



AN ANALYSIS ON THE ADOPTION LEVEL, MARKET SHARE AND EFFICIENCY OF BANCASSURANCE IN THE TURKISH INSURANCE INDUSTRY

Necla TUNAY*

*Doç. Dr., Marmara Üniversitesi Finansal Bilimler Fakültesi, Sigortacılık Bölümü, necla.tunay@marmara.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-8765-276X

Received Date: 02.05.2025

Accepted Date:02.07.2025

Copyright © 2025 Necla TUNAY. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Bancassurance is one of the most widely used distribution networks in Turkey, as well as in the world. The marketing and sale of products and services by insurance companies through bank branches increases both the effectiveness and performance of the parties. On the other hand, customers can access insurance products at more affordable prices through a channel they trust. In this study, the adoption level, market share and effectiveness of bancassurance in the Turkish Insurance Sector were investigated through surveys applied to sector employees. The data obtained were analyzed using statistical methods such as one-way ANOVA, hypothesis tests and multivariate regression. The findings obtained showed that the adoption level and market share of bancassurance are high, and that the introduction of this channel and its advantages to customers by experienced employees has a significant effect on this. The high adoption level and market share of bancassurance has reduced the costs of insurance companies and increased their profitability. In other words, it has provided insurance companies with a significant increase in effectiveness and performance. Thus, bancassurance is expected to gradually become the dominant distribution channel.

Keywords: Bancassurance, adoption, market share, efficiency, analysis of variance, hypothesis testing, regression

JEL Classifications: C12, C20, G21, G22

TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNDE BANKA SİGORTACILIĞININ BENİMSENME DÜZEYİ, PAZAR PAYI VE ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

ÖZET

Banka sigortacılığı, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en yaygın kullanılan dağıtım ağlarından birisidir. Sigorta şirketlerinin ürün ve hizmetlerini banka şubeleri kanalıyla pazarlaması ve satması, tarafların hem etkinliklerini hem de performanslarını arttırmaktadır. Diğer yandan, müşteriler de güvendikleri bir kanaldan daha uygun fiyatlarla sigorta ürünlerine ulaşabilmektedir. Bu çalışmada, Türk Sigorta Sektöründe banka sigortacılığının benimsenme düzeyi, pazar payı ve etkinliği, sektör çalışanlarına uygulanan anketlerle araştırılmıştır. Elde edilen veriler, tek yönlü varyans analizi, hipotez testleri ve çok değişkenli regresyon gibi istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular, banka sigortacılığının benimsenme düzeyinin ve pazar payının yüksek olduğunu, bunda deneyimli çalışanların bu kanalı ve avantajlarını müşterilere tanıtımalarının önemli etkisi olduğunu göstermiştir. Banka sigortacılığının benimsenme düzeyinin ve pazar payının yüksek olması, sigorta şirketlerinin maliyetlerini düşürmüş, karlılıklarını arttırmıştır. Yani sigorta şirketlerine ciddi bir etkinlik ve performans artışı sağlamıştır. Böylece yakın gelecekte banka sigortacılığının giderek hakim dağıtım kanalı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Banka sigortacılığı, benimsenme, pazar payı, etkinlik, varyans analizi, hipotez testleri, regresyon

JEL Sınıflandırması: C12, C20, G21, G22



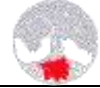
1. GİRİŞ

Banka sigortacılığı veya bankasürans (bancassurance), sigorta ürün ve hizmetlerinin banka şubeleri aracılığıyla pazarlanması ve satışı olarak tanımlanabilir. Banka sigortacılığı, yeni bir dağıtım kanalı değildir. 1960'ların ortalarında İngiltere'de başlayan ama müşterilerce fazla tutulmadığından asıl başarısını 1970'lerin başlarından itibaren İspanya ve Fransa'da gösteren bir pazarlama ve satış kanalıdır. Anglosakson ülkelerde fazla kabul görmese de 1990'lardan sonra Kıta Avrupası ve Güney Doğu Asya'daki sigorta sektörlerinde yaygınlığı artmıştır. Günümüzde ise, tüm ülkelerde en yaygın kullanılan dağıtım kanallarından birisi haline gelmiştir.

Bu başarılı gelişim süreci şaşırtıcı değildir. Çünkü hem sigorta şirketlerini hem bankaları hem de müşterileri kazançlı kılan verimli bir iş modelidir. Sigorta şirketleri, yaygın şube ağı olan mevduat bankaları sayesinde, acente ağlarının çok ötesinde bir müşteri kitlesine çok daha düşük maliyetlere ulaşabilmektedir. Bankalar, faiz oranı dalgalanmaları başta olmak üzere birçok finansal riskten ve ekonomideki faaliyet dalgalanmaları, özellikle de durgunlukların kredi operasyonlarında neden olduğu daralmalardan etkilenmeksizin istikrarlı komisyon gelirleri sağlamaktadır. Üstelik yüksek ilave bir operasyonel maliyete katlanmaları da gerekmemektedir. Müşteriler ise, çalıştıkları bankaya genellikle yüksek oranda güven duyarlar ve tüm bireysel finansal ihtiyaçlarını bankalarından temin edebilirler. Çağdaş insan için banka adeta bir finansal bir süpermarket haline gelmiştir ve gereken tüm finansal ürün veya hizmetler banka şubelerinden kolayca temin edilebilmektedirler. Bankalarca pazarlanan sigorta ürünleri de bu ürün gamına dahildir ve müşterilerin daha düşük maliyetle daha az zaman kaybıyla sigorta ihtiyaçlarını karşılamaları mümkün olmaktadır.

Banka sigortacılığı, taraflara sağladığı bu önemli avantajları nedeniyle birçok ülkede acentelerden sonra ikinci dağıtım kanalı, azımsanmayacak sayıda ülkede de başlıca dağıtım kanalı durumundadır. Gelecekte tüm ülkelerde açık ara en önemli dağıtım kanalı olması beklenmektedir. Türk Sigorta Sektörü için de dünyadaki bu eğilimler büyük oranda geçerlidir. Ancak Türkiye'de konuya dair fazla bilimsel çalışma yapılmadığından, bu tespit büyük oranda sezgiseldir. Yapılan bu değerlendirmeler çerçevesinde, çalışmamızda Türk Sigorta Sektöründe faaliyet gösteren sigorta şirketlerince banka sigortacılığının benimsenme düzeyi, bu dağıtım kanalının alternatif dağıtım kanalları içindeki önemi ve etkinliği konusunda bir saha çalışması yapılmıştır. Rastgele örnekleme ile seçilen sigorta şirketi çalışanlarına uygulanan anketler yoluyla derlenen veriler, çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Böylelikle, Türkiye'de banka sigortacılığının kapsamı ve etkinliği konusunda bazı tespitler ve bunun alternatif dağıtım kanalları içindeki yerine dair çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde banka sigortacılığının sigorta şirketlerinin ve bankaların performanslarına etkileri ve müşterilerin sağladığı yararlara ilişkin literatürdeki çalışmalar üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda, banka sigortacılığının etkinliği, müşterilerin bu kanaldan hizmet alma konusundaki farkındalıkları, tercihleri ve memnuniyetleri gibi konularda yapılmış çalışmaların bulguları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, yapılan anketlerle derlenmiş olan veriler analiz edilmiş, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.



2. LİTERATÜR

Ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de banka sigortacılığı uygulamaları dikkatle incelendiğinde üç temel model çerçevesinde icra edildikleri görülebilir. Bunların ilki, bankaların bir veya birkaç sigorta şirketlerinin ürünleri için dağıtım kanalı teşkil eden “dağıtım anlaşmaları”dır (distribution on agreement). ABD, Almanya, İngiltere, Japonya gibi önemli gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılan model budur. İkincisi, bir veya daha fazla sigorta şirketi ile bankaların ortaklık kurmaları esasına dayanan “ortak girişim”dir (joint venture). Ortak girişim, kurumlar arası uzmanlık transferi avantajı sağlamasına karşın uzun dönemde sürdürülebilirliği zor bir modeldir. İtalya, İspanya, Portekiz gibi bazı Kıta Avrupası ülkelerinde ve Güney Kore’de kimi şirketlerce uygulandığı görülür. Üçüncüsü, tümünden yeni bir bayi ağı tesis edilmesi esasına dayanan “tam bütünleşme” (full integration) modelidir. Tam bütünleşme modeli, taraflarca aynı kurum kültürünün benimsenmesi avantajı taşımaya karşın, büyük tutarlı yatırımlar yapılmasını gerektirmektedir. Fransa, İspanya, Belçika, İngiltere ve İrlanda gibi ülkelerde çok sayıda uygulama örneği vardır (Violaris, 2001; Chevalier vd. 2005; Kirui 2012).

Yukarıda açıklanan üç temel model dışında, karşılıklı hisse devri, birleşme, yeni şirket kurulması ve mülkiyet gibi uygulamada daha az rastlanan modeller de vardır. Karşılıklı hisse devri (cross shareholding), bir banka ile hisse senetlerinin karşılıklı değişilmesi ve kurumların birbirlerinin yönetim kurullarında temsilcileri bulunması esasına dayanır. Birleşme (acquisition), bir bankanın kısmen veya tamamen bir sigorta şirketine sahip olmasıdır. Tam bütünleşme modeline benzer bir modeldir. Yeni şirket modeli, bir bankanın tümüyle yeni bir sigorta şirketi kurmasıdır. Ciddi maliyetleri ve ticari riskleri olduğundan uygulamada fazla tercih edilmeyen bir modeldir. Mülkiyet (ownership) modeli ise, bir şirketler grubu veya holdingin hem bir bankaya hem de bir sigorta şirketine sahip olması durumunda geçerlidir. Bu modelin dünyada olduğu gibi ülkemizde de birçok örneği mevcuttur (Tunay, 2014).

Banka sigortacılığı, sigorta şirketleri ve bankalar için olduğu kadar müşteriler için de birçok önemli avantaj sağlar. Banka sigortacılığının bankalara ve sigorta şirketlerine sağladıkları en önemli avantaj; dağıtım kanalları ve örgütlenme açısından ölçek ekonomileri sağlamasıdır. Müşterilere için ise, katma değer yaratması başlıca avantajıdır. Sigortacılıkta dağıtım kanallarında ortaya çıkan ölçek ekonomileri; müşteriler ile kurum arasında daha derin bir ilişki kurulması, müşterilerin işlem hacimlerinin (satın alımlarının) artması, satış çabalarının azalması gibi avantajlar sağlar. Banka sigortacılığı, müşterilerin çalıştıkları bankaya duydukları yüksek güven nedeniyle diğer dağıtım kanallarına oranla daha yüksek ölçek ekonomisi avantajı sağlar. Böylece müşterilere daha fazla ve daha kolay sigorta pazarlaması ve satışı yapılabilir (Pask, 2003). Müşterilerin başlıca avantajı ise, tek bir kaynaktan çok sayıda ürün tedarik edilebilmesi ve bu yolla sağlanan mali yararlarıdır (Boyer ve Nyce, 2002; Pask, 2003). Örgütsel ölçek ekonomilerinden de söz edilebilir. Bunların en önemlisi, banka ve sigorta işlemlerinin birleştirilmesinin neden olduğu maliyet düşüşleridir. (Pask, 2003). Banka sigortacılığının taraflara sağladığı avantajların daha detaylı bir incelemesi için Tunay’a (2014) bakılabilir.

