

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

BİR TOPLUMSAL İLİŞKİ BİÇİMİ OLARAK
BORÇLA SATIN ALMA: TARİHSEL VE MİKRO-
SOSYOLOJİK BİR İNCELEME

Muhammed Fatih KARAKAYA
2502140280

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Enes KABAKCI

İSTANBUL – 2021

ÖZ

BİR TOPLUMSAL İLİŞKİ BİÇİMİ OLARAK BORÇLA SATIN ALMA: TARİHSEL VE MİKRO-SOSYOLOJİK BİR İNCELEME MUHAMMED FATİH KARAKAYA

Borçla satın alma ilişkisini kuşatan sosyo-ekonomik bağlam, yerleşik kültürel örüntüler, demografik unsurlar ve hukuki çerçeveler erken finansallaşan ülkelerde ve Türkiye’de farklılık arz etmektedir. Bu anlamda tarihsel bir okumada ilk elden bir farklılık olduğu akla gelebilecekse de satış yerinde ve satış anında veresiye alışveriş, taksitle alışveriş ve kredi kartıyla alışveriş ilişkisinin nasıl kurulduğu, borca sadakatin nasıl ölçüldüğü, kredi limitinin nasıl tayin edildiği ve muhtemel kredi yeniden yapılanması şartlarının nasıl belirlendiğinin figürasyonel ve mikro-sosyolojik incelemesi çok temel örüntülerin ortaklığına işaret edecektir. Bu benzerlikte veresiye defteri, taksitle satış formu ve kredi kartı gibi *ajansman*ların ilişkiye dâhil olması ve bu *ajansman*ların maddi nitelikleri ile kayıt, ölçüm ve tayin süreçlerinde montajladığı örüntüler dikkat çekicidir. Öyle ki bu örüntüler yakından incelendiğinde modernleşme ve finansallaşma süreçleri ile ilgili hâkim anlatının öngördüğü gibi gelenekselden moderne, enformelden formele, öznelden nesnele, güvenden güvensizliğe, kişiler arası güvenden sisteme güvene, kişisellikten anonimliğe vs. bir çizgisel ilerlemeden bahsetmenin de mümkün olmadığı anlaşılabacaktır. Formelleşmeye, nesnelleşmeye, güvensizliğe, sisteme güvene, anonimliğe iten bir kuvvet olduğu kadar enformelleşmeye, öznelleşmeye, güvene, kişiler arası güvene ve kişiselleşmeye iten bir karşı kuvvet de her zaman mevcuttur. Çalışma; Elias’ın figürasyonel yaklaşımına ve ülkeler arası karşılaştırmalı tarihsel bir çözümlemeye, Goffman’ın *in situ* etkileşim çözümlemelerine ve fail-ağ kuramının sağladığı kavramsal araçlara yaslanarak bir toplumsal ilişki biçimi olarak borçla satın almayı ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi sosyolojisi, borçla satın alma, veresiye, taksitli satış, kredi kartı, fail-ağ kuramı.

ABSTRACT

BUYING ON CREDIT AS A SOCIAL RELATION FORM: A HISTORICAL- AND MICRO-SOCIOLOGICAL ANALYSIS

MUHAMMED FATİH KARAKAYA

Socio-economic contexts, cultural patterns, demographic facts, and legal frames that encompass buying on credit relations all differ within early and late financialised countries. In this respect, a historical interpretation of the buying on credit pattern in those countries might suggest a divergence. However, a figurational and an in situ analysis of how creditworthiness, credit limit, and credit restructuring are evaluated at the point of sale in open account dealings, instalment sales and credit card purchases will point at common patterns. In this ground involvements and material aspects of the agencements such as debt books, instalment sale forms, and credit cards play a crucial role. A close analysis of those buying on credit patterns pave the way for an alternative interpretation of the grand narrative that suggests linear progress from traditional to modern, from informal to formal, from subjective to objective, from trust to distrust, from interpersonal trust to systemic trust, from personalisation to depersonalisation, and so on. In fact, there is a double movement that pushes the history to the formalisation, objectivisation, distrust, systemic trust, depersonalisation as well as to the informalisation, subjectivisation, trust, interpersonal trust, and personalisation. By relying on the figurational analysis of Elias, and in situ encounter analysis of Goffman, this study aims at opening the black box of buying on credit as a social relation form.

Keywords: Economic sociology, buying on credit, open account, instalment credit, credit card, actor-network theory.

ÖNSÖZ

“Önsöz yazmak, gerekli ve gülünç bir iştir” der Jacques Derrida, önsözler üzerine yazdığı uzun bir önsözde. Çünkü “ön” takısı geleceği şimdiye indirgemekte ve metin için “tekil bir kılavuz” önermektedir. Bu nedenle gülünç olmamak ve zaten uzun bir çalışmayı daha da uzatmamak adına, biraz çalışmanın cemaziyelevveline, hikâyeme ve bende ve çalışmada emeği olanlara değinmek istiyorum. Fen Lisesi mezunu ve mecburen sayısal alan çıkışlı bir öğrenci olarak sosyal bilimlere kaçışım, Boğaziçi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü ile olmuştu. İşletme alanının “kendine özgü piyasasının” yarattığı hayal kırıklığının yıkıcı bir hâle dönüşmesini ise bir disiplin olarak sosyoloji ile tanışmam engelleyecekti. Ancak sosyoloji alanında akademik kariyer yapmaya karar verdiğimde finansal bir mesele üzerine çalışma yapacağım aklımın ucundan bile geçmezdi. Gelgelelim kader ağlarını ördü ve bir hocamın söylediği gibi “nefret ettiğim alan ile âşık olduğum alanı bir araya getirmiş” oldum. Üstelik bu, benim için keyifli bir yolculuğun da kapısını açtı. Borçla satın alma ilişkisi üzerine yaptığım bu çalışma, o uzun yolculuğun ilk adımını temsil ediyor. Dolayısıyla da bu çalışmayı ortaya çıkarmam ve yolculuğun geri kalanı için daha cesaretli olmamda birçok kişiye borçlu olduğumu itiraf etmem gerek. Bu Önsöz için ayrılan yeri, kendilerine borçlu olduğum hocalarımın, meslektaşlarımın, dostlarımın ve yakınlarımın isimlerini anma vesilesi olarak kullanmak istiyorum.

Tez danışmanlığı, emeklemekten bir sonraki aşamaya geçme heveslisi çocuğu yürümeye teşvik eden yetişkinlerin ihtimamına sahiptir. Danışman, öğrencisinin ayağa kalkması, dik durması, ilk adımlarını atmasını sabırla beklerken bir yandan da tökezlediğinde hemen yardım edebilmek için tetiktedir. Akademide ilk adımlarımı attığım bu çalışmada aynı dikkat ve ihtimamla beni cesaretlendiren ve her tökezlememde elimden tutan tez danışmanım, hocam, ağabeyim Prof. Dr. Enes Kabakcı’ya ne kadar teşekkür etsem azdır. Onun sabrı ve rehberliği olmasa bu çalışma çok daha eksiklerle dolu olurdu.

İstanbul Sosyoloji’nin kapısından içeri girmiş hatta şöyle bir önünden geçmiş herkesin üzerinde Bölüm Başkanı Prof. Dr. İsmail Coşkun’un emeği vardır. Akademinin eser ve ders vermek kadar insan yetiştirmek demek olduğunu bizzat

gösteren, çalışmanın en kritik safhasında tatlı sert üslubuyla yol gösterici tavsiyelerde bulunan ve çalışmanın bugünkü hâlini almasını sağlayan hocama teşekkürü borç bilirim.

Lisans döneminde yaşadığı hayal kırıklığı sonrası ne yapacağına karar verememiş ancak okuma, araştırma, öğrenme heveslisi bir gencin heyecanının yatağını bulmasını sağlayan ve bana sosyolojiyi tanıtan, sevdiren hocam Prof. Dr. Mehmet Tayfun Amman’a borcum bu çalışmanın da ötesindedir. Bu borcu ödeyemeyeceğimi bilsem de mütevazı bir teşekkürü kabul etmesini istirham ediyorum.

Okuma, saha ve yazma süreçlerinde sık sık fikirlerine başvurduğum, sohbetlerimizde dahi ufuk açıcı tavsiyeleriyle yol gösteren bölümümüz öğretim üyeleri Prof. Dr. Yücel Bulut’a, Doç. Dr. Murat Şentürk’e, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali Akyurt’a ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin Balcı’ya teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmam sırasında 8 ayımı misafir öğrenci olarak geçirdiğim Edinburgh Üniversitesi’nde danışmanlığımı yapan Prof. Dr. Donald A. MacKenzie’ye ve beni halkalarına dâhil eden “social studies of finance” grubu üyesi öğretim üyeleri Liz, Ian, Nathan, Todd, Marius ve Dylan’a ayrıca teşekkür ederim.

Tez çalışmamın şekillenmesinde hayati öneme sahip Edinburgh ziyaretimi “2214-A Doktora Sırası Yurtdışı Araştırma Bursu” ile mümkün kılan TÜBİTAK’a ve çalışmamı değerlendiren kıymetli hakemlerine ne kadar teşekkür etsem azdır. Bu imkân sağlanmamış olsa böyle bir ziyaret mümkün olamazdı.

Çalışmamın hemen her aşamasında taslak metinleri okuyan, değerli eleştiri ve katkılarıyla her zaman yanımda olan dostum Dr. Emrah Yıldız’a, metnin çeşitli kısımlarını okuyan ve kıymetli tavsiyelerde bulunan Dr. Öğr. Üyesi Adem Bölükbaşı ve Yasin Şen’e, finansal piyasalar ve bankacılıkla ilgili sorularıma içtenlikle cevap veren dostlarım Sefai Erkan, Turgut Kozan ve Üzeyir Doğan’a, hukuki konularda fikirlerine başvurduğum Yunus Koçal ve Ahmet Selçuk Aksoy’a teşekkür ederim.

Birçok kaynağa ulaşmamda kritik yardımı olan ve taslak metinleri okuyup tavsiyelerde bulunan kardeşim Emir Karakaya’ya; özellikle edebî metinler konusunda bu çalışmayı mümkün kılacak kadar değerli katkıları olan ve taslak metinleri titiz bir okumaya tabi tutan kardeşim Beyza Karakaya’ya ne kadar teşekkür etsem azdır.

Çalışmada bir şekilde katkısı olan ve isimlerini burada zikretmediğim tüm hocalarıma, mesai arkadaşlarıma ve dostlarıma ayrıca teşekkürü bir borç bilirim. Onların katkı ve eleştirileri olmasa çalışma bu hâlini alamazdı. Çalışmada var olan kusurlar, benim yanlış anlamalarım ve ısrarlarımın bir sonucudur.

Uzun yıllara yayılmış bir akademik çalışmada akademik ve entelektüel tavsiye ve imkânlar kadar önemli olan bir şey de çalışmaya ayrılan vakittir. Özellikle çalışmamın yoğun yazma safhasında bana bu konforu sağlayan ve bu uğurda kendi düzenlerini bozmaktan çekinmeyen değerli aileme, Canan ve Hüseyin Karakaya'ya, Rukiye ve Yasemin Ödül'e ne kadar teşekkür etsem azdır. Haklarını helal ederler umarım.

Son olarak, teşekkür etmekle borcumu ödeyemeceğimi bildiğim, birlikte geçirebileceğimiz zamanlardan çalarak bu çalışmayı ortaya çıkardığım eşim Yeşim ve oğlum Ahmet Manas'a ise ancak beraber geçireceğimiz gelecek güzel günlerin sözünü verebilirim. Özellikle yazım sürecinde eşimin sabrı, daha yoğun çalışabilmem için sağladığı şartlar ve oğlumun duaları olmasa böyle bir çalışma haddinden fazla yorucu olabilirdi.

“Dostluk Üzerine” konuşmasında merhum Fethi Gemuhluoğlu “önce refik, sonra tarîk” der. Yani önce yoldaş, sonra yol. Akademideki bu uzun yolculuğumda refiklerim, hocalarım, meslektaşlarım, dostlarım ve ailem yanımda oldukça menzile yaklaşacağımı biliyorum. Mehmet Akif'in de dediği gibi:

*“Varmak istersen -diyor Sa'di- eğer bir maksada,
Tuttuğun yollar tükenmekten muarra olsa da;
Şedd-i rahl et, durmayıp git, yolda kalmaktan sakın!
Merd-i sahib-azm için neymiş uzak, neymiş yakın?”*

MUHAMMED FATİH KARAKAYA

İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FINANSALLAŞMA, BORÇ VE BORÇLA SATIN ALMA

1.1. Büyük Dönüşüm: Finansallaşma.....	20
1.2. Biyografi ve Tarih: Gündelik Hayatın Finansallaşması.....	30
1.3. Çok Taraflı Toplumsal Bir İlişki Biçimi Olarak Borç.....	35
1.3.1. Bireysel Borçlanma Örüntüleri.....	43
1.3.2. Borçla Satın Alma İlişkisi.....	50
1.3.3. Tezgâh Kurmak: Alışveriş İlişkisi	52

İKİNCİ BÖLÜM

VERESİYE ALIŞVERİŞ

2.1. Erken Finansallaşan Ülkelerde Veresiye Alışveriş: Utanç ve İtibar	78
2.2. Türkiye’de Veresiye Alışveriş: Borç Bağları	88
2.3. Veresiye Alışveriş İlişkisini Kurmak: Yaz Tahtaya, Al Haftaya.....	99
2.3.1. Borca Sadakati Ölçmek: Yeni Bir Sayfa	108
2.3.2. Kredi Limiti: Sayfa Sonu.....	127
2.3.3. Kredi Yeniden Yapılandırması: Defterden Silmek	135

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TAKSİTLE ALIŞVERİŞ

3.1. Erken Finansallaşan Ülkelerde Taksitle Alışveriş: Jones’lardan Geri Kalmamak	151
3.2. Türkiye’de Taksitle Alışveriş: Görülmemiş Ödeme Kolaylığı.....	201
3.3. Taksitle Alışveriş İlişkisini Kurmak: Şimdi Al, Sonra Öde.....	223
3.3.1. Borca Sadakati Ölçmek: Formu Eksiksiz Doldurmak	232
3.3.2. Kredi Limiti: Vadesi Yet(me)mek	248
3.3.3. Kredi Yeniden Yapılandırması: Muaccel mi Müeccel mi?	252

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KREDİ KARTIYLA ALIŞVERİŞ

4.1. Erken Finansallaşan Ülkelerde Kredi Kartıyla Alışveriş: “Özgürlük Yeniden Tanımlandığında”	260
4.2. Türkiye’de Kredi Kartıyla Alışveriş: Geç Kalkan Yol Alır	305
4.2.1. Türkiye’de Tüketici Kredilerine Gide(meye)n Yol: “Para Biriktiren Rahat Eder”	306
4.2.2. Türkiye’de Tüketici Kredilerinin Gelişimi: “Tüketiciye Kredi Açın”	324
4.2.3. Türkiye’de Kredi Kartları: Harcarken Kazanın.....	343
4.3. Kredi Kartıyla Alışveriş İlişkisini Kurmak: “Cüzdanım Boş, Ama Dünya Benim...”	358
4.3.1. Borca Sadakati Ölçmek: Kredi Skoru.....	372
4.3.2. Kredi Limiti: Hata Kodu 51	394
4.3.3. Kredi Yeniden Yapılandırması: Asgarisini Yatırmak	400
SONUÇ.....	417
KAYNAKÇA.....	423
ÖZGEÇMİŞ.....	475

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Borçlanma Durumu	93
Tablo 2.2. Hanehalkı Eğitim ve Borç Durumu	93
Tablo 2.3. Hanehalkı Aylık Kazanç ve Borç Durumu	94
Tablo 3.1. Arçelik Satış Rakamları	207
Tablo 3.2. Buzdolabı İstatistikleri	213
Tablo 3.3. Çamaşır Makinesi İstatistikleri	213
Tablo 3.4. Tüketici Ödeme Planı	213
Tablo 3.5. Tüketici Vade Planı	213
Tablo 4.1. Banka Şube ve Çalışan Sayısı (1980-2000)	332
Tablo 4.2. Tüketici Kredileri Dağılımı (1992)	339

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Taksitle Alışveriş Formu Karar Ağacı	243
Şekil 4.1. Visa'nın Gelişimi	290
Şekil 4.2. MasterCard'ın Gelişimi	292
Şekil 4.3. Britanya Kartlı Ödeme Pazarı	304
Şekil 4.4. Enflasyon Oranı (1960-2020)	313
Şekil 4.5. Banka Mevduat Faiz Oranı (1973-2016)	318
Şekil 4.6. DİBS Ortalama Faiz Oranı	321
Şekil 4.7. Gecelik Faiz Oranı	321
Şekil 4.8. Kamu Borç Stokunun GSYH'ye Oranı (1990-2015)	322
Şekil 4.9. Kişi Başı Millî Gelir (1985-2020)	323
Şekil 4.10. Banka Varlıklarının GSYH'ye Oranı (1960-2016)	336
Şekil 4.11. Kredi Kartı Sayısı (1990-2020)	357
Şekil 4.12. Kredi Risk Değerlendirme Modeli	383
Şekil 4.13. Tahsili Gecikmiş Alacak Satış Hacmi	415
Şekil 4.14. Tahsili Gecikmiş Alacak Satış Fiyat Oranı	416

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. Veresiye Satan-Peşin Satan	82
Resim 2.2. Veresiye Defteri	86
Resim 2.3. Veresiye Limiti	134
Resim 3.1. Elle Dergisi Kapağı (1955)	192
Resim 3.2. RCA Radyo Reklamı	208
Resim 3.3. Arçelik Buzdolabı Reklamı	208
Resim 3.4. Taksitle Alışveriş Formları	239
Resim 3.5. Taksitle Alışveriş Formu Skorkart Örneği	240
Resim 4.1. Yapı Kredi Bankası Aktif Bankacılık Reklamı	324
Resim 4.2. Ziraat Bankası Tasarruf Reklamı	333
Resim 4.3. Akbank İkramiye Reklamı	333
Resim 4.4. Yapı Kredi Ferdi Kredi Reklamı	335
Resim 4.5. Yapı Kredi Otomobil Kredisi Reklamı	334

KISALTMALAR LİSTESİ

ABA	: American Bankers Association
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKK	: Anadolu Kredi Kartı
ATM	: Automated Teller Machine
BASE	: Bank Authorization Systems Experimental
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
BoA	: Bank of America
CMCP	: Chase Manhattan Charge Plan
CSI	: Credit Systems Incorporated
DİBS	: Devlet İç Borçlanma Senedi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dünya Ticaret Merkezi
FED	: Federal Reserve
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ICA	: Interbank Card Association
İKV	: İktisadi Kalkınma Vakfı
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KKB	: Kredi Kayıt Bürosu
NBI	: National BankAmericard Inc.
NDC	: National Data Corporation
ÖAB	: Ödenmemiş Anapara Bakiyesi
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TBK	: Türkiye Borçlar Kanunu
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TGA	: Takibi Gecikmiş Alacaklar
TSKB	: Türkiye Sınai Kalkınma Bankası
VYŞ	: Varlık Yönetim Şirketleri

GİRİŞ

“Bir giriş yazmak, yazara hakkında yazacağı şeyler için koşulları oluşturmaya izin verir. İzahlar, mazeretler, özürler kendilerini takip edecek şeyleri yeniden çerçevelemek ve yazarın kaleme aldıklarındaki eksiklikler ile bizzat yazarın eksiklikleri arasına, yazarı bir giriş yazılmadığı durumdan daha iyi savunulabilir kılan bir sınır çizmek üzere (yazar öyle umar), iliştilir. Kuşkusuz bu tarz bir ritüel çalışma, acelesi olan bir yolcuyla oradan geçen bir yabancının katlanmak zorunda kalacağı ufak zahmetlerden kurtarabilir. Aynı şekilde böylesi bir çaba, uzun bir kitabı okuma biçimini değiştirme gayesi güden fazla iyimser bir çaba da olabilir.” (Goffman, 1986: 16-17)

11 Eylül 2001’de çeşitli uyruklardan on dokuz hava korsanı, dört yolcu uçağını kaçırdı. Korsanlar, maket bıçakları ile tehdit ve darp ettikleri kabin ekibinin yardımıyla kokpite girdiler ve pilotları etkisiz hâle getirip uçağın kontrolünü ellerine aldılar. Bu uçaklardan, Boston’dan Los Angeles uçuşunu gerçekleştirmek için havalanan ilki, kalkıştan kısa bir süre sonra yönünü New York’a çevirdi. Kaçırıldıktan yaklaşık otuz iki dakika sonra sabah 8:46 sularında uçak, New York’taki *Dünya Ticaret Merkezi*’nin (DTM) kuzey kulesinin 93 ile 99. katlarına saatte 790 km hızla çarptı. “Nedeni anlaşılamayan patlamayı” haber yapan televizyon kanallarını takip edenler, yaklaşık on sekiz dakika sonra canlı yayında hayatları boyunca unutamayacakları bir âna tanıklık ettiler. Zira yine Boston-Los Angeles seferini yapan bir başka uçak da kaçırılmış ve 09:03 sularında DTM’nin güney kulesinin 77 ile 85. katları arasına saatte 950 km hızla çarpmıştı. Uçakların çarpmasının ardından kulelerde yangın çıktı ve tam dolu uçak yakıtlarının ve kulelerin çelik konstrüksiyon yapısının da yardımıyla yaklaşık iki saat sonra arkalarında 1.8 milyon tonluk bir enkaz ve 2606 ölü bırakarak tamamen çöktü. Bu

şok saldırıların¹ sonucu, yalnızca ABD ve müttefiklerinin teröre karşı Afganistan ve Irak'ta başlattıkları bitmeyen savaşlar değildi. 11 Eylül aynı zamanda dünyada güvenlik ve göç politikalarının, kimlik ve kültür tartışmalarının kökünden değiştiği ve uluslararası sistemin yeniden dizayn edildiği içinde bulunulan çağın da miladıydı.

Bundan tam yedi yıl sonra ise ABD'nin finans merkezi New York'ta ikinci bir çöküş yaşanacaktı. ABD konut finansmanının ikiz kuleleri Fannie Mae ve Freddie Mac, Hazine tarafından kurtarıldı. Yarı resmî özel finansman garanti fonu hüviyetindeki bu iki kurumun arkasında olduğu garantisini verdiği konut finansman piyasasının büyüklüğü \$1.5 trilyonu. Hazine bu büyüklükte bir piyasanın çöküşüne izin vermedi. Ancak Lehman Brothers şirketinin akıbeti böyle olmayacaktı. 1847'de kuru gıda ticareti yapmak üzere kurulan Lehman Brothers elli yıl sonra yatırım bankasına dönüştü. Şirket 1994'te American Express çatısından ayrıldı ve on yıllık bir büyüme devrine girdi. Bunda şirkete 1969'da katılan ve 1994'teki bağımsızlık sonrası CEO olan Richard Fuld'un agresif politikalarının katkısı büyüktü. 2006 yılına gelindiğinde Lehman Brothers \$700 milyarlık varlık ve \$25 milyarlık bir sermaye büyüklüğüne sahipti. Şirket, kısa vadeli repo piyasasında milyar dolarlık işlemler yaparak, uzun vadeli alacakları ile kısa vadeli yükümlülüklerini çevirmek gibi riskli bir yol izlemekteydi. Yeni ekonomi sosyolojisinin kurucu isimlerinden Richard Swedberg'in de dikkat çektiği üzere diğer yatırım bankaları gibi bütün ticareti güven ortamına bağımlıydı (Swedberg, 2010: 83). Ancak ABD konut finansman piyasasında artık hissedilen sıkıntılar ve özellikle Fannie Mae ve Freddie Mac'in zor duruma düşüp Hazine tarafından kurtarılması, piyasadaki güven ortamını bozmuştu. Yine de birçok kişi Lehman Brothers'ın da tıpkı JP Morgan ve Bear Stearns gibi bir satın alımla yahut Fannie Mae ve Freddie Mac gibi devlet tarafından kurtarılacağını düşünüyordu. Gelgelelim yapılan pazarlıklardan istenen sonuç alınamadı ve kaçınılmaz son gerçekleşti. 15 Eylül 2008 saat gece 1:45 sularında 160 yıllık geçmişi olan Lehman Brothers şirketi iflas yasasının 11. maddesine sığınma talebinde bulundu. Hafta ortasında ABD merkez bankası FED'in başkanı Ben Bernanke, durumun vahametini açıklamak ve aralarında sigorta devi AIG de bulunan birçok finans kuruluşunu kurtarma paketini izah etmek için şu ifadeleri kullanacaktı:

¹ Üçüncü uçak ABD Savunma Bakanlığı Pentagon'a çarpacak ve dördüncüsü savaş uçakları tarafından vurularak Pensilvanya'da boş bir araziye düşecektir.

