünlükleri ve zayıflıkları vardır. Eğer Bankasürans işlemleri dikkatli yönetilmezse ve elbette bu amaçla doğru işbirliği modeli seçilmezse, taraflar arasında ciddi uyuşmazlıklar doğmasının kaçınılmaz olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla finansal sistemin güvenliği ve bu işlemlerin başarısı için bankalar ve sigorta şirketleri arasında üretim, dağıtım ve kurumsal strateji alanlarında yeni düzenlemeler yapılması gerekliliği olduğu açıktır. Bankasürans uygulamalarının başarısı, nihayetinde uygulamaya bağlı bir konudur. Ama tarafların karşılıklı menfaatleri uygulamaların kapsamını ve geleceğini belirleyen en temel dinamik olarak gösterilebilir. Teknik açıdan bunun anlamı, Bankasürans işlemlerinin bankaların ve sigorta şirketlerinin performanslarına yaptığı katkının ortaya konması gerektiğidir (Tunay, 2014:36).

2. Banka Sigortacılığı (Bankasürans) Kavramı

Modern finansal piyasalara bakıldığında en önemli gelişmelerden birinin, son derece farklı görevler üstlenen finansal kuruluşlar arasındaki doğal yakınlaşma olduğu görülmektedir. 1980 yılının ortasından itibaren finansal piyasalarda önemli gelişme ve değişimler görülmüştür. Sigorta şirketleri ile bankalar arasındaki kesin sınırlar gevşedikçe ve ortadan kalktıkça her iki kurum arasındaki ayırım da giderek zayıflamıştır. Bu gelişmelerin hızını sadece piyasalardaki ekonomik gelişmeler değil, aynı zamanda yapılan yasal düzenlemelerdeki gevşemeler de belirlemiştir. Bu gelişmeler ışığında Almanya ve Fransa’da ‘‘Allfinanz’’ ve ‘‘Bancassurance’’ kavramları ortaya çıkmış ve diğer ülkelerdeki finansal piyasalara yayılmıştır. Bu kavramlar sigorta şirketlerinin ve bankaların üretim ve dağıtımda daha yakın işbirliğini öngörmekte ve bazen de birlikteliği ifade etmektedir. Tasarruflardaki değişimler, finansal piyasalardaki rekabetçi ortam, sosyal ve demografik gelişmeler bu bütünleşmenin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Karacan, 1994: 228).

Bankasürans, bir sigorta şirketinin bankalar ile yaptığı işbirliği ile o bankanın bireysel ve kurumsal müşterilerine ulaşmasıyla sigorta ürün ve hizmetlerini sunma faaliyetidir. Sigorta şirketleri bu yolla hayat-hayat dışı sigortaları ve emeklilik ürün ve hizmetlerini banka müşterilerinin hizmetine sunma imkanı elde edebilmektedir. Bankasürans kanalı ile işbirliği, sigorta faaliyetleriyle banka faaliyetlerinin birleştirilmesi ve finansal hizmetler için büyük çapta pazar ortamlarının kurulmasını ifade etmektedir. Küreselleşmenin finansal piyasalarda birleşmelere ve devralmalara yol açması, likitlerin daha iyi değerlendirilmesi imkânını sağlamakta, rekabet gücünü ve verimliliği arttırmaktadır. Günümüzde bankasürans kavramı, sigorta şirketlerinin ve bankaların sadece faaliyet bazında birleşmeleri değil, aynı zamanda finansal piyasalarda bir ölçüde bütünleşmiş, entegre şekilde iş yapma stratejisi olarak ele alınmaktadır (Pehlivan, 2013: 32).

Banka sigortacılığı önceleri, sigorta ürünlerinin bankalar aracılığıyla dağıtımını olarak tanımlanmaktaydı. Ancak günümüzde banka sigortacılığı, bankaların ve sigorta şirketlerinin finansal piyasalarda az çok bütünleşmiş usulde iş yapma stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, bu ürünlerin dağıtımını yanı sıra farklı finansal hizmetlerin çıkar bağlılığını vurgulamaktadır. Doğru uygulanan banka sigortacılığı, iki sektör arasında kurallara uygun sadakatle bezenmiş yüksek derecede entegrasyon gerektirmektedir. Bu süreçte, banka sigortacılığı uygulamalarından maksimum fayda sağlanabilmesi için müşteri veri tabanına yönelik olarak sigorta ürünlerinin geliştirilmesi ve sunulması gerekmektedir.

2.1. Bankasüransın Tarihsel Gelişimi

Banka sigortacılığının tarihini uygulamadaki ürünlerin özellikleri ve çeşitlilik açısından üç dönemde ele almak mümkündür. İlk dönem, olarak kabul edilen dönem 1980 öncesi olarak alınabilir. Bu dönemde müşterilere sunulan ürünler hayat sigortası gibi ürünler olmaktan ziyade bankaların kendi ürünleri çerçevesinde, bu ürünlerin geri dönüşlerini korumak adına kredi sigortaları veya vadeli mevduat benzeri uygulamaları sattıkları dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci dönem 1980 ile 1990 arasındaki dönem olarak kabul edilmektedir. 1980’li yıllarda Avrupalı devletlerin hayat sigortaları ile ilgili uygulamaya başladıkları vergi indirimi politikaları, bankacılık sektörünün bu alana girmesinde büyük etki sahibi olmuştur (Saka, 2017: 54). Bu dönemde bankaların sigortacılık faaliyetleri, sağlanan vergi avantajlarıyla birlikte genellikle birikimli hayat sigortaları üzerine olmuştur. Bu yıllarda da bankaların tam anlamıyla sigorta ürünlerinin pazarlanmasına geçiş yaptığı söylenememektedir. Çünkü satılmaya başlanan birikimli hayat sigortaları içerisinde sigortacılık tekniği bulundurmasına rağmen, tasarruf amacının karşısında ikinci planda kalmaktadır. Ancak 1980’li yıllar, bankaların farklı nitelikte finansal ürün geliştirdiği önemli bir evre ve banka sigortacılığının günümüz anlamıyla uygulanmaya başladığı dönem olarak kabul edilmektedir.

Bankasürans uygulamalarının ilk örneklerinin 1960’lı yıllarda İngiliz Barclays Life şirketi tarafından başlatıldığı görülse de, bu konuda çok başarı sağlanamadığından devamı gelmemiştir. Tarihte resmi olarak ilk Bankasürans işlemi yapan şirketin Fransız bir şirket olan ACM olduğu kabul edilmektedir. Bunun hemen arkasından 1980’lerde İspanya’da çeşitli satın alma ve şirket birleşmeleri yoluyla Banco de Bilbao Group’un Euroseguros şirketini bünyesine katması sonucu Bankasürans uygulamalarının başladığı görülmektedir. Öncülüğünü Fransa ve İspanya’nın yaptığı banka sigortacılığı uygulamalarını, akabinde Almanya, İtalya, İngiltere ve diğer Avrupa ülkeleri izlemiş ve kendilerine özgü uygulamaları ile günümüze kadar bu faaliyetlerini devam ettirmişlerdir. Ayrıca günümüzde kendi piyasalarında yüksek nüfuzu sağlamış Fransa ve Belçika gibi gelişmiş ülkeler, başka ülkelerde de bankacılık ve banka sigortacılığı faaliyetlerini sürdürme ve kârlılıklarını arttırabilmek için çeşitli satın alma ve birleşme yollarına gitmektedirler (Chevalier, 2012: 4).

1990, banka sigortacılığı için üçüncü dönem başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönem bankaların ellerinde bulundurdukları sigorta ürün gamını çeşitlendirdikleri, sadece hayat sigortalarıyla kalmayıp, genel sigorta kollarında da faaliyet göstermeye başladıkları, ayrıca ellerinde bulundurdukları ürünleri de müşteri ihtiyaçlarına yönelik geliştirdikleri bir dönem olmuştur. Bankalar ilk defa bu dönemde birikimli hayat sigortalarının dışına çıkıp, birikimsiz ve farklı özelliklerde, içerisinde saf sigortacılık öğelerini bulunduran hayat sigortalarını müşterilerinin beğenisine sunmuştur. Avrupa’da finans sektöründeki rekabet,

yaşlanan nüfusun ihtiyaçları ve teknolojik gelişmeler bankasüransın ortaya çıkışındaki en büyük etkenlerdir. Yıllar içerisinde hızlı bir gelişim gösteren bankasürans faaliyetlerinin, gerek sigorta ürünlerinin üretimi, gerekse üretilen ürünlerin dağıtımını konusunda, günümüzde önemli bir rol üstlendiği görülmektedir (Cifp Knowledge Series, 2015: 3).