Uluslararası literatür incelendiğinde, yapılan çalışmaların temelde iki ana kulvarda ilerledikleri söylenebilir. Bunların ilki banka sigortacılığının karlılık temelinde sigorta şirketlerinin ve bankaların karlılıklarına olan etkilerinin araştırılmasıdır. İkincisi ise, bir dağıtım kanalı olarak banka sigortacılığının etkinliğinin incelenmesi ve bu bağlamda müşterilerin bu



kanala dair farkındalıkları, tercihleri ve memnuniyetlerinin araştırılmasıdır. Aşağıda bu iki alandaki çalışmalar ve ulaştıkları bulgular üzerine açıklamalar yapılacaktır.

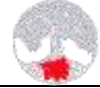
2.1 Banka Sigortacılığının Tarafların Performanslarına Etkileri

Uluslararası literatür incelendiğinde, banka sigortacılığı konusundaki çalışmaların genellikle bu dağıtım kanalının sigorta şirketlerinin ve bankaların performansına katkılarını ele aldıkları görülür. Bu çerçevede, Sinha (2005), Karunagaran (2006), Kalotychou ve Staikouras (2007), Artikis v.d. (2008), Merikas ve Staikouras (2008), Staikouras (2009), Chen ve Tan (2011), Fiordelisi ve Ricci (2012), Peng vd. (2017) gibi araştırmacıların çalışmaları doğrudan veya dolaylı olarak banka sigortacılığının tarafların performanslarına olan etkilerini analiz eder. Bunlar içinde, Staikouras (2009) ile Chen ve Tan'ın (2011) çalışmaları, bankasüransın bankaların ve sigorta şirketlerinin karlılık performanslarına etkisine dair bulgularının önemi itibarıyla diğerlerinden ayrılır. Banka sigortacılığı sigorta şirketlerinin piyasa değerini yükseltmektedir. Bu konuyu deneysel olarak analiz eden Staikouras (2009), bankalarla iş birliği yapan sigorta şirketlerinin önemli getiri artışları elde ettiğini saptamıştır. Buna karşılık, banka sigortacılığı yapmayan sigorta şirketlerinde ciddi getiri kayıpları olduğu da gözlenmiştir. Staikouras (2009), karlılık, büyüklük ve fonksiyonel ayırım gibi değişkenlerin getiri artışlarına etkisi olan başlıca faktörler olduğunu belirlemiştir.

Chen ve Tan (2011), Avrupa'da faaliyet gösteren sigorta şirketleri ve bankalar arasındaki birleşme ve devralma olaylarını incelemiş, bunların risk ve servet üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Elde ettikleri bulgular, Avrupa'daki bu birleşmelerin hem firmaların toplam riskliliklerinde hem de sistemik risklilikte bir artışa neden olmadığını ve birleşen taraflar için pozitif bir servet etkisi sağladığını göstermiştir. Chen ve Tan (2011), bu pozitif etkilerin temelinde birleşen sigorta şirketleri ve bankaların piyasa değerinde meydana gelen artışların olduğu düşüncesindedir.

Avrupa'daki banka sigortacılığı uygulamalarını deneysel olarak analiz eden Fiordelisi ve Ricci (2012), firmaya özgü faktörler açısından Avrupa'daki uygulamaların heterojen olduğunu gözlemlemiştir. Yaptıkları panel veri analizleri sonucunda, banka sigortacılığının bankalara hem maliyet hem de karlılık bakımlarından önemli avantajlar sunduğu belirlenmiştir. Katma değer yaklaşımı altında, banka sigortacılığı yapan bankaların verimliliklerinin düştüğü, ancak ciddi maliyet avantajları sağladıkları görülmüştür. Elde edilen sonuçların banka sigortacılığının avantajlarının girdi ve çıktı değişkenlerinin tanımına çok duyarlı olduğu, net verimlilik dikkate alındığında avantajların önemli oranda azaldığı saptanmıştır. Fiordelisi ve Ricci'ye (2012) göre, banka sigortacılığı uygulamasının tam bir değerlendirmesinin yapılabilmesi için sadece bankaların değil sigorta şirketlerinin de verimlilikleri dikkate alınmalıdır.

Peng vd. (2017) da banka sigortacılığının bankaların verimliliklerinde ve karlılıklarında iyileşmelere yol açıp açmadığını deneysel olarak incelemişlerdir. Bu bağlamda, 2004-2012 yılları arasında Tayvan'da banka sigortacılığı yapan bankalara ilişkin bir veri tabanı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, banka sigortacılığı alanına daha fazla dahil olan bankaların, verimliliklerinde genellikle artışlar olduğu doğrultusundadır. Bu verimlilik artışları, bankaların karlılıklarını da yükseltmiştir. Diğer yandan, banka sigortacılığı yapan bankaların hisse değerlerinde de artışlar meydana geldiği gözlenmiştir. Peng vd. (2017), bu deneysel bulgular



ışığında, banka sigortacılığında bir çeşitlendirme stratejisinin benimsenmesinin banka performansını daha da arttırabileceğini ifade etmişlerdir.

2.2 Banka Sigortacılığının Etkinliğe ve Müşterilerin Farkındalıkları, Tercihleri ve Memnuniyetlerine Etkileri

Nispeten daha yeni çalışmalarda, banka sigortacılığının bir dağıtım kanalı olarak etkinliği, bu kanal konusunda müşteri farkındalığı, müşteri tercihleri ve memnuniyetleri incelenmektedir. Gönül vd. (2012), Ali ve Chatley (2013), Ghosh ve Kaur (2014), Dharmaraj (2019), Dua vd. (2019), Nasir vd. (2021), Rubio-Misas (2022), Dua ve Dua (2023), Raj vd. (2023) bu alandaki başlıca çalışmalardandır. Sıralananlardan Gönül vd. (2012), Nasir vd. (2021), Rubio-Misas (2022) haricindeki çalışmalar Hindistan örneği üzerinden banka sigortacılığını incelemektedir. Dua ve Dua (2023) çalışması ise, hizmet etkinliği ve kalite temelinde banka sigortacılığı uygulamalarının finansal tabana yayılma üzerindeki etkisini de ele aldığından diğerlerinin tümünden ayrılmaktadır.

Gönül vd. (2012), banka sigortacılığının hem hayat hem de hayat dışı sigorta ürünlerinin gelişmekte olan ülkelere getirebileceği büyümeye ve istikrara katkıda bulunma potansiyelini incelemişlerdir. Bazı yaklaşımların diğerlerinden nasıl daha iyi çalıştığı, düzenleme ve tüketici koruma konularının bu tür gelişmeleri nasıl etkileyebileceğinin ayrıntıları, düzenleyici politika konuları ve uygulama önerileri birlikte ele alınmıştır. Gönül vd. (2012), büyük ve gelişmiş bir ülke olan Fransa'da banka sigortacılığının işleyişine ilişkin ayrıntılı değerlendirmeler yapmışlardır. Ardından bu ülke ile gelişmekte olan Meksika'nın sigorta sektörünü karşılaştırmışlardır. Ardından da gelişmekte olan ülkeler için bazı temel çıkarımlar yapmışlardır.

Gönül vd. (2012) göre; Fransa'da yüksek düzeydeki toplum odaklı kültürün, bireyleri bankalar aracılığıyla dağıtılan sigorta ürünleri kabul etmeye teşvik ettiğine şüphe yoktur. Bu tek başına bile Fransa'daki banka sigortacılığının başarısını büyük oranda açıklamaktadır. Ancak, Fransa'nın başarısının sosyo-kültürel temellerine rağmen kolayca başka ülkelere de uygulanması, yani kolay uygulanabilecek bir model oluşturması mümkündür. Bunun sağlanabilmesi, bankaların personelleri için sigorta eğitimine yatırım yapmalarına, tabi oldukları vergi rejimi dahilinde onlara bazı vergi avantajları tanınmasına ve bankalar için hizmet tabanlı gelir akışlarının güçlendirilmesine bağlıdır. (Gönül, vd. 2012).

Gönül, vd. 2012, Fransa'daki banka sigortacılığını geliştirmekte olan ülkeler için bir model olarak göstermelerine karşın, bazı sorunları veya mücadele edilmesi gereken zorlukları olduğunu da altını çizmektedir. Bu çerçevede, sermaye yeterliliği sorunları, artan gizlilik gereksinimi ve verilerin korunması konusundaki endişeler ile tüketicilerin internet tabanlı satış süreçlerine olan eğilimleri ve müşterisi oldukları bankalar aracılığıyla bu kadar çok şey satın almak isteyip istemedikleri gibi konular yer almaktadır. Tüm bu gibi zorluklara ve sorunlara rağmen, Fransa'daki banka sigortacılığı uygulamasının olağanüstü bir başarı sağladığı ve bunun gelecekte de süreceği beklenmektedir.

Ali ve Chatley (2013), Hindistan sigorta sektöründe giderek ivme kazanan banka sigortacılığını ele almış ve banka şubelerinden sigorta ürünleri satın alan müşterileri etkileyen faktörleri ve müşterilerin memnuniyet düzeylerini incelemişlerdir. Pencap eyaletinin dört şehrinden 400 katılımcıya anketler uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, müşterilerin sigorta ürünleri almak için acentelerin ardından banka şubelerini tercih ettiklerini göstermiştir. Ayrıca



poliçe düzenleme, prim ödemeleri ve talep toplama gibi hususlarda sağladığı kolaylıklar nedeniyle gelecekte müşterilerin banka şubeleri kanalıyla sigorta ürünleri alma eğilimlerinin daha da güçleneceği belirlenmiştir.

Ghosh ve Kaur (2014), Hindistan'da Delhi Üniversitesi öğretim elemanlarına, banka sigortacılığı konusundaki farkındalıklarını ölçmek ve potansiyel müşterilerin tercihlerini belirlemek için bir anket uygulamışlardır. Elde edilen sonuçlar, katılımcıların %74'nün bankaların sigorta ürünlerini sattığını farkında olduğunu göstermiştir. Diğer yandan, banka çalışanlarının sigorta ürünleri konusunda müşterilerin en önemli bilgi kaynağı olduğu da belirlenmiştir. Banka çalışanları, sigorta acenteleri kadar sigorta ürünleri konusunda uzman olmasalar da müşterilerin bunlardan bilgi aldıkları ifade edilmiştir. Katılımcılar, sigorta acenteleri yerine bankalardan sigorta ürünleri satın almalarının ana nedenleri olarak güven ve konum açısından kolaylığı, yani ulaşılabilirliği vurgulamışlardır. Müşteriler, tüm finansal gereksinimlerini bankalardan karşıladıklarından sigorta şirketlerine oranla bankalara olan güvenlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Dharmaj (2019), insanların farkındalık düzeyini, müşterilerin banka sigortacılığından yararlanma tercihlerini ve bankalar tarafından sağlanan banka sigortacılığı hizmetlerinden duyulan memnuniyeti analiz etmiştir. Analizler sonucunda bağımlı değişken olarak kullanılan bilinç düzeyi, müşterilerin bankalarla ilişkilerinin süresi ile bankalara ziyaret sıklığı arasındaki ilişki incelenerek analiz edilmiş ve anlamlı bulunmuştur. Banka personeli, müşterilerin banka sigortacılığı hakkında bilgi edinmelerinin başlıca kaynağıdır ve bu anlamda bankalar tarafından sağlanan "broşürler ve diğer materyaller" de önemli işlev görmektedir. Analizlerde, müşterilerin bankalara yaptığı ziyaret sıklığının banka sigortacılığına ilişkin farkındalık düzeyini önemli ölçüde yansıttığı kabul edilmiştir. Genel olarak, katılımcıların çoğunluğu bankaların banka sigortacılığı ile ilgili olarak sunduğu hizmetlerin çeşitli unsurlarından memnun olduklarını belirtmiştir. Ancak katılımcılar, personelin şikayetleri karşısındaki ilgisinden, poliçe yenilemelerinden ve prim miktarından yeterince memnun değildirler. Başka bir deyişle hem müşterilerin banka sigortacılığı tercihi hem de banka sigortacılığına yönelik farkındalık düzeyleri, memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli bir etkenlerdir.