“Pazartesi günü, ortada bir ekonomimiz kalmayabilir” (Swedberg, 2010: 71). Domino taşı devrilmişti.

Önceleri Wall Street’in aç gözlü finans kuruluşları ve yatırım bankaları hedef oldu. Hatta serbest piyasanın bu gibi çapakları ayıkladığı düşüncesiyle kurtarma paketlerine karşı çıkanlar azımsanmayacak kadar fazlaydı (bkz. Miron, 2008). Yaklaşık 30 yıl olağanüstü kâr elde eden bu şirketlerin şimdi burunlarının sürtülüyor olmasına sevinenler bile vardı. Öte yandan batan veya batma tehlikesi yaşayan kuruluşlarda CEO’ların aldıkları maaşlar ve primler haber yapılmaya başlandı (bkz. MarketWatch, 2013). Adam Tooze’un da dikkat çektiği gibi meseleyi bir Amerikan olayı olarak görenler de vardı. “Aşırı güçlünün hak ettiği cezayı bulduğunu hayal etmek”, hatta buna Londra’nın da eklendiğine tanık olmak “ânın lezzetine lezzet kattı” (Tooze, 2021: 17). Lehman Brothers’ın iflasından kırk gün sonra zamanın Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, krizin Türkiye’yi teğet geçeceğini ifade edecekti. Nitekim Erdoğan G-20 zirvesi için gittiği Londra’da Kraliyet Uluslararası İlişkiler Enstitüsü Chatham House’da yaptığı “Küresel Kriz ve Türkiye’nin Rolü” başlıklı konuşmasında, Türkiye’nin yaşadığı 2001 krizi ertesinde yapılan yapısal düzenlemeler ve siyasi istikrarın beraberinde getirdiği güven ortamına işaret edecekti. Erdoğan konuşmasında, daha önceki sözlerinin yanlış yorumlandığını ve kendisinin krizden etkilenmeyecekleri kehanetinde bulunmadığını fakat daha az etkileneceği tespitinde bulunduğunu söyledi (CNN Türk, 2009). Bu beyanat çokça tartışılrsa da gerçekten eldeki ekonomik göstergeler Türkiye’nin (üstelik 2015’e dek) krizden en az etkilenen ülkelerden birisi olduğunu ispatlar nitelikteydi (bkz. Yeni Şafak, 2019).

Gelgelelim domino taşları bir bir devrilmeye başladıkça önce Avrupa’daki dev bankalar paniklemeye başladılar. İflas eden Belçika bankası Dexia bunlardan biriydi. Üstelik ateşin yalnızca yatırım bankaları, hedge fonları ve onların açgözlü müşterilerini yakmadığı anlaşılmıştı. Norveç hükûmeti emeklilik fonu, 2008 krizi nedeniyle 633 milyar kronluk (\$92 milyar) bir kayıp yaşadığını açıkladı. Bu rakam, her bir Norveç vatandaşının yaklaşık 125,000 kronunun (\$17,000) buharlaştığı anlamına geliyordu (BBC, 2009). Hasılı ABD’deki finansal kriz bir sanayi krizine, o da işsizliğe yol açmıştı. İşsizlik, peşinden ciddi bir talep düşüşünü getirdi. Talep

krizine hükümetler müdahale ettiklerinde ise bu kez mali bir kriz baş gösterdi. Şirketlerin iflasını, piyasaların çöküşü ve ülkelerin bunalıma girişi izledi. ABD ve İngiltere’de başlayan sıkıntılar, İrlanda, İspanya, Portekiz, Yunanistan gibi ülkelerde ciddi finansal ve mali krizlere yol açtı. Bütün bunların yol açtığı şey ise derin bir siyasi meşruiyet kriziydi (Castells, Caraça & Cardoso, 2017: 4). 15 Eylül 2008 de, tıpkı 11 Eylül’ün başka açılardan milat olduğu gibi, sermaye ve kredi politikalarının dönüşüme uğradığı bir dönemin miladıydı. Artçı dalgaların yavaş yavaş toplumun her kesimini vurmasıyla finans, borç, kredi gibi sosyal bilimler için haritadaki karanlık bölgeler, yakıcı toplumsal meselelerin çalışıldığı ampirik zeminler hâline geldi. Nitekim işletme yönetimi vaka çalışmalarının kült ismi, Visa CEO’su Dee Hock’un da işaret ettiği üzere “borçların değil tasarrufların vergiye tabi olduğu bir dönemde” (Stearns, 2011a: 35) bu dönüşüm oldukça anlaşılır bir durumdu. Bu çalışmanın çıkış noktasını böylesi bir ilgi oluşturmaktadır.

Aslında sosyolojinin kuruluşunda, eğer bugün kanon kabul edilen metin ve isimlere bakılırsa ekonomi ve finansın, sermayenin, para ve kredinin bir çalışma konusu olarak öne çıktığı görülecektir. Marx’ın yaşam boyu ilgilendiği ekonomi politığın eleştirisi (1859), ücret ve emek (1847), fiyat ve kâr (1865), metalaşma (1867), artı değer (1862), para (1857) ve kredi (1894) konuları zaten malumdur. Öte yandan Weber de kapitalizmin ortaya çıkış sorusunu sormuş (1904-1905), genel ekonomi tarihini ele almış (1924), ekonomi ve toplumu incelemiş (1922) olmanın yanı sıra borsa üzerine daha sonra kitaplaşan iki uzun (1894, 1896) metnin de müellifidir. Aynı şekilde Durkheim’in *Toplumsal İşbölümü* kitabı (1893), Simmel’in asıl eserim dediği *Paranın Felsefesi* çalışması (1900) ve Tarde’in *Ekonomik Psikoloji* (1902) eseri sosyolojinin erken döneminde ekonomi ve finansın tuttuğu merkezi konumu ispatlar niteliktedir. Klasik sosyologların çalışmaları, Jens Beckert’a göre genellikle o zaman yaşanan büyük dönüşümleri anlamak ve onların toplumsal bütünleşme ile ilişkisine işaret etme çabasıdır (Beckert, 2006: 36). Buna göre ekonomi (ve finans) genel olarak toplumun din, siyaset, sanat vb. gibi veçhelerinden bir tanesidir (Aspers, Dodd & Anderberg, 2015: 5). Nitekim aynı ilgi Parsons ve Smelser’in *Economy and Society* (1956) çalışmasında da mevcuttur. Schumpeter (1919, 1942) ve Polanyi (1944) gibi arada kalmış isimleri istisna kabul edersek,

sosyolojinin ekonomiyi ve özellikle de finansı çalışma nesnesi olarak ele almadığı bir fetret döneminden bahsetmek mümkündür.

Sosyolojinin ekonomiye, piyasaya ve finansa karşı ilgisizliğini özellikle savaş sonrası ekonomi disiplininin evrensellik iddiası ile piyasayı toplumdan ve tarihten koparması (bkz. Yıldız, 2020, 2021) ve pratik/politik önerileri ile çabuk sonuç vermesine bağlamak mümkündür. Piyasanın toplumdan ve tarihten kopuşu, sosyolojinin de, özellikle gelir ve tüketim ekseninde tabakalaşma ve eşitsizlik çalışmalarının silik varlığı göz ardı edilirse, ekonomi ve piyasalardan kopuşu demektir. Ancak Yıldız'ın da işaret ettiği üzere (2020: 18) ekonomi disiplininin diğer sosyal bilimler üzerinde kurduğu tahakküm özellikle daha soyut ve matematiksel bir alan olan finansın tamamen sosyolojik çalışma alanı olmaktan çıkmasına yol açmıştı (Ayrıca bkz. Fine, 2011; Fine & Milonakis, 2014). Yine Yıldız'ın dikkat çektiği üzere (2021: 22-23) 1960'ların ortasında rasyonel seçim kuramı eksenindeki tartışmalar, davranışsal ekonomi/finans gibi alt disiplinlerin ortaya çıkmasına yol vermiştir. Ayrıca sosyoloji de artık ekonomi ve piyasaya ilgisizliğini giderme çabasıdadır. Bugün “yeni ekonomi sosyolojisi” adı verilen alanın kurucu metinleri olan çalışmalarla (White, 1981; Granovetter, 1985, 1988) piyasaların örgütlenişinde toplumsal (b)ağların rolüne dikkat çekilmiştir. Bunu kültürü (Zelizer, 1985), kurum ve organizasyonları (DiMaggio, 1990), iktidar alanlarını (Fligstein, 2001) analize dâhil eden çalışmalar takip edecektir. Neil Fligstein, bu uyanışı hem Parsons sosyolojisinin tahakkümünün ortadan kalkmasına hem de Marksist yaklaşımın başarısızlığına bağlamaktadır. Buna göre ekonomiyi ekonomi disiplininin emrine veren Parsons'ın sistem yaklaşımı ve Marksizmin kapitalizme içkin dinamikleri varlık, gelir ve toplumsal çatışma üzerinden okuma girişimi başarısız olmuştur (Fligstein, 2015: 304). Kapitalizmin ve piyasaların nasıl ortaya çıktığı ve nasıl geliştiğine dair mevcut kuramsal öneriler tatmin edici değildir. Üstelik finansal piyasaların üretim ve tüketim devridaimini besleyen bir ara yol olmaktan çıkıp, aşağıda birinci bölümde detaylı incelenecek finansallaşma süreci ile ana yol hâline gelişi, sosyal bilimlerin ve sosyolojinin arayışını kamçılamıştır. Finansallaşma ile yaşanan dönüşüm klasik ekonomi sosyolojisi ile yeni ekonomi sosyolojisinin ana ilgi ve gündemlerinin de farklılaşmasına yol açmıştır (Yıldız, 2019: 36).

Sosyal bilimlerin ve sosyolojinin ekonomi, piyasa, finans, para ve kredi karşısındaki tutumunda yaşanan bu dönüşümleri Türkiye’de de görmek mümkündür. Türkiye’de sosyal bilimler uzun bir zaman ATÜT (Divitçioğlu, 1966, 1967; Sezer, 1979) ve kalkınma (Divitçioğlu, 1959; İlkin & Tekeli, 1974, 1977) tartışmaları dışında ekonomiye ve piyasaya ilgi duymamıştır. Özellikle 1980 sonrasında sosyolojide eşitsizlik ve tüketime odaklanan daha çok tabakalaşma ve kültür eksenli bir ilginin ortaya çıktığı gözlenmektedir (bkz. Özatalay, 2011, 2014). Finans, finansallaşma, kredi, borç ve para hâlen sosyolojik ilginin dışındadır. Ancak özellikle 2008 krizinin ertesinde finansın sosyal bilimlerin her alanı için bir sorun alanı hâline gelmesiyle Türkiye’de de finans, finansallaşma, finansal içerilme, bankacılık, kredi, borç ve paraya dair telif ve tercüme eserlerin sayısında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bu bağlamda Weber’in *Ekonomi ve Toplum* kitabının tam çevirisi yapıp yayımlanmış (2012a, 2012b), Simmel’in *Paranın Felsefesi* çalışması tercüme edilmiş (2014) ve Tarde’in *Ekonomik Psikoloji* çalışması uzun bir aradan sonra yeni baskı yapmıştır (2015). Yine ekonomi sosyolojisi ders kitabı olabilecek mahiyetteki *İktisat Sosyolojisi* çalışması (Smelser & Swedberg, 2013) ve klasik sosyologlar Weber ve Tarde’in ekonomi sosyolojisi anlayışları üzerine iki kitap (Latour & Lepinay, 2018; Swedberg, 2019) tercüme edilmiştir. Ayrıca doğrudan finansal krize ve kriz sonrasına odaklanan çalışmalar (Lapavitsas, 2009; Brenner & Pröbsting, 2011; Stiegler, 2012; Haiven, 2016; Blyth, 2017; Castells, Caraça & Cardoso, 2017; Calomiris & Haber, 2018; Haiven, 2018; Tooze, 2021) yayımlandıklarından kısa süre sonra Türkçeye kazandırılmıştır. Daha dikkat çeken ise doğrudan borç ve krediye odaklanmış tercüme (Crouch, 2014; Lazzarato, 2014; Dienst, 2015; Graeber, 2015; Lazzarato, 2015; Ross, 2015; Soederberg, 2016) ve telif (Karaçimen, 2015; Praksis, 2015; Bedirhanoglu, Çalık & Mıhçı, 2017; Güngen, 2021) çalışmalarının sayısında gözlenen artıştır. Sosyoloji yalnızca muhayyel bir piyasayı keşfetmekle kalmamış, finansal piyasaları, kredi ve borcu da (yeniden) keşfetmiştir.

Ancak aşağıda daha detaylı incelenecek bu çalışmalar, Elias’ın ifadesiyle (2016) kredi ve borcu bir “kapalı kutu” yahut Becker’in deyişiyle (2017) bir “girdi çıktı makinesi” gibi ele almaktadır. Yani kredi ve borç olgusunun girdileri olarak ekonomi politik müdahaleler ve yapılar, siyasi karar ve kurumlar, kültürel örüntüler,

toplumsal yapılar ve ağlar ele alınmakta, kredi ve borcun bu olgularla ilişkisi soruşturulmaktadır. Yine benzer şekilde kredi ve borç olgusunun çıktıları olarak politik direniş ve dönüşümler, siyasi ve sivil kurum ve inisiyatifler, kültürel değişim ve toplumsal eşitsizlik gibi konular çalışılmaktadır. Bu çalışma ise kredi ve borcun bütün bu kurum, olgu ve süreçlerle ilintisini göz önünde bulundurmakla beraber kredi ve borcun “kara kutu”sunu açma çabasıdır. Makro düzlemde borçla satın alma piyasalarının kurulup örgütlenmesi, siyasi ve ekonomik kurumların müdahalesi ve hâlihazırdaki kültürel örüntü ve toplumsal yapılar dikkate alınacaktır. Öte yandan mikro düzlemde ise borçla satın alma ilişkisinin ilgili taraflar arasında nasıl kurulduğu, güven ilişkisinin nasıl geliştiği ve çeşitli safhalarda güven ilişkisinin nasıl değişip dönüştüğü incelenecektir. Bu anlamda finansallaşma ve gündelik hayatın finansallaşması süreçleri bağlamında borçla satın alma örüntüleri olan veresiye, taksitle ve kredi kartıyla alışverişler tarihsel bir incelemeye tabi tutulacak; erken finansallaşan ülkeler ve Türkiye örnekleri karşılaştırılacak; ve “burada ne oluyor?” (Goffman, 1986) sorusu sorularak borçla satın almanın gerçekleştiği karşılaşmalar incelenecektir. Dolayısıyla Norbert Elias’ın figürasyon yaklaşımı (2004a, 2004b, 2016) ile tarihsel bağlamlarında nasıl serpiştiği incelenen örnekler, karşılaştırmalı tarihsel sosyolojinin imkânları ile yorumlanacaktır. Satıcı, alıcı ve borçla satın almanın ilgili diğer tarafları arasındaki etkileşim ve karşılaşmalar ise Goffman sosyolojisinin sunduğu kavramsal ve kuramsal imkânlarla incelenecektir. Borçla satın alma ilişkisinin kara kutusunun açıldığı bu kısımda Goffman’ın karşılaşmalar sosyolojisi, fail-ağ kuramı ve toplumsal finans çalışmalarının etkileşim ve karşılaşmaları mikro seviyeden alıp mezo ve makro seviyeye bağlamada sunacağı imkânlarla tahkim edilecektir (bkz. Vargha & Pellandini-Simányi, 2021). Bu noktada fail-ağ kuramının insan olmayan faillere yahut *ajansman*lara olan vurgusu işe koşulacaktır.

Finansal ekonominin modern anlamda ilk ortaya çıkışı ve kredi ekonomisinin kurumsallaştığı dönemde beklenti, başını bankaların çektiği finansal aracı kurumların hanehalklarının birikimlerini toparlayıp bunu girişimci sermayedarlara sunarak ekonomik gelişmede katalizör görevi görmeleri ve bu sayede kıt sermaye kaynaklarının etkin bir kullanımını tesis etmeleri idi. Ancak para ve kredi ilişkisi

özelinde incelendiğinde klasik anlatının tasarruf ve kredi arasında var olduğunu iddia ettiği bu ilişkinin, çok daha çetrefilli ve hatta tam tersi yönde seyrettiği görülecektir. Özellikle tüketici kredilerinin büyüyen hacmi ve yaygınlığı, tasarruf ve kredi ilişkisinin tersine döndüğünü açık eder niteliktedir. Bugün finansal kuruluş ve sermaye şirketlerinin, hanehalklarının birikimlerini toplamak bir yana, kendi birikimlerini hanehalklarının kullanımına sundukları söylenebilir. Elbette tüketici kredilerini bireysel borçlanma için milat kabul etmek de doğru olmayacaktır. Tüketici kredileri başlığı altında yer alan ihtiyaç kredisinin bireysel borç almanın ve kredi kartlarının da borçla satın almanın başka bir hâli olduğunu düşünmek, geneli itibariyle borçluluk ilişkisini anlamak adına elzemdir. Bu anlamda sık sık literatürde bahsi geçen modern yahut formel ve geleneksel yahut enformel borçluluk ayrımının, borç ilişkisindeki dönüşümü anlamaya pek de yardımcı olduğu söylenemez. Bu ayrımın işaret ettiği mahiyet farkının toplumsal gerçekliğe gidildiğinde geçerliliğini yitirdiği bir çırpıda görülecektir (krş. Lacan & Lazarus, 2015: 12-13).

Her ne kadar Türkiye’de tüketici kredilerinin ilk ortaya çıkışı 1970’lerin sonunda yaşanmış ve yaygınlaşması 1990’ların sonunda gerçekleşmişse de bugün bu başlık altında genellikle finansal kurumlarca sağlanan hizmet ve ürünlerin izleri, 19. yüzyılın ikinci yarısına dek sürülebilir. Modernleşme, sekülerleşme, kentleşme ve sanayileşme gibi birbiriyle karmaşık bir yumak gibi dolaşık süreçlerin bir neticesi olarak bir yandan faizin önündeki dinden kaynaklı hukuki ve toplumsal engellerin kalkması, borç alan ve verenin etkileşimlerine hâkim utanç ve damgalamanın bir nebze de olsa azalması, çözülen kırım kente iş gücü olarak göçünün yerelde var olan dayanışma ağlarını çözmesi, üretimin gittikçe nicelik bakımından artışı ile arz fazlasının baş göstermesi ve hukuki düzlemde ekonomi/finans kuruluşları ile bireyler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, finans kuruluşlarının devlet ve şirketler karşısındaki durumlarında yaşanan değişimin onları tüketici piyasasına yönelmeye mecbur bırakması gibi etkenlerin hepsi tek başına veya birlikte tüketici kredilerinin ortaya çıkıp yaygınlaşması için birer neden olarak zikredilebilir. Bu anlamda tıpkı diğer demografik geçiş göstergeleri gibi, tüketici kredilerinin varlığının ve yaygınlığının da bir tür modernleşme göstergesi olarak değerlendirildiği çalışmalar mevcuttur (Gelpi & Julien-Labruyère, 2000: xviii-xix).

Öte yandan bugünkü anlamda bir kredi ekonomisinin doğuşunda, bir tür epistemik kopmanın da etkili olduğu öne sürülebilir. Örneğin edebiyat tarihçisi Mary Poovey, gerçek ile kurgu arasındaki ayrımın bir kredi ekonomisinin ortaya çıkışında etkili olmak bir yana bizzat bu ekonominin gelişip yaygınlaşması ile de hatlarını keskinleştirdiğini ileri sürmektedir (Poovey, 2008). Örneğin, kredinin üretici/girişimciye sağlandığı ticari kredilerin karşısında konumlandırılan “tüketim kredisi” verimsizliğe ve savurganlığa yaptığı örtük gönderme ile kitleler için pek de cazip sayılmamıştı. Bu durum, tüketim kredisinin, tüketici kredisi şeklinde tevili ile daha suya sabuna dokunmayan bir şekle dönüştürülmesi ile aşmaya çalışılmıştır (Gelpi & Julien-Labruyère, 2000: xii). Tüketici kredilerinin esaslı bir yekûnunu teşkil eden bireysel borç alma, bir zamanlar bankadan üstelik tüketim için borç almanın tasvip edilmediği Türkiye bağlamında ise “ihtiyaç kredisi” adı ile mazur görülebilir, sevimli bir renge büründürülmüştür. Bu anlamda gerek Poovey gerekse edebiyat ile finans arasındaki ilginç ilişki üzerinde çalışan bir başka isim olan Marieke de Goede, ana dayanağı para ve kredi olan finansal ekonominin daima bir söylemsel siyasete ve “toplumsal kurgular” adı verilebilecek bir olguya bel bağladığını iddia etmişlerdir (de Goede, 2005). Poovey ve de Goede’nin dikkat çektiği söylemsel siyaset ve toplumsal kurguların borç ilişkisinin çeşitli taraflarının etkileşim ve karşılaşmalarına bir taraftan katılırken diğer taraftan o etkileşim ve karşılaşmalarda yeniden üretilmesi, borcun ilişkiselliğine işaret etmektedir.

Dolayısıyla bu çalışma, borcu yalnızca bir iktisadi işleminden ibaretmiş gibi değerlendirmemekte, bizzat iktisadın toplumsal bir alan olmasından hareketle borcu, Simmel’in kullandığı anlamda bir “ilişki biçimi” olarak ele almaktadır. Bu anlamda borç, sosyal teoriye musallat olmuş geleneksel ve modern, formel ve enformel, nesnel ve öznel, dayanışma ve çatışma gibi ikilikleri aşan etkileşimler ağını çevreleyen bir toplumsal ilişki biçimidir. Gerçekten de tarihsel ve antropolojik veriler ışığında borcun uzun geçmişine göz atıldığında, onun toplumsal güven unsuruna dayanmakla dayanışma işlevi ve toplumsal eşitsizlikleri (yeniden) üretmekle çatışma unsuru olma ihtimalleri arasında salındığı, bu ihtimallerin hangisinin ağır basacağının borç ilişkisinin taraflarının bu ilişkiye hangi şartlarda ve ne tür araçlarla katıldıkları gibi etmenlerce belirlendiği ve hatta bu iki ihtimalden

yalnızca birisini borç ilişkisinin sebebi ve/veya neticesi saymanın hatalı olacağı görülebilecektir. Aynı şekilde borç ilişkisinin sonlanma şekli de toplumsal güven, toplumsal eşitsizlik ve borcun ifasının gerçekleşmediği yahut geciktiği durumlarda da toplumsal dışlanma, damgalama, ehlileştirme ve yeniden yapılandırma gibi hâllerin ortaya çıkması nedeniyle dayanışma ve çatışma ikiliğini aşar mahiyettedir. Borç ilişkisine dâhil olan tarafların ister yüz yüze olsun ister dolayimli yahut yüz yüze olmayan türden olsun etkileşim ve karşılaşmalarının incelenmesi geleneksel ve modern, formel ve enformel, nesnel ve öznel ikiliklerinin de aşıldığını göstermektedir.

Bu bağlamda bir toplumsal ilişki biçimi olarak borç, *ahistorik* bir ilişki biçimi olmayıp, gerek bu ilişkiyi çepeçevre kuşatan politik, hukuki ve kültürel ortamın değişmesi gerekse borç ilişkisinin tarafları olan borçlu, alacaklı, kefil vb. gerçek ve/veya tüzel kişilerin borç ilişkisine dâhil olma şekilleri düşünüldüğünde, bir tarihe sahip olan ve dolayısıyla bizzat politik, hukuki ve kültürel şartlara bağlı olarak değişip dönüşen bir ilişki biçimidir. Bu anlamda finansallaşma, finansal tabana yayılma, finansal içerilme ve finansal demokratikleşme gibi (çoğunlukla politik ve teorik konumlanmayla değişen) isimlerle tanımlanan Türkiye’de 2000’li yıllarda tüketici kredilerinin yaygınlaşma süreci ile değişen borç ilişkisi, aynı zamanda (örneğin komşular, arkadaşlar ve akrabalarla) değişen/dönüşen bireysel ilişkiler ve ihtiyaçların miktar ve mahiyetinin başkalaşması ile de bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm genel itibariyle (gerçek) kişiler arası ve yatay eksenli borçlanma ilişkisinden, genel itibariyle bir gerçek ve bir tüzel kişi arasında ve dikey eksenli borçlanma ilişkisine doğru gerçekleşmiştir. Öte yandan borç ilişkisinin bahsi geçen makro süreçlerle dönüşümü neticesi yüz yüze etkileşim türleri, yerini yüz yüze etkileşimin olmadığı (örneğin kredi kartıyla alışveriş) yahut yüz yüze etkileşimin belirli bilişsel ve maddi aygıtlar dolayımıyla gerçekleştiği (örneğin POS makinesi, kredi skoru, mektup, mesaj ve çağrı gibi) etkileşim türlerine bırakmıştır. Dönüşen borç ilişkisi içerisinde değişen etkileşim türleri ve dönüşen borç örüntüleri, eski etkileşim türleri ve örüntülerinin hem kusurlu hem de püf noktalarını isteyerek veya istemeyerek devralmıştır.