2.2. Bankasürans Modelleri

Sigortacılar, banka sigortacılığı sayesinde mevcut düşük sigorta nüfuzu ve sınırlı dağıtım kanalları içinden sıyrılarak güvenilir bir konum arayışına girmişlerdir. Bu süreçte, bankacılık ve sigortacılığın bütünleşmesinin daha az maliyetli ve maksimum sinerji yaratacağına inanılmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde farklı banka sigortacılığı modellerinin uygulanması olağandır. Gelişmiş pazarlarda, daha iyi bölümlendirilmiş müşteri tabanı için daha karmaşık hayat ve hayat dışı sigortaları ürünlerinin dağıtımını geliştirilmektedir. Gelişmekte olan pazarlarda ise, oldukça düşük banka sigortacılığı nüfuzu görülmekte ve banka sigortacılığının bu pazarlarda büyüyeceği tahmin edilmektedir. Banka sigortacılığı modellerinin seçimi, pazarın yapısına, pazardaki müşteri tercihlerine, uygulanan ülkenin sosyo-ekonomik, kültürel özelliklerine ve düzenleyici otoritelere bağlıdır. Banka sigortacılığı modellerinin değişkenlik göstermesinde ise satış noktaları, müşteri veri tabanları, sunulan ürün ve hizmetler, politik yönetim ve ürün tedarikçileri gibi birçok etken rol oynamaktadır (Şener ve Erdoğan, 2009: 95).

Bankasürans ülkeden ülkeye büyük değişiklikler gösterse de üç temel model çerçevesinde yürütüldüğü görülmektedir. Bunlar; dağıtım anlaşmaları (distribution agreement), ortak girişim (joint venture) ve tam bütünleşme (full integration) olarak sıralanabilir. Ayrıca karşılıklı hisse devri (cross shareholding), birleşme (acquisition), yeni şirket kurulması, mülkiyet (ownership) gibi modellerden de söz edilebilir (Violaris, 2001; Chevalier vd. 2005; Kirui 2012). Aşağıda ana hatlarıyla bu modeller tanımlanacaktır:

- **Dağıtım Anlaşmaları:** Bankaların, bir veya birden çok sigorta şirketinin ürün ve hizmetlerinde dağıtım kanalı olmasını ifade eder. Bankasürans uygulamaları genellikle bu yönüyle bilinmektedir. Almanya, ABD, İngiltere, Güney Kore ve Japonya gibi ülkelerde yaygın olarak kullanılan bir modeldir.
- **Ortak Girişim:** Bir veya birden çok sigorta şirketi ile bankaların çeşitli oranlarda ortaklık kurması şeklinde söylenebilir. Kurumlar arasında uzmanlık transferinin sağlanması açısından önemli avantajlara sahip olsa da uzun dönemde yönetilmesinde bazı zorluklarla karşılaşılabilir. Bu uygulama daha çok İspanya, İtalya, Güney Kore ve Portekiz'de görülür.

- **Tam bütünleşme:** Yeni bir bayi ağının teşkil edilmesidir. Aynı kurum kültürünün benimsenmesi manasında bazı avantajlara sahiptir. Ancak büyük meblağlarda yatırım gerektirmektedir. İspanya, Fransa, Belçika, İrlanda ve İngiltere’de yaygın örnekleri mevcuttur.
- **Karşılıklı Hisse Devri:** Bir sigorta şirketi ile bankanın aralarında hisse senetlerinin karşılıklı değişimi konusunda anlaşmalarına dayanır. Bu sayede birbirlerinin yönetim kurullarında temsilcileri veya üyeleri olacaktır.
- **Birleşme:** Tam bütünleşme modeline benzer olmakla birlikte, bir bankanın tamamen ya da kısmen bir sigorta şirketine sahip olmasını ifade etmektedir.
- **Yeni Bir Şirket Kurulması:** Bir bankanın yeni bir sigorta şirketini kurmasıdır. Fakat böyle bir girişim ciddi sermaye tahsisini ve diğer lojistik destekleri gerektirmektedir. Ayrıca önemli derecede ticari risk mevcuttur.
- **Mülkiyet:** Bir şirketler grubunun ya da holdingin hem bir bankaya hem de bir sigorta şirketine sahipliği varsa bunları bankasürans uygulamalarında kullanması manasına gelir. Dünyada ve Türkiye’de yaygın olarak görülen bir modeldir.

2.3. Bankaların Kredi İşlemlerinden Kaynaklı Sigorta Gereksinimleri

Bankalar topladıkları mevduat birikimlerini, kişi ya da kuruluşlara belirli bir faiz karşılığında vermektedir. Bankalar mevduat sahiplerine karşı nasıl belirli bir zaman sonra mevduatlarını faiz geliriyle birlikte geri ödemek zorunda iseler bankalardan kredi alan kişi ve kuruluşlarda almış oldukları kredi bedelini ve bu bedele ait faiz tutarını, yapılmış olan ödeme tablosuna uygun şekilde geri ödemek zorundadır. Bankalardan kredi alan kişi ya da kuruluşların amaçları, aldıkları krediler ile ihtiyaçları olan gayrimenkulleri, araçları edinmek veya işlerini geliştirmek adına yeni teçhizat, makine, işyeri gibi yatırımlar yapmaktır. Bu talepler sonucunda, krediye konu olan kıymetin cinsinin, talepte bulunan kişi ya da kuruluşların piyasadaki itibarlarının ve ödeme güçlerinin bilinmesi bankalar açısından çok önemlidir. Çünkü bankalar kendilerine ait olmayan belli bir süre ve belli bir bedel karşılığında kullanım haklarına sahip oldukları mevduatları vermektedirler. Bu açıdan, yapılan kredi başvurularında, krediye konu olacak yatırımın, kredi başvurusunda bulunan kişi veya kuruluşların araştırılması ve bu araştırma sonucunda karar alınması, bankaların titizlikle yapması gereken işlemlerdir. Ancak bu araştırmalar yapılsa bile verilen kredilerin tahsilatı bazen mümkün olmamaktadır. Çünkü yapılan her işte ve her yatırımda bir risk mevcuttur ve bu risklerin güvence altına alınmaması bankaların alacaklarını zamanında tahsil edemesine neden olabilmektedir. Bankaların karşılaşılabilecekleri kredi risklerini güvence altına

alabilmek için başvurdukları tedbirler, kredi başvurularında kefil istenmesi, kredi ile alınan malların ipotek altına alınması, kredi miktarı ve getiriler için kişilere ya da kurumlara ait malların ya da değerlerin teminat gösterilmesi gibi yöntemlerdir. Bankaların aldıkları teminat ise, kredi ile alınan malların karşılaşılabilecek riskler için sigortalanması, kredi alan kişilerin hayat sigortaları ile teminat altına alınmasıdır (Gümüş ve Uzun, 2012: 76). Genel olarak kredi türlerine göre bankaların istediği teminatlar şu şekilde özetlenir:

- **Konut Kredileri:** Bankalarca verilen ve geri ödemesi 20 yıla kadar uzayabilen kredilerde, ipotekli konut finansmanı kapsamında kredinin güvencesini oluşturan konutun sigortalanması gerekir ve bu zorunluluk, bankacılık işlemleri sonucu ortaya kendiliğinden çıkan sigortalama faaliyetidir.
- **Dış Ticarete Finansman ve Aracılık İşlemleri:** İthalat ve ihracat işlemleri ile ilgili çeşitli ödeme biçimleri bankaların yükümlülüğünü ve dolayısıyla kredi desteği gerektirmektedir. Bu durumla alım-satım yapılan mallara güvence sağlayarak nakliyat sırasında ve gümrük depolarındaki risklere karşı sigortalanmaları sağlanır.
- **Mal Karşılığı Krediler:** Çeşitli taşınmazlar ve gemiler dahil olmak üzere belirli bir emtianın rehni karşılığında verilen kredilerin güvencesini oluşturan mal veya taşınmazların sigortalanması, kredilerin sağlamlığı açısından önemli bir koşul ve dolayısıyla sigortacılık faaliyetleri için de doğal bir nedendir.
- **Kredi Kartları:** Kredi kartlarının birçoğuna eklenmiş olan, çalıntı-kayıp kart sigortaları ve bazılarında eklenmiş olan vefat halinde kredi kartı borçlarının ödenmesine yönelik sigorta teminatları da bankaların sigorta ihtiyaçları arasında yer alır.
- **Tüm Krediler:** Ne tür bir kredi kullanılmış olursa olsun müşterinin hayat sigortası, kasko sigortası ya da bireysel kaza sigortası yapılması ve lehtar olarak bankanın gösterilmesi; kişinin sakatlanması, ölümü, gelir kaybı durumlarında karşılaşılabilecek riskler sigortaya aktarılmış olur.

3. Dünyada Bankasürans Uygulamaları

Gelişmiş dünya ülkelerinde yeni bankacılık modeli, yatırım bankacılığının ön plana çıktığı, finans ürün piyasasının geliştiği, ipotekli konut finansmanının arttığı, sigortacılık ürünlerinin sunumunda daha aktif olduğu, emeklilik ve yatırım fonlarına ilginin hızlandığı bir temele dayanmaktadır (Yolalan, 2008: 49). Globalleşme, uluslararası sermaye hareketleri, finansal serbestleşme düzenlemeleri ve teknolojik ilerlemeler ile hız kazanması; mali hizmetlerde iç pazarın tanımlanabilmesi için mevzuat uyumlaştırılmasının gerekliliği; üye

devletlerde mali reformların uygulanmasıyla AB mali sisteminin bütünleşme süreci, piyasaların homojenleşmesi, mali araçlar arasında birleşme dalgası, yeni ürün ve tekniklerin ortaya çıkması ile kendini göstermektedir. Bu doğrultuda özellikle AB bankalarının gelir yapısında, faiz dışı gelirler son yıllarda en dinamik gelir grubunu oluşturmakta ve toplam operasyonel gelirler içindeki nispi önemi giderek artmaktadır. Artan maliyetlerle birlikte geleneksel olmayan faaliyetlerin gelişmesi, faiz dışı gelirlerdeki artış, AB bankalarının karlılığını son yıllarda olumlu yönde etkilemiş ve geleneksel faaliyetlerdeki gelir marjlarında ortaya çıkan daralmayı büyük ölçüde karşılamıştır (Ekonomik ve Parasal..., 2001: 20-22).