Dua vd. (2019) de Hindistan'daki banka sigortacılığı uygulamalarını incelemişlerdir. Banka sigortacılığı, bankacılık veya sigorta kapsamında olan Hindistan'daki orta sınıf nüfus için büyük bir avantaj olabilir. Sigorta şirketleri, bankaların müşterileriyle olan ilişkileri aracılığıyla sağlamış oldukları güvenden yararlanırlar. Böylece etki alanlarını genişletmek için bankalarla geniş kapsamlı ortaklıklara girerler. Bankalar ise, müşterileri ile güçlü bir ilişki kurarak ve bunun sonucunda müşteri sadakati sağlayarak tek bir çatı altında çok çeşitli finansal hizmetleri bir arada sunarlar. Banka sigortacılığı, sigorta şirketlerinin pazar penetrasyon seviyelerini ve prim cirolarını artırmak için bir araç olarak kullanılır. Dua vd. (2019) göre; müşteriler, banka sigortacılığını yüksek kaliteli ürün, indirimli fiyat, uzman rehberliği ve kapıda teslimat açılarından bir ödül gibi görmektedir. Bu bağlamda, Dua vd. (2019), banka sigortacılığının potansiyelini ve buna yönelik beklentileri incelemek ve Hindistan'daki finansal sistem üzerinde banka sigortacılığının genel etkisini tahmin etmek için literatürü incelemişlerdir. Çalışma, Hindistan pazarında banka sigortacılığı kavramı ve bu kapsamdaki operasyonlar için büyük bir potansiyel olduğunu göstermiştir. Bu da yazarlara göre, banka



sigortacılığının ülkenin finans sektörünün büyümesi ve refahı için önemli bir rol oynayacağını ortaya koymaktadır.

Nasir vd. (2021) ise, Malezya örneği üzerinden bankalar, sigorta şirketleri ve müşterilerin bakış açılarından banka sigortacılığını incelemişlerdir. Malezya'da, banka sigortacılığı, sigorta pazarının büyümesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Bankacılık sistemi daha rekabetçi hale geldikçe, banka sigortacılığının bu sektördeki rolü de daha büyük önem kazanmıştır. Nasir vd. (2021) bu çerçevede, banka sigortacılığının bankacılık sektörü, sigortacılık sektörü ve müşterilere sağladığı faydaları incelemiştir.

Genel olarak, banka sigortacılığı Malezya'da kesinlikle büyüyen ve önde gelen bir dağıtım kanalıdır. Sigorta şirketleri, bankaların şube ağıları bulunması nedeniyle ürünlerini satmak için bankaları bir dağıtım kanalı olarak kullanmaktadır. Bankalar da uzun vadede sürdürülebilirliklerini korumak ve karlılıklarını artırmak için bu kanalı kullanmaktadır. Sigorta şirketlerince bankaların özel ihtiyaçlarını anlamak, bunlarla güçlü ilişkiler kurmak ve bu esaslara göre çalışma yeteneği geliştirmek de banka sigortacılığının büyümesine katkıda bulunmuştur.

Nasir vd. (2021), banka sigortacılığının daha etkin ve karlı olması için birkaç öneri yapmıştır. Bunların ilki, bankaların çalışanlarına uygun eğitim vermeleri ve böylece müşterilerin banka sigortacılığıyla ilgili sorularına yanıt verirken onların güvenini kazanmalarındır. İkincisi, sigorta şirketlerinin ve bankaların satışlarını artırmak için ürün çeşitlendirme stratejisi uygulamalarıdır. Günümüzde müşteriler daha bilinçlidir ve gelecekte ne elde edeceklerini bilmek isterler. Bu nedenle, ürünleri çeşitlendirerek müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak, mevcut satış kanallarını güçlendirmek için en iyi stratejilerden biridir. Üçüncüsü, bankalar müşterilerinin kendilerine olan güvenlerini arttırmak ve sürekli kılmak için herhangi bir müşteri talebini mümkün olduğunca hızla çözmelidir. Böylece rekabetin yüksek olduğu sektörde, iyi bir itibar oluşturabilir ve devamlılıklarını sağlayabilirler.

Rubio-Misas (2022), banka kanalının geleneksel dağıtım kanallarına oranla daha düşük maliyetle çalışmasına karşın, banka sigortacılığının uzun vadede alternatif sigorta dağıtım kanallarıyla neden birlikte var olduğunu araştırmıştır. İspanyol sigorta sektörü üzerinden yapılan bu araştırmada, hayat sigortası şirketlerini kapsayan sekiz yıllık bir örneklem kullanılmıştır. Rubio-Misas (2022), bazı dağıtım kanalları üzerinden ürün kalitesi hipotezinin geçerliliğini analiz etmiştir. Bu bağlamda, veri zarflama analizi ile maliyet etkinliği ve kar etkinsizliği tahmin edilmeye çalışılmıştır. Maliyet etkinliği, sigorta ürünlerinin pazarlanmasında banka kanalının kullanımının maliyet etkisini saptamaya yönelik olarak değerlendirilmiştir. Kar etkinsizliği ise, ürün kalitesi farklılıklarının mevcudiyetini belirlemek için ele alınmıştır. Ardından banka sigortacılığının performansına olan etkileri, iki aşamalı rastgele etkili Heckman regresyonu ile analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, banka kanalının maliyet etkinliğini arttırdığı, ama kar etkinsizliğini etkilemediği yönündedir. Bu bulgular ürün kalitesi hipotezinin geçerliliğini desteklemektedir. Rubio-Misas'a (2022) göre; banka sigortacılığının gelişimini destekleyen düzenleyici ortam, bankalar ve alternatif dağıtım kanallarının sigorta şirketlerinin maliyetini düşürmek ve kazançlarını en üst düzeye çıkartmak için karşılaştırmalı avantajları olan pazar nişlerine ayrılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tek bir optimum sigorta dağıtım kanalı veya



sistemi yoktur. Yani alternatif dağıtım kanallarının birlikte kullanılması en doğru yaklaşım olacaktır.

Raj vd. (2024), Hindistan’da faaliyet gösteren 34 sigorta şirketinin banka sigortacılığı faaliyetlerini incelemiş ve yaptıkları analiz sonucunda tüketici davranışları, ürün performansı ve piyasa dinamikleri konusunda önemli bulgulara ulaşmıştır. Bulgular, ürünleri optimize etmenin, odaklanmış pazarlama kampanyaları yürütmenin ve riskleri etkili bir şekilde yönetmenin çok önemli olduğunu göstermiştir. Müşterileri segmentlere ayırmak, daha kişiselleştirilmiş çözümlere olanak tanıyacak ve talep verilerinden elde edilen bilgiler risk değerlendirmesinin ve fiyatlandırma politikalarının iyileştirilmesine yardımcı olacaktır. Banka sigortacılığı sektöründe uzun vadeli başarıyı garantilemek için, piyasa gelişmelerine sürekli uyum sağlamanın ve müşteri odaklı bir hizmet sürecinin uygulanmasının önemli olduğu saptanmıştır.

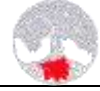
Dua ve Dua (2023) ise; yukarıda değinilen diğer çalışmalardan farklı olarak, belirli bir coğrafi alanda hizmet etkinliği, kalite ve banka güvencesine olan talep arasındaki ilişkiyi belirlemeyi ve bu piyasada faaliyet gösteren banka ve sigorta şirketleri için değerlendirmeler yapmayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda, Hindistan’da banka sigortacılığı ürünlerine olan talebi şekillendiren banka hizmetlerine odaklanmışlardır. Araştırmada, kartopu örnekleme yaklaşımını içeren tabakalı rasgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara uygulanan anketler sonucunda, banka şubeleri tarafından sağlanan sigortacılık hizmetlerinin, etkinliği arttırdığı ve finansal kapsayıcılığı önemli oranda olumlu şekilde etkilediği görülmüştür. Bankalar aracılığı ile sunulan hizmetlerin etkinliğinin finansal kapsayıcılığı pozitif yönde etkilediği de saptanmıştır. Buna göre, bankaların yerleşik şube ağları sigorta pazarlaması için kurumsal ve örgütlü bir dağıtım kanalı oluşturmaktadır. Sigorta hizmetlerini pazarlamak, bankalara da risksiz bir ek gelir akışı sağlamak ve toplam karlılığı arttırmaktadır.

2.3. Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de bankasürans konusunda yapılan çalışmaların sayısı pek fazla değildir. Tunay ve Demirci (2013a ve 2013b), Tunay (2014), Saka (2017), Sezal (2018), Özcan (2019), Gümüş (2020), Umut (2020), Özcan vd. (2023), Kocatürk (2023) başlıca çalışmalar olarak sıralanabilir. Bu çalışmalara ve ulaşıldıkları sonuçlara aşağıda ana hatlarıyla değinilecektir.

Tunay ve Demirci (2013a ve 2013b), Tunay (2014), Özcan (2019), Gümüş (2020), Özcan vd. (2023) gibi araştırmacılar banka sigortacılığının bankaların ve sigorta şirketlerinin performanslarına etkilerini çeşitli istatistik ve ekonometri teknikleriyle analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgular, banka sigortacılığının hem bankaların hem de sigorta şirketlerinin verimliliklerini ve karlılıklarını arttırdığını göstermektedir. Tunay ve Demirci (2013a ve 2013b), banka sigortacılığının sigorta şirketleri kadar bankaların da karlılığa dayalı performanslarını pozitif etkilediğini göstermişlerdir. Tunay (2014), bu etkinin dinamik olduğunu yani güçlü bir geçmişe bağlılık gösterdiğini de ortaya koymuştur.

Özcan (2019), sigorta şirketlerinin banka kaynaklı poliçe ve prim üretimleri ile bankaların şube sayıları arasındaki ilişkileri ölçmüştür. Yapılan istatistiki analizler sonucunda, bankaların şube sayısının toplam prim üretimi üzerindeki etkisi pozitiftir. Yani şube sayısı arttıkça doğru orantılı olarak bu kanalı kullanan sigorta şirketlerinin prim üretimleri de artmaktadır. Haliyle bu durum sigorta şirketlerinin karlılıklarını da yükseltmektedir.