Alacaklılar ve borçlular arasındaki konumlanış farklılaşması dikkate alınarak çalışmada bir dizi tercih ve vazgeçişte bulunmak gerekmiştir. Bu anlamda genel olarak borç ilişkisi söz konusu olduğunda kamu borçlanmaları ve ticari krediler dışarıda tutularak bireysel borçlanmalara odaklanılmaktadır. Böylece hem “egemenlik borcu” olarak adlandırılan devletlerin iç ve dış finansal kurumlardan aldıkları borçlar ve devletler arası borçlar hem de ticari krediler dışarıda tutulmaktadır. Zira bu borç ve kredi ilişkilerinde borçlu ve alacaklı ile ilişkiye dâhil olan diğer taraf ve aygıtlar arasındaki eski ve yeni örüntüler müstakil bir incelemeyi hak eder nitelikte ve kapsamdadır. Marksist terminoloji ile ifade edilecek olursa “hayali sermaye” olarak nitelenen bu tarz borç ilişkileri ile yine Marksist terminolojide “gelirin para biçimi” olarak nitelenen ve geniş kitlelerin belirli gündelik ihtiyaçlarını gidermek üzere başvurdukları bireysel borç ilişkileri arasındaki fark belirgindir (krş. Harvey, 2014b). Aynı şekilde bireysel borçluluk ilişkisi içerisinde teminat ve rehinin devrede olduğu rehinci dükkânları, mortgage ve araç ipotekleri başta olmak üzere çok farklı borç ve kredi türü daha başka örüntüler altında başka başka etkileşimlere ve karşılaşmalara gebedir. Öyle ki rehin, teminat, ipotek veya “ölü rehin” anlamındaki mortgage belli bir mülkiyeti belli şartlar altında bir nevi kaldıraç olarak kullanıp yeni bir varlık edinme olarak görülmektedir (Mondoux, 2016: 7). Bireysel borçluluk ilişkisi içerisinde bambaşka örüntü ve etkileşimleri devreye sokacak bir *ajansman* olarak teminatın önemi teslim edilmekle birlikte teminatlı borç ve kredi ilişkileri (rehin dükkânları, konut ve taşıt kredileri, leasing vb.) kapsam dışı tutulacaktır. Çalışmada en yalın hâliyle bireysel borçluluk ilişkisine odaklanmak ve bu ilişkinin modernleşme, finansallaşma ve tüketim toplumuna dönüşüm gibi süreçler içerisinde aldığı görünümleri çözümlemek adına borçla satın alma ele alınacaktır. Bu çaba, Türkiye’nin modernleşme ve modernleşmenin ileri bir safhası olarak finansallaşma tecrübesini incelemede modern-geleneksel, gelişmiş-azgelişmiş, formel-enformel, nesnel-öznel gibi (Coşkun, 1989: 295) dikotomilerle malul bir tarihsel okumadan kaçınmaya da yardımcı olacaktır.

Tarihsel sosyoloji toplumsal değişimi birbirine benzer tekerrürler olarak değil fakat farklı tarihsel şartların farklı neticelere yol verdiği güzergâhlar olarak ele alma

iddiasındadır (Kabakcı, 2019: 103). Farklı tarihsel şartların farklı neticeler doğuracak güzergâhlara yol vermesi, Elias'ın *figürasyon* yaklaşımında kuramsal bir kimlik bulmaktadır. Elias, tek tek insanların ilişki ağları ile köyleri, şehirleri, üniversiteleri, fabrikaları, sınıfları ve devletleri kurduklarını söyler (2016: 15). Artık sosyoloji, “sorun alanını inşaların oluşturduğu iç içe geçmiş ilişki ağları”nı incelemelidir (2016: 22). Olguları hareketsiz nesneler gibi ve izole bir şekilde ele almak sosyolojik araştırmanın tıkanmasına yol açmaktadır. Bu tıkanıklığı aşmanın yolu toplumsal olguları hareketlerinden, süreç karakterinden ve öteki etmenlerden soyutlamamaktan geçmektedir. Elias, ilişkilerden hareket edip ilişkilere dolanmış [örtük ağ vurgusuna dikkat edin, MFK] tek tek unsurlara doğru düşünmeye çabalayan bir algı revizyonuna ihtiyaçtan bahseder (Elias, 2016: 169-170). Masada kâğıt oynayan dört kişiyi örnek olarak alan Elias, bu dört kişinin oluşturduğu figürasyonda eylemlerin karşılıklı bağımlılığına dikkat çeker (Elias, 2016: 193). Pek tabii bir mağazanın kasasında, elindeki kredi kartını POS makinesinde okutmak üzere kasiyere uzatmış bir kişi ile kasiyer, POS makinesi, kredi kartının ait olduğu banka, Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Kredi Kayıt Bürosu (KKB) arasında da benzer bir figürasyon düşünülebilir. Aynı şekilde kamunun makro ihtiyati tedbirlerle kredi kartı limitleri ve faizleri ile ilgili düzenlemeleri, peşin alışverişe dair yerleşik kültürel örüntüler, bankaların pazarlama hedef ve stratejileri, enflasyon, kur vb. arasında daha makro seviyede bir oyun masası da tahayyül edilebilir. Erken finansallaşan ülkeler (bkz. aşağıda 2.1., 3.1. ve 4.1. altbölümleri) ve Türkiye (bkz. aşağıda 2.2., 3.2. ve 4.2. altbölümleri) örneklerinde borçla satın alma örüntülerinin figürasyonel incelemesi bu olguları iç içe geçişler ve süreçler olarak anlama arayışındadır.

Bu iç içe geçişler ve süreçleri anlamlandırmak adına ise erken finansallaşan ülkeler ve Türkiye örnekleri karşılaştırmaya tabi tutulacaktır. Vaka üzerinden nasıl akıl yürütüleceğini ele alan Howard S. Becker, sosyologların ülkeler arası karşılaştırmalarda bir yandan farklı şeyler görme beklentisindeyken bu farklılıkların kendi ülkelerindeki inceleme nesnesine bakışını geliştirmesini ümit ettiklerine dikkat çeker (Becker, 2017: 17-18). Burada amaç “biz bize benzeriz”ci bir hamasete kaynak sağlamak yahut hayatın işleyişine dair evrensel kanunlar vazetmek değildir. Borçla satın alma örneğinden bahsedilirse amaç, bir ülkede borçla satın alma örüntülerinin

nasıl oluştuğu/örüldüğü ve değişip dönüştüğünü anlamda ıskalanabilecek birtakım şeyleri başka ülkelerdeki örneklerle birlikte düşünerek yakalamaktır. Yani amaç, hangi ülkenin vatandaşlarına daha formel ve kurumsallaşmış bir borçla satın alma imkânı sunduğu değil, formel ve enformelliklerin borçla satın almalar içindeki iç içe geçişlerine işaret edebilmektir. Tıpkı Becker’ın bir akademik ziyaret için bulunduğu Brezilya’da resmî dairededeki bir işini halletmek üzere bir tür gayrı resmî “iş takipçisi” olan *despachante*’ye başvurması salık verildiğinde yaşadığı aydınlanma gibi. Becker bu tanıklığını, kurumsallığı ve rasyonelliği gelişmemiş bir üçüncü dünya ülkesinde bürokrasinin işi yokuşa sürüşü ve belki de rüşvete kapı aralaması gibi görmek yerine, benzer olguların ABD’nin göbeğinde sosyal yardıma başvurmak isteyen yoksullar arasında da varlığına dikkat çeken bir analize dönüştürmüştür (Becker, 2017: 38). Daha açık ifade etmek gerekirse Türkiye’de (ve benzeri ülkelerde) kapitalizmi, “ahbab çavuş kapitalizmi” [crony capitalism] kavramı ekseninde düşünmek (bkz. Eğilmez, 2018), “ileri” kapitalist ülkelerde piyasaların nasıl örgütlendiğini ve bugün hâlâ nasıl işlediğini bilmemekle eşdeğerdir (bkz. Geoghegan, 2021; Rawnsley, 2021). İşte bu noktada tarihsel, figürasyonel çözümlemeyi ve ülkeler arası karşılaştırmayı mikro seviyede yapılacak çözümlemelerle zenginleştirmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Yapı-fail, makro-mikro, repertuar-etkileşim, tarih-durum gibi ikilikler birbirini dışlamadığı gibi birbirine indirgenemeyen gerilimlerdir. İncelikli bir sosyolojik çalışma içinse “gerilimi sürdürmek” (Balcı, 2020) ve makro çözümlemeyi mikro çözümlemelerle tahkim etmek elzemdir. Goffman, “Etkileşim Düzeni” başlıklı *Amerikan Sosyoloji Derneği* başkanlık konuşmasında bunu “gevşek bağlaşım” [loose coupling] olarak isimlendirmektedir. Buna göre toplumsal yapılar ve etkileşim pratikleri arasında bir bağ, “gevşek bir bağlaşım” bulunmaktadır (Goffman, 1983: 11). Dolayısıyla alelade gündelik pratiklerin mikro çözümlemesinden *grand teorilerin* şaşaalı genellemelerine açılan bir kapı mevcuttur. Bu bağlamda satış noktasında satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimde ne olup bittiğini incelemek ve bunun modernleşme süreci bağlamında güven ilişkisinin tesisi ve dönüşümü ile olan gevşek bağlaşımının izini sürmek, entelektüel bir fantezi olarak geçiştirilemeyecek önemdedir. Daha evvel borçla ilgili sosyolojik literatürün genellikle borcu bir kapalı

kutu, bir girdi çıktı makinesi gibi ele aldığına dikkat çekilmişti. Bunun nedeni, Marx'ın *Kapital*'in “Metaların Fetişizmi ve Bunun Sırrı” başlıklı bölümünde “meta, ilk bakışta, kolayca anlaşılan sıradan bir şey gibi görünür” ifadesinde gizlidir. Birçok kişi için borç yahut borçla satın alma kolay anlaşılan, sıradan bir şeydir. Ancak Marx'ı takip edip ifade edilecek olursa borçla satın almanın analizi, onun karmaşıklığını ortaya koyacaktır (Marx, 2003: 76). Bu bağlamda örneğin kredi kartıyla alışverişte kartın POS cihazına yaklaştırılıp temassız ödeme yapılmasını, borçla satın alma ilişkisinin kişisellikten çıkışı olarak yorumlamak naif bir yorum olacaktır. Meseleyi ele alma niyetindeki sosyolojik bir araştırma, POS makinesinin telefon altyapısını kullanarak ödeme için otorizasyon alma süreçlerini, kredi limiti ve kredi skoru algoritmalarının arkasındaki düşünce ve altyapıyı, bu bankanın kart sahibi müşterisi ve öbür bankanın satıcı ile ilişkilerini, kartlı ödeme takas işlemleri arkasındaki ağı vb. denkleme dâhil etmekle yükümlüdür. Denklem bu şekilde kurulduğunda, borçla satın almanın kişisellikten çıktığı yolundaki kestirme önermeyi gözden geçirmek gerektiği anlaşılabacaktır.

Bu bağlamda satıcı ve alıcı arasındaki o etkileşim ânı, Goffman'ın kastettiği anlamda bir durum olarak yani güçlü bir normatifliğe sahip bir dizi toplumsal karşılaşma olarak ele alınmalıdır. Bu durumun çözümlenmesi yahut kara kutunun açılması içinse, alıcı ve satıcın eylemlerinde neyi amaçladıkları ve buna ne anlam yüklediklerini sormak pek de aydınlatıcı olmayacaktır. Zira Ünsaldı'nın da dikkat çektiği üzere *durum*, öznelerarası bir gerçeklik olmadığından borçla satın almanın nasıl algılandığına yönelik fenomenolojik bir soruşturma kara kutuyu açmak imkânı tanımayacaktır. Bu nedenle yalnızca mülakatlara dayanarak faillerin anlam dünyalarına sızmak değil fakat faaliyet sisteminin çoğunlukla farkında olunmayan ve irade dışı özelliklerini izah etmek gerekmektedir (Ünsaldı, 2019: 27-28). Örneğin Hughes'ün müşterilerinin mahrem bilgilerini kendilerine saklamaları bağlamında rahipler, psikiyatrlar ve fahişeleri karşılaştırması böyle bir çabanın sonucudur (Hughes, 1993). Benzer ama daha az şok edici bir karşılaştırma, borçla satın alma örüntülerinde veresiye defteri ile POS makinesi arasında yapılabilir. Burada borçla satın almanın nasıl “montajlandığını” tartışmak gerekecektir. Toplumsal finans çalışmaları alanının, Elias'ın figürasyonlarına da atıf yapma imkânı tanıyan,

“konfigürasyon” (Muniesa vd., 2017) kavramı yani nesnelerin, pratiklerin ve bedenlerin nasıl birer finansal kategori olarak inşa süreçlerine dâhil oldukları meselesi bu noktada işe yarayacaktır. Aynı şekilde fail-ağ kuramının, ekonomik hesaplamaları icra eden ve tüketici davranışını şekillendiren çeşitli birimleri tasvir etmek için işe koştığı *piyasa ajansmanı* kavramı, önemli bir noktaya dikkat çekmektedir. Buna göre *ajansman* kavramı, ekonomik faili, insanlardan olduğu kadar protezler, aletler, ekipmanlar, teknik aygıtlar ve algoritmalarla müteşekkil bir şekilde tanımlamaktadır (Callon, 2005: 4).

Bütün bu kuramsal ve kavramsal araçların yardımıyla çalışmada borçla satın almada veresiye defteri, taksitle alışveriş formları ve POS makinesinin otorizasyon süreçleri birlikte ele alınmaktadır. Özellikle veresiye defteri ve taksitle alışveriş formları uzun süredir toplumsal hayatın parçası olmuşlarsa da sosyal bilimsel bir incelemenin nesnesi olmamışlardır. Ancak her iki *ajansman* da POS makinesinin sunduğu otorizasyon imkânı ile benzeşen ancak farklı bir tür konfigürasyona işaret etmektedir. Öte yandan veresiye defterini tutan ve sayfada adı yazan yahut taksitle alışveriş formunu dolduran ve bilgilerin ait olduğu gerçek kişiler söz konusudur. Mesele müşterisini *devamlı müşteri* kılmaya çabalayan satıcı ve satıcıdan daha fazla taviz koparmak için *hatırlı müşteriye* terfi etmek isteyen alıcı arasındaki bir durum olarak ele alındığında borçla satın almada cari mekanizmalar daha iyi anlaşılacaktır. Satıcının, müşterisinin borca sadakatini, kredi limitini ve muhtemel kredi yeniden yapılandırması şartlarını belirlemek üzere başvurduğu *ritmik*, *linik* ve *algoritmik değerlendirmeler* borçla satın alma ilişkisinin zembereğini sökmeye yardımcı olacak kavramlar olarak öne çıkacaktır. Dolayısıyla çalışma gerek satıcı ve alıcının etkileşimde nasıl konumlandıklarını süzmek adına Elias’ın figürasyonel yaklaşımına ve ülkeler arası karşılaştırmalı tarihsel bir çözümlemeye gerekse Goffman’ın *in situ* etkileşim çözümlemelerine ve fail-ağ kuramının sağladığı kavramsal araçlara yaslanmaktadır. Yani borçla satın almayı basitçe ele alacak kestirme yollara gitmek yerine meselenin künhüne varabilmek adına figürasyonlara, konfigürasyonlara, montajlamalara yahut adına her ne deniyorsa cereyan eden inşa süreçlerine dâhil olan her olguyu göz önüne alma çabasıdır. Zira ortaya çıkacak kuramsal katkının,

konu nereye sürüklüyorsa onu tanımlamaya ve hesaba dâhil etmesi amaçlanmaktadır (krş. Becker, 2017).

Rivayete göre Parsons'ın kuramlarını sürekli değiştirmesinden kendilerini korumak amacındaki bir grup öğrenci, en azından tezlerini bitirene dek yeni bir şey okumama kararı almışlardı. Becker'ın Harvard'da Parsons'ın öğrencilerine attığı efsane (Becker, 2016: 127) bu çalışma için geçerli değildir. Zira bu çalışma yürütülürken, basit bir tarihsel okuma ve literatür taraması yapıp sahaya çıkılmamış ve fakat okuma ve saha birlikte ilerleyen ve birinden öbürüne salınan bir süreç olarak ilerlemiştir. Temellendirilmiş kuram analizinde sistematize olmuş bu yol, kuramsal ve ampirik zeminin sürekli birbirini yokladığı ve denetlediği bir etkileşime de imkân tanımıştır. “Kredi Tuzağının Toplumsal Tarihi” alt başlıklı *Debt for Sale* kitabında Williams, “arkadaşlarımın finansal durumlarına nazaran cinsel hayatlarına dair daha fazla bilgiye sahibim... Kendileri hakkında bilinmesini istemedikleri tek şey, hiçbir arkadaşlarıyla konuşmaya yeltenmeyecekleri tek konu, bankada ne kadar paraları olduğu...” demektedir (Aktaran Soederberg, 2016: 25). Gerçekten de gerek yazılı kayıtlara ulaşmada gerekse çalışmanın erken dönemlerinde saha araştırmasının bir parçası olarak başvurulmuş görüşmeleri gerçekleştirilmede ortaya çıkan borcun mahrem alana ait olduğu görüşü, çalışmaların seyrinde karşılaşılan en önemli sorun olarak öne çıkmaktadır. Borç ve kredi üzerine çalışmaların, uzun yıllar finansal ekonomi alanının tekeline terk edilmesinde belki de mahremiyetin ihlaline dair bu fikrin rol oynadığı dahi söylenebilir. Nitekim gerek yukarıda dikkat çekildiği üzere borçla satın alma durumunun öznel arası bir gerçeklik olmaması gerekse borca dair bu mahremiyet algısı, çalışmanın iddialarını mülakatların dışında bir ampirik zeminde tartışmaya açma gereğini doğurmuştur. Bu nedenle 23 kişiyle gerçekleştirilen görüşmelere son verilmiş ve çalışma durum analizlerini temel alarak ilerlemiştir.

Gazete ve dergi arşivleri, form ve belgeler, anı ve biyografiler, reklam afişleri ve filmleri, edebî metinler, resmî ve gayriresmî kuruluşların yayımladıkları istatistiki veriler borçla satın alma örüntülerini incelemede fazlasıyla kullanılmışlardır. Bu anlamda istatistiki veriler, anı ve biyografiler, gazete ve dergi arşivleri borçla satın almanın erken finansallaşan ülkelerde ve Türkiye’de nasıl ortaya çıkıp geliştiği konusuna kaynaklık etmektedir. Aynı şekilde borçla satın alma örüntülerinin *in situ*

incelemesinde ise reklam afişleri, reklam filmleri, form ve belgeler, anı ve biyografiler, tanıtım kılavuzları, edebî metinler gibi çoğunluğu kurgusal metinler “durumlar” inşa etmede işe koşulmuştur. Bu metinlerden alıntılanan “durumlar” incelemeye tabi tutularak borçla satın almada güven ilişkisinin nasıl kurulduğu sorusuna cevap aranmıştır. Zira buralarda sunulan etkileşim ve karşılaşma tasvirlerinin, gerçek hayatta var olan etkileşim ve karşılaşmaların idealize hâlleri olması dolayısıyla analitik bir imkân tanıdığı düşünülmektedir. Nitekim toplumsal anlatma yolları üzerine soruşturmasında Becker da benzer noktaya işaret ederek kurgu metinlerin sanat maskesi altında sosyoloji yaptıkları iddiasında olmadığını ve fakat bu metinlerin sosyolojik içeriğinin toplumsal olgu ve süreçleri anla(t)mada faydalı olabileceklerini düşündüğünü ifade etmektedir (Becker, 2016: 29).

Kuramsal yaklaşımı ve meseleyi somutlaştırdığı ampirik zeminin sunduğu imkânlarla bu çalışma gelenekselden moderne, enformellikten formelliğe, güvenden güvensizliğe, kişiler arası güvenden sistemik güvene, kişisellikten anonimliğe, öznelenden nesnele, üretim toplumundan tüketim toplumuna, bolluktan borçluluğa geçiş gibi çizgisel bir okumaya karşı çıkmaktadır. Bu çalışmanın önermesi, Polanyi’nin kendi kurallarıyla işleyen piyasa fikri bağlamında söylediği serbestleşme ve düzenleme yönündeki “çifte hareketi” (Polanyi, 2010) andıran bir durumun söz konusu olduğu şeklindedir. Bu nedenle borçla satın alma örüntülerinde enformellikten formele geçişe zorlayan bir hareket söz konusu olduğu gibi formellikten enformelliğe geçişe zorlayan bir karşı hareket de daima mevcuttur. Bu durum çalışmanın karşı çıktığı tüm çizgisel gelişim iddiaları için geçerlidir. Üstelik bu karşı hareketler, yalnızca nostaljik bir geçmiş yahut Türkiye gibi “azgelişmiş” bir ülkenin acayıpliklerinden de kaynaklanmamaktadır. Bu karşı çıkışı özellikle finansallaşma ve gündelik hayatın finansallaşması adı verilen genel itibarıyla ise modernleşme denen süreçler içerisinde borçla satın almanın aldığı çeşitli görünümleri bağlamında ele almaktadır. Dolayısıyla çalışmanın birinci bölümü finansallaşma sürecini (1.1.) ve gündelik hayatın finansallaşması etrafındaki tartışmaları (1.2.) ele alan süreçlerle kurulmaktadır. Birinci bölüm, borcun çok taraflı toplumsal bir ilişki olarak kurgulanması (1.3.) ve bu ilişki altında bireysel borçluluk

(1.3.1), borçla satın alma (1.3.2.) ve alışveriş (1.3.3.) ilişkilerinin çözümlenmesi ile sonlandırılmaktadır.

Sırasıyla veresiye alışveriş, taksitle alışveriş ve kredi kartıyla alışverişe hasredilen ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerin tasarımı birbirinin aynıdır. Buna göre her bir bölüme genel bir girizgâhtan sonra söz konusu borçla satın alma örüntüsünün erken finansallaşan ülkelerde (2.1., 3.1., 4.1.) ve Türkiye’de (2.2., 3.2., 4.2.3) ortaya çıkıp gelişmesi ele alınmaktadır. Burada bir istisna tüketici kredilerinin Türkiye’deki ortaya çıkış serüveninin ayrıntılı bir okumasının yapıldığı tüketici kredilerinin ortaya çıkışına engel olgu ve süreçlerin (4.2.1.) ve tüketici kredilerinin ortaya çıkıp gelişim sürecinin (4.2.2.) ele alındığı alt bölümlerdir. Her bir bölümün üçüncü alt bölümü ise söz konusu borçla satın alma ilişkisinin nasıl kurulduğunu incelemektedir (2.3., 3.3., 4.3.). Bu bağlamda borca sadakatin nasıl ölçüldüğü (2.3.1., 3.3.1., 4.3.1), kredi limitinin nasıl tayin edildiği (2.3.2., 3.3.2., 4.3.2.) ve kredi yeniden yapılandırmasının ne şartlarda geçerli olacağı (2.3.3., 3.3.3., 4.3.3.) ele alınmaktadır. Çalışma, bulguların özetinin aktarılacağı ve kuramsal, kavramsal katkıların tartışmaya açılacağı sonuç bölümü ile nihayetlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

FİNANSALLAŞMA, BORÇ VE BORÇLA SATIN ALMA

“Kredi, paranın göklere çıkarılmasıdır, tüm ürünler üzerindeki krallığın ilanıdır.” (Pierre-Joseph Proudhon)

Doğu Blokunun çökmesi ile ideolojilerin ve tarihin sonunu ilan eden çalışmalar, siyasi düzlemde demokratik çoğulculuğun, ekonomik düzlemde ise serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu küresel bir dünyada (neo)liberalizm lehine mutlak ve nihai bir zaferden bahsetmekteydiler (bkz. Huntington, 2005; Fukuyama, 2011). Bu bağlamda serbest piyasa ekonomisinin küreselleşme ile birbirini katalize eden çetrefilli ilişkisi finansallaşma, finansal tabana yayılma, finansal içerilme ve finansal demokratikleşme gibi isimlerle tanımlanan bir sürecin dillendirilmesine de yol açmıştı. Gerek yaşanan bu sürecin isimlendirilmesi gerekse süreç içinde yaşanan gelişmelerin olumlu yahut olumsuz şekilde değerlendirilmesinde politik ve teorik konumlanmalar etkili olsa da süreçte ne yaşandığına dair bir fikir birliğinden söz etmek mümkündür. Zira finansal içerme yahut finansal tabana yayılmayı bir çeşit ikincil el koyma olarak görenler ile bunu finans ve kredinin demokratikleşmesi olarak görenlerin hemfikir oldukları nokta kitlelerin finansal yatırım ve borçlanma araçlarına daha kolay, daha sık ve daha az çekingenlikle erişmeleridir.