Dünya sigorta pazarında Bankasürans uygulamalarının geçmişine bakıldığında 1975 yılında pazarlama ortaklığı olarak başlayan sürecin, 1985-2000 yılları arasında hizmetlerin entegrasyonu aşamasına geldiğini ve nihayet 2000'li yıllarla birlikte artık entegrasyonun tamamlandığı, müşteri taleplerine göre şekillenen bir sürecin başladığı görülmektedir (Turan, 2014: 7).

Dünya'da resmi olarak Bankasürans uygulamalarına İspanya ve Fransa başlamıştır. 1970'li yılların başlarında hayat ve hayat dışı sigorta alanlarında faaliyet gösteren Fransız sigorta şirketi ACM (Assurances du Credit Mautuel) ve Vie et IARD (hayat ve genel sigortacılık) bankasürans operasyonlarını başlatır ve kredi sigortası ürünlerini müşterilerine aracısız sunar. İspanya'da ise 1981 yılında Banco de Bilbao Group'un La Vasca Aseguradora SA'yı satın alması ile Bankasürans faaliyetlerine başlanılır. Sonrasında ise İspanya düzenleyici kurumu Bankasürans faaliyetlerini 1991 yılına kadar yasakladığı görülmektedir. Bankasürans faaliyetlerini Fransa ve İspanya'dan sonra Belçika'nın 1989'da takip ettiği görülür. Avrupa sigorta piyasasının belirleyici unsurlarından olan Almanya ve İtalya'nın Bankasüransın itici gücünden daha sonraki yıllarda yararlandıkları bilinmektedir. Türkiye'de son yıllarda uygulanan hayat ürünleri için vergi avantajı uygulaması önceki yıllarda Fransa, İtalya ve İspanya'da uygulanmış, bankasüransın etkinliğini ve satış hacmini arttırmıştır (Turan, 2014: 5).

Dünya'da ilk uygulama alanını Avrupa'da bulan bankasürans faaliyetleri, büyümesine hayat sigortası ürünleri ile başlamış ve hayat dışı sigortası ürünleri ile sigorta pazarlarında her geçen gün gelişme gösteren bir uygulama olmuştur. Avrupa ülkelerinde Bankasürans için ortak bir model mevcut olmayıp her ülke kendi sigorta piyasasının özelliklerine ve sigorta otoritesine bağlı olarak bir model oluşturmuştur. Örneğin, Fransa ve Belçika'da tam bütünleşme modeli, İspanya, Portekiz ve İtalya'da ortak girişimlerin (joint venture) kurulması, Almanya'da ise sigorta ürünlerinin pazarlanmasında bankaların aracılık etmesine yönelik dağıtım anlaşmalarının yapılması esastır. Her ülke kendi pozisyonuna göre model oluşturmakta ve Bankasüransın etkinliği ve satış hacimleri her modele göre farklılık göstermektedir (Şeyranoğlu, 2015:111).

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde, hayat ve hayat dışı sigortacılık genelde aynı grup içinde

olabilmesine rağmen, farklı şirketler tarafından yerine getirilebilmektedir. Fransa, menkul kıymet faaliyetlerinin ticari bankaların bünyesinde gerçekleştirilmesine izin vermektedir, fakat sigorta faaliyetlerinin ayrı tüzel kişilik tarafından yönetilmesi şartını aramaktadır. Fransa’da hayat sigortası pazarındaki payı 1980’li yıllardan itibaren çok büyük artış göstermiş ve bazı bankalar hayat dışı sigorta ürünlerinin satışına da başlamıştır. Fransız bankaların birçoğu ya ortaklık ilişkileri bulunmayan hayat sigortası şirketleri ile pazarlama anlaşmaları yapmış ya da karşılıklı ortaklıklar kurmuşlardır.

İngiltere, prim üretimi baz alındığında Avrupa’nın en büyük, dünyanın ise üçüncü büyük ülkesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 1997 yılında finans piyasalarında hizmet veren kurumların denetimi bir çatı altında (FSA) toplanmıştır. Beraberinde sigorta faaliyetlerine ilişkin denetimin de 1999 yılında bu kuruma devredilmesi banka ve sigorta şirketleri arasındaki bütünlüşmeyi hızlandırmıştır. Bununla birlikte bazı sigorta şirketlerinin hayat branşında topladıkları primin %90’dan fazlasını banka kanalı ile elde ettiği görülmektedir. İngiltere’de sahip olduğu üst teknoloji ile şube kanalı haricinde diğer pazarlama kollarını (telefon, internet vb.) da farklı stratejilerle birlikte başarılı bir şekilde kullanabilmeyi ve bu sayede yüksek aracı maliyetlerinden sıyrılıp, orta gelir grubuna da hitap edebilir bir hal alabilmeyi amaçlanmıştır. Ancak İngiltere’de hayat dışı sigortaları piyasasında bankasüransın payı yaklaşık olarak %10’larda, hayat sigortalarında ise %20 civarlarında seyretmektedir. Genellikle mortgage ve konut sigortaları pazarlayan bankalar bu görünümleleriyle özellikle de Batı Avrupa’nın gerisinde kaldığı görülmektedir (Swiss Reinsurance Company Economic Research, 2007: 2). İngiltere’de Bankasürans kanalı genellikle küçük ölçekli işletmelere ve bireysel müşterilere hizmet vermektedir. Kurum ve kuruluşlar daha ziyade brokerlik firmaları aracılığıyla sigorta hizmeti satın almaktadır. Kurumsal müşterilerin banka aracılığıyla satın aldıkları sigorta hizmeti, kurumsal müşteri pazar payı içerisinde sadece %0,5’tir. Bunun ana nedeni olarak bankaların basit sigorta ürünleri satmaları ve bu sebeple kompleks sigorta ihtiyaçları olan kurumsal müşterilere çok fazla hitap edememeleridir (2023 Türkiye Sigorta Aracıları Sektör Araştırma Raporu, 2015).

Hollanda’da bankacılık ve sigortacılık arasındaki sınırların ortadan kalkmasıyla birleştirilmiş finansal hizmet sunumlarına yönelik büyük bir eğilim oluşmuştur. Hollanda bankaları, özellikle hayat sigortası ile emeklilik ürünlerinin sunumlarında büyük başarılar kazanmıştır. Hollanda’daki çoğu finansal grup Allfinanz stratejisini benimsemiştir ve çoklu dağıtım kanallarını kullanmaktadır. Bu gruplar, hayat sigortası ürünlerini işbirliği anlayışı içinde brokerlar ve direkt mailler aracılığıyla sunmaktadır. Hollanda banka sigortacılığı, hayat dışı sigorta ürünlerinin geliştirilmesinde de başarılıdır. Çağrı merkezleri aracılığıyla talepleri kabul etme fikri verimlilik sağlamış, hem maliyetler azaltılmış hem de zamandan tasarruf edilmiştir (Berberich, 2000: 15).

İtalya'da 1990 yılında Amato Law Kanunu, bankaların sigorta şirketlerine yatırım yapmasını mümkün kılmış ve banka sigortacılığı piyasasının canlanmasına olanak vermiştir (www.swissre.com, Erişim tarihi : 15.10.2017). İtalya'da banka sigortacılığı hızla gelişme göstermektedir. 2004'te bankalar, hayat prim üretimlerinde 66 milyar € kazanmıştır. En büyük 10 İtalyan hayat sigortacısının 6'sı banka sigortacılığı yapmaktadır. Bunların yarısı kendi başına hareket etmekteyken, diğerleri ortak girişim ile çalışmaktadır. Örneğin, İtalya postanesinin kendi hayat sigortası şirketi Poste Vita %7 pazar payına sahipken; Generali, Banca Intesa Calleo Intesa Vita ile ortak girişime gitmiştir. Generali, %25 pazar payı ile bu ülkenin en büyük pazarına sahiptir. Allianz %12, AIP ise %9 pazar payıyla onu takip etmektedir (Bancassurance: Insuring In The Future, 2006: 11).

Almanya'da bankalar, ancak ayrı sermayeye sahip sigorta şubeleri kanalıyla sigorta faaliyetlerinde bulunabilirler. Sigorta, BAV'ın (Federal Özel Sigorta Denetim Otoritesi) denetimine tabidir. Alman bankaları ve sigortacıları genellikle banka dışı alanlarda önemli paylara sahiptir. Bunun sonucu olarak da bu şirketlerin denetim kurullarında temsil edilirler. Bu da yok olmaktadır. Bankaların çoğu sigortacılarla pazarlama anlaşması yapmış olduğu halde, Alman sigorta pazarının tutucu yapısı ve düzenlemenin tam bütünleşmeyi engellediği ileri sürülmektedir. Bu tutuculuk Alman bankaları için sigorta ürünlerini karlı bir şekilde dağıtmayı zorlaştırmaktadır. Dahası, finans sektöründe yaygın karşılıklı ortaklık geleneği, bankaların kendi iç uzmanlıklarını geliştirmek yerine sigorta şirketleriyle iş birliği yapmayı seçtikleri anlamına gelmektedir (Kasapoğlu, 2007: 35).