Gümüş (2020), çeşitli zaman serisi teknikleriyle banka sigortacılığı uygulamalarının sigorta şirketlerinin prim üretimleri ve teknik karlılıkları üzerindeki kısa ve uzun dönemli nedensellik ilişkilerini analiz etmiştir. Bu bağlamda, Borsa İstanbul'a kote olmuş sigorta şirketlerinin verileri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, banka sigortacılığı uygulamalarının incelenen sigorta şirketlerinde karlılığı ve verimliliği arttırdığını göstermiştir.

Özcan vd. (2023), 2013-2023 döneminde sigorta prim üretimi en yüksek beş bankanın net kar marjlarında sigorta ürünleri satışının etkisini panel veri teknikleriyle analiz etmişlerdir. Elde ettikleri bulgular, banka sigortacılığı faaliyetlerinin incelenen bankaların karlılık performanslarını ürün bazında %53 ila %65 oranlarında arttırdığını göstermiştir. Türkiye üzerine yapılan çalışmaların bir bölümü yukarıda da açıklandığı gibi deneysel yönde ilerlemişken, diğer bir bölümü de güncel literatür ışığında piyasa verileri ile değerlendirmeler yapmaktadır. Saka (2017), Sezal (2018), Umut (2020) ve Kocatürk (2023) gibi araştırmacıların çalışmaları bu kapsamda değerlendirilebilir. Aşağıda bunların başlıca tespit ve değerlendirmeleri sırasıyla sunulmuştur.

Saka (2017), sigorta şirketlerinin bankaları dağıtım kanalı olarak kullanımlarının 2007'de Sigortacılık Kanunun kabulünden sonra hız kazandığını ve 2006-2014 yılları arasında bankaların sigorta şirketlerinin prim üretimindeki paylarının %50 oranında arttığını ifade etmiştir. Sektördeki bazı sigorta şirketleri tek bir banka ile bazılarıysa birden fazla banka ile iş birliği halinde ürünlerini pazarlamaktadır. Özellikle, bünyesinde hem banka hem de sigorta şirketi bulunduran holdingler bağlamında, sigorta şirketlerinin banka kanalını daha yoğun kullandıkları söylenebilir.

Sezal (2018), Dünya'da ve Türkiye'deki banka sigortacılığı uygulamalarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmiş, bu uygulamaların hem sigorta şirketleri hem de bankalar için önemli maliyet ve karlılık avantajları sunduğunu vurgulamıştır. Bununla beraber, banka sigortacılığı uygulamalarının başarısında banka personelinin önemini ve bunların sigorta ürünleri konusundaki bilgi düzeylerinin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca, banka şube personelinin diğer işleri arasında sigorta ürünlerini tanıtmaya ve pazarlama görevlerini bir angarya olarak görmelerinin önlenmesinin ve bu bakımdan hizmet sunumunda belirli bir standardın yakalanmasının önemine de dikkati çekmiştir. Böylece banka sigortacılığının başarısı açısından çok önemli bir faktör olan müşteri memnuniyetinin artırılabilirliğini savunmuştur.

Umut (2020) da Sezal (2018) gibi dünyada ve Türkiye'de banka sigortacılığı uygulamalarını değerlendirmiş, bu uygulamaların özellikle hayat sigortacılığı alanındaki payının daha yüksek olduğuna işaret etmiştir. Hayat dışı branşlarda, banka sigortacılığı uygulamalarının acentelerin ardından ikinci sırada geldiği belirtilmiştir. Banka sigortacılığının sigorta şirketleri kadar bankalar için de önemli getirileri olduğu ve müşterilerin sigorta ürünlerine ulaşımını kolaylaştırdığı gibi tespitler yapılmıştır.

Kocatürk (2023), sigorta şirketlerinin dağıtım kanalları içinde bankaların öneminin giderek artmasına vurgu yapmış, günümüzde bir finansal ürünler süpermarketine dönüşen bankaların sigorta ürünlerinin satışında giderek hâkim pazarlama kanalına dönüştüğünü belirtmiştir. Kocatürk'e (2023) göre, bu süreçte serbest acentelerin rolü giderek azalmaktadır. Çünkü banka kanalı, internet ve telefon bankacılığı ve diğer finansal teknolojilerce yerini gün geçtikçe sağlamlaştırmaktadır.



3. ANALİZLER VE BULGULAR

Çalışmamızda, Türk Sigorta Sektöründe banka sigortacılığının benimsenme düzeyi, pazar payı ve etkinliği üzerinde tespit ve değerlendirmeler yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, sektör çalışanlarını kapsayan bir saha çalışması ile derlenen veriler üzerinden istatistiksel analizler uygulanacak ve çıkarımlar yapılacaktır. Analizlerimize temel teşkil eden veri seti, rastgele örnekleme ile belirlenen sigorta şirketi çalışanlarına uygulanan anketler yardımıyla toplanmıştır. Aşağıda sırasıyla katılımcıların yapısı, anketler yoluyla derlenen veri seti, uygulanan analiz yöntemleri ve elde edilen bulgulara dair açıklamalar yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Anketler yoluyla derlenen veriler üç aşamalı bir yaklaşım kullanılarak analiz edilecektir. İlk aşamada, tanımsal istatistikler ve Pearson korelasyon katsayıları ile değişkenlerin yapısı ve karşılıklı ilişkileri saptanacaktır.

İkinci aşamada, banka sigortacılığının “benimsenme düzeyi ve pazar payı”, “dağıtım kanalları ve maliyetlere etkileri” ile “operasyonlar, satışlar ve kazançlara olan katkıları” bakımlarından gruplar arası farklılıkların belirlenmesi için tek yönlü varyans analizleri uygulanacaktır. Ardından farklılıkların çapraz karşılaştırmaları ki kare testleri ile icra edilecektir. Son olarak da soruların her birisinin ayrı bir hipotez olduğu kabul edilerek hipotez testleri uygulanacaktır. Bu bağlamda, hipotezler z testleri ile sınanacaktır. Söz konusu hipotezler Tablo 1’de sunulmuştur:

Analizlerin son aşamasında, çok değişkenli regresyon yöntemi kullanılarak banka sigortacılığının farklı yansımaları araştırılacaktır. Bu çerçevede, banka sigortacılığının “benimsenme düzeyi, pazar payı”, “dağıtım kanalları ve maliyetlere etkileri” ile “operasyonlar, satışlar ve kazançlara olan katkıları” kapsamında sorulan sorulara verilen yanıtlardan endeksler hesaplanacaktır. Sonra bu üç endeks veya değişkenin ilişkileri alternatif regresyon modelleri ile analiz edilecektir. Çok değişkenli regresyonların katsayıları, ele alınan ilişkilerin doğrusal olduğu varsayımı altında sıradan en küçük kareler / SEK (ordinary least squares / OLS) tahmincisi ile tahmin edilecektir.

Tablo 1. Çalışmada Test Edilen Hipotezler

Soru	Soruda Test Edilen Unsur	H0	H1
Sigorta şirketinin rutin sigortacılık faaliyetlerinin yürütülmesinde bankasürans sisteminin kullanım düzeyi ve pazar payı			
1	Bankalar üzerinden poliçe satışı	yoktur	vardır
2	Bankalar kanalıyla müşterilerle pazarlık	yoktur	vardır
3	Bankalar kanalıyla prim transferi vardır	yoktur	vardır
4	Müşteri sorunlarının çözülmesinde bankaların rolü	yoktur	vardır
5	Bankalar kanalıyla promosyonlu poliçe satışı	yoktur	vardır
6	Müşterilerin teşvik edilmesi için bankalarla işbirliği	yoktur	vardır
7	Bankalar kanalıyla satış sonrası hizmetler	yoktur	vardır
8	Politika değişiklikleri yapmak için bankalarla işbirliği	yoktur	vardır
9	Poliçe satışları için tüm bankalarla bağlantı	yoktur	vardır
10	Poliçe satışları için tüm sadece aynı gruptaki bankalarla bağlantı	yoktur	vardır
11	Bankaları değerlendirmek için müşterilerle bağlantı	yoktur	vardır
Bankasürans uygulamalarının dağıtım kanallarındaki değişim ve maliyetler üzerindeki etkileri			
12	Banka bazlı satışlar nedeniyle serbest acente sayısında azalma	yoktur	vardır



13	Banka bazlı satışlar nedeniyle diğer satış elemanlarının sayısında azalma	yoktur	vardır
14	Banka bazlı satışlar nedeniyle pazarlama personeli sayısında azalma	yoktur	vardır
15	Bankalarla yapılan işbirliği sonucu operasyon maliyetlerinde düşüş	yoktur	vardır
16	Bankalarla yapılan işbirliği sonucu promosyon harcamalarında düşüş	yoktur	vardır
17	Bankalarla yapılan işbirliği sonucu teknik altyapı ve kiralama giderlerinde düşüş	yoktur	vardır
Bankasüransın sigorta şirketinin operasyon, satış ve kazanç bakımlarından performansına ve etkinliğine katkıları			
18	Şirketin satışlarında ve pazar payında artış	yoktur	vardır
19	Şirketin toplumdaki tanınırlığında artış	yoktur	vardır
20	Şirketin maliyetlerinde düşüş	yoktur	vardır
21	Şirketin karlılığında artış	yoktur	vardır

Banka sigortacılığının “benimsenme düzeyi, pazar payı, dağıtım kanalları”nı saptamaya yönelik sorulara verilen yanıtlardan hareketle hesaplanacak endeks aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

$$e_i^{bpd} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n c_j^{bpd} \quad i = 1, 2, \dots, k; \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

(1) numaralı eşitlikte, e_i^{bpd} i . katılımcının j tane anket sorusuna vermiş olduğu yanıtların (c_j^{bpd}) ortalamasıdır. Bu hesaplama mekanizması sırasıyla önce banka sigortacılığının “dağıtım kanalları ve maliyetlere etkileri” ve ardından “operasyonlar, satışlar ve kazançlara olan katkıları”na da uyarlanabilir:

$$e_i^{dkm} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n c_j^{dkm} \quad (2)$$

$$e_i^{osk} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n c_j^{osk} \quad (3)$$

(2) ve (3) numaralı eşitliklerde; e_i^{dkm} “dağıtım kanalları ve maliyetlere etkiler” endeksini, c_j^{dkm} bunlara verilen yanıtları, e_i^{osk} “operasyonlar, satışlar ve kazançlara olan katkılar” endeksini ve c_j^{osk} da bunlara verilen yanıtları simgeler.