Finans kültürü ve finansal kültür üzerine çalışmalar yapan Max Haiven, bu bağlamda finansallaşmanın ekonomi, siyaset, toplum ve kültür düzeylerinde işleyen bir süreç olduğuna ve bütün bunları başarabilmek için bir hayal gücüne ihtiyaç duyduğuna dikkat çeker. Yani finansallaşma bir yandan hayali bir servetin üretimini mümkün kılacak ekonomik ve siyasal kurumların inşa edilmesine bağlıken; bir yandan da dünyayı ve hayatı finansın penceresinden görmeyi sağlayacak toplumsal ve kültürel örüntülere bağımlıdır. Buna karşın finansallaşma, ekonomik ve siyasal kurumları kendi lehine vaziyet almaya zorlarken; toplumsal yapı ve kültürel dokuyu da vaz ettiği hayal gücü ile dönüştürür (Haiven, 2018: 104-105, 120). Nitekim bir

borç sosyolojisinin imkânı üzerinde duran Mark Featherstone, Haiven'in finans ile postmodern kültür arasında kurduğu ilintiye atıfla, “gösteren” [signifier] ile “gösterilen” [signified] arasındaki ayrıma ve anlam sistemlerinin inşa edilmişliğine vurgu yapar (Featherstone, 2019: 4). O hâlde, finansallaşma sürecini anlamak ve bu çalışmanın bağlamı olarak anlamlandırabilmek adına yalnızca ekonomi politik döngü ve dönüşümlere yahut siyasal olaylara odaklanmamalı ve fakat tüketim kültürü ve (geç)modernitenin toplumsal yapıdaki izleri de takip edilmelidir. Nitekim “finansallaşmayı anlama” denemesinde Van der Zwan, finansallaşma çalışmalarının üç alanda yoğunlaştığını belirtir. Bunlar, yeni bir birikim rejiminin ortaya çıkışını; hissedar değeri yaklaşımının yükselişini ve gündelik hayatın finansallaşmasını ele alan çalışmalardır (Van der Zwan, 2014). Aşağıda finansallaşmanın bu üç veçhesi genel hatları ile ele alındıktan sonra özellikle tüketici kredilerinin ortaya çıkıp yaygınlaşmasını merkeze alan bir tasvir sunulacak ve borçla satın alma örüntülerinin incelemesi için bağlam kurulmaya çalışılacaktır.

1.1. Büyük Dönüşüm: Finansallaşma

“Oysa bakın... banka ya da şirket bunu yapamaz. Çünkü o yaratıkların soludukları hava değil, yedikleri de et değil. Onların soluduğu kâr, yedikleri de anaparanın faizi. Eğer bunları bulamazlarsa ölürlər onlar. Siz havasız, etsiz kalınca nasıl ölüyorsunuz, öyle. Üzücü bir durum, tamam, ama bu böyle! Böyle işte!” (Steinbeck, 2016: 40)

Finansallaşma tartışmalarında tercih edilen “finansal içerme” değişimin de ortaya koyduğu üzere, finansal kurumların ortaya çıkıp yaygınlaştığı dönemlerin erken evrelerinde bu kurumların “müşteri portföyünde” yer al(a)mayan yoksul kesimin ve daha da önemlisi coğrafi anlamda finansallaşmış dünyanın çevresinde konumlanan ülke ve vatandaşlarının finansal kurumlara birer “müşteri” olarak daveti azımsanmayacak seviyelere çıkmıştır. Devletin meşruiyetini bir refah sağlayıcı olarak kurduğu savaş sonrası düzenin yerini, liberal söylemin ifadesiyle “serbest

piyasa aktörlerine” ve “piyasanın kurallarına” bıraktığı dönemde finansallaşma, refah devletinin elini çektiği birtakım imkânların yeniden orta ve alt sınıflara tesis edilmesinde başat rol oynamıştır. Bir başka varsayıma göre ise yoksulların finansal sisteme dâhil edilmesi, yeni kalkınma modelinde daha öne çıkan devlet dışı aktörler için de yeni bir finansman kaynağının oluşmasını sağlayacaktır. Finansallaşma, birer ekonomik aktör olarak şirketlerin, mal ve hizmet üreticisi/sağlayıcısı olmaktan ziyade hisse değerinin artışı birincil hedef gören birer finansal kurum gibi hareket etmelerini de beraberinde getirmiştir. Öte yandan konut sahipliğinin, türev ürünler piyasası ile konutu krediler yoluyla, Bauman’ın “akışkan toplum” kavramsallaştırmasına ilham veren, daimî bir likiditeye tabi tutar hâle bürünmesi, özellikle Anglo-Amerikan dünyada finansallaşmanın “menkul kıymetleştirme” adı verilen bir başka evresi olarak değerlendirilmektedir. Üniversitelerin, belediyelerin, emekli sandıklarının borç alıp veren, spekülâtif finansal işlemlere aşırı teşne devasa birer fonu andıran yapıya bürünmeleri de finansallaşma sürecinin bir başka yansımasıdır. Nitekim örneğin Harvard Üniversitesi, birçoklarınınca eğitim faaliyetlerini vergiden kaçınmak ve halkla ilişkiler için muhafaza eden \$40 milyarlık bir hedge fonu hâline gelmiştir. Ancak finansallaşma yalnızca finansal kurumların egemen hâle gelişi ve ürünlerini daha geniş bir tabanda pazarlamasıyla kısıtlanmaması gereken ve fakat toplumsal ve kültürel yapıda daha şümüllü etkileri olan bir süreçtir. Bahsi geçen eş zamanlı süreçlerde yaşanan gelişmelerin bugün kalkınma çalışmalarının, siyaset biliminin, sosyal politika disiplininin ve tüm alt kırılımları ile sosyolojinin önemli tartışma konularından birisi hâline geldiği de bilinen bir gerçektir. Bir yandan refah devleti anlayışının terk edilmesi ve esnek istihdam örüntülerinin yaygınlaşıp normalleş(tiril)mesi, diğer yandansa tüketim kültürünün kitle iletişim araçları yoluyla yaygınlaşması süreçleriyle çakışan finansallaşma süreci, bilhassa tüketici yığınların borca yönelmesi, yönelmek zorunda kalması ve yönelmekte bir beis görmemesi aşamalarının hızlı bir şekilde iç içe geçmesi olarak bu çalışmanın da bağlamını teşkil etmektedir.

Ekonomi-politikçiler için finansallaşma, Amerika’da *FIRE* olarak bilinen finans, sigorta ve emlak sektörlerinin ekonomi alanında artan güçleriyle orantılı olarak bu güçlerini siyasal ve toplumsal alanlara taşıdıkları sürecin adıdır. Elbette bu

süreç daha uzun erimli, burjuvanın egemen güç olması sürecinin bir uzantısı olarak da görülebilecektir. Sermaye sahibi sınıf içerisinde bir alt kol olarak sanayi ve üretim odaklı sermayenin yerini alan spekülasyon ve menkul kıymetleştirme odaklı finansal sermayedar sınıfı, siyasi karar alma mekanizmalarında daha etkili bir akıl vazetmektedirler. İşi bir sosyolojik çalışma için daha ilgi çekici hâle getirense bu vazedilen aklın, ruh ve araç-gereçleriyle gündelik hayatın dokusuna her geçen gün daha fazla nüfuz eder hâle gelmesidir. *Hayali Sermaye* kitabında Max Haiven bunu, “finansal ölçümlerin, fikirlerin, süreçlerin, tekniklerin, metaforların, anlatıların, değerlerin ve mecazların, finans sektörünün ötesine geçme ve toplumun diğer alanlarında dönüşüm yaratma şekli” olarak ifade ediyor. Haiven, kitabın ana önermesinin finansal sermayenin ekonomi alanında tesis ettiği egemen konumun, onun toplumsal ve kültürel dünyanın kılcallarına nüfuz etmesiyle orantılı olduğunu belirtiyor (Haiven, 2016: 11). Randy Martin’in 2002 yılında yayımlanan *Financialization of Daily Life* başlıklı kitabı da, yukarıda bahsi geçen finansal sermaye aklının ve menkul kıymetleştirme müdahalelerinin finansal okur yazarlık eğitimi ve kişisel gelişim kitapları gibi çok çeşitli ve tali yollardan nasıl kitlelere yaygınlaştırıldığı ve bunun yeni bir kültürel örüntüyü nasıl tesis ettiğini gözler önüne sermektedir. ABD eksenli araştırmasında Martin, refah devleti sonrası egemen bu aklın “risk yönetimi” ilkesi ile kişileri kendi güvencelerini sağlamak üzere nasıl finansal kurum, ürün ve araçlara çağırdığını ve bütün bunları nasıl gündelik hayatın olağan birer parçası olarak yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır (Martin, 2002).

Borç üzerine daha ontolojik düzlemde çalışmalar yapan felsefeciler, özellikle finansallaşma süreci ile refah devletinin yerini risk yönetim modellerine bırakmasını, Michel Foucault’nun yönetsellik [gouvernementalité] kavramsallaştırması içerisinde değerlendirmektedir. Buna göre finansallaşma, öznenin kendi benliğinin girişimcisi olarak kendi finansal bekasını sağlamak adına çeşitli yatırım ve ödünç almalara yönelmeye itilmesi şeklinde anlamaktadırlar (bkz. Foucault, 2013; Lazzarato, 2014; 2015). Bu anlamda Hardt ve Negri de *Duyuru*’larında neoliberalizmin zaferiyle birlikte ortaya çıkan dört yeni öznellik figürü içerisinde ilk olarak “borçlandırılanları” zikrederler (Hardt & Negri, 2012: 18). Ancak Foucault’nun disiplin ve denetim toplumları çözümlemelerinden mülhem daha veciz

bir ifade, bir başka felsefeci Gilles Deleuze'e aittir. Buna göre "insan artık kapatılmış insan değildir. Borç içindeki insandır" (Deleuze, 2001: 25). Oysaki finansallaşmanın görünür hâle geldiği 1980 sonrası dönemde bu denli keskin ifadelerle süreci anlamaya çalışan felsefecilerin aksine, özel olarak borç üzerine çalışmalar yapan felsefeci ve antropologlar borç ilişkisini kadim ve kurucu bir ilişki olarak ele almaktaydılar. Örneğin Nietzsche, *Ahlakın Soykütüğü* eserinin "Suç, Vicdan Rahatsızlığı ve Benzeri Şeyler" başlıklı ikinci incelemesinde, toplumda ceza ve suç ilişkisinin topluma karşı borç duygusunun bir yansıması olarak yapılaştığını ve ahlaki normatif yapının da buradan devşirildiğini söylemektedir. Var olan en eski ve en asli kişilerarası ilişki olarak gördüğü, alıcı-satıcı ve alacaklı-borçlu ilişkisinin, kişinin bir başka kişinin karşısına ilk kez çıktığı, kişinin bir başka kişiyle ilk kez boy ölçüştüğü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Nietzsche, 2011: 92). Nietzsche'nin yaklaşımını konuya girizgâh olarak önemseyen antropolog David Graeber ise borcun 5000 yıllık tarihinden bahsetmektedir (Graeber, 2015). Bu anlamda her ne kadar Nietzsche'yi takip ederek borcun bir tarihinin olmadığını söyleyebilmek mümkün olsa da borç ilişkisinin bugün aldığı görünümü anlamak adına bugün hâkim borçlanma aracı olarak tüketici kredilerinin ortaya çıkış ve gelişme süreçlerini incelemek önemli olacaktır. Zira belirli sosyo-kültürel iklimlerde ortaya çıkıp gelişmekle tüketici kredilerinin bir soykütüğü ve bir tarihi vardır. Bu tarihi etkileşim ve çatışma içerisinde bulunduğu sosyo-kültürel iklimlerde cari borçlanma örüntüleri ile karşılaştırarak incelemek de borç ilişkisini anlamada elzemdir.

19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarında borç alma ve borçla satın alma söz konusu olduğunda iki farklı örüntü mevcuttu. Birincisi; özellikle "enformel" denen örüntülere başvurarak eş dosttan, akrabalarından, tefecilerden vb. borçlanmak ve/veya temel gündelik ihtiyaçlar için veresiye alışverişidir. Bu örüntülere başvurmak, yoksulluk alameti addedildiğinden olumsuz bir çağrışıma da sahipti. İkincisi; özellikle rehincilerden alınan borçlar ile piyano, dikiş makinesi, takım elbise (ve sonraları otomobil) gibi görece lüks sayılabilecek şeyleri satın almada başvurulacak taksitli alışverişti. Belli bir rehin, teminat yahut peşinat öngörmesi dolayısıyla bu örüntülere başvurmak zenginliğe delalet etmekteydi ve birinciler gibi bir olumsuz

çağrışına sahip değildi. Nitekim modern finansal kurumların ilk ortaya çıktığı dönemde de üretici olmayan kesime verilen krediler, büyük çoğunlukla zengin ve itibarlı kimseleri hedeflemekteydi. Bahsi geçen bu dönemler borcun bir yandan yoksullukla özdeş görüldüğü ve damgalandığı, öte yandansa özellikle zenginler söz konusu olduğunda bir ayrıcalık olarak değerlendirildiği bir dönemdi. Öyle ki 1900'ler öncesinde bugünkü anlamda tüketici kredisine benzeyen krediler, hayli zengin ve itibarlı kimselere ve ticari kredilere uygulanan faiz oranlarında verilen, dolayısıyla doğrudan kâr amacı gütmeksizin itibarlı bir müşteriye sunulan bir ayrıcalıktı (Gelpi & Julien-Labruyère, 2010: 101). Bugün finansallaşma ile şahit olduğumuz üzere, kredinin bir yandan yoksullara da sunulan bir imkân hâline gelmesi, bir ayrıcalık olmaktan çıkıp hak addedilmesi ile borçlanmanın ve kredi almanın ayıplanan değil olağan sayılan bir durum olarak yeniden nitelenmesi kökü eskiye dayanan bir durumdur. Tüketici kredileri üzerine önemli çalışmaları bulunan sosyolog Dawn Burton'un dikkat çektiği üzere, "imkânı kısıtlı kimselerin tefeciler yerine varlıklı insanlarmışçasına gidip adam gibi ufak krediler alabilmeleri gerektiği" düşüncesi, ABD'de ilk kez 1914 yılında dile getirilmiştir (Burton, 2008: 92). İlerleyen bölümlerde borçla satın alma örüntüleri ekseninde daha ayrıntılı ele alınacak tüketici kredilerinin bu finansallaşma öncesi tarihçesi, iki büyük savaş ve arasındaki ekonomik buhran nedeniyle bir nevi fetret dönemine girmiş, 1960'ların sonunda yeniden yaygınlık kazanmaya başlamış ve 1980'lardan itibaren de hâkim borçlanma biçimi hâline gelmiştir. Özellikle "Amerikan rüyası" ile özdeşleşen tüketim alışkanlıkları ve "orta-sınıflar" olarak tanımlanan toplumsal tabakaların hayat tarzının çeşitli politik ve ekonomik nedenlerle sürdürülebilirliğini yitirmesi, kredinin önemli bir ekonomik ve hatta politik araç olarak öne çıkmasının yolunu açmıştır. Ücretlilerin büyük yekûnunu oluşturan bu orta sınıflar, bir yandan eldeki imkânlarıyla belirli tüketim ürünlerine anında sahip olamamaları ancak tüketime eğilimleri ve (çoğunlukla artan oranlarda) ücretli olmanın sağladığı finansal öngörülebilirlik dolayısıyla krediler için önemli bir pazarı temsil etmekteydiler. Politik sahneden çekilen refah devleti sonrası finansallaşma süreci ile bu orta sınıflar için artık "ücret artışları değil, tüketim kredileri; sosyal güvenlik değil, bireysel sigortalar; lojman hakkı değil, ev kredileri" söz konusuydu (Lazzarato, 2015: 38-49).

Finansallaşma sürecini ve bu süreçle birlikte tüketici kredilerinin yaygınlaşması ve borç örüntülerinin dönüşümünü, daha çok makro düzeyde ele alan bu değerlendirmeler oldukça kıymetlidir. Ancak bu yaklaşım, borcu bir toplumsal ilişki biçimi olarak ele alıp bu ilişki içerisinde (yeniden) üretilen örüntüler ve tekrarlanan etkileşimler ve karşılaşmaların dönüşümünü anlamada yetersiz kalacaktır. Bu eksikliği bir nebze olsun gidermek adına, yine makro ölçekte olsa da finansal kurumların yaşadıkları dönüşümü incelemek gerekecektir. Zira finansallaşma sürecinde kredilerin bu denli tabana yayılmasında yukarıda bahsi geçen (refah devleti anlayışının terk edilmesi, tüketim alışkanlıklarının değişimi, orta-sınıf hayat tarzı ve Amerikan rüyası gibi isimlerle adlandırılan yaşam standardının sürdürülebilirliğini yitirmesi, borç ve krediye dair anlayışın dönüşüme uğraması gibi) etmenlerin yanı sıra başat finansal kurum olan bankaların karşılaştıkları diğer aktörlerle ilişkisinde yaşanan bir dizi değişim de etkili olmuştur.

Bugün kitlelere en büyük kredi sağlayıcı konumundaki bankaların ekonomi alanında karşılaştığı diğer iki önemli aktör, devlet ve şirketlerdir. Finansallaşma süreci içerisinde, teknolojik imkânlar sayesinde ve Doğu Blokunun çökmesi sonucu hızlanan küreselleşme ile sermayenin hem zaman hem mekân kısıtlarından neredeyse kurtulup oldukça hızlı taşınıp iletilebilmesi mümkün hâle gelmişti (bkz. Harvey, 2014a, 2014b, 2015). Bununla birlikte yukarıda bahsedildiği üzere finansallaşmanın vazettiği aklın ve o akli işler kılan ölçü ve aletlerin yaygınlaşması şirketlerin gerekli durumlarda sermaye artırımını için bankalar yerine sermaye piyasalarından borçlanma yolunu tutabilmelerinin de önünü açmıştı. Aynı zaman zarfında, refah devletinin geri çekilmesi ve tek kutuplu dünyada sermayenin iş gücünün ucuz ve risk getirisinin görece fazla olduğu topraklara hızla transferi, devletlerin de borçlanmada karşılarında bankalardan başka seçenekler bulmasını sağlamıştı. Gerek şirketlerin gerekse kamunun bankalara olan bağımlılığının bu şekilde azalması, bankaları da kâr edebilme adına başka alanlar aramaya itti. Türkiye’de bu sürecin 2001 krizi sonrası kamu bütçe dengesinin sıkı tutulması, bankalardan iç borçlanmanın neredeyse durması, ülkede sağlanan istikrarla beraber sermaye akışının artıp hızlanması ile görünür hâle geldiği söylenebilir. Özellikle bu dönemde varlık kompozisyonlarını büyük ölçüde döviz ve devlet tahvili olarak düzenlemeye almış bankalar, bu

kalemlerin eski kârlılığını yitirmesiyle kredilere yönelmek durumunda kalmışlardı. Gerçekten de 2001 krizi sonrası BDDK verilerine göz atıldığında 10 yıl gibi kısa bir sürede banka bilançolarında menkul kıymetlerin payının %40'lardan %15 seviyelerine düştüğü ve kredilerin payınınsa %20'lerden %60'lara yükseldiği görülecektir. Örneğin 2021 yılı Mart ayı itibariyle kredilerin içerisinde ticari ve kurumsal kredilerin payı %53, KOBİ kredilerinin payı %23 ve tüketici kredilerinin (kredi kartları dâhil) payı %24'dir. Tüketici kredileri tutarı toplamı 2002 yılında 6,604,830,000 TL iken, 2021 yılı Mart ayı itibariyle 894,105,000,000 TL olmuştur. Tüketici kredileri içerisinde ise konut kredileri 276, taşıt kredileri 12, ihtiyaç kredileri 393 ve kredi kartları 211 milyar TL'lik paya sahiptirler. Buna göre Mart 2021 verileri itibariyle bireysel krediler içerisinde ihtiyaç kredilerinin payı %43, konut kredisinin payı %30 ve kredi kartlarının payı ise %23 olarak gerçekleşmiştir. TBB 2020 yılı Temmuz ayı verilerine göre bireysel nitelikli ürünü olan kişi sayısı (takipteki krediler hariç) son bir yılda 2.3 milyon artarak 33.6 milyon kişi olurken, ortalama kredi bakiyesi ise 25 bin TL düzeyinde gerçekleşmiştir. 2020 yılı Temmuz ayında 392 bin kişi ilk defa ihtiyaç kredisi kullanırken, 74 bin kişi ilk defa kredi kartı kullandı. Konut kredisi faiz ve vadelerindeki düzenlemeler sonrası ise 2020 Temmuz ayı itibariyle son bir yılda 100 bin kişinin ilk kez konut kredisi kullandığı aktarılmaktadır. Yine finansal erişimin önemli göstergelerinden olan ATM başına düşen kişi sayısının 2002 ve 2021 yıllarındaki karşılaştırması ilgi çekicidir. Üstelik bu dönem bir yandan nüfusun hızla arttığı, diğer yandansa mobil ve internet erişiminin de yaygınlaşması ile ATM'ye olan bağımlılığın azaldığı bir dönemdir. Buna rağmen 2002 yılında 5742 olan ATM başına düşen kişi sayısı, KKB verilerine göre 2021 yılında 1595'e gerilemiştir. Yaşanan bu hızlı dönüşümü en iyi tahlil edenlerden biri, henüz sürecin başında *Advantage* markasının yer aldığı Benkar'ın çoğunluk hissesini Akbank'a devrederken Boyner Holding Murahhas Azası Cem Boyner'dir. Boyner vaziyeti şöyle özetler:

“Alacağımız bankayla derhal tüketici finansmanı işimizi geliştirmek peşindeyiz. Hazine'nin borçlanma ihtiyacı azaldıkça, enflasyon düştükçe, faiz, hazine bonusu faiz oranları indikçe, bankacılar gerçek bankacılığa

dönmek zorunda. Bu yüzden tüketici finansmanına girmek için müthiş bir çaba sarf ediyorlar” (Hürriyet, 25.04.2001).

2008’deki uluslararası kriz sonrasında finansal tabana yayılma gündemi, krizi tetikleyen bilinçsiz tüketicinin bilinçlenmesi ve finansal aktörlerin biraz daha sıkı denetime tabi tutulması açılımlarıyla yine Dünya Bankası başta olmak üzere uluslararası ve ulusal kurumlarca sürdürülmüştür. Bu anlamda “finansal okur yazarlığın” artırılması düşüncesi, uluslararası ve ulusal kuruluşların ana hedefi olarak öne çıkmaktadır. 2011 yılında 637 sayılı KHK ile 4059 sayılı Kanuna eklenen ek 4. madde ile Hazine Müsteşarlığına bağlı olarak *Finansal İstikrar Komitesi*’nin kurulması, finansal tabana yayılma sürecinin hukuki ve kurumsal düzenlemeye tabi tutulması adına önemlidir. Zira 2014 yılı Haziranında finansal erişim, finansal tüketicinin korunması ve finansal eğitim stratejilerinin bir eylem planı ile açıklanması, kamunun finansallaşma sürecinde en azından denetleyici ve düzenleyici olarak etkin rol alma çabası olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda Türkiye’de kamu, büyük ölçüde 2001 krizi sonrası özellikle bankacılık sektörü başta olmak üzere finans alanında aldığı sıkı tedbirler ve kurumsal ve hukuki düzenlemelere güvenerek 2002 sonrası çok hızlı kat ettiği finansallaşma sürecinde izleyici ve hatta yer yer teşvik edici konum almıştır. Ancak 2008 krizinden doğrudan ve çok fazla etkilenmese de kriz sonrası ve bilhassa da iç ve dış politikanın yol açtığı dalgalanmalar nedeniyle gerekli denetleyici müdahaleyi yapma çabasıdadır.