Amerika, toplam prim üretimi bakımından dünyada birinci sırada yer almasına rağmen Bankasürans uygulamaları son derece sınırlıdır. 1999 yılına kadar Bankasürans işlemlerinin önündeki yasal kısıtlamalar bu sınırlı faaliyetin ana nedenidir. Ancak hâlâ daha Bankasüransın önündeki engellerin tam anlamıyla kalktığı söylenememektedir. Amerika'da sigorta şirketleri esas olarak eyalet düzeyinde yetkilendirilmekte ve düzenlenmektedir. Elli eyaletin her birinde sigortacılık faaliyetinde bulunmak isteyen bir sigortacı, her eyaletten ayrı ayrı izin almak zorundadır. AB'nin aksine, karşılıklı tanıma ve tek pasaport uygulaması yoktur. Değişken hayat ve yıllık ürünler satan sigortacılar SEC'nin düzenlemelerine de tabidir. Gelişen rekabet ortamı ve tüketicinin tercihlerini daha iyi anlama gayreti ile pek çok banka, bankasüransın değerini görmekte ve gelişim stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. ABD'deki kanunlar sigortacılık ürünlerinin pazarlanmasına yönelik birlikteliklere belirli limitler koymuştur. Avrupa'da bu kısıtlamaların olmaması nedeniyle bankasürans göreceli olarak daha çok gelişmiştir (Erkan, 2005: 42).

Kanada'da ise tıpkı Amerika'da olduğu gibi yasal düzenlemeler banka sigortacılığı önündeki en büyük engeldir. Kanada'da mevzuat bankaların geniş şube ağları ve veri tabanlarını

sigorta pazarlaması ve satışında kullanılmasına izin vermemektedir. Ancak ilgili mevzuat çerçevesinde çok sınırlı bir banka sigortacılığı görülmektedir. Bankaların büyüme ve kârlılıklarını arttırabilmek için şiddetle istemesine rağmen 2001 yılında Finansal Tüketici Ajansı tarafından yapılan bir düzenleme ile bankalara şubeleri aracılığıyla sigorta satışı neredeyse yasaklanmıştır. Bu tip yasal engeller sebebiyle Kanada piyasasında özellikle bankaların faal oldukları hayat sigortaları pazarının %80’den fazlasının acente ve broker gibi sigorta araçlarının elinde olduğu görülmektedir. Genel piyasada ise %70’in üzerinde, broker hakimiyetinin olduğu görülmektedir. 168 Tüm bu sebeplerden ötürü Kanada’da banka sigortacılığı, Amerika benzeri bir görünüm izleyerek yeni gelişmekte olan bir piyasa olarak karşımıza çıkmaktadır (Swiss Reinsurance Company Economic Research, Bancassurance, 2007: 5).

ABD ve Kanada’dan farklı olarak Brezilya’da yasal olarak sağlanan kolaylıklar Bankasürans faaliyetlerinin gelişmesine büyük bir katkı sağlamıştır. Burada bankaların farklı Bankasürans stratejileri izledikleri görülmektedir. Direkt veya ortaklık yoluyla poliçe satışı yapan bankalar bulunmakla beraber; acente veya broker olarak faaliyet gösteren bankalar da bulunmaktadır. İzlenen stratejilerdeki çeşitliliğin, bankasürans faaliyetlerinin başarı kazanmasında önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Brezilya sigorta piyasasında hayat branşı dağıtım kanalları bazında en yüksek payın %55 ile bankalarda olduğu görülmektedir. Hayat dışı branşta ise %72’lik pay ile brokerlerin ilk sırada yer almaktadır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2016).

Asya sigorta pazarında Tayland, Güney Kore, Malezya, Çin, Endonezya, Hindistan gibi ülkelerde Bankasürans uygulamaları etkinliğini arttırmakta, özellikle 2000’li yıllardan sonra büyük atılım gösteren Hindistan sigorta piyasasında Bankasürans alanında ciddi adımlar mevcuttur. Gelişen Asya piyasalarının son yıllarda gösterdikleri özellikler dikkate alındığında, özellikle Çin ve Hindistan’ın tarım ağırlıklı üretimlerinin sanayi ağırlıklı üretime dönüştüğü ve bu dönüşümle birlikte artan sigorta ihtiyacını da getirdiği görülmektedir. Çin piyasasının düzenleyici kurumları CIRC ve CBRC 2003 yılında Bankasürans faaliyetlerini liberalleştirdi. Kasım 2010 tarihinde ise hayat sigortası ürünlerinin bankalar tarafından müşterilere sunulmasını engelleyen düzenleme yürürlüğe girdi ve bankasüransın dağıtım kanalları arasındaki payı büyük oranda düştü. Çin’den sonra ikinci en büyük Bankasürans hacminin olduğu Malezya’da hayat ürünlerinin % 50’lik kısmı Bankasürans kanalıyla müşterilere ulaşmaktadır (Turan, 2014: 5).

4. Türkiye’de Bankasürans Uygulamaları

Türkiye’deki banka sigortacılığı, bankaların güçlü finansal yapıları ile sigorta sektörüne girişleri ile başlamıştır. Türkiye’de holding kuruluşları, üretim yapan işletmelerin yatırım ve finansman ihtiyaçlarını kolaylaştırmak için kendi bankalarını kurmuşlardır ve bu süreçte buna bağlı olarak sigorta şirketlerini de faaliyete geçirmişlerdir. Bankalar, sigorta şirketlerini kurduktan sonra banka sigortacılığı yapısını uygulamaya başlamışlardır. Böylelikle, sigorta ürünleri banka şubeleri aracılığı ile sunulmaya başlanmıştır. Sigorta ürünlerinin satışı ile elde edilen komisyon gelirleri, banka şubelerinin sabit giderlerinin düşmesini sağlamış, bunun yanında bankaların kredi verdikleri müşterilerine sigortayı zorunlu kılarak (kredi sigortası) kredinin dönüş riskini teminat altına almışlardır. Büyük müşterilere sunulan bankacılık hizmetinin yanı sıra verilen sigortacılık hizmetleri ile de bankalar, müşterilerinin uzun süreli kendi kuruluşları ile çalışmalarını sağlamıştır. Sigorta şirketleri ise banka sigortacılığı yolu ile ürünlerini daha güvenilir banka şubeleri aracılığı ile satışını yapma imkanı elde etmişlerdir. Bu dağıtım kanalları ile ek gelir elde etme avantajına ulaşmışlardır (Pamukçu, 1996: 59).

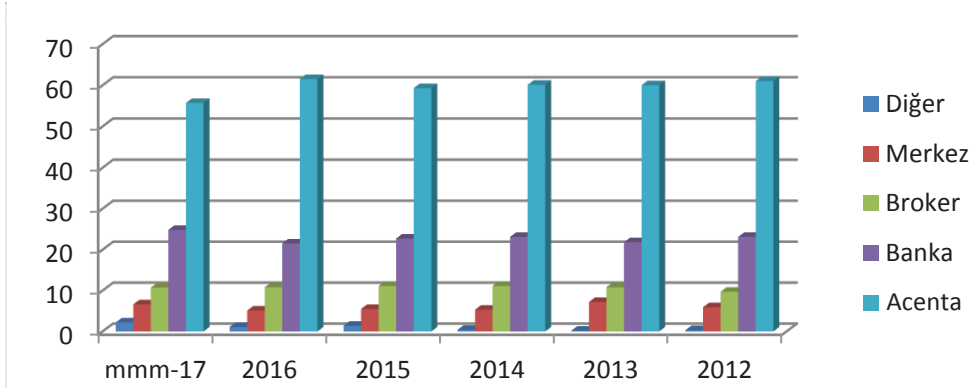
Türkiye’de halen devam eden bir durum olan sigorta şirketlerinin sermayelerinin büyük bir kısmının bankalar ve büyük holdinglerin kontrolünde olması, sigorta sektörünün yıllarca etkinlik kazanmasını engelleyici bir durum olmuştur. Gelişmiş ülkelerde, sigorta şirketleri yarattıkları fonlarla bankaların sahibi konumundadır. Türkiye’de ise sigorta şirketlerinin bir bankaya ya da güçlü bir sermaye grubuna bağlı olmadan yaşayabilme şansı çok azdır. Söz konusu bu durum ise etkin bir sigortacılık hizmetinin yapılmasını engellemiş, hacim itibarıyla az da olsa sağlanan fonların, kurucu ortaklarından dolayı, banka ve holdinglere kaymasına neden olmuştur (Genç, 2002: 58).