Bu üç değişkenin farklı kombinasyonlarını içeren doğrusal regresyon modelleri ise, sırasıyla aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

$$e_i^{bpd} = \alpha + \beta_2 e_i^{dkm} + \beta_3 e_i^{osk} + \varepsilon_i \quad (4)$$

$$e_i^{dkm} = \alpha + \beta_1 e_i^{bpd} + \beta_3 e_i^{osk} + v_i \quad (5)$$

$$e_i^{osk} = \alpha + \beta_1 e_i^{bpd} + \beta_2 e_i^{dkm} + u_i \quad (6)$$

(4), (5) ve (6) numaralı eşitliklerde; $\alpha, \beta = \{\beta_1, \beta_2, \beta_3\}$ tahmin edilecek katsayıları; ε_i, v_i ve u_i ise sırasıyla sıfır ortalama ve sabit bir varyansla normal dağıldıkları ve kendi içlerinde seri olarak ilişkisiz oldukları varsayılan regresyon hatalarını simgeler.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın araştırma evreni Türk Sigorta Sektöründe faaliyet gösteren hayat ve emeklilik şirketleri ile hayat dışı sigorta şirketleridir. Halen sektörde faaliyette bulunan ve hedef evreni oluşturan sigorta şirketlerinin sayısı 73’tür. Bunların 20 tanesi hayat ve emeklilik, 49 tanesi hayat dışı sigorta branşlarında faaliyet göstermektedir. Ayrıca sektörde 4 de reasürans şirketi bulunmaktadır. Reasürans dışı sigorta şirketleri arasında, ikisi hayat ve emeklilik, ikisi de hayat dışı alanda faaliyet gösteren 4 katılım sigortacılığı şirketi vardır. Katılım sigortacılığı şirketleri, geleneksel sigortacılıktan farklı bazı uygulamaları olduğundan ve reasürans şirketleri



de banka sigortacılığına giren alanlardaki faaliyetlerinin toplam faaliyetlerine oranı sınırlı olduğundan, hedef evrende yer almalarına karşın araştırma evreni dışında tutulmuştur.

Araştırma evrenine, Türkiye Sigorta Birliği tarafından 2024 3. Dönem şirket bilanço özetlerinden hareketle yapılan hesaplamalar sonucunda, toplam aktif büyüklüğü bakımından sektördeki payları %1 ve üzerinde olan hayat ve emeklilik şirketleri ile hayat dışı sigorta şirketleri dahil edilmiştir. Bu özelliklerdeki şirketlerin toplam sayısı 24'tür ve şirket isimleri çalışmanın ekinde (Ek-1'deki tabloda) verilmiştir. Sektördeki payları %1'in altında olan şirketlerin bir bölümü, yabancı sigorta şirketlerinin Türkiye'deki temsilcilikleridir ve hem faaliyetleri hem de personel sayıları oldukça sınırlıdır. Diğer bölümü ise, piyasadaki payları itibarıyla küçük ölçeklidir. Bu itibarla, söz konusu şirketlerin banka sigortacılığı alanındaki faaliyetlerinin sınırlı olduğu varsayılmış ve bunlar araştırma evreninin dışında tutulmuştur. Araştırma evreni, söz konusu şirketlerin merkezlerinde kadrolu ve/veya sözleşmeli olarak tam zamanlı çalışan orta ve üst yöneticilerden oluşmaktadır. Belirlemelerimize göre bu evrende 264 kişi yer almaktadır. Bu bağlamda, örneklem büyüklüğü (n) aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

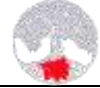
$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)} \quad (7)$$

(7) numaralı eşitlikte; N araştırma evreninin büyüklüğüdür (bizim çalışmamızda $N = 264$ 'tür), Z standart normal dağılıma göre standart sapmayı yansıtan z değeridir (%95 güven aralığında $Z = 1.96$ 'dır), p olayın görülme sıklığıdır (temkinli bir yaklaşım benimsenerek bu oran $p = 0.5$ olarak alınmıştır), E hata payıdır (%5 olarak yani $E = 0.05$ olarak alınmıştır). Bu değerlerle (7) numaralı eşitlik kullanılan yapılan hesaplamada örneklem büyüklüğünün, $n = 156.71$ olması gerektiği belirlenmiş ve yaklaşık olarak $n \approx 150$ değerinin alınması uygun görülmüştür.

3.3. Veri Seti

Çalışmada, Türk Sigorta Sektöründe faaliyet gösteren ve detayları bir önceki alt bölümde açıklanan hayat ve emeklilik şirketleri ile hayat dışı sigorta şirketlerinin orta ve üst kademe yöneticilerinden rastgele örnekleme ile seçilen 150 kişilik bir örneklemden anketler yoluyla derlenen veriler kullanılmıştır. Katılımcıların üçte birine (50 kişi) karşılıklı görüşme ile diğerlerine e-posta ile anketler gönderilmiştir. Anketlere 67 katılımcı yanıt vermiş, bunların 3'ü ön incelemelerde çeşitli nedenlerle geçersiz kabul edilerek değerlendirme dışında tutulmuştur. Yani anketlere katılım oranı %44.6 ve değerlendirmeye alınan anket sayısı 64'tür (%42.6'dır). Katılımcılara, çalıştıkları sigorta şirketlerindeki pozisyonlarına bakılmaksızın aynı sorular yöneltilmiştir. Anket soruları, Scovier (2015), Dharmaj (2019) ve Dua ve Dua'nın (2023) sırasıyla Kenya ve Hindistan üzerine yaptıkları saha çalışmalarından alınmış ve Türkiye koşullarına uyarlanmıştır. Uygulanan anket soruları çalışmanın ekinde sunulmuştur (Bkz. Ek-2).

Anket soruları iki ana bölümden meydana gelmiştir. İlk bölümdeki sorular, katılımcıların cinsiyet, eğitim, iş yerindeki pozisyon, kıdem gibi kişisel özelliklerini ve mensubu oldukları sigorta şirketlerindeki durumlarını tanımlamaya yöneliktir. İkinci bölümde ise, beşli Likert ölçeğine göre tasarlanmış 21 soru bulunmaktadır. Bunlar kendi içlerinde üç gruba ayrılmıştır. İlk grupta yer alan 11 soru katılımcıların çalıştıkları sigorta şirketlerinde yürütülen rutin faaliyetlerin icrasında banka sigortacılığı kullanım düzeyi ve pazar payındaki artışın belirlenmesine yöneliktir. İkinci gruptaki altı soru, banka sigortacılığı uygulamalarının dağıtım kanallarındaki değişime ve maliyetlere olan etkilerinin saptanmasını hedeflemektedir.



Üçüncü gruptaki sorular ise, dört tanedir ve sigorta şirketlerinin operasyonları, satışları ve kazançları açısından banka sigortacılığının performans ve etkinliğe katkılarının açıklanması amacıyla katılımcılara yöneltilmişlerdir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan soruların güvenilirlikleri Cronbach α istatistikleri hesaplanarak araştırılmıştır. Soru bazındaki α katsayılarının 0.685 ile 0.893 arasında değerler aldığı görülmüştür. Ortalama Cronbach α değeri ise 0.842'dir. Bu test istatistiğinin 0.5'in üstünde değerler alması uygun kabul edilir ve bire yakın değerler alması da incelenen soru veya soruların yüksek oranda güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, bu sonuçlar uygulanan anketlerin güvenilirliklerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

3.4. Bulgular

Yukarıda da belirtildiği gibi üç aşamalı bir istatistiksel analiz süreci benimsenmiştir. Sürecin ilk aşamasında değişkenlerin temel özellikleri ve karşılıklı ilişkileri tanımsal istatistiklerle ve Pearson korelasyon katsayılarıyla incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde, banka sigortacılığının “dağıtım kanalları ve maliyetlerinin” cinsiyet, yaş, medeni durum, görev süresi ile %1 anlamlılık düzeyinde negatif ilişkileri olduğu görülmüştür. Bu değişkenin, banka sigortacılığının “benimsenmesi ve pazar payı” ile de %10 düzeyinde negatif ilişki içinde olduğu da görülmektedir. Katılımcıların görev süreleri ile kıdemleri, medeni durumları ile yaşları, yaşları ile görev süreleri arasında %1 ve %10 düzeylerinde pozitif ilişkileri olduğu saptanmıştır. Son olarak “operasyonlar, satışlar ve kazançlar” ile “benimsenme düzeyi ve pazar payı” arasında %10 düzeyinde pozitif olduğu belirlenmiştir. Bunlar haricindeki diğer değişkenlerin birbirleriyle anlamlı ilişkileri olmadığı gözlenmiştir.

Banka sigortacılığına yönelik olarak katılımcılara üç grup halinde yöneltilen sorulara dair frekans dağılımları sırasıyla Grafik 1, 2 ve 3'de sunulmuştur. Bu grafikler incelendiğinde, banka sigortacılığının benimsenme düzeyi ve pazar payının belirlenmesi için sorulan sorulara katılımcıların (kısmen veya kesinlikle) katılma oranları yaklaşık %65'i bulmuştur. Aynı oranların, yani sırasıyla banka sigortacılığının “dağıtım kanalları ve maliyetlere” ve “operasyon, satışlar ve kazançlara” (olumlu) etkilerine katılım oranlarının sırasıyla %54 ila %75 düzeylerinde olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların ekseriyeti, banka sigortacılığının genel olarak sigorta şirketlerine her üç açıdan da olumlu etkileri olduğuna inanmaktadır.

Analizlerin ikinci aşamasında uygulanan tek yönlü varyans analizlerinin sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur. Bu bağlamda, çalışanların eğitim durumları, görev süreleri, şirketteki pozisyonları ve kıdemleri açılarından gruplar arası farklar banka sigortacılığının üç farklı boyutu açısından araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, banka sigortacılığının dağıtım kanalları ve maliyetleri bakımından çalışanların görev sürelerinde ve banka sigortacılığı operasyonları, satışları ve kazançları bakımından da çalışanların kıdemlerinde gruplar arası farklar olduğunu göstermiştir. Diğer unsurlar açısından gruplar arası anlamlı farklılıklar saptanamamıştır. Görev süreleri ve kıdem bankanın sigortacılığının farklı boyutlarına etkileri, müşterilere bu kapsamdaki ürünlerin iyi açıklanması ve müşteri talebinin artırılması bakımlarından değerlendirilebilir. Banka sigortacılığı kanalının ve bu kanalla sunulabilecek hizmetlerin müşterilere açıklanması hem maliyetleri azaltmakta hem de operasyonlar, satışlar ve kazançlar üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, deneyimli sigortacıların ve sigorta ürünleri konusunda bilgi düzeyi



yüksek banka personelinin acemi çalışanlara oranla müşterilere ulaşmak ve onları ikna etmekte daha etkin olmaları ve daha başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlamaları beklenebilir.

Varyans analizlerinin sonuçlarının teyit edilmesi için ki kare testleri ile çapraz karşılaştırmalar da yapılmıştır. Bu testlere ilişkin olarak Tablo 4’de sunulan sonuçlar incelendiğinde, değişkenler veya bunların niteledikleri gruplar arasında anlamlı çapraz ilişkiler olduğuna dair bir bulguya ulaşılamamıştır.