Gerçekten de Türkiye’de özellikle tüketici kanadının etkin olacağı bir finansal düzenleme için 2000’li yıllar öncesi kamuyu kaygılandırarak bir durum söz konusu olmamıştır. Banker Kastelli veya Titan Saadet Zinciri gibi münferit hadiseler, kamuyu bütünü kuşatacak kurumsal refleksler göstermeye sevk edecek kadar yaygın etki bırakmamış ve birer adli vaka olarak kayıt düşülmüştür. Zira her ne kadar Türkiye’de kredi kartı kullanımının tarihi 1977’ye ve tüketici kredilerinin başlangıcı 1988’e dek uzansa da bunlar, yukarıda Anglo-Amerikan örneklerindeki gibi oldukça az sayıdaki itibarlı müşterilere tanınan birer ayrıcalıktan öteye geçmemiştir. Ancak yukarıda da aktarılan verilerin de işaret ettiği üzere bilhassa 2002 sonrası tüketici kredileri hacminin 10 yıllık bir zaman diliminde 50 kata yaklaşan artışı, olgunun yaygınlığı açısından dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Öyle ki bankaların

kullandığı tüketici kredilerinin toplam tutarının GSYH'ye oranı 2002 yılında % 1.8 iken 2013 yılında % 21.2'ye ve tüketici kredilerinin bankaların kamu haricine tahsis ettiği toplam krediler içindeki payı 2002 yılında % 13.3'ten 2012 yılında % 33.7'ye yükselmiştir. Yine aynı dönemde hanehalkı borcunun hanehalkı harcanabilir gelirine oranı yaklaşık yedi kat artarak % 48.8'e; hanehalkı yükümlülüklerinin hanehalkı varlıklarına oranı da yaklaşık altı kat artarak % 49.4'e ulaşmıştır (Karaçimen, 2015: 20-22). Finansallaşma sürecinin Türkiye'de ne gibi bir boyuta eriştiğini belki de en iyi açıklayacak göstergelerden birisi de takibi gecikmiş alacakların (TGA) alınıp satıldığı piyasanın oluşmasıdır. 2001 krizi sonrası TMSF TGA'ların varlık yönetim şirketlerine satışını mümkün kılan düzenlemelere gitmiş ve 2008 yılı itibariyle de bankalar bilançolarındaki bu "kötü" varlıkların satışına başlamışlardır. Yıllık % 20 büyümeye sahip bu piyasada 2017 yılına dek 38 milyar TL'lik satış gerçekleşmiştir. Ayrıca 17 Eylül 2019'daki toplantısının ardından yayımladığı basın bülteninde BDDK bankaların bilançolarındaki 46 milyar TL'lik kredilerin de TGA olarak yeniden tasnif edilmesi gerektiği tavsiyesinde bulunmuştur. Tüm bu veriler, finansallaşma sürecini erken yaşamış birçok ülke verisiyle kıyaslandığında hâlen oldukça düşük olsa da sürecin kısa zamanda kat ettiği mesafe düşünüldüğünde dikkate değerdir.

Finansallaşma sürecinde tüketici kredilerinin ortaya çıkıp gerek coğrafi anlamda gerekse toplumsal katmanlar anlamında yaygınlık kazanmasına dair benzer politik ve teorik konumlanışlarla değişen farklı görüşler bulunmaktadır. Bu anlamda tüketici kredilerinin yaygınlaşmasını bir demokratikleşme alameti olarak görenlerin, bir tür dayanışma işlevi olarak selamlayanların, borç refahı devleti bağlamında bir yönetimsellik biçimi olarak nitelendirenlerin, rıza inşası aygıtı olarak siyasi bir ödüllendirme olarak adlandıranların, bir tür finansal el koyma olarak görüp sömürüye dikkat çekenlerin varlığından bahsedilebilir. Politik ve teorik konumlanmaların şartlandığı bu üstten okumaların, toplumsal gerçekliğe gidilip borç, içerisindeki örüntüleri yapılaştıran etkileşim ve karşılaşmalardaki ilişkiselliği ile ele alındığında tüketici kredilerinin yaygınlaşmasına dair bu görüşlerin hepsinin doğru olduğu ve dolayısıyla da hiçbirisinin tek başına borçluluk hâlini anlamada yeterli olmadığı anlaşılabacaktır.

Bauman'ın ifadesiyle borç içinde yaşama sanatının hatmedildiği ve “ölüm bizi ayırana dek” sürececek bir borçluluk içinde yaşamamanın ulusal eğitimin bir parçası hâline geldiği (Bauman, 2009: 18) bu finansal tabana yayılma sürecinde, tüketici kredilerinin yaygınlaşması, kredi skorlarının yaygınlaşması ve kurumsallaşması, temerrüde düşen kredilerin icra ve başka yollarıyla tahsili ve takibi, faiz bantlarını düzenleyen yasalar, krediye erişimde karşılaşılabilecek etnik, dinî, cinsiyete dayalı vb. ayrımcılıkları ortadan kaldırmaya yönelik mevzuat ve kredilerin bir vatandaşlık hakkı olarak kurumsallaşması yolunda atılan politik adımlar kamunun katılımı ve/veya zoruyla gerçekleşen başka müdahaleler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu adımların özellikle enformel borçlanma örüntülerinin ayrımcılığa dayalı, öznel, düzensiz ve risk yönetiminden uzak yapılarının, ayrımcılıkları giderilerek, nesnel, düzenli, öngörülebilir ve yönetilebilir kılınarak formelleştirildiği öne sürülmektedir. Örneğin kredi skorunun kredinin demokratikleşmesi ve finansal tabana yayılmanın sağlıklı, adaletli ve sürdürülebilir kılınmasında hayati öneme sahip olduğu görüşü ortaya atılmaktadır. Buna göre borçlunun borcunu ödeme kapasitesinde ve niyetinde olup olmadığı bilgisinin tekeli borçlunun uhdesindedir. Gerek burada ortaya çıkan bilgi asimetrisini kredi sağlayan kurumlar lehine dengelemek ve borcu ödeme kapasitesi ve niyetini açık ettiğine inanılan kredi geçmişi temel alınarak yapılan risk sınıflandırması ile “iyi” borçlu ile “vasat” borçlu arasında faiz, vade ve benzeri şartlarda farklılaştırmalara giderek “iyi” borçlunun ödüllendirilmesini sağlamak adına kredi skorları önemli bir eşitleyici işlevi görmektedir (bkz. Lewis 1992; Furletti, 2002; Olegario, 2006; Burton, 2008; Marron, 2007, 2009; Demyanyk, 2010; Lauer, 2017). Bir başka açıdan bakanlarsa, örneğin kredi skorunun mevcut eşitsizlikleri yeniden üreten, mahremiyeti ihlal eden ve bunu nesnellik ve formellik iddiası ile meşrulaştıran bir piyasa aygıtı olduğunu iddia etmektedirler (bkz. Rothfeder, 1992; Leyshon & Thrift, 1999; Hunt, 2002; Musto, 2004; Poon, 2009; Carruthers, 2013; Dizon & Gellman, 2014; Langely, 2014; McClanahan, 2014; Pasquale, 2015; Ross, 2015; Kear, 2017). Benzer şekilde refah devleti anlayışının terk edilmesi ile onun yerini alan, Soederberg'in ifadesiyle, “borç refahı devleti” [*debtfare state*] anlayışının, borçların belirli asgari tutarları ödemek ve belli faiz hadleri uygulamak kaydıyla ertelenmesine müsaade ederek, alacakların gerekirse zorla tahsilini mümkün kılan hukuki düzenlemeler yaparak, belirli tüketici kredisi

türleri için tefecilik yasalarını yürürlükten kaldırarak ve örneğin ABD bağlamında iflas kanununda giderek daha sert önlemler uygulayarak, finansallaşma ile ortaya çıkan borç gerilimlerini yönettiği iddia edilmektedir (Soederberg, 2016: 113). Borç ilişkisinin finansallaşma süreci ile aldığı yeni görünümlere, terk edildiği düşünülen geleneksel ve ortaya çıkan yeni örüntülere, borç ilişkisinin taraflarından özellikle borçlulara ve modern ve kurumsal alacaklılar olarak bankalara, borç ilişkisine dâhil olan eski ve yeni piyasa aygıtlarına vb. dair yapılan değerlendirmeleri çoğaltmak mümkündür. Borçla satın almanın nasıl oluştuğu ve dönüştüğünü anlamaya yönelik tarihsel ve mikro sosyolojik incelemenin yapılabilmesi adına, finansallaşma sürecinde adeta tarih ve biyografinin kesiştiği yeri, yani gündelik hayatın finansallaşmasını ele almak anlamlı olacaktır.

1.2. Biyografi ve Tarih: Gündelik Hayatın Finansallaşması

“Bugün biliyoruz ki, kuşaktan kuşağa, insanoğlu şu ya da bu tür bir toplumda yaşamakta; her insan belirli bir biyografi oluşturmakta, bu biyografisini tarihin belli bir diliminde yazıp noktalamaktadır. İşte bu küçük ömürcüğü iledir ki, ne denli küçük ölçüler içinde olursa olsun, toplumunun ve tarihsel durumunun ürünü olan insanoğlu, aynı anda yaşadığı toplumun biçimlenişine de katkıda bulunmuş olmaktadır.” (Mills, 2007:16)

Finansallaşma ile ilgili literatürün kayda değer bir kısmının gündelik hayatın nasıl finansal kurumlarca kuşatıldığı ve kişilerin nasıl her geçen gün daha fazla finansal tahayyülle şekillenmiş bir dünya arzusu ile hayatlarını idame ettiklerine değinilmişti. Bu bağlamda gündelik hayatın finansallaşması, C. Wright Mills’in *Sosyolojik Tahayyül* kitabında tarihin büyük anlatılarını, bireyin (gündelik) hayatı ile ilişkili bir biçimde inceleme çağrısına uyacak bir ampirik zemin teşkil etmektedir. Gerçekten de gündelik hayatın finansallaşması meselesi yönetimsellik, yeni bir birikim rejiminin sömürüsü, toplumsal yapı ve kültür değişmesi gibi makro

akıntıların yanı sıra sıradan gündelik karşılaşmalar ve kişilerin piyasa aygıtları dolayısıyla (yeniden) ürettikleri dip dalgaların bulunduğu bir alandır. Bu nedenle gündelik hayatın finansallaşması ile ilgilenenler, politik ekonominin sunduğu (bkz. Lapavitsas, 2009; Crouch, 2014) bakış açısıyla tatmin olmamış ve sosyal teorinin gündelik hayat hakkında birikmiş kavramsal ve kuramsal araçlarını işe koşmuşlardır. Zira ister bireyi isterse hanehalkını esas alarak incelendiğinde yaşanan sürecin yalnızca banka sisteminin dışında kalmış [unbanked] veya sisteme dâhil olmayı tercih etmemiş [nonbanked] kitleleri bankerize etmek olmadığı görülmektedir. Sürecin yol açtığı dönüşümlerden en önemlisi banka başta olmak üzere finansal kuruluşların sunduğu standart ürün ve hizmetlerin alıcı bulmasından ziyade bireyin/hanehalkının risk taşıyan ve ciddi risk yönetimi becerisi gerektiren mortgage, kredi kartından nakit avans, tüketici kredisi, hisse ve tahvil gibi ürünlere de meyiletmesidir. Fligstein ve Goldstein’in vurguladığı üzere artık finansal kapitalin pasif birer nesnesi olmaktan çıkıp proaktif bir özne hâline geliş söz konusudur. Hanehalkları tüketimlerini, yatırımlarını ve borçlarını idare edebilmek adına finansal ekonomistler gibi düşünmeyi öğrenmişler yahut öğrenmek durumunda kalmışlardır (Fligstein & Goldstein, 2015: 7). Nitekim Randy Martin’in *Financialization of Daily Life* kitabıyla dikkat çektiği bu dönüşen sahayı, “daily” (günlük) değil fakat “everyday” (gündelik) kavramıyla yeniden tanımlamak, Pellandini-Simányi’nin de işaret ettiği üzere meseleyi kültürel çalışmalardan antropolojiye, dilbilimden sosyolojiye birçok sosyal bilimsel geleneğe bağlamak demektir (Pellandini-Simányi, 2020: 279).

Finansallaşmanın sınırları üzerine makalesinde Brett Christophers, bugün gündelik hayatın finansallaşması başlığı altında incelenen birçok özelliğin henüz on dokuzuncu yüzyılda da mevcut olduğunun altını çizer (Christophers, 2015: 193). Gerçekten de tüketimi bir tür yatırım olarak gören bakışın soykütüğü denemesi çalışması *Consumption as an Investment: The Fear of Goods from Hesiod to Adam Smith* kitabında (2004) Cosimo Perrotta, köklerin finansallaşma literatürünün iddia ettiğinden eskiye uzandığını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde yukarıda da aktarıldığı gibi antropolog David Graeber (2015) de borcun beş bin yıllık arkeolojisini sunar. O hâlde gündelik hayatın finansallaşmasını ele alırken türedi bir vaziyeti değil belki

kılık değiştirmiş ve yoğunlaşmış bir örüntüler ağının söz konusu olduğunu göz önüne almak gerekecektir. Bu kılık değiştirmenin ve yoğunlaşmanın arkasında da yukarıda dikkat çekildiği üzere ekonomi ve siyasetin kurumsal yönelimleri kadar toplumsal yapının, kültür ve zihniyetin yönlendirmeleri de gözlenecektir. Gelgelelim bu yeni kültür ve zihniyetin finansal yönlendirmeleri de öznelerce olduğu gibi alınmamakta, fakat Pellandini-Simányi, Hammer ve Vargha'nın (2015) dikkat çektiği üzere "evcilleştirilmektedir". Buna göre ekonomi ve siyasetin dayattığı kurumsallıklar ve kültür ve zihniyetin buyurduğu öznellikler hâlihazırdaki öznelliklerle, toplumsal ağlarla bir araya gelmekte ve çeşitli melezlenmeler ortaya çıkmaktadır. Elbette burada yalnızca var olan örüntülerin yeni geleni dönüştürdüğü kadar yeni gelenin mevcut örüntüleri dönüştürdüğü de vakidir. Örneğin kredi kartıyla alışverişin ele alındığı bölümde, Türkiye'ye özgü bir örüntü olan "kredi kartına taksit" tam da böyle bir evcilleştirmenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yine Ossandon'un (2017) şili bağlamında ele aldığı ve Türkiye'de gözlenen bir örüntü olarak yakınlarına kredi kartını (kredi limitini) ödünç verme pratiği tersinden bir evcilleştirme örneğidir.

Görüldüğü üzere finansallaşma ve kültür arasındaki ilişki çetrefilli bir ilişkidir. Bilhassa gündelik hayatın finansallaşması ele alınırken kültürü incelemeye dâhil etmek meseleyi epey karmaşıklaştırmaktadır. Zira ortada gündelik hayat, finans ve kültür gibi kavram olarak sınırları tartışmalı üç şey bir araya gelmektedir. Bu güçlüğü aşabilmek adına Haiven (2020), finans ve kültür arasındaki ilişkiyi detaylandırarak incelemeyi önerir. Haiven, Frederic Jameson'a atıfla Bretton Woods sonrası finansallaşma sürecinin "kültürel olanın ekonomikleşmesi ve ekonomik olanın kültürelleşmesi" olduğunu ifade eder. Söz konusu olan dört farklı iç içe geçiştir. Bunlardan ilkini Haiven, finans kültürü olarak adlandırır. Finans kültürü ile kastettiği kurumsal yasalar, değer sistemleri, temsil şemaları, gündelik pratikler gibi finans sektörü içerisinde cari olan, antropolojik anlamda bir kültürdür. Örneğin Wall Street'te yatırım bankalarında çalışmaya başlayan çömezlerin kendilerini uydurmak zorunda oldukları vasat, bu kültürün yapılaştırdığı bir vasattır (bkz. Ho, 2009). İkincisi, finansallaşma kültürleri adını verdiği ve finansın ekonominin ve toplumsal hayatın başka alanlarına zerk ettiği mantık, yasa, değer paradigmaları, spekülative etos, ölçüm ve metaforlar gibi şeylerdir. Örneğin yukarıda da aktarıldığı üzere

Harvard Üniversitesi'nin bugün bir hedge fonunu andırır hâli finansallaşma kültürlerinin bir etkisi olarak okunabilir. Haiven'in işaret ettiği üçüncü geçiş, kültürel üretimin finansallaşmasıdır. Bu, bir yandan yaratıcı endüstriler ve yaratıcı işçiler üzerinde finans sektörünün artan etkisi olduğu kadar film, kurgu ve başka yaratıcı medyanın finansallaşmayı deneyimlemedeki rolüne gönderme yapan bir süreçtir. Buna en uç örnek ise yakınlarda kripto para ve blok zincir teknolojisinde ortaya çıkan *Non-Fungible Token*'lardır (NFT). Değiştirilemez, takas edilemez token anlamına gelen bu yeni yatırım aracı, kripto para teknolojisinde örneğin müzik, video vb. benzersiz bilgilerin saklanabilmesine izin vermektedir. Bugün birçok sanatçı eserlerini NFT olarak piyasada alıcıya sunmaktadır (bkz. Read, 2021). Son olaraksa Haiven, dördüncü bir tür iç içe geçiş olan finansallaşma hakkındaki kültürel üretime dikkat çeker. Finansallaşma ve finans dünyasına dair filmler ve kurmaca metinler buna örnektir. *Wolf of Wall Street* ve *Büyük Açık* gibi Hollywood filmleri ile Emile Zola'nın *Tazı Payı* ve *Para* gibi romanları bu türün en ünlü örnekleridir (Haiven, 2020: 347-348).

Gündelik hayatın finansallaşmasında kültür ve finansın bu iç içe geçişleri onu mümkün kılan tahayyülün pratikte iş görmesine bağlıdır. Nitekim finans üzerine çalışmalar yapan antropolog Arjun Appadurai, ölçme, modelleme, yönetme, tahmin etme, metalaştırma ve riskten nemalanma düzeneklerinin modern kapitalizmin ayırt edici özellikleri hâline geldiğini ifade etmektedir (Appadurai, 2016: 44). Bu bağlamda toplumsal finans çalışmaları yaklaşımının sunduğu imkânlar, gündelik hayatın finansallaşmasının yahut bu çalışmanın odağındaki borçla satın alma örüntülerinin daha şümüllü bir incelemesini mümkün kılmaktadır. Tarde ve Deleuze çizgisinden mülhem fail-ağ kuramını (bkz. Latour, 2005) teorik bakış açısı olarak alan toplumsal finans çalışmaları, klasik ve yeni ekonomi sosyolojisinin ekonominin toplum ve kültüre gömülü olduğu önermesini ayakları üzerine getirmekte ve ekonomi ders kitaplarında anlatılan türden rasyonel eylem ve hesapların geçerli olduğunu öne sürmektedir. Toplumsal finans çalışmaları, bu geçerliliğe imkân veren fail-ağları incelemektedir. Bu anlamda fail-ağlar yalnızca kişi failleri değil insan olmayan failleri de etkileşime dâhil etmektedir. Felsefeci J. L. Austin'in "edimsellik" kuramına (Austin, 2009) yaslanan bu bakış açısına göre çeşitli bilişsel ve maddi

*ajansman*lar fail-ağların kurulumuna dâhil olmakta ve ekonomik eylemlerin rasyonel olması adına failleri teçhizatlandırmaktadır (bkz. Callon, 1998a, 2008; Çalışkan & Callon, 2009, 2010). Callon’a göre insanların rasyonel eylemlerde bulunması için rasyonel düşünmelerine gerek yoktur. Onları rasyonel eyleme sevk edecek teçhizatlarla/protezlerle donatmak rasyonel eylemde bulunmalarını sağlayacaktır (Callon, 1998b). Bu önerme, Merton’ın (1968: 473 vd.) işaret ettiği “kendini gerçekleştiren kehanet”e benzemektedir. Örneğin Donald MacKenzie, vadeli işlemler ve opsiyon piyasalarında (VİOP) değerlendirme yöntemi olarak benimsenen Black-Scholes fiyatlama modelinin nasıl başlangıçta başarısız olmasına rağmen, broker ve trader’larca benimsenmesiyle başarıya ulaştığına dikkat çeker. Zira büyük çoğunluğun belli bir modeli kullanarak fiyatlamaya gittiği ve bu fiyatlara göre vaziyet aldığı bir VİOP piyasasında fiyatlar gerçekten de o noktaya oldukça yakın bir seyir izlemeye başlayacaktır. MacKenzie bu durumu “kamera değil, bir motor” başlığıyla özetleyecektir. Modeller, yalnızca piyasanın resmini çeken araçlar değil, o piyasayı kurucu faillerdir (MacKenzie, 2006). Yüksek finasta cari bu örneğin yanına daha gündelik bir örnek olarak seyahat ve konaklama hizmeti arama ve karşılaştırma platformları eklenebilir. Bu platformlar çeşitli bilgilerin girilmesi sonrası algoritması sayesinde en uygun seçenekleri kullanıcılar için sıralamakta ve dolayısıyla kullanıcılar en rasyonel tercihi yapabilmektedir.

Toplumsal finans çalışmalarının bakış açısı öte yandan kitlelerin neoliberal öznelliklerle benliklerini kurdukları yolundaki Foucault’cu yönetsellik yaklaşımına da farklı bir yerden bakmaktadır. Yukarıda Callon ve MacKenzie’ye yapılan atıflarda da görüldüğü üzere bireyin neoliberal yönetselliğin buyurduğu konumu almaya gönüllü olmasına gerek yoktur. Bilişsel ve maddi piyasa aygıtları onların birer rasyonel fail-ağ olarak montajlanması sürecine dâhil olabilirler. Yani ortada rasyonel fail olmaksızın pek tabii rasyonel bir eylem söz konusu olabilir (bkz. McFall, 2015). Langley’in de dikkat çektiği üzere toplumsal finans çalışmalarının ana araştırma gündemi finansal piyasalarda atomize yahut kurumsallaşmış bir fail önermesine alternatif sunmaktır. Bu bağlamda finansal piyasalardaki eylemlerin sosyo-teknik, maddi ve ilişkisel karakterini vurgular (Langley, 2020: 72). Toplumsal finans çalışmaları yaklaşımının bu vurgusunu dikkate almak aşağıda borçla satın

alma örüntülerinin incelenmesinde örneğin veresiye defterinin müşterilerin borca sadakatini ölçmede nasıl *ritmik değerlendirme ajansmanı* olarak etkileşime dâhil olduğunu göstermeye yardımcı olacaktır. Aynı şekilde kredi kartlarının POS makineleri yoluyla aldıkları otorizasyonun gerisinde de nasıl bir sosyo-teknik montaj olduğunu anlamada toplumsal finans çalışmaları önemli bir rol oynayacaktır. Bu, sosyal teorisinin formel-enformel ayrımını aşmak için de önemli bir noktadır. O hâlde borç fail-ağına dâhil olan bütün *ajansmanları* tanımak ve borçla satın alma montajının başlangıç anı olarak satış noktasını yani tezgâhı ele almak gerekmektedir.

1.3. Çok Taraflı Toplumsal Bir İlişki Biçimi Olarak Borç

“Mükemmel ifadesini bankacılıkta bulan kredi sisteminde, sanki yabancı, maddi iktidarın gücü kırılmış, kendine yabancılaşma hâli ortadan kalkmış ve kişi kendini, başka kişilerle insani ilişkilerde yeniden bulmuş gibi görünür” (Marx, 2010: 214).