Belirtildiği üzere Türkiye’de sigorta şirketlerinin genelde bankalara ve büyük holdinglere ait olması bazı olumsuzluklar yaratsa da çok önemli iki nedenden dolayı sigorta şirketlerine avantaj sağlamaktadır. Birincisi, dağıtım ağını güçlendirmektir. İkinci neden ise bankaların, sigorta işine girerek diğer finans işleri için bir sinerji yaratmayı hedeflemesidir. Holdinglerin sigorta şirketlerine sahip olması, gerektiği gibi yönetildiğinde avantajlıdır. Çünkü bugün işletmelerin elindeki en büyük güç müşteri ilişkisi, yani dağıtım kanalıdır. Müşteri ile güvene dayalı bir ilişkiyi herhangi bir ürün ya da hizmet üzerinden geliştirdiğinizde, diğer ürün ve hizmetleri satmak çok daha kolay ve daha az maliyetli olabilmektedir. Çünkü sadece sigortacılıkta faaliyet gösteren şirketler, düşük kar marjları ve artan rekabet nedeniyle maliyetlerinin yönetiminde zorlanabilmektedir. Ayrıca, yaygın dağıtım ağının kurulması ve sürekliliğinin sağlanmasında güçlükler yaşanmaktadır ve sonuçta da yatırımın geri dönüş süresi uzamaktadır.

2001 krizinin ardından yeniden yapılanma süreciyle daha sağlam bir yapıya kavuşan bankacılık sistemi, 2005 yılında yürürlüğe giren Bankacılık Kanunu ve ardından 2007 yılında Sigortacılık Kanununun kabulüyle sigorta sektöründe faaliyetlerini daha fazla yoğunlaştırmıştır. Genel olarak bakıldığında, günümüz finans dünyasında bankalar da, sigorta şirketleri de dağıtım anlaşmalarını her iki tarafın çıkar sağladığı anlaşmalar olarak yorumlanmaktadır. Finansal yapıdaki olumlu gelişmeler banka sigortacılığı alanına da yansımış, her ne kadar Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında oranı düşük olsa da, ülkemiz banka sigortacılığı payı gittikçe artmaktadır (Pehlivan, 2013: 35).

Dünyada 2008 ve 2009 yıllarında baş gösteren kriz sonrasında Türk sigortacılık sektörü hızlı bir toparlanma göstermiş ve özellikle hayat dışı sigortalarda bu görünüm istikrarlı bir şekilde 2014 yılına kadar korunmuştur. Ancak hayat sigortalarında ise özellikle 2012 yılı ve sonrasındaki reel büyüme oranları incelendiğinde çeşitli dengesizliklerin ve resesyonların olduğu görülmektedir. Burada sigorta üretimindeki düşüşte bariz olarak etkili olan iki faktör bulunmaktadır. 2013 yılında bireysel emeklilik sisteminde başlatılan %25'lik devlet katkısı dönemi, bunlardan birincisi olarak kabul edilebilir. Bireysel emeklilik sisteminde yapılan bu değişikliğin sonucu olarak, özellikle tasarruf ağırlıklı hayat sigortaları popülerliğini yitirmiştir ve bu tip sigortalardan bireysel emeklilik sistemine geçişler yaşanmıştır. Tabii ki bu yıllarda bireysel emeklilik fonlarında da ciddi artışların görüldüğünü söyleyebiliriz. İkinci faktör ise gerek Amerikan Merkez Bankasının açıklamaları, gerekse ülkedeki siyasi sorunlar sonucunda ülke ekonomisinde bir domino etkisi yaratan döviz kuru artışlarıdır. Bu durum tüm sigorta branşlarında ekonomik daralma veya durgunluk sebebiyle potansiyel sigorta müşterisinin, sigorta ürününe olan ilgisini azaltmıştır (Saka, 2017: 98).

Günümüzde neredeyse bütün hayat, hayat dışı ve emeklilik branşlarında faaliyet gösteren sigorta şirketleri banka şubeleri vasıtası ile ürünlerini potansiyel sigorta müşterilerine ulaştırabilmektedir. Bankacılık sisteminin barındırdığı yaygın dağıtım kanalları her ne kadar sigorta satışında toplamda acentelerin gerisinde ikinci sırada olsa da, hayat sigortaları branşında banka sigortacılığı acentelere oranla açık ara daha etkin görünmektedir. Aşağıdaki grafikte sektör prim üretiminin 2012 yıl sonu ile 2017 Eylül ayı verileri dağıtım kanalları oranları verilmiştir.

Grafik 1: 2012-09/2017 Yılları İtibariyle Ülkemizdeki Aracı payları(%)

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği Eylül 2017 verileri kullanılmıştır.

Grafik 1’de görüldüğü üzere 2012-09/2017 yılları arasında aracılık paylarında ciddi değişimlerin olmadığı görülmektedir. Acentelerin, 2012-2017 yılları arasında aracılık faaliyetlerinde yaklaşık olarak %60’lık payları ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Acentelerin arkasından ikinci sırada gelen bankaların, prim üretiminin yaklaşık olarak %23’ünü ellerinde bulundurduğu görülmektedir. Brokerler ilgili yıllarda %10-11 civarı bir paya sahip olurken, merkezden dağıtımın %5-7 aralığında dalgalandığı görülmektedir.

Yasal düzenlemeler ve sektörün yabancı şirketler ile bütünleşmesinin Bankasürans faaliyetlerinin artmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. 2006-2017/09 yılları arasında bankalar kendi içinde %62’lik bir artış ile toplam prim üretimi içerisinde %15,3’ten %24,8’e çıkarak ciddi bir büyüme göstermiştir. 2005’te yeni bankacılık kanununun düzenlenmesinin, 2007’de Sigortacılık Kanununun kabulünün ve finans sektöründeki yapısal değişikliklerin etkisi ile 2006 yılından sonra Bankasürans işlemlerinin hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Özellikle hayat sigortaları branşında yüksek bir başarı elde edildiğini söylemek mümkündür. Hayat sigortalarında 2006 yılında %41,7 olan Bankasürans payı, 2017/9. ayına kadar istikrarlı bir artış göstermiştir. 2017 Eylül ayında hayat sigortalarının Bankasürans payı %82 ile karşımıza çıkmaktadır. İlgili yıllarda hayat sigortasının Bankasürans payının yaklaşık olarak 2 katına çıktığı görülmektedir (www.tsb.org.tr/, Erişim tarihi: 29.10.2017). Hayat sigortalarında gösterilen bu başarının temel sebebi, kredi ürünlerinin yanında sigorta ürünlerinin müşterilere zorunlu tutulmasının büyük bir etkisi vardır. Hayat dışı sigortalarda Bankasürans paylarının ilgili yıllarda genel içerisinde yaklaşık olarak yıllık ortalama % 0,21’lik bir artış sergilediği görülmektedir. Söz konusu artış ile hayat sigortalarının çok gerisinde kalan hayat dışı sigortalarda müşteri tercihlerinin diğer araçlardan yana olduğu görülmektedir.

Tablo 1’de bankaların 2017 Eylül ayındaki branş bazında sigorta dağıtımındaki payları gösterilmiştir. Bankaları raylı araçlar haricinde diğer tüm branşlarda etkinliğinin olduğu görülmektedir. Hayat sigortalarının arkasından %52,7’lik pay ile kaza sigortaları bankaların sahip olduğu ikinci büyük pay olarak karşımıza çıkmıştır. Hava araçları, nakliyat, kara araçları sorumluluk, hava araçları sorumluluk ve destek sigortalarındaki payı %10’un altında kalırken diğer sigorta branşlarında bu oranın üzerinde performans gösterildiği görülmektedir. Yangın ve doğal afetler, genel zararlar, kefalet, finansal, kayıplar ve hukuksal koruma sigortalarında ise ortalamanın üstünde bir performans sergilendiği görülmektedir (www.tsb.org.tr/, Erişim tarihi: 29.10.2017).

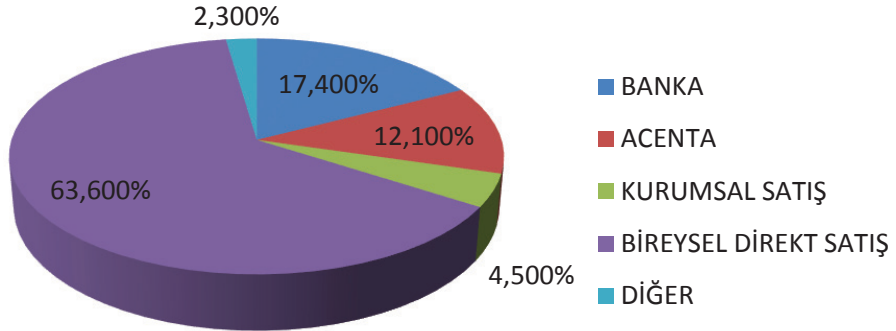
Tablo 1: Bankasüransın 2017 Eylül Branşlar Bazında Sigorta Üretim Payları

BRANŞ ADI	BANKASÜRANS PAYI (%)
Ferdi kaza	52,7
Hastalık-sağlık	10,8
Kara araçları	10,1
Raylı araçlar	0
Hava araçları	6,2
Su araçları	7,9
Nakliyat	4,5
Yangın ve doğal afetler	27,9
Genel zararlar	32,5
Kara araçları sorumluluk	2,2
Hava araçları sorumluluk	9
Su araçları sorumluluk	0,8
Genel sorumluluk	9,9
Kredi	6,5
Kefalet	40,8
Finansal kayıplar	20,6
Hukuksal Koruma	13,2
Destek	0
HAYAT GRUBU	82
HAYAT DIŞI	14,7
GENEL TOPLAM	24,8