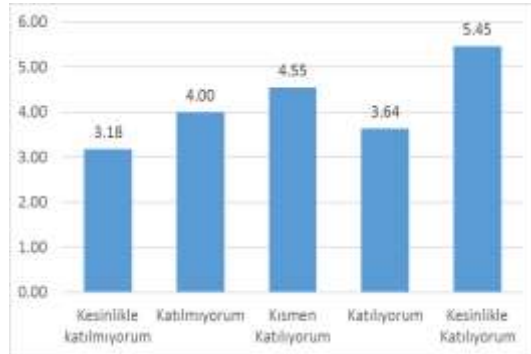
Tablo 2. Tanımsal İstatistikler ve Pearson Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Standart. Sapma	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Görev Süresi	Pozisyon	Kıdem	Benim. ve Paz. Payı	Dağ. Kan. ve Mal.	Oper., Sat. ve Kaz.
Cinsiyet	1.5833	0.4930	1.0000									
Yaş	2.8750	0.7253	-0.0291	1.0000								
Medeni Durum	1.6250	0.4841	0.0436	0.2225	1.0000							
Eğitim Durumu	5.5417	0.4983	-0.2686	-0.0432	0.1511	1.0000						
Görev Süresi	2.3750	1.1110	0.0571	0.7304 *	0.3389 ***	0.0847	1.0000					
Pozisyon	2.0833	1.2555	-0.1458	-0.2173	-0.1542	-0.1388	0.0373	1.0000				
Kıdem	1.6667	0.7454	0.1890	0.4625 **	0.2309	0.0374	0.6541 *	-0.0148	1.0000			
Benim. ve Paz. Payı	3.1894	0.9635	0.2376	0.2229	0.0223	-0.2065	0.2272	-0.2537	0.0667	1.0000		
Dağ. Kan. ve Mal.	2.6875	0.8691	-0.3678 ***	-0.3258 ***	-0.3774 ***	0.2144	-0.3597 ***	0.1832	-0.0526	-0.5118 *	1.0000	
Oper., Sat. ve Kaz.	3.3125	0.9608	-0.0110	-0.0187	-0.1512	-0.1577	0.0464	-0.2029	0.2909	0.5377 *	-0.2073	1.0000

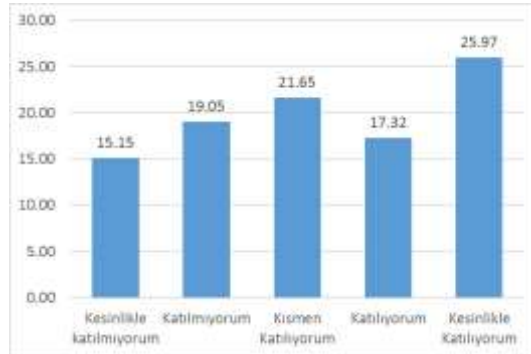
(***), (**), (*) sembolleri, korelasyon katsayılarının sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlı olduklarını göstermektedir.

Grafik 1. Banka Sigortacılığının Benimsenme Düzeyi ve Pazar Payının Frekans Dağılımları

Panel -A- Ortalama Dağılım



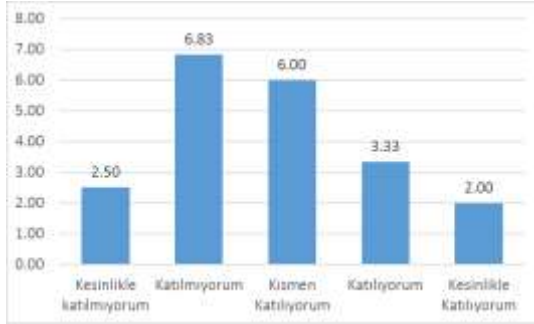
Panel -B- Yüzde Dağılım (%)



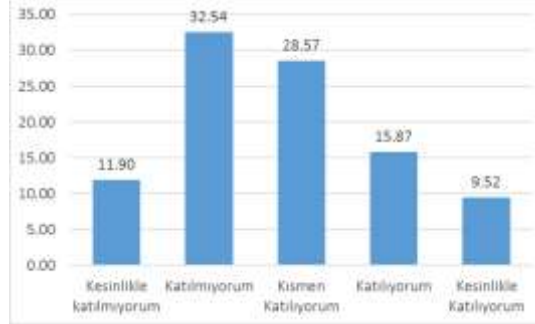


Grafik 2. Banka Sigortacılığının Dağıtım Kanalları ve Maliyetlere Etkilerinin Frekans Dağılımları

Panel -A- Ortalama Dağılım

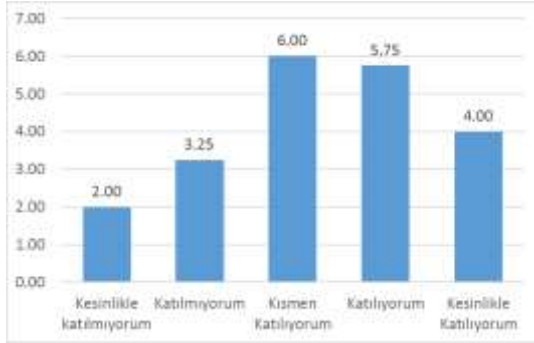


Panel -B- Yüzde Dağılım (%)

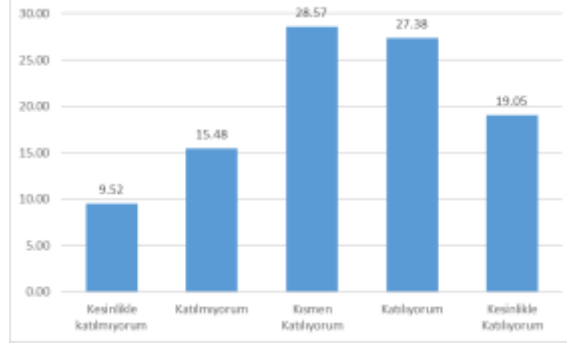


Grafik 3. Banka Sigortacılığının Operasyon, Satış ve Kazançlara Etkilerinin Frekans Dağılımları

Panel -A- Ortalama Dağılım



Panel -B- Yüzde Dağılım (%)



Tablo 3. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Testi	Anlamlılık (p Değeri)	Geçerli Hipotez
H0: Çalışanların eğitim durumlarına göre gruplar arasında fark yoktur.							
Benim. ve Paz. Payı	Gruplar Arası	3.792	34	0.271	1.132	0.4422	H0
	Gruplar İçi	2.167	29	0.241			
	Toplam	5.958	63	0.259			
Dağ. Kan. ve Mal.	Gruplar Arası	2.458	32	0.205	0.641	0.7697	H0
	Gruplar İçi	3.50	31	0.318			
	Toplam	5.958	63	0.259			
Oper., Sat. ve Kaz.	Gruplar Arası	3.125	31	0.284	1.201	0.3762	H0
	Gruplar İçi	2.833	32	0.236			
	Toplam	5.958	63	0.259			
H0: Çalışanların görev sürelerine göre gruplar arasında fark yoktur.							
Benim. ve Paz. Payı	Gruplar Arası	21.958	34	1.157	1.842	0.1798	H0
	Gruplar İçi	7.667	29	0.852			
	Toplam	29.625	63	1.288			
Dağ. Kan. ve Mal.	Gruplar Arası	21.042	32	1.753	2.230	0.0953	H1
	Gruplar İçi	8.583	31	0.780			
	Toplam	29.625	63	1.288			



Oper., Sat. ve Kaz.	Gruplar Arası	10.958	31	0.996	0.640	0.7657	H0
	Gruplar İçi	18.667	32	1.556			
	Toplam	29.625	63	1.288			
H0: Çalışanların şirketteki pozisyonlarına göre gruplar arasında fark yoktur.							
Benim. ve Paz. Payı	Gruplar Arası	23.50	34	1.679	1.050	0.4838	H0
	Gruplar İçi	14.333	29	1.593			
	Toplam	37.833	63	1.645			
Dağ. Kan. ve Mal.	Gruplar Arası	15.417	32	1.285	0.630	0.7801	H0
	Gruplar İçi	22.417	31	2.038			
	Toplam	37.833	63	1.645			
Oper., Sat. ve Kaz.	Gruplar Arası	19.0	31	1.727	1.100	0.4335	H0
	Gruplar İçi	18.833	32	1.569			
	Toplam	37.833	63	1.645			
H0: Çalışanların kıdemlerine göre gruplar arasında fark yoktur.							
Benim. ve Paz. Payı	Gruplar Arası	7.667	34	0.548	0.870	0.6069	H0
	Gruplar İçi	5.667	29	0.630			
	Toplam	13.333	63	0.580			
Dağ. Kan. ve Mal.	Gruplar Arası	8.750	32	0.729	1.750	0.1815	H0
	Gruplar İçi	4.583	31	0.417			
	Toplam	13.333	63	0.580			
Oper., Sat. ve Kaz.	Gruplar Arası	8.917	31	0.811	2.200	0.0954	H1
	Gruplar İçi	4.417	32	0.368			
	Toplam	133334.0	63	0.580			

Tablo 4. Ki Kare Testlerinin Sonuçları

		Eğitim	Görev Süresi	Pozisyon	Kıdem
Benim. ve Paz. Payı	Ki Kare	15.2727	51.5556	47.0000	23.6667
	p Değeri	0.3600	0.1480	0.2750	0.6990
Dağ. Kan. ve Mal.	Ki Kare	9.9021	37.6667	31.5000	25.4167
	p Değeri	0.6250	0.3930	0.6820	0.3830
Oper., Sat. ve Kaz.	Ki Kare	12.5874	28.8889	24.1667	29.9167
	p Değeri	0.3210	0.6720	0.8680	0.1210

İkinci aşama analizlerin son adımı olarak, hipotez testleri uygulanmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi, katılımcılara yöneltilen 21 sorunun her biri ayrı bir hipotez olarak kabul edilmiş ve geçerlilikleri z testleri ile sınanmıştır. Bunlara ilişkin sonuçlar Tablo 5’de sunulmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, 4, 6, 7, 10 ve 11 haricindeki tüm soruların temel aldıkları hipotezlerin farklı anlamlılık düzeylerinde anlamlı oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, banka sigortacılığı uygulamalarının “benimsenme ve pazar payı”, “dağıtım kanallarındaki değişim ve maliyetler”, “operasyonlar, satışlar ve kazançlar” bakımlarından sigorta şirketlerine olumlu etkileri olduğu saptanmıştır.

Analizlerin üçüncü ve son aşamasında, (4), (5) ve (6) numaralı eşitliklerle ifade edilmiş olan regresyon modellerinin SEK tahminleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur. İstatistiki açıdan tüm modellerin tahmin sonuçlarının makul bir açıklama güçleri olduğu ve



genel istatistik anlamlılıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ciddi bir otokorelasyon sorunu da gözlenmemiştir. Bu tespitler ışığında, anlamlı katsayıların yorumlanmasında bir sakınca görülmemiştir.

Banka sigortacılığının “benimsenme ve pazar payı” endeksinin (e_i^{bpd}) bağımlı değişken olduğu (4) numaralı modelin tahmin sonuçları, tüm katsayıların %1 ila %5 düzeylerinde anlamlı olduklarını göstermektedir. “Dağıtım kanalları ve maliyetler” endeksi (e_i^{dkm}) bağımlı değişkeni negatif, “operasyonlar, satışlar ve kazançlar” endeksi (e_i^{osk}) ise pozitif etkilemektedir. “Dağıtım kanalları ve maliyetler” endeksinin (e_i^{dkm}) bağımlı değişken olduğu (5) numaralı modelin tahmin sonuçları, sabit terim ve “benimsenme ve pazar payı” endeksinin (e_i^{bpd}) anlamlı olduklarına işaret etmektedir. “Operasyonlar, satışlar ve kazançlar endeksinin anlamlı bir etkisi olduğu saptanmamıştır.