1844'te *James Mill Üzerine Yorumlar*'ında Marx, kredi sisteminin, sanki insani ilişkilerin yeniden cari olduğu ve kapitalizmin yabancılaştırıcı iktidarının çözüldüğü bir ilişki biçimi olarak görülebileceğini ifade eder. Ancak devamında bu çözülüşün yahut insanın kendisi ve bir başkasına dönüşünün bir yanılsama olduğunu; hatta bu kez söz konusu olanın bir meta, metal veyahut da kâğıt olmadığı ve fakat kişinin *ahlaki* ve *toplumsal* varlığı ve kalbinin derinlikleri olduğu için kendine yabancılaşmanın ve insanlıktan çıkmanın daha rezil ve daha aşırı boyutlarda olduğunu söyler (Marx, 2010: 214). Marx'a göre kredi, insanın ahlakiliği üzerine ekonomik bir yargıda bulunmadır. Kredi ilişkisinde kişi, metal veya kâğıdın yerine ve fakat insan olarak değil sermaye ve faizin bir varoluş şekli olarak mübadelenin aracıdır. Kredi ilişkisi içerisinde para insanın varlığında aşılmamış fakat kişi paraya dönüşmüştür. Kredi, artık paranın değerini parada ortadan kaldırmamakta fakat onu kişinin bedeninde ve kalbinde hükme bağlamaktadır (Marx, 2010: 215). Yine Marx, gençlik dönemine ait “Kredi ve Banka” başlıklı bir başka metinde, *Kapital*'in üçüncü

cildinde krediyi sadece sermayenin aldığı finansal, endüstriyel ve ticari türlerden birisi olarak tasvir edip alacaklı-borçlu ilişkisini yalnızca sermaye sınıfları arasında bir ilişki olarak tanımladığı çözümlemenin aksine; alacaklının borçlunun geri ödeme gücünü değerlendirmede *ahlaki* yargıları işe koştugu, yoksul-zengin ayrımına dayalı bir tasvir sunar. Marx’a göre geri ödemenin teminatı, borçlunun toplumsal erdemleri, toplumsal kapasiteleri, eti ve kanı, ahlaki ve hatta bizzat varoluşudur (Marx’dan aktaran Lazzarato, 2014: 51). Kredi üzerine bu değerlendirmelerinden yaklaşık 20 yıl sonra ise Marx, *Artı Değer Teorileri* defterlerinde sermayedarın, gücünü sermayenin kişiselleşmesine borçlu olduğunu ve bunun, en iyi sürekli kendisini alacaklı ve borçlu olarak kendisinin karşısına koyduğu çift taraflı muhasebe kayıt sisteminde görüldüğünü söyleyecektir (Marx, 1998: 365). Marx’ın muhasebe kayıt sisteminde dair bu ince eleştirisinden hareketle Miranda Joseph, “Kapitalizm Altında Yaşam Muhasebesi” alt başlıklı kitabı *Debt to Society*’de muhasebeyi hem gerek kişisel gerekse kurumsal hesap özetleri şeklinde bir nevi finansal hesaplama aracı olarak hem de kişinin toplumun geneline karşı borçlarının ifade edilip hesaplandığı birer anlatı olarak ele almaktadır (Joseph, 2014: x). Gerçekten de borç ahitlerinde şifahen dile getirilen yahut borç senetlerinde, muhasebe defterlerinde, veresiye defterlerinde, kredi sözleşmelerinde ve kredi kartı ekstrelerinde kayıt altına alınan borç ilişkisine hâkim anlatıyı çözmek, bu ilişkinin kurulup geçerli kılınması için başvurulacak örüntüleri ortaya sermek ve her örüntüyü yapılaştıran etkileşim ve karşılaşmaları anlamlandırabilmek adına borç ilişkisine dâhil olan tarafları ve aygıtları birer *ajansman* olarak ele almak ve anlamak gerekmektedir. Bu bakımdan öncelikle borç ilişkisinin gizli öznesi parayı inceleyerek başlamak gerekmektedir. Nitekim para ve borç arasındaki çetrefilli ilişkinin incelenmesi, bir toplumsal ilişki biçimi olarak borca dair ilerleyen bölümlerde ortaya konacak değerlendirmelerin zeminini teşkil edecektir.

Takas ve trampayı kolaylaştıran standart ve hâlihazırda bir ölçüm ve değişim aracı olarak tanımlandığı klasik anlatının aksine paranın, armağan ve borç diyalektiğinin zımnen, şifahen yahut yazı ile kayıt altına alındığı bir belge olduğu antropolojik verilerin de yardımıyla artık daha çok dillendirilmektedir (bkz. Graeber, 2015). Bu borç yahut onun modern biçimi olarak kredi, bugün çoğunlukla para ile

ölçölüp kaydedilen ve ifa edilen bir ilişki olmakla birlikte, özünde paranın ortaya çıkışını da sağlayan bir ilişki biçimidir. Bunun yanında örneğin Simmel, modern kredinin kişinin para ile olan mahrem ilişkisini çözdüğünü ve kişi ile para arasına bir mesafe koyduğunu belirtmektedir. Ritzer, açılan bu mesafenin, kredi limitlerine dayanan harcama eğilimleri ve cüzdanlarda yahut banka hesaplarındaki paraya dayanan harcama eğilimleri ile karşılaştırarak kişiyi bir nevi “tedbirsizliğe ayarttığını” ifade etmektedir (Ritzer, 1995: 59). Gerçekten de metal paradan itibari paraya geçişin ve çeşitli kredi biçimlerinin yaygınlaşmasının paranın karakterini dönüşüme uğrattığı düşüncesinden hareketle Simmel de modern hayatın giderek alışılmış hâliyle parayı tasfiyeye yöneldiğini ve nakidin yerini kredili alışverişe bıraktığını ifade etmektedir. Zamanında cari nakit, para ve kredi rejimleri üzerinden değerlendirme yapan Simmel’e göre, takas odası işlemleri ve uluslararası kambiyo işlemleri bu dönüşümün çarpıcı örnekleridir. Elbette Bretton Woods ve değerli metallere dayalı paranın ortadan kalktığı, paranın itibari olarak değerlendirildiği ve elektronik transferler sayesinde banka parasının fiziki para miktarını katbekat aştığı bir dünyada dahi Simmel’in bu tespitleri ufuk açıcıdır. Parayı mübadele ilişkilerini anonimleştirici, nesnel bir araç olarak selamlayan Simmel, kişinin bir başka kişi tarafından temsil edilmesinin önünü açan bu biçimin özellikle kredi araçları vasıtasıyla en uç noktaya taşındığı düşüncesindedir (Simmel, 2014: 115):

Paranın bu anlamı, onun kredi olarak genişlemiş formunda çok daha açıktır. Kredi, kavramlar serisini biraz daha genişletir ve nakdin aracılığına kıyasla bu kavramların kısıtlanmamış genişliğine ilişkin daha büyük bir farkındalıkla geliştirir. Alacaklı ile borçlu arasındaki ilişkinin eksenini, bir bakıma, aralarındaki düz temas çizgisinin dışında yatar ve onlardan daha uzak bir mesafeye yerleşir: bireyin faaliyeti ve böylece işlemler uzak görüşlülük ve güçlendirilmiş sembolizm nitelikleri kazanır (Simmel, 2014: 483).

Bu anlamda finansallaşmanın yaygınlaşması ile postmodern durum arasında bir ilişkiye dikkat çeken Jameson, finans kapitalin ayrıştırıcı ve melezleştirici kültürel pratiklerinin, ancak ve ancak paranın sabit bir anlamının olmadığı ve borç ve kredinin hüküm sürdüğü bir dünyada mümkün olacağını belirtmektedir (Jameson’dan aktaran Haiven, 2016: 35). Paranın mahiyetindeki dönüşüm ile

kredinin aldığı biçimlerin değişmesi ve borç ilişkisinin dönüşümü birbirlerini tetiklemektedir. Öyle ki bir yandan ahlaki ve insani olanın mübadelenin bir aracı hâline gelmesi olarak kredi ilişkisi, öte yandan paranın nesnelleştirici ve anonimleştirici kapasitesini azami seviyelere çıkarmakta ve bireyselliğin, yalnızlaşmanın ve yabancılaşmanın toplumun kılcallarına yayılıp normalleşmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, temel ihtiyaçlarını karşılamada parasızlık çeken yahut borcunu ödemekte güçlük yaşayanlar ahlaki yanlarının tehlikeye düştüğü bir sorumluluk yükü altında olduklarını hissetmekte ve dışlanma ile sonuçlanabilecek bir güvenin suiistimali durumunda korku ve endişe içerisinde kalmaktadırlar. O hâlde, her ne kadar paranın nesnel ve homojen niteliğine itiraz mahiyetinde çalışmalar yapılmaktaysa da bir an geçerliliğini teslim ederek devam edersek, Simmel'in işaret ettiği üzere mübadele ilişkilerinde nesnel ve anonim bir araç olarak para, kredi ilişkileri söz konusu olduğunda ahlaki değerlerin, erdemin, güvenin miyara vurulduğu, yokluğu korku ve endişe ile hâlelenmiş bir sosyo-kültürel inşa olarak karşımıza çıkmaktadır. Para ve kredinin bu yönüne dikkat çeken çalışmalar yapanlar faillerin ahitleşmeleri, öznellikleri, güven ve risk gibi öznel kıstasları ölçüp değerlendirdikleri sosyo-kültürel inşalardan bahsetmektedirler (Zelizer, 1994; Ingham, 2001, 2004). Para ve kredi ile güven arasında etimolojik köken itibarıyla açık olan bu ilişki, Türkçeye de geçen ve gündelik dilde sık kullanılan, “kredisi olmak”, “kredisini tüketmek” gibi ifadelerle de yeniden üretilmektedir. Gündelik dile de sirayet eden güven ve para/kredi ilişkisi, mübadelenin örtük bir biçimde önerdiği bir simetriden ziyade toplumsal bir asimetriye işaret etmektedir. Bu asimetrinin nasıl kurulacağı, eksenler arası seviye farkının ne kadar olacağı ve asimetrinin hayatiyetini devam ettirip ettirmeyeceği ise borcun kendi ilişkiselliği ile karara ulaşacak durumlardır. Nietzsche'nin borç ilişkisini toplumun kurucu bir ilişkisi olarak ele alan yaklaşımı ile Marx'ın sermaye kuramını birleştiren Deleuze ve Guattari, *Kapitalizm ve Şizofreni* kitaplarının *Anti-Oedipus* başlıklı ilk cildinde bu ilişkiselliği ve genel olarak borç ilişkisinin uzun erimli tarihsel bir okumada aldığı biçimleri incelemektedirler. Borcun kan ile ödendiği “ilkel ve vahşi” dönemden, kutsallıkla hâlelenmiş ve Tanrı'ya ve topluma borcun hâkim olduğu “despotik barbar” dönemden ve bugünün borcun para ile ölçüldüğü toplumun tüm kılcallarına yayılmış biçiminin hâkimiyetindeki dönemden bahsederler (Deleuze & Guattari'den aktaran

Dienst, 2015: 138-139). Bu anlamda Graeber'in de dikkat çektiği üzere modern biçimi ile borcu yahut krediyi diğer borç biçimlerinden ayırt eden onun nicelleşmiş ve ölçülebilir, muhasebe kayıtlarıyla belgelenebilir ve kredi limitleri ile esnetilip sınırlandırılabilir doğasıdır (Graeber, 2015: 20, 21). İşte bunu gerçekleştirebilmeyi mümkün kılan da aldığı çeşitli görünüm ve tarihsel uğrakları ile paradır.

Karşılıklı armağanlaşmaya dayalı A tipi, yönetim ve himayeyi içeren B tipi, meta mübadelesinden oluşan C tipi ve bu üçünü içererek aşan yeni-komünal bir D tipi olmak üzere dört mübadele tarzı üzerinden yapısal bir dünya tarihi okuması sunan Kojin Karatani, kredinin A, B ve C tipi mübadele tarzlarını dik kestiğini ifade eder:

Kredi, mübadele taraflarınca paylaşılan bir topluluğun ortaklığı düşüncesiyle ayakta kalır. Borç alan kişi bunu ödemelidir. Böylece C tipi mübadele tarzındaki kredi, A tipi mübadele tarzı tarafından sürdürülür. Ayrıca kredi sisteminin devlet, yani B tipi mübadele tarzı tarafından da desteklendiğini göz ardı edemeyiz. Zira devlet borçlarını ödemeyenleri cezalandırmak suretiyle krediye nihai bir destek sunar (Karatani, 2017: 149).

Dolayısıyla borcun tarihini, paranın tarihi ile özdeşleştiren Graeber'den bir adım daha ileriye giderek mübadele tarzları tarihinin de çeşitli ilişkiselliklerle değişip dönüşen borç ilişkisinin bir tarihi olduğu iddia edilebilir. Graeber'in dikkat çektiği gibi, bir yabancıya borç vermekle kişinin yakın bir akrabasına yahut dostuna borç vermesi arasında borç ilişkisinin kuruluşu, sürdürülüşü ve sonlanması bakımından büyük farklar bulunmaktadır. Borca konu olan paranın nesnel, standart, anonim ve homojen bir araçtan ibaret olduğunu düşünsek bile borç ilişkisi bütün bu nesnellikleri, standart kalıpları, anonimleşmiş karşılaşmaları ve homojen varoluşu aşındırmaktadır. Tıpkı tasarruf ve harcama söz konusu olduğunda çeşitli etiketlerle ayrılmış kavanozlarda hane bütçesini yöneten ev hanımının paranın homojenliğini yadsıması gibi (bkz. Zelizer, 1994), borç ilişkisinin taraflarının sadece ekonomik motivasyonlarla hareket etmediği gerçeği de para ve krediye dair klasik anlatıyı çürütmektedir (Graeber, 2015: 27-28).

En ünlü eserlerinden olan *Para Üzerine Bir İnceleme*'de, bireylerin birbirleri ile sözleşme yaptıklarını, borç alıp ödeme vaadinde bulunduklarını söyleyen Keynes, devamında, bu sözleşmelerde hem belirlenen şeyin ödenmesini mecbur kılan kanuni otorite olarak hem de bu belirlenen şeyin mahiyetini değiştirme hakkını uhdesine alarak devletin devreye girdiğini ifade eder (Keynes, 2012: 48). Bu bağlamda borcun aldığı modern bir görünüm olarak kredinin, güven ve güvensizlik üzerine yapılan ve Tönnies (2019), Durkheim (2006) gibi erken dönem sosyologların toplumsal yapıya dair yaptıkları geri dönüşsüz dönemselleştirmeyi boşa çıkaran bir mahiyet arz ettiği görülecektir. Öyle ki bir güven toplumundan güvensizlik toplumuna yahut Luhmann'ın (1982, 1996) işaret ettiği üzere kişiler arası güvenden sisteme güvene geçişle ifade edilen dönüşüm, kredi ilişkisinin işleyişi söz konusu olduğunda geçerliliğini yitirmektedir. Kredi, yukarıda da değinilen etimolojik kökeni itibarıyla bir inanç ve güvene işaret etmekle birlikte modern dönemde aldığı görünümle güvenin temeline güvensizliği yerleştiren çelişkili bir yapı arz etmektedir. Krediyi minnet borcu, vatan borcu, can borcu gibi diğer borç biçimlerinden ayırt eden nicelleştirilebilir ve ölçülüp hesaplanabilir yapısı, standart ve önceden uzlaşmış hesaplama usul ve yöntemleriyle örtük bir biçimde güvensizliğe işaret etmektedir. Aynı şekilde Keynes'in dikkat çektiği ve borç ilişkisinin sürdürülüp nihayete erdirilmesinde otorite olarak devrede olan devletin varlığı, borcun birincil tarafları olan borçlu ve alacaklı arasındaki ilişkide potansiyel bir güvensizliğe gönderme yapar (krş. Marx, 2010: 216).

Keynes'in devletin rolüne dair ikinci önermesi olan borç ilişkisinde, ödenmesi taahhüt edilen şeyin mahiyetini belirleme ve değiştirme hakkı bizzat paraya işaret etmektedir. Ancak bu devletin parayı bizzat bastığı şeklinde anlaşılmamalıdır. Bir borç ahdi yahut kredi olarak para, özel borç sözleşmeleri yoluyla da yaratılabilir. Elden ele dolaşan senetlerle yürütülen ticari işlemler veya kredi kartı ile yapılan alışverişler paranın borç/kredi sözleşmeleri ile yaratıldığı özel örnekler olarak düşünülebilir. Bunun yanında *Bank of England*, Alman Merkez Bankası *Bundesbank* ve *Avrupa Merkez Bankası*'nın sırayla ilan ettikleri üzere paranın yaratılması, özel bankaların kredi açmaları yoluyla gerçekleşmektedir (McLeay, Radia & Thomas, 2014; Bundesbank, 2017, Jordan, 2018). Hyman

Minsky, John Kenneth Galbraith ve John Maynard Keynes üzerinden Henry Dunning MacLeod, Henry Thornton ve John Law'a uzanan bu kuramsal bakış, parayı ve hatta faizi birer toplumsal inşa olarak görmektedir (Pettifor, 2017: 55-57). Parayı merkez bankası aracılığıyla devlet tarafından yaratılan bir araç olarak gören ve dolayısıyla bankalara yalnızca birer aracı olarak rol biçen klasik anlatının aksine bu kuramsal bakış, paranın bankaların kredi sağlamaları yolu ile yaratıldığını öne sürmektedir. Bankaları yalnızca aracı birer kurum olarak gören görüşe göre bankalar tasarruf sahiplerinden bu tasarruflarını belirli bir kâr (faiz) sözü ile toplarlar ve bu tasarruflardan oluşturdukları birikimleri kredi olarak başvuru sahiplerine yine belirli bir kâr (faiz) vaadi karşılığında verirlerdi. Burada her iki kâr (faiz) vaadi arasındaki miktar ve zaman farkları ile işlem ücretleri, sigorta vb. ikincil kalemler bankaların kazançları olarak bilançolarında yer alırdı. Oysaki kısmi rezerv yahut zorunlu karşılık sistemi yoluyla gerçekleşen mekanizmaya göre para, kredi ve karşılığında açılan bir mevduat hesabı yoluyla bir nevi yoktan var edilmektedir. Elindeki tasarruf birikiminden kanunlarla öngörülen bir payı ayırmak kaydıyla kalanını kredi olarak veren banka, bu kredi ile gerçekleştirilen işlemin neticesi olan paranın yine kendisine yatırılması ile zorunlu karşılığı ayırarak başka bir kredi talibine kredi sağlamakta ve bu döngü sürmektedir. Burada yalnızca bir banka değil de birçok bankanın ve çok sayıda mevduat sahibi ve kredi talep edenin olduğu düşünüldüğünde kanunla belirlenen karşılıklar hariç olmak üzere bir mevduatın nasıl kredi yoluyla dokuza, ona vs. katlandığı görülecektir. Zira bugün birçok ekonomide görülen tasarruf oranları ile yükümlülük oranları arasındaki uçuruma bakıldığında, bankaların yalnızca birer aracı olmadıkları ancak kredi ve para mekanizması içinde aktif ve belirleyici bir aktör oldukları anlaşılabacaktır. Pettifor'un da ifade ettiği üzere parayı bir kıt kaynak olmaktan ve yatırımları da tasarruflara bağımlı olmaktan kurtaran bu mekanizma (Pettifor, 2006: 67; krş. Marx, 2003: 177-178) bankaların borç ilişkisi içerisindeki konumunu yeniden değerlendirmek adına önemlidir. Öte yandan paranın kredi yoluyla bu şekilde yaratımı, Deleuze ve Guattari'nin işaret ettiği üzere borcu sınırsız kılmanın da bir vasıtasıdır (Deleuze & Guattari, 2014: 288). Burada Keynes'i andırır şekilde devletin rolüne atıfla Deleuze ve Guattari, bir düzenleyici olarak devreye giren devletin, ya paranın değerini (örneğin altın veya petrol gibi) belli bir şeye bağlayarak doğrudan ya da merkez bankası politikaları aracılığıyla faiz oranı

tayini, kefil ve diğer hukuki garantörlerin belirlenmesi yoluyla vs. dolaylı olarak kredi parasının dönüştürülebilirlik ilkesini temin etmektedir (Deleuze & Guattari, 2014: 332-333).

Kredi ile çetrefilli ilişkisi incelendiğinde para, borç ilişkisinin kaçınılmaz bir biçimde devlet ve bankayı da içerdiğine işaret etmektedir. Bu anlamda borç ilişkisini, yalnızca armağanda ortaya çıkan ve geri ödemesi dolaylı yoldan gerçekleşen borçluluktaki gibi genelleşmiş mübadele olarak görmek kadar, yalnızca borçlu ve alacaklı arasında vadeye yayılmış, doğrudan karşılıklılık ilkesine dayalı *diyadik* bir mübadele olarak kabul etmek de hatalı olacaktır. Borç, alacaklı ve borçlu kadar para dolayısıyla devlet ve bankaların, onlar vasıtasıyla da çeşitli hukuki çerçeve ve mekanizmalar ile (örneğin kredi skoru gibi) piyasa aygıtlarının da dâhil olduğu *poliyadik* yani çok taraflı bir toplumsal ilişki biçimidir. Kaldı ki borcu veren yani alacaklı ile borcu alan yani borçlunun homojen ve tek bir tipe gönderme yaptığını düşünmek de borç ilişkisinin çözümlenmesinde eksikliklerin ortaya çıkmasına neden olacaktır. *Ekonomi ve Toplum* kitabının ilk cildinde Weber, özel bir kişi tarafından verilen kredi ile banka tarafından verilen kredilerin apayrı şeyler olduğuna ve aynı şekilde bir tüketiciye verilen kredi ile bir yatırımcıya verilen kredinin kredi alan kişi açısından oldukça farklı olduğuna dikkat çekmektedir (Weber, 2012a: 214). Borç veren taraf düşünüldüğünde karşımıza devlet, bankalar, diğer finansal kuruluşlar, kredi kooperatifleri, borç sandıkları vb. tüzel kişiler ile içerisinde eş, dost, akraba ve tefeci vb. de bulunduğu gerçek kişilerden müteşekkil geniş bir kesimden bahsedilmektedir. Elbette ki bütün bu alacaklıların borçlularıyla ve borç ilişkisine dâhil olan devlet, bankalar, hukuki çerçeve ve piyasa aygıtlarıyla olan ilişkileri farklılaşmaktadır. Aynı şekilde devletler, bankalar, diğer finans kuruluşları, üretici firmalar, mağazalar, hizmet kuruluşları vb. tüzel kişiler ile çeşitli gelir ve varlık seviyelerinden gerçek kişilerden müteşekkil borçlu kesimin de alacaklıları karşısındaki konumlanışları farklı farklı olacaktır. Bu konumlanışları doğru tahlil etmek ve borçla satın alma örüntülerini daha titiz çözümlemek adına, evvela bireysel borçlanmayı kısaca ele almak faydalı olacaktır.

1.3.1. Bireysel Borçlanma Örüntüleri

*“Birlikte notere gidelim;
Orada bana basit bir senet imzalayın
Ve, sırf eğlencesine, diyelim ki,
Bana filan günde ve filan yerde,
Şartlarda belirtilen şu ve şu miktar parayı
ödemezseniz,
Karşılığında, vücudunuzun istediğim yerinden,
O beyaz etinizden, tam yarım kilo kesilerek alınsın.”*
(Shakespeare, 2013: 36)

Shakespeare’in *Venedik Taciri* isimli oyunundaki meşhur Yahudi tefeci Shylock, belki antisemitik nedenlerden belki de mesleği ve mesleği ile özdeşleşmiş karakterinden ötürü kendisine nefretini her an açıkça gösteren Antonio’nun üç bin duka borç isteyen Bassanio’ya kefil olmasını kabul eder. Ancak bu borcu verirken sözleşmeye, ödeme zamanında gerçekleşmediğinde Antonio’nun vücudundan tam yarım kilo etin kesilmesi şartını da koydurmak ister. Sözleşmeye “sırf eğlencesine” konan bu şart, fırtınalı denizlerde tüm ödeme ümidi batan Bassanio ve Antonio’nun bizzat Shylock tarafından Dük’ün başkanlık edeceği mahkemeye götürülerek bu hakkı talep etmesiyle bir Shakespeare trajedisinin ana ögesi hâlini alır. Her türden yeni ödeme vaadini geri çeviren tefeci Shylock, sözleşme gereğinin yerine getirilmesini ve Antonio’nun vücudundan aşağı yukarı yarım kiloluk kısma denk gördüğü yüreğinin kesilip çıkarılmasını talep eder. Sonrası, yargıcın retorik ve mantık ustalığıyla bezeli hukuk ilmini konuşturup Antonio’nun hem canını hem de ana parası ile borcunu kurtardığı bir dizi akıl yürütmenin işe koşulduğu tipik bir Shakespeare trajedisidir. Shylock, Bassanio, Antonio, Dük, yargıç vd. dâhil olduğu bu ilginç borç ilişkisinin de gösterdiği üzere bambaşka toplumsal ağlar birbirine katılıp karışmakta, geçmişin toplumsal ve duygusal yükleri açığa çıkmakta, başlangıcından sonuna kadar yalnızca borçlu ve alacaklı değil ancak birçokları borç ilişkisine dâhil olup pazarlıkta yer almaktadır. Borç ilişkisinin kuruluşu, sürdürülüşü ve sonuçlanmasında borca dâhil olan tarafların hatta kimi zaman ekonomik, toplumsal ve kültürel sermayeleri oranlarını da aşacak şekilde pazarlık gücüne sahip

olması, borcun ilişkiselliğine vurgu yapar niteliktedir. Bu ilişkiselliğin ortaya çıkışında, açık veya örtük pazarlıkların yahut dayatmaların gerçekleştiği etkileşimler ve karşılaşmalar, belirli ana örüntülerin (yeniden) üretimine işaret etmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere egemenlik borçları ve ticari borçlar dışarıda tutulduğunda geriye kalan bireysel borçluluk ilişkisinde borç alma/verme, borçla satın alma/satma ve temerrüt örüntüleri, başat örüntüler olarak öne çıkmaktadırlar. Öte yandan bu üç örüntü, toplumsal bir ilişki biçimi olarak borcun tarihsel uğraklarda ne gibi safhalardan geçtiğini anlamak ve yaşanan dönüşümü anlamlandırmak adına da elverişli bir kuramsal zeminin kurulmasına imkân vermektedir. Borç ilişkisini var eden bu üç örüntüyü gerek tarihselliği gerekse bugünkü ilişkiselliği içerisinde incelemek, modern ve geleneksel, formel ve enformel, nesnel ve öznel vb. arasındaki kaba ayrımların da tarihsel ve toplumsal gerçekliğe gidildiğinde geçerli ayrımlar olmadığını ortaya koymaktadır.