Kaynak : www.tsb.org.tr/, Erişim tarihi: 29.10.2017

Banka dağıtım kanalı, sadece hayat ve hayat dışı sigorta ürünlerinin satışında değil, bireysel emeklilik ürünlerinin satılmasında önemli bir kanal olma yolunda ilerlemektedir. Yeni yasal düzenlemeler ve devlet katkısı sayesinde hedef kitlesi genişleyen Bireysel Emeklilik Sistemi, 10.11.2017 tarihi itibarıyla 65,2 milyon TL fon tutarına ve 6 milyon 874 binin üzerinde katılımcı sayısına ulaşmıştır. Şirketler açısından kar marjlarının daraldığı bir dönemde yüksek maliyet verimliliğine sahip dağıtım kanallarının önem kazanması, banka kanalını ön plana çıkarmaktadır. Diğer dağıtım kanallarına göre müşteriye ulaşmada daha etkin görünen banka kanalı, 2016 Bireysel Emeklilik Gelişim Raporu'na göre; yürürlükteki BES sözleşmelerinde %17,4'lük bir paya sahiptir. Şirketlere müşteri kazanma ve müşteri ile uzun vadeli ilişki kurma konusunda avantaj sağlayan banka kanalı, donanımlı ve eğitilmiş satış kadrosu ile piyasada satış odaklı yoğunlaştığı için sektöre katkı sağlamaktadır. Banka şubelerinden gerçekleştirilen BES sözleşmelerinin katkı payının düzenli bir akış içerisinde takip edilmesi konusunda avantaj teşkil eden bu kanal, sürdürülebilir büyüme ölçeğine ve karlılığa ulaşmak için banka kanalının gerekli olduğu düşünülmektedir.

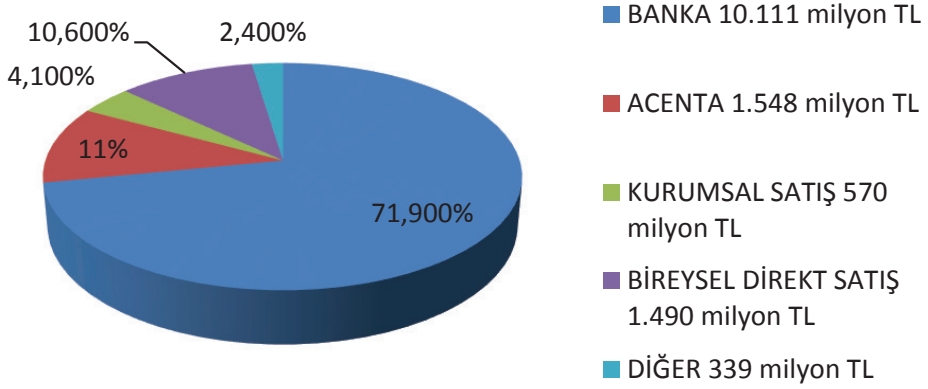
Şekil 1: 2016 Yılı Sonu Sözleşme Adedine Göre Dağıtım Kanalları



Kaynak: Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu 2016

2016 yılı içinde sözleşmelere ödenen başlangıç katkı payı, düzenli katkı payı ve ek katkı payı tutarları toplamının (14.059 milyon TL) pazarlama kanalı detayında oransal dağılımı aşağıdaki grafikte incelenmektedir. Diğer pazarlama kanalı içerisinde çağrı merkezi, broker ve internet kanalları yer almaktadır. Sözleşmelere ödenen başlangıç katkı payı, düzenli katkı payı ve ek katkı payı tutarlarının pazarlama kanalı detayında en fazla payı alan kanal 10.111 milyon TL ile % 71,9 pay alan banka kanalı olmaktadır.

Şekil 2: 2016 Yılı sonu Katkı Payının Pazarlama Kanalına Göre Oransal Dağılımı



Kaynak: Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu 2016

Bankalar aracılığıyla satılan BES ürünlerinde sadece satış öncesinde değil, satış sonrasında da bilgilendirme ve hizmet standartlarının uygulanıyor olması olumlu bir müşteri deneyimi sağlarken sektörün uzun vadeli gelişimine de katkı sağlamaktadır. Ayrıca bankaların BES ürünleri satın alan müşterilerine, bankacılık hizmetlerinde bir takım avantajlar sağlıyor olması sisteme katılan müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttıran başka bir etken olmaktadır. Türkiye’de bankaların belirli dönemlerde müşterilerine yönelik kampanya ve bilgilendirme çalışmaları yapması sistemi daha hızlı büyütmekte, sunulan hizmetin odağında müşteri ihtiyacı, sürdürülebilir büyüme, rekabetçi fiyat ve müşteri memnuniyeti gibi faktörlerin yer aldığı vurgulanmaktadır. Sigorta ve emeklilik şirketleri, IT yapıları ile entegrasyon noktalarını geliştirerek müşteri ilişkileri yönetim sistemini daha etkin yapılandırmayı ve bu sayede doğru ürünü doğru müşteriye sunmayı hedeflemektedir. Türkiye’de bankacılık ürünlerini tamamlayan sigorta ve emeklilik ürünlerinin geliştirilmesi konusunda bankaların ürün yönetimi ve geliştirme süreçlerine dahil olmaları büyük önem arz etmekte ve banka kanalında ulaşılması hedeflenen nokta açısından içinde bulunduğumuz dijital çağda müşteriye doğru, hızlı ve kolay ulaşılabilir çözümler sunulması gerekmektedir (Tü-tüncü, 2014:23).

5. Bankasüransın Tarafllara Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Başarılı bir Bankasürans modeli geliştirilebilmesi için bu uygulamada yer alan tarafların (sigorta şirketi, bankalar ve müşteriler) yararlarının belirlenmesi gerekir. Aşağıda sırasıyla söz konusu tarafların Bankasürans uygulamasından sağladıkları avantaj ve dezavantajlara değinilecektir. Bankasüransın bankalara ve sigorta şirketlerine sağladıkları en önemli avantaj; dağıtım kanalları ve örgütlenme açısından ölçek ekonomileri sağlaması, müşterilere için de katma değer yaratmasıdır. Dağıtım kanalları açısından ortaya çıkan ölçek ekonomileri; müşteriler ile kurum arasında daha derin bir ilişki kurulması, müşterilerin işlem hacimlerinin artması, satış çabalarının azalması olarak sıralanabilir. Müşterilerin bankaya duydukları yüksek güven onlara daha fazla ve daha kolayca ürün satılabilmesi avantajını sağlamaktadır. Müşterilerin başlıca avantajı ise, tek bir girişimle çok sayıda ürün tedarik edilebilmesi ve bu yolla sağlanan mali yararlarıdır. Örgütsel ölçek ekonomilerinden de söz edilebilir. Bunların en önemlisi, banka ve sigorta işlemlerinin birleştirilmesinin neden olduğu maliyet düşüşleridir (Tunay, 2014: 39).

5.1. Sigorta Şirketleri Açısından

Yeni bir dağıtım ağına kavuşan sigorta şirketleri, müşteri tabanlarını önemli oranda arttıracaktır. Bankalar kanalıyla müşterilere erişme hem daha kolay ve doğrudan hem de daha az maliyetli olmaktadır. Ayrıca banka şubelerinin dağıtımda kullanılması tek kanallı dağıtım ve pazarlamadan doğabilecek risklerin azaltılması anlamına gelmektedir (Violaris, 2001; Chevalier vd. 2005). Bankasürans sayesinde, sigorta şirketleri ürün ve hizmetlerini pazarlarken halkın gözünde bankaların güvenilir imajından yararlanırlar (Boyer ve Nyce, 2002; Chevalier vd. 2005). Böylece ciddi bir pazarlama avantajı elde etmiş olurlar. Sigorta şirketi, geleneksel satış kanallarında, özellikle acente ve temsilciliklerinde önemli maliyetlere maruz kalmaktadır. Bankasürans kanalı, önemli maliyet avantajları sağlamaktadır. Ayrıca sigorta şirketleri bankaların şube ağlarından yararlanarak yeni bir piyasayı kolayca tesis edebilirler (Boyer ve Nyce, 2002). Bu değerlendirmelerden hareketle şu hususlar avantaj olarak öne çıkmaktadır (Violaris, 2001; Chevalier vd. 2005; Kirui 2012):

- **Güvenilirlik:** Bankaların güven veren imajının ve marka değerlerinin avantajının kullanılması.
- **Müşteri tabanı:** Bankaların geniş müşteri portföylerinin kullanılmasıyla, sigorta şirketlerinin müşteri tabanlarının genişlemesi.
- **Aşırı bağlılığın azaltılması:** Bankasürans uygulamaları, sigorta şirketlerinin geleneksel acentelere aşırı bağlılıklarını azaltmaktadır.