“Benimsenme ve pazar payının”, bağımlı değişkeni negatif etkilediği ve (4) ile (5) numaralı eşitliklerin tahminlerinin bu açıdan tutarlı oldukları söylenebilir. “Operasyonlar, satışlar ve kazançlar” endeksinin (e_i^{osk}) bağımlı değişken olduğu (6) numaralı modelin tahmin sonuçları ise, sadece “benimsenme ve pazar payı” endeksinin (e_i^{bpd}) pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Tablo 5. Hipotez Testleri: z Testleri

Soru	Soruda Test Edilen Unsur	H0	H1	Ortalama	Std. Sapma	z Testi	Geçerli Hipotez
Sigorta şirketinin rutin sigortacılık faaliyetlerinin yürütülmesinde bankasürans sisteminin kullanım düzeyi ve pazar payı							
1	Bankalar üzerinden poliçe satışı	yoktur	vardır	3.5833	1.5523	1.6218 *	H1
2	Bankalar kanalıyla müşterilerle pazarlık	yoktur	vardır	3.5652	1.5832	1.5341 *	H1
3	Bankalar kanalıyla prim transferi vardır	yoktur	vardır	3.5000	1.5883	1.3280 *	H1
4	Müşteri sorunlarının çözülmesinde bankaların rolü	yoktur	vardır	3.4286	1.5908	1.1060	H0
5	Bankalar kanalıyla promosyonlu poliçe satışı	yoktur	vardır	3.5000	1.5969	1.3209 *	H1
6	Müşterilerin teşvik edilmesi için bankalarla işbirliği	yoktur	vardır	3.4737	1.6341	1.2119	H0
7	Bankalar kanalıyla satış sonrası hizmetler	yoktur	vardır	3.4444	1.6741	1.0974	H0
8	Politika değişiklikleri yapmak için bankalarla işbirliği	yoktur	vardır	3.5882	1.6109	1.5777 *	H1
9	Poliçe satışları için tüm bankalarla bağlantı	yoktur	vardır	3.5000	1.6202	1.3019 *	H1
10	Poliçe satışları için tüm sadece aynı gruptaki bankalarla bağlantı	yoktur	vardır	3.4000	1.6248	0.9967	H0
11	Bankaları değerlendirmek için müşterilerle bağlantı	yoktur	vardır	3.4286	1.6782	1.0484	H0
Bankasürans uygulamalarının dağıtım kanallarındaki değişim ve maliyetler üzerindeki etkileri							
12	Banka bazlı satışlar nedeniyle serbest acente sayısında azalma	yoktur	vardır	3.6154	1.5951	1.6767 **	H1
13	Banka bazlı satışlar nedeniyle diğer satış elemanlarının sayısında azalma	yoktur	vardır	3.5000	1.6073	1.3123 *	H1
14	Banka bazlı satışlar nedeniyle pazarlama personeli sayısında azalma	yoktur	vardır	3.6364	1.6109	1.7241 **	H1
15	Bankalarla yapılan iş birliği sonucu operasyon maliyetlerinde düşüş	yoktur	vardır	3.5000	1.6279	1.2957 *	H1
16	Bankalarla yapılan iş birliği sonucu promosyon harcamalarında düşüş	yoktur	vardır	3.5556	1.7069	1.3952 *	H1
17	Bankalarla yapılan iş birliği sonucu teknik altyapı ve kiralama giderlerinde düşüş	yoktur	vardır	3.6250	1.7984	1.5133 *	H1
Bankasüransın sigorta şirketinin operasyon, satış ve kazanç bakımlarından performansına ve etkinliğine katkıları							
18	Şirketin satışlarında ve pazar payında artış	yoktur	vardır	3.8571	1.8070	2.1355 **	H1



19	Şirketin toplumdaki tanınırlığında artış	yoktur	vardır	3.6667	1.8856	1.5516	*	H1
20	Şirketin maliyetlerinde düşüş	yoktur	vardır	4.2000	1.6000	3.4616	***	H1
21	Şirketin karlılığında artış	yoktur	vardır	4.0000	1.7321	2.6320	***	H1
Populasyon ortalaması:				3.0694				

(***), (**), (*) sembolleri, z testlerinin sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlı olduklarını göstermektedir.

Bu tahmin sonuçları, banka sigortacılığının farklı boyutlardaki etkilerinin güçlü etkileşimleri olabileceğine işaret etmektedir. Ancak bu etkileşimlerin bazıları negatif, bazıları ise pozitifdir. Benimsenme ve pazar payı ile dağıtım kanalları ve maliyetler arasındaki etkileşim negatifken; operasyonlar, satışlar ve kazançlar ile benimsenme ve pazar payının pozitif bir etkileşimi vardır. Bu sonuçlara göre, banka sigortacılığının benimsenme düzeyi ve pazar payı yükseldikçe, diğer dağıtım kanallarının önemi azalmakta ve operasyonel maliyetler düşmektedir. Diğer yandan, banka sigortacılığının benimsenme düzeyi ve pazar payının yükselmesi, operasyonları, satışları ve kazançları geliştirmektedir.

Tablo 6. Regresyon Tahminlerinin Sonuçları

Bağımlı Değiş.:	e_i^{bpd}			e_i^{dkm}			e_i^{osk}		
	Benim. ve Paz. Payı			Dağ. Kan. ve Mal.			Oper., Sat. ve Kaz.		
	Katsayı	t Testi		Katsayı	t Testi		Katsayı	t Testi	
Benim. ve Paz. Payı β_1				-0.5074	-2.5438	**	0.5828	2.7425	**
Dağ. Kan. ve Mal. β_2	-0.4642	-2.5438	**				0.1017	0.4314	
Oper., Sat. ve Kaz. β_3	0.4525	2.7425	**	0.0863	0.4314				
Sabit α	2.9389	3.5786	***	4.0206	6.2256	***	1.1799	1.0222	
R Kare	0.4565			0.2684			0.2953		
F Testi	8.8210			3.8520			4.4007		
p Değeri	0.0017			0.0376			0.0253		
D.W.	2.2755			1.3022			2.1144		

(***), (**), (*) sembolleri, t testlerinin sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlı olduklarını göstermektedir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Türk Sigorta Sektöründe banka sigortacılığının toplumdaki benimsenme düzeyi, pazar payı ve etkinliği analiz edilmiştir. Sektördeki şirketlerde halen görev yapmakta olan çalışanlar arasından rastgele örnekleme ile seçilen katılımcılara, anketler uygulanmış ve derlenen verilerle çeşitli istatistiki analizler yapılmıştır. Anketler sadece orta ve üst kademe çalışanlara uygulanmış, ancak bu çalışanlar arasında sorular bakımından bir ayrıma da gidilmemiştir. Yani tüm katılımcılara aynı sorular yöneltilmiştir. Anketler ile banka sigortacılığı uygulamalarının “benimsenme düzeyi ve pazar payı”, “dağıtım kanalları ve maliyetler”, “operasyonlar, satışlar ve kazançlar” gibi farklı boyutlardaki yansımaları incelenmiştir.

Uygulanan analizlerin bulguları üç boyutta değerlendirilebilir. Tek yönlü varyans analizleri ile gruplar arası farklılıklar araştırıldığında, katılımcıların görev süreleri ve kıdemleri açısından gruplar arası farklar olduğu görülmüştür. Banka sigortacılığı kanalının ve bu kanalla müşterilere sunulabilecek hizmetlerin açıklanması hem maliyetleri düşürmekte hem de operasyonlar, satışlar ve kazançlar üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır. Dolayısıyla, daha



deneyimli sigortacıların ve sigorta ürünleri konusunda daha bilgili banka personelinin acemi çalışanlara oranla müşterilere ulaşmak ve onları ikna etmekte daha etkin olmaları beklenebilir. Böylece şirketlerin karlılık ve performansları da artacaktır.

Uygulanan hipotez testleri, katılımcılara yöneltilen soruların temel aldıkları hipotezlerin ekseriyetle anlamlı olduklarını göstermiştir. Buna göre, banka sigortacılığı uygulamalarının “benimsenme ve pazar payı”, “dağıtım kanallarındaki değişim ve maliyetler”, “operasyonlar, satışlar ve kazançlar” bakımlarından sigorta şirketlerine olumlu etkileri olduğu açıkça görülmektedir.

Banka sigortacılığının farklı boyutları arasındaki ilişkileri analiz etmek için yapılan alternatif regresyon modellerinin tahminleri, bunlar arasında güçlü etkileşimleri olabileceğine işaret etmektedir. Benimsenme ve pazar payı ile dağıtım kanalları ve maliyetler arasında negatifken; operasyonlar, satışlar ve kazançlar ile benimsenme ve pazar payının pozitif bir etkileşim olduğu saptanmıştır. Görüldüğü kadarıyla, banka sigortacılığının benimsenme düzeyi ve pazar payı yükseldikçe diğer dağıtım kanallarının önemi azalmakta ve operasyonel maliyetler düşmektedir. Diğer yandan, banka sigortacılığının benimsenme düzeyi ve pazar payının yükselmesi, operasyonları, satışları ve kazançları yükseltmektedir.

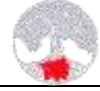
Elde ettiğimiz bulgular, banka sigortacılığının sigorta şirketlerinin ciddi maliyet tasarrufu yapmalarına ve karlılıklarında önemli artışlar sağlamalarına yol açtığına işaret etmektedir. Banka sigortacılığı hem şirketler ölçeğinde hem de sektörün tümü için etkinliği önemli ölçüde yükseltmektedir. Dolayısıyla gelecekte operasyonlar açısından ve dağıtım kanalı olarak öneminin daha da artması şaşırtıcı olmayacaktır. Ancak bu sonuçların geçerliliğinin bilanço verilerine dayalı alternatif analiz yöntemleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Gelecekte bu alanda yapılacak deneysel çalışmaların belirtilen doğrultuda olması literatüre önemli katkılar yapabilir.