Ekonomi ve Toplum'un ikinci cildinde Weber, borçlu-alacaklı ilişkisinin, yokluğun derecesine göre artan faiz oranları ve kredilerin belli ellerde tekelleşmesi ile ilk defa kentlerde “sınıf durumlarının” temeli hâline geldiğini ve böylece sınıf mücadelelerinin başladığını ifade etmektedir (Weber, 2012b: 294). Hatta yıllar sonra General Motors'un finans departmanı *General Motors Acceptance Corporation* (GMAC) Başkanı John Raskob, tüketici kredilerinin kitlelere yaygınlaştırılmasını Marshall ve Bottomore'un siyasal, ekonomik ve toplumsal eşitlikler ayrımını (Marshall & Bottomore, 2006) andırır biçimde ekonomik ve toplumsal bir hakkın elde edilmesi ve bir tür özgürlük eylemi olarak görecekti. Raskob, benzeri finansal çabaların sosyalistlerin vaat ettiği herkes için bolluk ve adil bölüşümün yıkıcı değil yapıcı yollarla tesisi olduğunu söylemekteydi (Aktaran Hyman, 2012: 43). Eşitlik ve demokratiklik eksenli bu sosyalizm iması, benzer şekilde otomobilin taksitli satışlarla finansmanı başlamadan önce de dile getirilmişti. O zamanlar Princeton Üniversitesi'nin başkanı olan Woodrow Wilson, otomobilin ABD'ye sosyalizmi getirebileceğini zira bir otomobile sahip olmayı herkes istemekle birlikte bunu yalnızca zenginlerin başarabildiğini söylemiştir (Aktaran Calder, 1999: 185). ABD'ye sosyalizm gelmemişse de “kaderin bir cilvesi olarak” tam da Wilson'un ABD başkanı olduğu yıl olan 1913'te *Weaver's* adlı kuruluş otomobil satışının

taksitli finansmanını başlatmıştır. Sosyalizme atıfla eşitlik ve demokratiklik vurgusu yapan bu görüş, öte yandan tüketici kredilerinin gerek toplumsal tabakaların alt katmanlarının üst katmanlar ve toplumun geneliyle gerekse küresel çevre ülke toplumlarının tüketim yoluyla Batı toplumları ile bütünleşmesini teşvik eden bir araç kabul eden görüşe de dayanak sağlamaktadır. Bu bütünleşmenin en açık gözlemlenebildiği durum ise küresel çevreden küresel merkezlere göç eden ve kendilerine toplumsal tabakaların alt katmanlarında yer bulabilen göçmenlerin, tüketici kredileri vasıtasıyla dayanıklı tüketim mamullerini alabilmeleri, konut edinebilmeleri ve bütün bu girişimlerin bir sonucu olarak bu yeni duraklarını “ev” gibi görüp yerleşebilmelerinde ortaya çıkmaktadır (Gelpi & Julien-Labruyère, 2000: xvi-xvii). Bu durum, tüketici kredilerini Batı toplumlarının yegâne bütünleşme aracı olarak nitelendiren Baudrillard’da en veciz ifadesini bulmaktadır. Baudrillard, *Tüketim Toplumu* incelemesinde, tüketimin zannedildiği gibi bireyin özel ve öznel alanına dâhil olmadığını, tam aksine bir zorlama ve ahlaki durum olarak toplumsal olduğunu söyler. Bu anlamda grup bütünleşmesi ve denetim işlevleri anlamını içerecek şekilde bir toplumsal değerler sistemine gönderme yaptığına dikkat çeker. Bu yeni tür toplumsallaşma içinde kredilerin oynadığı rol hayatidir. Galbraith’in bolluk toplumu çözümlemesinde (1998) örneğini verdiği uyuşuk Porto Rikolu göçmenlerin nasıl da kredi yoluyla tüketime dâhil edilerek birer iş gücü ve tüketici kılındığını ve bu katılımın nasıl da disipline edici ve bütünleştirici mahiyeti ile kredi sayesinde gerçekleştiğini aktarır (Baudrillard, 2008: 94-95).

Toplumsal dayanışma ve bütünleşme, bütünleşilen toplumsal vasat tüketimci kapitalizmin orta sınıfları ve orta sınıf hayat tarzı olunca, beraberinde toplumsal sınıfların kendi içlerindeki bütünleşmeyi yahut Marksist terminoloji ile ifade edilirse sınıf bilincini aşındırır bir hâl almaktadır. Cemaatler ve mahalleler gibi küçük grupları romantik bir bakış ile grup içi dayanışmanın odakları gibi gören anlatı, tüketici kredilerini bu dayanışmanın çözülüşünün hem sebebi hem de sonucu olarak görmektedir. Modernleşme ile geleneksel ilişkilerin çözülüp dönüştüğünü iddia eden görüşle paralel bu görüş, Durkheim ve Tönnies’in mekanik dayanışma ve cemaatten organik dayanışma ve cemiyete geçişle, Weber’in rasyonelleşme ile özetledikleri dönüşümü borçluluk zemininde tekrarlamaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası İngiliz

işçi sınıfının borçlanma örüntülerini inceleyen Taylor, savaş öncesi kişiler arası borçlanmanın savaş sonrasında yerini kişisel olmayan borçlanma örüntülerine devrettiğini ifade eder (Taylor, 2002: 2, 10). Cemaat ve mahalle gibi küçük gruplara hâkim olan dayanışma ve grup içi bütünleşme hâli çözüldüğünde ortaya çıkarsa, grup içi sömürünün başat rol oynadığı bir çatışma hâlidir. Işık ve Pınarcıoğlu'nun, Sultanbeyli örneğinde varoşlarda yoksul kesim içerisinde rantın nasıl grup içi sömürüyü alevlendirdiğini ortaya koydukları “nöbetleşe yoksulluk” kavramı da bu bağlamda düşünülebilir (Işık & Pınarcıoğlu, 2001). Varoşa erken gelme ve geç gelme ile şekillenen bu tür bir kronolojik hiyerarşinin bilhassa konut üzerinden ulaştığı rant, mahalli dükkân ve mağazalar söz konusu olduğunda borçla satın alma örüntülerinde devreye girebilmektedir. Bu türden bir durumu ABD özelinde ele alan Caplowitz bir nevi yoksulluk cezası olarak yoksulların yerelde kendilerine borçla satın alma imkânı veren mağazalara olan bağımlılıklarının nasıl da kent merkezindeki muadillerine göre daha pahalıya alışveriş yapmalarına neden olduğunu göstermektedir (Caplowitz, 1967). Yerelde yoksulluk cezası yahut primi olarak nitelenebilecek bu tarz bir sömürünün, genele sağlanan finansal borçlanma araçlarında bulunduğu karşılık ise mülksüzleştirme ve finansal el koyma idi. Harvey (2014b) ve Lapavitsas'ın (2009) dikkat çektiği üzere tüketici kredilerinin finansal el koyma ve mülksüzleştirme operasyonlarında araçsallaştırılması, faiz ödemeleri ve borcun ifası yoluyla borçlunun efendisine vergi yoluyla artı değeri aktardığı bir tür vasallaşmayı andırmaktadır.

Finansal el koyma ve mülksüzleştirmenin cebir yoluyla değil ancak – finansallaşma bağlamında aktarıldığı üzere– finansal piyasalara hâkim aklın vazedilmesi ve geniş kitleler nezdinde normalleştirilmesi yoluyla gerçekleştirildiği iddia edilmekte; bu anlamda kendisinin yatırımcısı ve girişimcisi olarak bireyin öznelliğini savunan bir neoliberal durumun varlığı dillendirilmektedir. Böylesi bir bireyin inşası için gerekli vasatı sağlayan ise refah devletinin çözülüp yerini borç refahı devleti anlayışına bırakmasıdır. Marksist görüşten ilham alarak finansallaşma sürecinin makro çözümlerini gerçekleştiren çalışmalardan hareketle Soederberg, herkes için adalet ve saydamlık öneren eşitlikçi piyasa olgusunun bir yanılsamadan ibaret olduğuna, borç verenlerin düşük ücretli çalışanlara da borç verebilmelerinin

önünün borç refahı sayesinde açıldığına ve öte yandan tüketim seviyesini yukarıda tutarak sanayi sermayesinin de yeni pazarlara açılabilmesine imkân tanıdığına dikkat çekmektedir (Soederberg, 2016: 109, 111). Öte yandan borç refahı rejimi sayesinde borçlu duruma düşürülmüş ücretli yığınlar, borçlarını ödeyebilme umudunu sürdürmek adına her türlü işi kabul etmekte ve piyasanın katı disiplini altında tutulmaktadırlar. Güvencesizliğin korku ve endişe yüklü bu doğası nedeniyle sinmeye, kabullenmeye ve sermayenin egemenliğine boyun eğmeye hazır hâle gelmektedirler. Neoliberal bir rıza inşası olarak adlandırılan bu rejim sayesinde, borç yahut bu bağlamda tüketici kredileri sermaye eliyle araçsallaştırılmakta ve dolayısıyla yalnızca ekonomik değil fakat ayrıca politik bir sömürü aygıtı işlevi görmektedir (Soederberg, 2016: 111).

Kredinin politik planda araçsallaştırıldığı düşüncesine bir katkı da borcun taraftarlarını ödüllendirmek, destekleyici seçmen kitleleri oluşturmak yahut muhalif grupları baskılamak ve sindirmek amacıyla yaygınlaştırıldığı fikriyle gelmektedir. Örneğin Çarlık Rusya'sında Çar yanlısı siyasal bir köylü sınıfı teşkil edebilmek adına kredi kooperatifleri kurulması belki de borcun bu şekilde araçsallaştırılmasının erken örneklerinden bir tanesidir. Bu şekilde birçok örneği, Carruthers, "Para ve Kredi Sosyolojisi" başlıklı yazısında şöyle sıralar:

Flam'a göre (1985) ipotekli kredi alacaklılar, verdikleri borçları New Jersey'de yirminci yüzyıl başlarında ipek fabrikası çalışanlarının güçlerini kırmak için toplu konut piyasasında kullanmışlardır. Amerikan İç Savaşı sonrası Güney'de mülk sahipleri sözde özgür olan zenci işgücü üzerinde kontrol sağlamak için kredilerden yararlanmışlardır. Yeni haciz yasaları mülk sahiplerine alacaklı olarak toprak kiracıları üzerinde acımasız güçler sağlamıştır (Woodman 1995, 39, 65, 114). Bahamalar'daki seçkinler işgücünü kontrol etmek için benzer şekilde kredilerden yararlanmaktaydı (Johnson 1986). Ve Jordan, koloni dönemi Meksikası'ndaki dinsel kuruluşların yerel seçkinlerden faydalanmak için ipotekli krediler verdiklerini gözlemlemiştir (Jordan 1993, 61-62) (Carruthers, 2013: 327).

Kredinin ekonomik alana zerk edilmiş politik bir girdi olduğu fikrini sosyolojide ilk işleyenlerden birisi ise Weber'den mülhem bir başlıkla yayımladıkları çalışmaları,

Economy and Society ile Talcott Parsons ve Neil J. Smelser olmuştur. Kredi yoluyla genelleştirilen alım gücü, Parsons ve Smelser'in teknik ifadesiyle bir tür *iktidar kullanımı*dır. Bu anlamda kredinin yaratılması ve yaygınlaştırılması, vergilendirme kudretine benzer bir politik durumdur. Öyle ki bu ikisi arasındaki fark, kredide iktidar elindeki alım gücünde bir eksiltme olmaksızın bir tür tasarruf imkânı oluştururken; vergide eldeki varlıktan belli bir kısmı çekip almaktadır. Bu itibarla, tüketici kredileri, küçültülemeyen yahut miktarı azaltılamayan dayanıklı tüketim mallarına erişimde ortaya çıkabilecek sıkıntıları bertaraf etmede tüketicinin alım gücünü artırma işlevi görmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus borç alma düzeyinin, satın alınan malların amortisman oranlarını, reel ücret seviyelerini ve kredi yaratımı için gerekli ödemeleri aşmamasıdır. Bu hâliyle kredi, minimal seviyelerde tutulabildiğinde ekonomik hedeflerin tutturulmasında önemli bir işlev görecektir (Parsons & Smelser, 1956: 56-58, 64).

Borç üzerine yazılıp çizilenlerin büyük bir çoğunluğu borç ilişkisini borçlu gözüyle ve borcu da bir araç yahut işlev olarak ele almaktadır. Özellikle felsefe, antropoloji, ekonomi-politik, sosyoloji gibi disiplinlerde ve edebiyatın çeşitli türlerinde borç ilişkisinin mağdur öznesi borçlu ve bazen de kefil iken, alacaklı çoğunlukla olumsuz bir şekilde tasvir edilmektedir. *Venedik Taciri*'nin Shylock'unda (Shakespeare, 2013), *Suç ve Ceza*'nın Alyona Ivanovna'sında (Dostoyevski, 2018) ve Balzac'ın *Tefeci Gobseck*'inde (Balzac, 2019) ete kemiğe bürünen alacaklı tefeci tipi, bugünün dilinde bankalara, borç tahsildarlarına ve icra memurlarına dönüşmektedir (bkz. Karaçimen, 2015; Lapavistas, 2009; Güngen, 2017; Akçay, 2017). Bu bağlamda özellikle edebî metinlerde borç verenlere dair olumlu ifade bulmanın güçlüğüne dikkat çeken Graeber, bilhassa tefecilerin bu kötü imaj söz konusu olduğunda cellatlarla yarışacak denli yerden yere vurulduğunu ve şeytana eş sayıldığını ifade etmektedir (Graeber, 2015: 17). Öte yandan borçluyu mağduriyet içerisinde görmek ve göstermekle birlikte medyaya da sirayet eden bu anlatı, belirli talihsizlikler dışarıda tutulursa, örtük bir biçimde borçluyu da suçlayıcı bir yaklaşıma sahiptir. Kendi bütçesini yönetemeyen ve bu nedenle borç yolunu izlemek zorunda kalan kişi, hem bütçesini yönetme yetisine sahip olmaması hem de borca girerek sonu belli mağduriyet yolunu tercih edip alçalmasıyla “kötü kişi” yaftasının

muhabatı olmaktadır (Blinkoff & Johnson, 2012: 24). Savurgan, tedbirsiz, avare, havai bir borçlu imgesi, öte yandan borç ilişkisine sinmiş korku, nefret, kin, acımasızlık vb. duygularla yan yana gelerek daimî bir çatışmaya da gönderme yapmaktadır.

Tüketici kredisi üzerine ekonomi disiplininin ana akım yaklaşımı ise bireylerin gelirleri düşük kaldıkça borçlanma yolunu tutacakları, yükseldikçe de tasarrufa meyledeceklerini öne süren yaşam döngüsü ve sürekli gelir hipotezlerine dayanmaktadır (Karaçimen, 2015: 37-38). Bu yaklaşımdan esinlenen çalışmalar, refah devletinin temsil ettiği yeniden dağıtım örüntülerinin çözülmesinin bireyleri daima savunucu bir tüketime ittiği şeklinde bir görüş ortaya koymaktadırlar. Crouch'un "özelleştirilmiş Keynesçilik" diye adlandırdığı bu anlatıya göre medyanın açıkça ve edebî metinlerin örtük bir biçimde suçladığı savurgan borçlu imgesi silinmekte ve fakat yerini yine bir mağduriyet tasvirine bırakmaktadır (Crouch, 2009). Borcu, modern dönemin en büyük alacaklısı olan finans kuruluşları ve özellikle bankalar ekseninde ele alan finans literatürü ise borç ilişkisinde borçluyu değil bir pazarı/piyasayı muhatap almakta ve pazar koşullarına göre strateji ve segmentasyonlar geliştirmeyi hedeflemekte ve çoğunlukla teknik bir dil kullanmaktadır. Bu teknik dilin ve pazara sunulan ürün ve hizmetlerin ima ettiği ise işlevselcileri kışkıracak bir genel fayda imgesidir. İşte borcu bir toplumsal ilişki biçimi olarak ele alıp bu ilişkiselliğe dâhil olan mümkün tüm tarafları göz önünde bulunduran bir çözümlemeye girişmek, hem bu tek yanlı gözlemleri ve ona bağlı haddinden fazla öznel dili hem de çatışma ve dayanışma ikiliğini aşmak adına uygun kuramsal ve kavramsal zeminin oluşmasını sağlayacaktır. Bu anlamda bugün "tüketici kredileri" başlığı altında toplanan ve tüketim toplumu tartışmalarının üvey evladı borçla satın alma örüntülerinin, özellikle erken finansallaşan ülkeler ve Türkiye'de ortaya çıkıp yaygınlaşması sürecinde hâlihazırdaki borçla satın alma örüntüleri ile olan ilişkisini incelemek faydalı olacaktır. Buna satış veya ödeme noktasında borçla satın alma ilişkisinin nasıl kurulduğuna dair etkileşim ve karşılaşmaları incelemek, tabiri caizse borçla satın almanın kara kutusunu açmak eklendiğinde meseleye dair olabildiğince berrak bir anlayış geliştirmek kolaylaşacaktır.

1.3.2. Borçla Satın Alma İlişkisi

“Peşin satış bizim küçük şehirlerimizde ve kasabalarımızda henüz son derece nadir bir şeydir; uygarlaşan her ülkede kredili satışların zararına bir şekilde geliyor küçük perakende satışlar nedeniyle. Şu hâlde, her endüstrinin ruhu, her dinin, her yetki ve her hakkın ruhu gibi, her sanatın ruhu gibi, inançtır, güvendir.” (Tarde, 2015: 538)

Tarde, *Ekonomik Psikoloji* kitabında ticareti sıfır toplamı bir oyun olarak görürken, bunun ekonomiyi harekete geçiren ana etken olmadığına dikkat çeker. Tarde’a göre ticaretteki alış ve satış işlemlerini, yani üretim ve tüketimi ekonominin temeline yerleştirmek hakikatin sadece yarısını görmek demektir. Oysaki ekonominin ana hareket noktası, satış sözleşmesinden daha önemsiz olmayan kredi sözleşmesidir (Tarde, 2015: 533). Öyleyse borçla satın alma, ekonomik olguları gerek üretim ve tüketim dinamiği açısından gerekse kredi sözleşmelerine içkin güven ve ahlaki sorumluluk açısından kuşatan, Tarde’in tabiriyle hakikatin diğer yarısını da görebilen bir inceleme alanı teşkil etmektedir. Gerçekten de arkeolojik buluntuların da işaret ettiği üzere meta mübadelesinin ortaya çıktığı ilk dönemlerden bu yana borçla satın alma ekonomik hayatın en temel ilişki biçimlerinden bir tanesidir. Graeber, Antik Mezopotamya kentlerinde kurulan pazarlarda alışverişin çoğunlukla veresiye yapıldığına dikkat çekmektedir (Graeber, 2015: 46).

Rusya ve Türkiye arasındaki bavul ticaretini incelediği *Laleli-Moskova Mekiği: Kayıtdışı Ticaret ve Cinsiyet İlişkileri* adlı çalışmasında Deniz Yüksek, sınırlar arası bu ticaret ilişkisinde borçla satın alma ilişkilerinin önemine dikkat çekmektedir. Rusya’dan gelip Laleli’de bavullarını dolduran kişilerle, Laleli esnafı, toptancılar ve üreticiye dek uzanan bir güven ilişkisi söz konusudur (Yükseker, 2003). Yüksek’e göre borçla satın alma ilişkisi Türkiye’de piyasaları bütünleştiren ve dolayısıyla toplumsal bütünleşmede de bir rol oynayan ilişki biçimidir. Öte yandan güvene dayalı bu ilişkinin, tıpkı yukarıda da vurgulandığı gibi bir yandan

aktörler arası toplumsal ilişkiler kurulması yahut kişiselleştirilmesi gibi bir mekanizma devredeyken öte yandan alışveriş ilişkisinin hâlihazırdaki (hemşerilik, etnik bağlar vb.) toplumsal ilişkilerin üzerine oturma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Yüksek, borçla satın almanın Laleli-Moskova mekiği düşünüldüğünde hâlihazırdaki toplumsal bağlardan daha fazla önem arz edebildiğine, bir başka deyişle “zayıf bağların gücüne” dikkat çekmektedir (bkz. Granovetter, 1983). Aynı şekilde, borçla satın alma ilişkilerinin tarafları arasındaki gerilim ya mevcut asimetriyle biçimlenmekte yahut da bir asimetri ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda büyük toptancı ile esnaf, üretici firmalarla bayiler, mahalle bakkalı ile yoksul müşterisi arasındaki borçla satın alma örüntüleri ve bu örüntüler içerisindeki konumlanmalar farklılık arz edecektir (Yüksek, 2010: 9-10). Son olarak borçla satın alma ilişkisinde, borcun ifasına dek borçlu ve alacaklı taraflar arasındaki ilişkinin çeşitli uğraklardaki etkileşim ve karşılaşmalarla sürmesi de borçla satın alma örüntülerine eklenen (yeniden) değerlendirme ve yapılandırma süreçlerini ortaya çıkarmaktadır.

Tarde’ın ekonomik antropolojisini inceleyen çalışmalarında yerleşik alışkanlıklardan kurtulmak gerekliliğinin altını çizen Latour ve Lépinay, Tarde’a göre ekonomi içerisindeki her şeyin öznel arası olduğunu ve bu nedenle de *kesin olarak ölçülebilir* ve *bilimsel hâle getirilebilir* olduğunu belirtmektedirler (Latour & Lépinay, 2018: 13). Bu bağlamda Tarde, inanç ve arzuya dayanan ve psikolojik bir boyuta sahip değer, taşıdığı bu yoğunluk nedeniyle ölçülebilir olduğunu aktarır. Tarde, değer tıpkı renk gibi şeylere atfedilen bir nitelik olduğunu ve tıpkı renk gibi öznel bir hakikat vasıtasıyla var olduğunu söyler (Tarde, 2015: 93-94). Borçla satın alma ilişkisinde gerek satıcı ile alıcı arasında bir sonraki kısımda tartışılacak etkileşim ve karşılaşmalarda gerekse ödemenin borçla yapılabilmesi için devreye giren sınama süreçlerinde değer olgusu söz konusudur. Bu *değerlendirme*, borçla satın alma talebinde bulunan alıcının borç verilebilir bir kimse olup olmadığı, borcun büyüklüğü, vadesi gibi şartları ve borcun geri ödemesi ve muhtemel yapılandırılması gibi unsurları içermektedir.

Kişinin borç verilebilir ve borcuna sadık bir kimse olup olmadığı, borcun miktarı ve vadesi ile geri ödemenin ve muhtemel yapılandırmasına karşılık gelen

modern enstrümanlar *kredi skoru*, *kredi limiti* ve *kredi yeniden yapılandırması*dır. Bu enstrümanlar borçla satın alma ilişkisine dâhil olduklarında tipik birer enstrüman olmaktan çıkmakta ve borçlu ve alacaklı ile etkileşime girerek edimsel bir konum almaktadır. Benzer şekilde borçla satın alma ilişkisi satıcı ve alıcıyı doğrudan bağlarla birbirine bağlarken, bu iki tip üçüncü şahıslara da bağlıdır. Bruce Carruthers’ın kredi ve para üzerine makalesinde dikkat çektiği üzere örneğin zengin bir aileye mensup olmak, borcu bir nevi teminat altına almak gibi görüldüğünden kişiyi daha borç verilebilir kılabilmektedir. Yahut evli erkeklerin, bekâr erkeklerle nazaran daha kolay borçla satın alma imkânı bulması yine borçla satın alma ilişkisindeki üçüncü şahısların rolünü vurgular niteliktedir. Aynı şekilde başkalarına borçlandığı yahut borç taktığı bilinen bir kimsenin, borçla satın alma şansı zayıflayacaktır. Bunun dışında borçla satın alma ilişkisini kuşatan ve ona çeşitli mekanizmaları ile dâhil olan kamusal ve özel kurumlar da ilişkide birer taraftırlar (Carruthers, 2013: 331). Bu anlamda borçla satın alma ilişkisi, yalnızca satıcının alacaklı ve alıcının da borçlu rollerine büründüğü *diyadik* bir ilişki değil kredi skoru, kredi limiti, kredi yeniden yapılandırması, kredi kartı, pos makinesi, veresiye defteri, taksitle alışveriş formu vb. *ajansman*’ların da etkileşime dâhil oldukları *poliyadik* bir ilişki biçimidir. Bu *poliyadik* ilişkinin çözümlenebilmesi için alışveriş ilişkisinin, bir başka deyişle “tezgâhın” nasıl kurulduğunu incelemek gerekmektedir.