- **Yeni ürünler:** Bankalar ile yapılan işbirliği, sigorta şirketlerinin yeni finansal ürün ve hizmetler geliştirmesine yol açmaktadır.
- **Hizmetler:** Sigorta şirketleri sundukları hizmetleri bankalarla paylaşabilme imkânına kavuşmaktadır.
- **Piyasa bölümleme:** Etkili ürün tasarımı ve daha etkin pazarlama çabalarını destekleyecek şekilde piyasayı bölümlere ayırma (segmentation) imkânı sağlar veya mevcut piyasa bölümlerinin sayısını artırır.
- **Piyasa geliştirme:** Bankalar zaten müşterilerle ilişki kurmak için tesis edilmiş firmalar olduklarından, sigorta ürünleri için yeni piyasaların oluşturulması daha hızlı olacaktır.
- **Maliyet indirgeme:** Ürün pazarlama ve satış maliyetlerini düşürür.

Bankaları dağıtım ağı olarak kullanmak standart ve basit yapıdaki sigorta ürünlerinin pazarlanmasında önemli avantajlar sağlasa da, karmaşık ürünler için elverişli değildir. Bunun temel nedeni, banka personelinin sofistike sigorta ürünleri konusunda yeterli uzmanlığı olmamasıdır. Diğer yandan bu sorun ilgili personele verilecek eğitimlerle bir yere kadar aşılabilse de, banka şubelerindeki iş yoğunluğu nedeniyle müşteri başına ayrılan sürenin kısıtlı oluşu uzun açıklamalar ve ikna çabaları gerektiren karmaşık sigorta ürünlerinin satışını zorlaştırır. Oysa bu tür ürünlerin karlılıkları oldukça yüksektir ve etkin pazarlanamaları Bankasürans faaliyetlerinde verim düşüşüne yol açabilir.

5.2. Bankalar Açısından

Bankaların, Bankasüransdan sağladıkları en önemli avantaj mevcut ticari faaliyetlerini çeşitlendiren alternatif bir gelir akışı kaynağı elde etmeleridir. Bu avantaj 1990'ların başlarında o kadar yüksek olmuştur ki, bankalar arasında rekabete neden olmuş ve bu faaliyet alanındaki karlar düşmüştür. Bankalar giderek finansal ürün ve hizmet süpermarketleri haline gelmişlerdir. Ürün yelpazesindeki genişleme bankaları daha rekabetçi hale getirmiş ve müşteri tatminine dönük olarak çalışmalarına yol açmıştır. Müşteri bağlılığı oluşturmaya dönük girişimlerde sigorta hizmetleri sunulması önemli yararlar sağlamaktadır. Banka personelinin mevcut işleri yanında sigorta ürünlerini de satması, dağıtım maliyetleri bakımından ciddi bir artışa yol açmamaktadır. Üstelik diğer hizmetlerin yanında, mevcut şube ağının karlılığını ve optimizasyonunu da arttırmaktadır (Boyer ve Nyce, 2002, Chevalier vd. 2005). Yukarıdaki tespit ve değerlendirmeler çerçevesinde bankaların Bankasürans işine girmelerinin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Violaris, 2001; Kirui, 2012):

- **Rekabet:** Sigorta ürünlerinin pazarlanmasından sağlanacak komisyonlar yoğun rekabet halindeki bankalara alternatif ve istikrarlı bir gelir akışı fırsatı sunmaktadır. Ayrıca bankaların ortalama personel verimliliklerinin de arttığı gözlenmiştir.

- **İşlem masrafları:** Banka şubelerinin yüksek işletme maliyetleri olduğu ve bu nedenle bankaların şube sayılarını azaltmak istedikleri bilinmektedir. Bankasürans, şubelerin maliyet etkinliğine katkıda bulunarak ortalama şube maliyetlerini düşürmektedir.
- **Müşteri ihtiyaçları:** Müşterilerin yatırım tercihleri orta vadeli yatırım araçlarından uzun vadeli yatırım araçlarına doğru bir değişim eğilimi sergilemektedir. Bu bağlamda geleneksel mevduat ürünlerinden sigorta ürünlerine ve yatırım fonlarına doğru talep kaymaları söz konusudur.
- **Müşteri tutma:** Bankalar önemli ölçüde yüksek müşteri devir oranlarına sahiptirler. Banka müşterileri daha karlı fırsatlar sunan bankalara kaymaya eğilimlidir. Bankaların sigorta ürünlerini sunmaları, müşterilerin bankaya olan bağlılığını arttırmaktadır.
- **Yaygın şube ağı:** Bankalar yaygın şube ağlarına sahip olmanın avantajını, bunları sigorta ürünlerinin pazarlamasına tahsis ettiklerinde kullanabilmektedirler.

Ancak sıralanan tüm bu avantajlarına karşın Bankasüransın bankalar için önemli bir dezavantajı da vardır. Sigorta acentelerinin aksine, bankalarda satış kültürü yeterli olmayabilir. Bir sigorta ürününün satış esasları banka ürünlerinin satışından oldukça farklı olduğundan, satıştan sorumlu banka personeli istenen ölçüde başarı sağlayamayabilir (Kirui, 2012).

5.3. Müşteriler Açısından

Müşteriler tüm finansal hizmet gereksinimlerini tek bir bankadan sağlamak ve bu bağlamda sigorta ürünlerini de bankalardan temin etmektedirler. Bunun önemli ölçüde zaman ve para tasarrufuna neden olacağı ortadadır. Geleneksel dağıtım kanallarına oranla bankaların maliyetleri daha düşük olduğundan, müşteriler bankalardan sigorta ürünleri çok daha ucuza temin edebilirler. Ayrıca, bankalarda tuttukları cari hesaplar üzerinden prim ödemelerini daha kolay gerçekleştirebilirler. Bankalar ile müşteriler arasındaki özel ilişkiler, müşteri ihtiyaçlarının banka tarafından daha iyi karşılanmasına ve müşterilere özgü daha başarılı çözümler üretilmesine de yol açar (Chevalier vd. 2005, Kirui 2012).

Sonuç ve Öneriler

Bankasürans, banka ile sigorta faaliyetlerinin birleştirilmesine dayanmaktadır. Ekonomik, yasal ve sosyo-kültürel farklılıklar nedeniyle farklı pazarlarda farklı banka sigortacılığı stratejileri izlenmektedir. Banka sigortacılığı, Avrupa'da büyük yaygınlık kazanmıştır. Özellikle gelişmekte olan piyasalara da hızla yayılmaktadır. Ülkemizde ise banka sigortacılığı pazar payları Avrupa ülkelerindeki pazar paylarıyla kıyaslandığında oldukça düşük seviyededir. Banka ve sigorta şirketleri arasındaki işbirliğindeki yetersizlik ve Türkiye'deki

banka sigortacılığı nüfuzunun Avrupa ülkelerinden daha düşük olmasına rağmen bu kanal, ülkemizde sigorta ürünlerinin dağıtımında ana kanallardan biri haline gelmiştir. Ülkemizde banka sigortacılığı nüfuzunun artırılması; öncelikle ülkemizdeki sigorta bilincinin yayılmasına, banka ve sigorta şirketlerinin işbirliklerinin geliştirilmesine ve müşterilerin birer varlık olarak yönetilerek, değerlerinin artırılmasına bağlıdır.

Bankasürans sistemi, hem Dünya’da hem de Türkiye’de giderek artan iş hacmiyle finansal kuruluşlar arasında gözlenen yakınlaşmanın ana modellerinden biri haline gelmiştir. Sistemin bankalara, sigorta şirketlerine, müşterilere ve yasal otoriteye kadar konunun tüm taraflarına ciddi avantajlar sağladığı bir gerçektir. Türkiye’de bu işbirliğinin hem bankalara hem de sigorta şirketlerine katkısı bilinse de bu doğrultuda, sistemin her iki tarafın karlılığına dayalı finansal performanslarını arttırdığını kanıtlayan çok azda olsa uygulamalı deneysel çalışmalar mevcuttur. Bankasüransın sigorta şirketlerinin karlılıklarına ve prim üretimlerine, bankaların karlılıklarına olan etkisini ekonometrik olarak dinamik panel veri analizi modellemesi ile kullanarak ölçmüştür. Sonuçlarda sigorta şirketlerinin prim üretimlerine ve karlılıklarına, bankalarında karlılıklarına Bankasüransın önemli pozitif etkileri olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar Bankasürans sisteminin banka ve sigorta şirketlerine pozitif etkilerini kanıtlar niteliktedir.

Ülkemizde banka sigortacılığı verilerine baktığımızda, bu dağıtım kanalının sigorta sektörü içerisindeki üretim ve satış payı gittikçe artmaktadır. Banka ve sigorta şirketleri işbirliğiyle sigorta sektörü genişlemeye başlamıştır. Bankalar, kredi verdiği müşterilerine sigortayı zorunlu tutarak sigorta satışı yapmaktadır. Yani bankalar kredi verirken ya kendi guruplarına bağlı ya da anlaşma yaptıkları sigorta şirketlerinin poliçelerini empoze etmekte, bu nedenle de sigorta acentelerinin pazarını gittikçe daralmaktadır. Örneğin, konut kredisi verdiği müşterisine zorunlu deprem sigortası yanında hayat sigortası, araç kredisi verdiğinde kasko ve hayat sigortası, ihtiyaç kredisi verdiğinde ise hayat sigortasını mecburi tutmaktadır. Böylece banka, krediyi verirken yaptığı sigorta satışlarıyla riskini minimum kılmayı amaçlar ve bundan dolayı risk yönetimine büyük önem gösterir. Banka, risk yönetimiyle başarı olasılığını artırır, başarısızlık olasılığını ise azaltır.