REFERENCES

- Ali, L. ve Chatley, P. (2013). Customer perception of Bancassurance: A Survey. *European Journal of Business and Management*, 5(22), 34-47.
- Artikis, P.G., Mutenga, S. ve Staikouras, S.K. (2008). A Practical Approach to Blend Insurance in the Banking Network. *The Journal of Risk Finance*, 9(2), 106-124.
- Boyer, M.M. ve Nyce, C.M. (2002). Banks as Insurance Referral Agents? The Converge of Financial Services: Evidence from the Title Insurance Industry, CIRANO Scientific Series, No: 2002s-78, September.
- Chen, Z. ve Tan, J. (2011). Does Bancassurance Add Value for Banks? Evidence from Mergers and Acquisitions Between European Banks and Insurance Companies. *Research in International Business and Finance*, 25(1): 104-112.
- Chevalier, M. – Launay, C. ve MaInguy, B. (2005). Bancassurance: Analysis of Bancassurance and Its Status Around the World, Focus, October, France: SCOR VIE.
- Dharmaraj, S. (2019). Customer perception towards bancassurance – A study of select banks in Tamilnadu. *SMART Journal of Business Management Studies*, 15(2), 47-57. <https://doi.org/10.5958/2321-2012.2019.00014.9>
- Dua, P. ve Dua, D. (2023). A study of banks service effectiveness as shaping the demand for bancassurance products in India. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 1-14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.3279>



- Dua, P., Sahay, N., ve Deol, O.S. (2019). Bancassurance model and its impact on financial inclusion: Review and analysis. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(2), 661-669.
- Fiordelisi, F. ve Ricci, O. (2012). Studying the bancassurance phenomenon: An empirical exploratory analysis on a European sample. *Bancassurance in Europe: Past, Present and Future içinde*, (Ed.) F. Fiordelisi ve O. Ricci, Palgrave Macmillan Pub., Hampshire, 179-203.
- Ghosh, R. ve Kaur, S. (2014). Bancassurance: A survey among Delhi University teachers. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(2), 105-110.
- Gönülal, S.O., Goulder, N., ve Lester, R. (2012). Bancassurance: A valuable tool for developing insurance in emerging markets. *World Bank Policy Research Working Papers*, No. 6196, September.
- Gümüş, E. (2020). BİST sigorta endeksindeki şirketlerde bankasürans uygulamalarının prim ve teknik karlılıklara etkisinin eşbütünleşme ve nedensellik analizleri ile incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 91-107.
- Kalotychou, E. ve Staikouras, S.K. (2007). De Facto Versus De Jure Bank-Insurance Ventures in the Greek Market, *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 32, 246-263.
- Karunagaran, A. (2006). Bancassurance: A Feasible Strategy for Banks in India? *Reserve Bank of India Occasional Papers*, 27(3): 125-162.
- Kirui, D.K. (2012). Bancassurance: A Perspective. *East Africa Re*.
- Kocatürk, E. B. (2023). Development of distribution channels in finance industry: Evidence from banking and insurance sector in Turkey. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 6(4), 251-264. <http://doi.org/10.59445/ijephss.1340941>
- Merikas, A. ve Staikouras, S.K. (2008). The Greek Bank-Insurance Model: A Look At A Not-So-New Corporate Structure, *European Research Studies Journal*, 11(3): 25-34.
- Nasir, N.F., Nasir, M.N.F., Salleh, S.M., Nasir M.A., Borhanordin, A.H., ve Nasir M.F. (2021). The effects of bancassurance: Reviews from the perspectives of banks, insurers, and customers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 579-585. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i5/10012>
- Özcan, H. (2019). Türk sigortacılık sistemindeki banka kaynaklı prim üretimine banka şube sayılarının etkisi üzerine bir araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 327-342.
- Özcan, H., Çelik, A. ve Timuray, T. (2023). Prim üretimi yüksek bankalarda bankasürans ve karlılık ilişkisinin analizi: Türkiye örneği. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 17(2), 153-164. <http://doi.org/10.46520/bddkdergisi.1472205>
- Pask, A. (2003). Bancassurance: Details Measure Its Success in Various Countries, *Society of Actuaries, News Direct Newsletter*. May, No: 43, 8-42.
- Peng, J.L., Jeng, V., Wang, J.L., ve Chen, Y.C. (2017). The impact of bancassurance on efficiency and profitability of banks: Evidence from the banking industry in Taiwan. *Journal of Banking and Finance*, 80, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.03.013>



- Raj, K., Kishan, P., ve Dhruvi, K. (2024). A study on perception of customer towards bancassurance. International Journal of Research Publication and Reviews, 5(4), 2283-2292.
- Rubio-Misas, M. (2022). Bancassurance and the coexistence of multiple insurance distribution channels. International Journal of Bank Marketing, 40(4), 724-745. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2021-0129>
- Saka, E. (2017). Türkiye’de sigortacılık faaliyetleri ve bankasürans. Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi, 1(2), 33-52.
- Scovier, J. (2015). Effect of bancassurance on financial performance of insurance companies in Kenya: A survey of insurance companies in Nairobi county. Unpublished MBA Dissertation, (Supervisor: B. Omboi), United States International University-Africa, Chandaria School of Business, Spring.
- Sezal, L. (2018). Dünyada ve Türkiye’de banka sigortacılığı (bankasürans) uygulamaları. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 641, Temmuz, 41-66.
- Sinha, T. (2005), Bancassurance in India: Who Is Tying the Knot and Why, Actuarial Research Conference - August 2005, Mexico City.
- Staikouras, S.K. (2009). An Event Study Analysis of International Ventures Between Banks and Insurance Firms, Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 19(4): 675-691.
- Tunay, N. (2014). Türkiye’de bankasürans uygulamaları ve Türk banka ve sigorta sektörlerine dinamik etkileri. BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi, 8(1), 35-62.
- Tunay, N., ve Demirci, S. (2013a). Bankasürans uygulamalarının Türkiye’de sigorta şirketlerinin ve bankaların performanslarına etkileri. 1. Ulusal Sigorta ve Aktüerya Kongresi, Başkent Üniversitesi, Ankara, 51-57.
- Tunay, N., ve Demirci, S. (2013b). Bankasürans uygulamalarının Türkiye’de sigorta şirketlerinin ve bankaların performanslarına etkileri. TSEV Sigorta Araştırmaları Dergisi, 10, 69-78.
- Umut, M. (2020). Sigortacılar açısından bir pazarlama aracı olarak bankaların rolü: Bankasürans. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 16(1), 115-129.
- Violaris, Y. (2001). Bancassurance in Practice, Munich Re Group, München – Germany.

EKLER

Ek-1: Ankete Dahil Edilen Sigorta Şirketleri

AgeSA Hayat ve Emeklilik AŞ	HDI Sigorta AŞ
Aksigorta AŞ	Hepiyi Sigorta AŞ
Allianz Sigorta AŞ	Mapfre Sigorta AŞ
Allianz Yaşam ve Emeklilik AŞ	Metlife Emeklilik ve Hayat AŞ
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	Neova Katılım Sigorta AŞ
Anadolu Hayat Emeklilik AŞ	Quick Sigorta AŞ
Ankara Anonim Türk Sigorta Şirketi	Ray Sigorta AŞ
Axa Sigorta AŞ	Sompo Sigorta AŞ
Bupa Acıbadem Sigorta AŞ	Türkiye Hayat ve Emeklilik AŞ
Doga Sigorta AŞ	Türkiye Sigorta AŞ
Eureko Sigorta AŞ	Unico Sigorta AŞ
Garanti Emeklilik ve Hayat AŞ	Viennalife Emeklilik ve Hayat AŞ



k-2: Uygulanan Anket Soruları

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, sigorta sektöründe “banka sigortacılığının” veya “bankasürans”ın (bankassurance) benimsenme düzeyi, performans ve pazar payına olan katkılarının değerlendirilmesi amacıyla tasarlanmıştır. Tamamıyla bilimsel amaçlı bir çalışmadır ve sonuçları bilimsel mecralarda yayınlanacaktır. Bu anketin bilimsel başarısı ve değeri yanıtlarınızın düşüncelerinizi ve mevcut çalışma ortamını gerçekçi bir şekilde yansıtmasına bağlıdır. Katılımcıların kimliği ve ankete verdikleri yanıtlar tümüyle gizlidir. Anket sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve analiz edilecek bir veri setinin oluşturulmasında kullanılacaktır. Bu anketi tamamlamanız yalnızca 10 dakika kadar sürecektir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

A) Aşağıdaki sorular, kişisel özellikleriniz ve iş yerindeki pozisyonunuz yardımıyla örneklemin yapısal özelliklerinin tanımlanması amacıyla size yöneltilmiştir.

Cinsiyetiniz:

- Kadın ☐
Erkek ☐

Yaşınız:

- 20 ve altı ☐ 21 – 30 yaş ☐
31 – 40 yaş ☐ 41 – 50 yaş ☐
51 – 55 yaş ☐ 55 yaş ve üstü ☐

Medeni Durumunuz:

- Bekar ☐
Evli ☐
Dul ☐

Eğitim durumunuz:

- İlkokul ☐ Ortaokul ☐
Lise ☐ Ön lisans ☐
Lisans ☐ Yüksek lisans ☐
Doktora ☐

Kaç yıldır sigorta sektöründe çalışıyorsunuz?

- 5 yıl ve daha az ☐ 5 – 10 yıl ☐
10 – 15 yıl ☐ 15 yıl ve üstü ☐

Bulunduğunuz şirketteki çalışma alanınızı aşağıdakilerden hangisi daha iyi tanımlar?

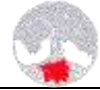
- Operasyonlar ☐
Yönetim ☐
Müşteri Hizmetleri ☐ Diğer (lütfen belirtiniz):
.....

Kaç yıldır bu pozisyonda görev yapıyorsunuz?

- 5 yıl ve daha az ☐ 5 – 10 yıl ☐
10 – 15 yıl ☐ 15 yıl ve üstü ☐

B) Çalıştığınız sigorta şirketinde rutin sigortacılık faaliyetlerinin yürütülmesinde bankasürans sisteminin kullanım düzeyi ve pazar payındaki artışa ilişkin aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Şirketim poliçe satışı yapmak için bankalarla bağlantı kuruyor.					
2. Şirketim müşterilerle pazarlık yapmakta banka bağlantılarını kullanır.					



3. Şirketimin primlerin transferi için bankalarla bağlantıları var.					
4. Şirketim müşterilerin sorunlarını çözmek için bankalarla bağlantı kuruyor.					
5. Şirketim zaman zaman bankalar kanalıyla promosyonlu poliçe satışı yapar.					
6. Şirketim müşterileri teşvik etmek için bankalarla iş birliği yapar.					
7. Şirketim satış sonrası hizmet sunmak için bankalarla iş birliği yapar.					
8. Şirketim politika değişiklikleri yapmak için bankalarla iş birliği yapar.					
9. Şirketim poliçe satışları için tüm bankalarla bağlantı kurar.					
10. Şirketim poliçe satışları için sadece aynı grupta yer alan bankalarla çalışır.					
11. Şirketim bankaları değerlendirmek için müşterilerle bağlantı kurar.					

C) Bankasürans uygulamalarının dağıtım kanallarındaki değişim ve maliyetler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi bakımından aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12. Banka bazlı satışlar nedeniyle serbest acente sayısında azalma var.					
13. Banka bazlı satışlar nedeniyle diğer satış elemanlarının sayısında azalma var.					
14. Banka bazlı satışlar nedeniyle pazarlama personeli sayısında azalma var.					
15. Bankalarla yapılan iş birliği operasyon maliyetlerini düşürdü.					
16. Bankalarla yapılan iş birliği promosyon harcamalarımızı düşürdü.					
17. Bankalarla yapılan iş birliği teknik altyapı ve kiralama giderlerini düşürdü.					



D) Bankasüransın şirketinizin operasyon, satış ve kazanç bakımlarından performansına ve etkinliğine olan katkıları açısından aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz?

Şirketimizin bankalarla olan iş birliği ile;	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18. Satışlarımız ve pazar payımız arttı.					
19. Toplumdaki tanınırlığımız arttı.					
20. Maliyetlerimiz düştü.					
21. Karlılığımız yükseldi.					