Bankasürans sistemi, komisyon gelirleri açısından bankaların, geniş bir coğrafyada satış hacimlerinin artırılmasında sigorta şirketlerinin ve bankaların risk yönetimi uygulamalarından başarılı şekilde geçmiş müşteriler için, rekabet ve maliyet baskısının üst seviyeye ulaştığı finansal piyasalarda operasyonel maliyetlerin düşürülmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Bankacılık sektörü şubeleşme yanında teknolojiyi kullanarak ATM, çağrı merkezi hizmetleri, internet bankacılığı ve mobil uygulamalar ile daha etkin dağıtım kanalı planlaması yapılabilir, hem bankalar hem de sigorta şirketleri açısından operasyonel maliyetlerde düşüşler görülebilir. Tüketicilere özel ve basit içerikli sigorta ürün ve hizmetler ile

pazara giren banka sigortacılığı sistemi, özellikle hayat branşında elde ettiği pay ile dağıtım kanalları arasında ağırlığını her geçen gün arttırmakta, banka ve sigorta şirketleri arasında daha entegre ve komplike ürünlerle büyümekte olacaktır. Bunun yanında ilgili iki tarafın pazarlama deneyimleri sayesinde gelecekte banka sigortacılığı stratejileri daha verimli uygulanacaktır.

Ülkemizde, bankalar arasında banka sigortacılığı uygulamaları açısından farklılıklar olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bazı bankalar, sigorta ürün satışı ilave bir iş yükü olarak algılamakta ve bu ürünlerin satışı için gerekli ilgiyi göstermemektedir. Banka sigortacılığı uygulamaları için bir standardın yakalanması gereklidir. Aksi takdirde, bankaların farklı ve bazen de yanlış uygulamaları bu kanalın müşteriler tarafından tercih edilmesini engelleyebilir. Müşterilere uygun sigorta ürün sunumlarının geliştirilebilmesi, öncelikle banka ve sigorta şirketleri arasında verimli iş ortaklıklarının kurulmasına bağlıdır. Bundan dolayı, her iki şirketin kaynaklarının banka sigortacılığı uygulamalarındaki verimliliğin artırılması için kullanılması müşterilerin bu kanaldan daha çok tatmin sağlamasına imkan tanıyacaktır. Banka sigortacılığı uygulamalarından kazanç elde edilmesini sağlayacak en önemli unsurlardan biri, bankaların güçlü bilgi işlem donanımlarına sahip olmasıdır. Bu yüzden müşteri bilgilerine ulaşmada ve bu bilgilere dayalı sigorta ürün sunumları geliştirmede bu donanım daha aktif kullanılmalıdır.

Bankalarda banka sigortacılığı birimi oluşturuluncaya kadar bu ürünlerin sunumundan banka personeli sorumludur. Bu süreçte, sigorta uzmanlarının yokluğu ya da yetersiz sayıda olması nedeniyle banka personeline gerekli destek verilememektedir. Bu yüzden banka personelinin bu konuda eğitilmesi şarttır. Sigorta şirketleri, banka personeline banka sigortacılığı hakkında toplu ve yerinde eğitimler uygulamaktadır. Ancak bu eğitimlerin amacına ulaşamaması hem kaynak israfına neden olmakta hem de yanlış uygulamalar yüzünden bu kanalın etkinliği sağlanamamaktadır. Bu nedenle banka personelinin sigorta ürün satışına daha fazla özendirilerek eğitimlerle desteklenmesi sağlanmalıdır. Böylelikle müşterilerle etkileşim içerisine giren banka personeli, müşterilerin sigorta ürünlerinden beklentilerini daha iyi karşılayabilecek ve bir sonraki alım sürecinde bu kanalı tekrar tercih etmesini sağlayabilecektir.

Banka sigortacılığı uygulamalarında, müşterilerin duyduğu memnuniyet, ürün ve fiyat karşılaştırmasına bağlı tatmin seviyesi ve banka sigortacılığı sunucularına yönelik zihindeki imajın iyileştirilmesi hem banka hem de banka dışı olmak üzere daha çok müşterinin elde edilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla banka sigortacılığı uygulamalarında müşterilerin algıladığı faydaların artırılması, müşterilerden bu kanala daha fazla gelir akışını sağlayacaktır.

Kaynakça

- AB DANIŞMANLIK VE YATIRIM HİZMETLERİ A.Ş.; (2001), “Ekonomik ve Parasal Birlik: Avrupa Birliği’nde Mali Bütünleşme ve Türk Bankacılık Sektörü”, *Bankacılar Dergisi*, Sayı:39, s.20-22.
- BANCASSURANCE; (2006), *Insuring In The Future*, European Banker Dublin, p.10.
- BERBERICH, Kerstin; (2000), “Bancassurance In Europe: Concept and Market Overview”, Risk- Insights- For Life&Health Insurance Executives, Vol.4, No.2, p.13.
- CHEVALIER, M. Launay, C. ve MAINGUY, B; (2005), “Bancassurance: Analysis of Bancassurance and Its Status Around the World”, Focus, October, France: SCOR VIE.
- CIFP KNOWLEDGE SERIES; (2015), “Bancassurance: Convergence Of Banking&Insurance”, s.3.
- COOPER, J. ve LEE, A.; (2013), “Success in Bancassurance – The Message from 24.000 Customers”, The Bancassurance Bulletin, No:1, January-May, U.K.: Ernst & Young.
- EMEKLİLİK GÖZETİM MERKEZİ; (2016), Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu 2016, İstanbul, s.32.
- ERKAN, Nurhan; (2005), Finansal Bütünleşme, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, s.42.
- GENÇ, Ömür; (2002), “Sigortacılık Sektörü ve Türkiye’de Sigorta Sektörünün Fon Yaratma Kapasitesi”, Ankara: *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını*, s.58.
- GÜMÜŞ, Sefer ve M. Suat UZUN (2012), *Türk Sigorta Sektörünün Analizi ve Banka Kaynaklı Sigorta Pazarlaması*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- KARACAN, Ali İhsan; (1994), *Sigortacılık ve Sigorta Şirketleri*, İstanbul: Bağlam Yayınları, s.228.
- KASAPOĞLU, Zeynep; (2007), “Bankalarda Sigortacılık İşlevleri” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C Marmara Üniversitesi, bankacılık ve sigortacılık enstitüsü Bankacılık Ana Bilim dalı, s.35.
- KIRUI, D.K.; (2012), “Bancassurance: A Perspective. East Africa Re”
- PAMUKÇU, Baturalp; (1996), “Yeni Bir Finansal Yapı: Banka Sigortacılığı”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı, İstanbul, s.59-60.
- PEHLİVAN, Pınar; (2013), “Türkiye’de Banka Sigortacılığının Önemi”, *1. Ulusal Sigorta ve Aktüerya Kongresi Bildiriler Kitabı*, 6-7 Haziran, s.32.
- SAKA, Erim; (2017), “Dünyada ve Türkiye’de Bankaların Sigortacılık Uygulamaları” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: T.C Marmara Üniversitesi Bankacılık Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı, s.2.
- SWISS REINSURANCE COMPANY ECONOMIC RESEARCH; (2007), Bancassurance, Sigma, No: 5/2007 Emerging Trends, Opportunities And Challenges, 2007.<https://docplayer.net/14433528-Sigma-bancassurance-emerging-trends-opportunities-and-challenges.html> (Erişim tarihi: 10/09/2017)
- ŞENER, H. Yelda ve B. Zafer ERDOĞAN; (2009), ‘Banka Sigortacılığının Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Keşifsel Bir Araştırma’, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 14-17 Ekim, s.95-96.
- ŞEYRANOĞLU, Onur; (2015), “Banka Sigortacılığının(Bankasürans) Yapısal analizi ve Bir Etkinlik

- Araştırması”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı, s.111.
- TOBB; (2016), “Sigorta Acenteleri Dünya Uygulamaları Araştırma ve 2023 Vizyonu Belirleme”, <http://mobil.tobb.org.tr/DuyuruResimleri/2496-1.pdf>, (01/09/2017).
- TUNAY, Necla; (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, Zeynep; (2014); “Bankasüransın Önemi”, <http://www.sigortagundem.com/> (Erişim Tarihi:18.09.2017).
- TÜRKİYE SİGORTA ARACILARI SEKTÖR ARAŞTIRMA RAPORU; (2015), <http://Sbd.Org.Tr/Tr/Basinodasi/Yayin2014.Pdf>, (09.09.2017).
- TÜTÜNCÜ, Zeynep; (2014), “Banka Kanalı BES’teki Etkisini Arttırmaya Devam Ediyor”, *Banka-Sigorta Dergisi*, Haziran, s.23.
- VIOLARIS, Y.; (2001), Bancassurance in Practice, Munich Re Group, München –Germany. www.swissre.com, (15.10.2017) www.tsb.org.tr/, (29.10.2017)
- YOLALAN, Reha; (2008), “Türk Bankacılık Sisteminde Finansal Aracılık İşlevi ve Entegrasyon Süreci”, *Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı*, Eğitim Semineri Notları, s.49-52.