1.3.3. Tezgâh Kurmak: Alışveriş İlişkisi

“Alışveriş merkezi veya süper market gibi kişisellikten en uzak ortamlarda bile, görevlilerin en azından, yalandan da olsa, kişisel bir sıcaklık, sabır ve başka güven verici nitelikler sergilemesi beklenir...” (Graeber, 2015: 110)

Ekonomi sosyolojisinin Granovetter ile yeniden başlayan yükselişi, ekonomiyi toplumsallıktan koparan neo-klasik yaklaşımın egemen olduğu ekonomi biliminin iddialarının aksine hâlen ekonominin toplumsala gömülü olduğu

iddiasındadır². Yaklaşık yarım asır ihmal edilen bu alanı yeniden “kolonize etme” niyetindeki bu mütevazı çaba, öte yandan (ağları, kültürü, yapı ve kurumları ile) toplum ve (piyasaları, hesaplamaları ve fiyatları ile) ekonomi gibi birbirinden bağımsız iki dünya örtük kabulü ile malûldür. Fail-ağ kuramından esinlenen “toplumsal finans çalışmaları” yaklaşımı ile Callon ise, Granovetter ve ana akım ekonomi sosyolojisinin aksine, karmaşık bir sosyoekonomik dünyada yaşadığımız önermesinde bulunur. Bu dünya içerisinde mesele, toplumu piyasanın toplumsallıktan çıkarıcı güçlerine karşı korumak değildir. Asıl mesele, piyasayı daima siyasi ve ekonomik ve hatta teknolojik ilgilerle harmanlanan bir kolektif deneyim alanı olarak ele almaktır (Cochoy, Trompette & Araujo, 2016: 4). Bugün fail-ağ kuramından aşına olunduğu üzere, etkileşimler ve eylem süreçleri yalnızca insan failer arasında değil fakat ayrıca insan olmayan failer arasında da cereyan etmektedir. Bunun en açık şekli satın alma ilişkisinde ortaya çıkmaktadır. Ortada yalnız satıcı ve alıcı değil, alınan üründen başka, o ürüne atfedilmiş anlam ve bağlılıklar, bu anlam ve bağlılıkların gönderme yaptığı eş, dost, düşman ve ötekiler, pazarlamacılar ve reklamcılar başta olmak üzere tüketim alanının diğer tarafları ve tezgâh, raflar, fiyat etiketleri, ürün paketleri, alışveriş çantaları, alışveriş sepetleri, veresiye defterleri, senetler, pos cihazları vb. çok sayıda piyasa aygıtı da bulunmaktadır. Bu itibarla, borçla satın alma örüntülerini incelemeyen önce satın alma ilişkisinin nasıl kurulduğunu, tabiri caizse nasıl tezgâhlendiğini incelemek, borçla satın almanın tesisi, sürdürülüşü ve dönüşümünü anlamada da bir başlangıç olacaktır.

Fail-ağ kuramının, ekonomik hesaplamaları icra eden ve tüketici davranışını şekillendiren çeşitli birimleri tasvir etmek için işe koştugu *piyasa ajansmanı* kavramı, önemli bir noktaya dikkat çekmektedir. Buna göre *ajansman* kavramı, ekonomik faili, insanlardan olduğu kadar protezler, aletler, ekipmanlar, teknik aygıtlar ve algoritmalarından müteşekkil bir şekilde tanımlamaktadır (Callon, 2005: 4). Burada insan ve insan olmayan failerin varlığına yapılan vurgu da bu ikisini

² Öte yandan bizzat neo-klasik ekonominin kurucu babalarından Alfred Marshall, hemen herkesin *genel* bir pazarda alım satım yaptığının ve fakat neredeyse herkesin, bazı *hususî* pazarlara da sahip olduklarının altını çizmektedir. Buna göre kişiler, yedi yabancıya nazaran, aralarında belirli seviyelerde aşinalık ve güvenin bulunduğu kişi veya gruplarla alışveriş etmeyi tercih etmektedirler (Marshall, 1920, s. 182).

birbirinden kopuk bir şekilde anlamaya yol açabilmektedir. Oysaki insan olmayan failler, insan faillerin belirli bir ilişkiye giriş biçimini düzenleme, imkân verme, kısıtlama veya engelleme konumunda olabilir. Aynı şekilde insan failler de belirli bir ilişki içerisinde insan olmayan failleri belli amaçlar için oraya koymuş yahut ortaya çıkışına neden olmuş olabilir. Dahası, bu ikisi arasındaki karşılıklı etkileşim ve pazarlık hâlinin daimî varlığı, örneğin satın alma ilişkisi gibi *polyadic* ilişkilerde karmaşık karşılaşma ve etkileşim durumları ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla yalnızca tüketici davranışlarına yahut pazarlama ve reklamcılık stratejilerine odaklanmak kusurlu olabileceği gibi, yalnızca piyasa aygıtları ve bunların ortaya çıkış ve dönüşümlerine odaklanmak da kusurlu olacaktır. Bu anlamda borçla satın alma ilişkisi incelenmek istendiğinde tüm bu karmaşa dikkate alınarak hareket edilmelidir. Zira ne tek başına alıcı ve satıcı yahut borçlu ve alacaklı arasındaki *dyadic* bir ilişki durumundan ne de tüketicinin reklam ve pazarlama stratejileri ile oluşturduğu belirli ürünleri satın alma güdüsü altında pasif eğilimlerinden bahsetmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu da tıpkı her şeyi hesaplama kudretine malik, piyasadaki tüm bilgiye vakıf ve yalnızca şahsî çıkarlarının peşindeki rasyonel birey tipine gönderme yapan *homo economicus* kadar hatalı bir önermedir. Öyleyse bu hatalı önermelerden kaçınmak adına, tezgâhı, her iki yanındaki alıcı ve satıcı konumundaki insan failleri, üzerindeki piyasa aygıtlarını ve etrafındakileri incelemekle başlamak en doğrusu olacaktır.

Graeber, bir meta mübadelesi olarak satın alma işleminin prensipte gayri şahsi olduğunu ve bir şey satan yahut satın alan kişinin kimliğinin hiç de önemli olmaması gerektiğini söyler. Oysaki yine Graeber, bu prensibin pratikte geçerliliğini yitirdiğini ve jetonlu bir makineden alışveriş yapılmıyorsa, asgari bir güvenin tesisi adına bir sosyalliğin sergilenmesi gerektiğine dikkat çeker (Graeber, 2015: 110). İlginç olan ve çalışmanın bu kısmının ilerleyen bölümlerinde gösterileceği üzere bir jetonlu makineden yapılacak alışverişte de asgari güvenin sağlanması için çeşitli kişiselleştirmelerin gerçekleşmesidir. Makinede saklanan ürünlerin sağlıklı ve tüketilebilir olduğuna duyulan güven ve belli bir yerdeki makinenin düzgün çalıştığından emin olma gibi durumların dışında, henüz ilk tuşa basıldığında selamlayıp buyur eden, işlemler sırasında bilgi veren ve işlem tamamlandığında

teşekkür edip yolcu eden makineler bugün sıklıkla rastlanan bir “yeniden kişiselleştirme” örneği sunmaktadır. Öte yandan belli kredi kartlarına sahip olmak, satın alma işleminde fazladan indirimler veya küçük hediyeler gibi avantajlar sağlayabilmektedir. Bir bankada sıra beklerken, bankanın hatırlı müşterisinin onca bekleyen kişiye rağmen önden buyur edilmesi tartışmalara yol açabilecekken; bunun numaratöre girilmiş bir algoritma vasıtasıyla yapılması hiç de yadırganmamaktadır³. İster bir ürün, isterse hizmetin alım satımında olsun, alıcıyı veya satıcıyı ancak çoğu durumda her ikisini de kişiselleştiren, dolayısıyla prensipte gayri şahsi olan meta mübadelesini daima şahsileştiren mekanizmaların varlığını hesaba katmak gerekmektedir. Bu anlamda tezgâhın yahut satışın gerçekleştiği platformun düzenlenmesi ve orada görevli insan yahut insan olmayan failin, klasik tabiri ile tezgâhtarın müşteri ile etkileşimi kilit rol oynamaktadır.

Emile Zola, *Kadınların Mutluluğuna* romanına ismini veren büyük giyim mağazasının⁴ sahibi Octave Mouret’nin en cevval çalışanlarından Mösyö Hutin’i şöyle tasvir eder:

Genelde, ilk bakışta bir kadının alıp almayacağını ve ne kadarlık alacağını anlardı. Sonra müşteriye hâkim olurdu, bir diğer müşteriye kaymak için çabucak kurtulmaya bakar, kadının hangi kumaşı istediğini ondan iyi biliyor olduğu konusunda üstelerek karar vermeye zorlardı (Zola, 2017: 135).

Durum-1. Simsar

Tezgâhtar veya satış sorumlusu, adına ne denirse densin bir satış işleminde satın alma niyeti ile yaklaşan müşteriyle ilk teması kurmakta, onu anlamakta, arzu ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmakta, ona hâl ve hareketleri ile güven vermekte, kişisel bir yakınlık kurarcasına dostça davranmakta ve satın alma işleminin olabilecek en iyi şekilde neticelenmesini sağlamaktadır. Bu anlamda satıcı ile alıcı arasında kurulan bu ilişki, satılan mal yahut hizmetin ötesinde bir yan hizmet gibi düşünülmekte ve müşteri memnuniyeti içerisinde değerlendirilmektedir. Belki de bu nedenle, bu

³ Numaratörler başta olmak üzere kuyruğa/sıraya girmenin Sovyet sonrası Doğu Avrupa ülkelerinde ve kapitalist ülkelerde piyasa davranışının oluşması ile ilişkisini inceleyen bir çalışma için bkz. Vargha, 2018.

⁴ Bu mağaza Paris’te 1852’de kurulan, bugünkü anlamda ilk büyük alışveriş merkezi olan *Bon Marche*’dir. Zola, bir etnograf edasıyla aylarca bu mağazada gözlemler yapmış, mağaza patronu, çalışanlar ve hatta mimar ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Mustafa Özel, Zola’nın kitaba dair notları arasında şöyle bir cümleye dikkat çeker: “Bu romanda modern faaliyetin şiirini yazmak istiyorum” (Özel, 2018: 139).

ilişkiyi tesis edecek karşılaşmayı tasarlamak, yönetmek ve bundan hem müşteri hem de iş yeri için en tatmin edici sonucu çıkarmanın güçlüğü, bu ilişkiyi daha da önemli kılmaktadır. Satıcı ile alıcı arasındaki karşılaşma yüz yüze etkileşim şeklinde olabileceği gibi çeşitli haberleşme araçları kullanılan dolaylı bir etkileşim de olabilir. Öte yandan otomatik satış makinesi örneğinde olduğu gibi bir cihaz yahut algoritma ile gerçekleşen yüz yüze olmayan etkileşim de imkânlar dâhilindedir. Her hâlükârda bu ilişki, binlerce yıllık alıcı-satıcı rolleri ile şekillenecektir. Alıcı ve satıcı rolleri ise satış yapılan ürün veya hizmetin niceliğine, ürün ve hizmetlerin niteliğine, satış mekânına, satış zamanına göre değişkenlik arz edebileceği gibi, alıcı ve satıcının etnik, dinî, sınıfsal kökenlerine bağlı olarak da farklılaşacaktır. Yine yukarıdaki değişkenlere bağlı olarak alıcı-satıcı ilişkisi simetrik bir ilişki olabileceği gibi asimetrik bir hâl de alabilecektir.

Nicelik açısından bakıldığında, örneğin bir kuyumcudan gram altın almak üzere gelen müşteri ile satıcı arasındaki etkileşimin, damat ve gelin adaylarının aileleri ile birlikte geldikleri durumda kurulan etkileşimden farklı olduğu aşikârdır. Nitelik bakımından da aynı şekilde benzer bir mantıkla kurulan sebze-meyve pazarı, hayvan pazarı ve otomobil pazarında satıcı ve alıcılar arasındaki etkileşim başka şekillerde cereyan edecektir. Benzer şekilde ufak tefek günlük rutin satın alımlar harici, çoğu satın alma alıcı için bir öneme sahipken, satıcının rutininin bir parçasıdır (Hollander, 1988: 50). Mekân olaraksa bir beyaz eşya mağazasının kenar semtteki bayisi ile lüks bir alışveriş merkezi yahut caddedeki bayisinde gerçekleşen satıcı-alıcı etkileşimleri arasındaki farka bakmak yeterli olacaktır. Benzer şekilde pazarcı ile müşteri arasındaki etkileşim de “akşam pazarı”nda gündüz saatlerine göre farklılık arz edecektir. Aşağıda Britanya bağlamında tartışılacağı üzere sınıfsal durum da satıcı ile alıcı arasındaki etkileşimin mahiyetini değiştirmektedir. Caplowitz, çoğunluğunu göçmenlerin oluşturduğu düşük gelirli ailelerin yaşadığı muhitlerde yer alan mağazaların, lüks semt ve mağazalara gidemeyen tüketici kitlesi karşısındaki avantajlı konumundan bahsetmiştir (Caplowitz, 1967). Alıcı karşısındaki bu avantajlı konum, satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi de başkalaştırmaktadır.

Tüketici davranışları üzerine çalışmalarıyla bilinen Gregory P. Stone, ürün alışverişindeki tüketicileri dört gruba ayırmaktadır: i) sadece harcadığı zaman, çaba

ve paraya nispetle elde ettiği meta değerini azami tutma gayretindeki *tutumlular*; ii) tezgâhtarları himaye edip kollama gibi bir ahlaki sorumluluk hissine sahip *etik alıcılar*; iii) alışveriş esnasında sohbet, tanınma, iltifat vb. mukabele bekleyen *kişiselleştirenler*; iv) alışveriş faaliyetine ilgisi olmayan veya bunu itiraf eden *kayıtsızlar* (Stone, 1954: 37-39). Ancak, alıcılar bu kategoriler içerisinde sıkışmış durumda değildir ve bu kategoriler arasında etkileşimin gidişatına göre de mekik dokuyabilmektedir. Yine Stone'un bu dörtlü ayırımına örneğin *gösterişçiler* gibi farklı kategoriler de eklenebilir. Satıcının *tutumlular* ve *kayıtsızlar* ile gireceği etkileşim, *kişiselleştirenler* ile gireceği etkileşimden farklılık arz edecektir. Yine, örneğin *etik alıcılar* kategorisinin tam zıddı olarak tanımlanabilecek *acımasızlar*, satıcıları zor duruma sokacak ve onlara olabildiğince külfet getirecek şekilde alışveriş faaliyetini sürdürmektedir. *Acımasızlar* ile *etik alıcılar* kategorisindeki kişilerin satıcı ile gireceği etkileşim de bambaşka bir şekilde ilerleyecektir. *Kayıtsızlar* ve *tutumlular* bir an evvel işlerini bitirip gitme hevesinde olduklarından mümkün olduğunca kısa süreli etkileşime girerken, *kişiselleştirenler* etkileşimin süresini de uzun tutma arayışında olacaktır. Bir alıcı örneğin bir elektronik mağazasına girdiğinde hemen satıcı ile etkileşime girmek ve ondan yardım ve fikir alma heveslisi olacakken; bir başka zaman kitapçıya yahut bir müzik mağazasına girdiğinde olabildiğince etkileşimden kaçınmak ve kendi merak ve sezgilerini takip etmek isteyebilecektir.

Alıcı tipleri değişkenlik arz ederken, tekil bir satıcı tipinden bahsetmek de mümkün değildir. Satıcılar, yalnızca kendisinden yardım istendiğinde gerekli yardımda bulunan ve satın alınmak istenen ürünle ilgili satış görevini icra eden *sorumlular*; alıcıyı tartıp ihtiyaçlarını ifade etmesini sağlayan ve tereddütlerini ustalıkla gideren yukarıda *Durum-1*'de bir örneği sunulan *simsarlar*; hâlihazırdaki stok durumu, yaklaşan indirim kampanyası, mevcut kâr marjı gibi nedenlerden dolayı belirli ürünü alıcıya satmayı başaran *tezgâhçılar* gibi çeşitli tipler altında incelenebilir. Elbette burada da sabit bir satıcı rolünden bahsetmek yerine, müşteriye, mekâna, zamana, satışa konu ürün ve hizmetin miktar ve mahiyetine bağlı olarak değişen ve dönüşen satıcı rollerinden bahsetmek gerekmektedir. Örneğin bir etnografi klasiği *Köşebaşı Toplumu* çalışması ile bilinen William F. Whyte'in

restoranlardaki insan kaynağı idaresi ile ilgili araştırmasında altını çizdiği üzere, usta garsonlar müşterileri, üstelik çoğu zaman bizzat müşterilerinin örtük rızasıyla manipüle etmekte ve onların mutfaktan en kolay hazırlanan yemeği seçmelerini sağlamaktadır (Whyte, 1948). Garson, *hatırlı müşteri* gibi hissettirdiği alıcıya bir tavsiyede bulunma ricasıyla yaklaşacağı gibi, bazı durumlarda müşteri doğrudan bu tavsiyeye açık olduğunu belli eden davetkâr bir tavır takınabilmektedir⁵. Elektronik, beyaz eşya vb. mağazalarda çalışanlar ise ürünün teknik detaylarına hâkim olduklarını belli eder bir retorikle alıcıyı belli marka veya ürünlere yönlendirebilmektedir. Belli marka veya ürünün “şu sıralar çok tercih edildiği”, “çok cazip kampanya şartlarına sahip olduğu” gibi ek bilgilerle bezenen manipülasyon, kimi durumlarda hedef ürünün satışını engellediği düşünülen alternatif marka veya ürünlerin kusurlarının ifşasıyla desteklenmektedir. Bu tarz durumlarda *tezgâhçının* son hamlesi, alıcının tüm manipülasyon ve yönlendirmelere karşın kararsız kaldığı ürünü kendisinin de bizzat kullandığı sırrını açık etmesidir. Çok sayıda ürünü bilen, tanıyan, satan *tezgâhçının* belli bir ürünü “memnuniyetle” kullanıyor oluşu, alıcının gardını çoğu durumda düşürür.

Tezgâhın kurulduğu yerin yani satış mekânının dekorunun, fonda çalan müziğin, ışık ve renk seçimlerinin, ürünlerin sergilendiği vitrin ve stantların, satıcıların giyim kuşamı ve takındığı tavırların, kullandıkları jargon ve sahip oldukları diyalektin etkileşim ve karşılaşmada ve dolayısıyla da satış işleminin başarısında etkili olduğunu ortaya koyan çok sayıda çalışma mevcuttur (bkz. Werner, 1988). Bu bağlamda Zola’nın romanındaki cevval mağaza sahibi Octave Mouret’nin satış alanını yahut tezgâhı düzenleyişi, bugün belki de en abartılı hâline IKEA mağazalarında rastlanan oldukça ilginç bir durum örneğini sunmaktadır:

“Müşteriler aynı köşede her şeyi bir araya toplansın diye belki de? Ve harika bir geometrik fikir bunu düşünürken geldi! Kendimi asla bağışlamam... Kalabalığı sınırladığımı göremiyor musun? Bir kadın geliyor, kombinezon reyonundan elbise reyonuna, elbiseden palto reyonuna nereye isterse oraya gidiyor ve hiçbir şey almadan ayrılıyor! Mağazamızı gerçekten görmemiş oluyor!”

— Fakat,” diye belirtti Bourdoncle “her şeyi karıştırdın ve her yere dağıttın, müşterileri reyondan reyona götürürken tezgâhtarların bacakları kopacak.”

⁵ Bu, stand-up gösterilerine de konu olan “ne vereyim abime?”, “ne vereceksin bana?” tarzı aşırı teklifsizliğe varabilecek bir tavidir.

Mouret küçümsediğini belirten bir hareket yaptı.

“Hiç umurumda değil! Onlar genç; bu onları geliştirir. Yürümeleri çok daha iyi! Daha çok görünecekler, kalabalığı şişirecekler. Bir kalabalık olduğu müddetçe her şey güzel olacak!”

Mouret gülüyordu ve fikrini kısık sesle açıklama alçak gönüllüğünde bulundu:

“Dinle, Bourdoncle, olacak olan şu... Önce bu sürekli müşteri dolaşımı her yere dağılacak, onları çoklaştıracak ve kendilerini kaybetmiş duruma getirecek; ikinci olarak, mağazayı bir uçtan diğerine dolaşmak zorunda kaldıklarında –örneğin bir elbise aldıktan sonra bir astar almak isterlerse– her yöne üçlü bu gezilerde mağazanın büyüklüğünü gördüklerinde; üçüncü olarak, hiç ayak basmadıkları reyonlar arasından geçmek zorunda bırakıldıklarında, oradan geçerlerken orada bulunan baştan çıkarıcı şeylere dayanamadıklarında; dördüncüsü...” (Zola, 2017: 281-282).

Durum-2. Tezgâhın Düzeni

Satıcıların tezgâhın dekoruyla, fonda çalan müziğiyle, ışık ve renk seçimleriyle, ürünlerin sergilendiği vitrin ve stantlarla, kendi giyim kuşam ve takındıkları tavırlarla ve kullandıkları jargonla alıcı karşısında aldıkları bu konumlara mukabil alıcılar da çeşitli konumlar almaktadırlar. Bir zamanlar Beyoğlu’nun önemli giyim mağazalarından olan ve Avusturya asıllı Yahudi bir ailenin işlettiği *Mayer* mağazası ile ilgili anılarını aktaran mağazanın son kuşak sahibi George Mayer, satıcıların konum alışlarına aşına birisi olarak alıcı rolündeyken satıcı ile etkileşiminde nasıl bir tavır takındığını şu şekilde aktarmaktadır:

Kapalıçarşı’yı, bütün hilelerini bilecek kadar çok ziyaret etmişimdir. Rehberlerden nasıl kaçınacağımı, antikacıda asla hangi parça ile gerçekten ilgilendiğimi göstermemem gerektiğini, daha çok beni hiç ilgilendirmeyen bir eşyayı beğeniyormuş gibi yapmam gerektiğini bilirim. Esnafın anlamayacağı bir dili konuştuğuna inanmanın zor olduğunu biliyorum. Esnaf her dili, her bakışı ve en ufak ilginin ne kadar da kelimesiz bir şekilde ifade edilmesi varsa hepsini bilir. Antikacıların hilelerini, kuyumcuların âdetlerini ve halıcıların yapabilecekleri en yüksek iskonto nispetini bilirim (Mayer, 2008: 33).

Durum-3. Tezgâhın Karşısında Tutumlu Alıcı

Yukarıda adı geçen alıcı ve satıcı tiplerinin arasındaki etkileşimlerin aldığı özel hâller de mevcuttur. Alıcı ve satıcı yaşanan karşılaşma sonunda satın alma ilişkisini sürdürme yönünde karar aldıklarında, orada bir *müşteri ilişkisi* gelişti denebilir. Aynı şekilde bu müşteri ilişkisi tek seferlik, tesadüfi bir ilişki olmayıp çeşitli kereler tekrarlandığında söz konusu olan, *devamlı müşteri ilişkisi*dir. Bunlara ek olarak alıcının artık satıcı açısından gerçek bir veli nimet olarak algılandığı ve buna karşın alıcının da satıcıdan hatta *devamlı müşterilerin* dahi yararlanmadığı bir kısım tavizler koparabildiği durum ise *hatırlı müşteri ilişkisi*dir. Alıcı ve satıcı

bolluğunun söz konusu olduğu, alışverişin hayatın büyük bir yekûnunu teşkil ettiği modern tüketim toplumunda satıcılar, alıcılarla *devamlı müşteri ilişkisi* geliştirme arayışındadır. Uygulanan reklam ve pazarlama stratejileri, iş yönetimi ve satış idaresinde yaşanan inovasyon ve dönüşümler *müşteriyi devamlı müşteriye* çevirmek gayesindeki çabaların ürünüdür. *Hatırlı müşteri* ise, satıcının istisnai durumlarda ve vermeye hazır olduğu tavizlere nispetle çok daha fazla getiri sağladığı veya sağlayacağını umduğu alıcılara tanıdığı bir payedir. *Müşteri* ilişkisinin kurulması, sürdürülmesi ve bunun *devamlı* ve *hatırlı müşteriye* inkılabı da çeşitli etkileşim ve karşılaşmalarla mümkün olmaktadır. Bu etkileşim ve karşılaşmaların çözümlemesi, antropolojinin önemli çalışma alanlarından birisini teşkil etmektedir.

Paranın ve ölçü standartlarının olduğu bir alışveriş dünyasında, gerçekten de Simmel'in öngördüğü gibi bir anonimleşme gerçekleşebilmiş miydi? Simmel, *Paranın Felsefesi* kitabında para veren kişinin anonimliğinin, malları sunan kişinin öznel bağımsızlığını ve özgür gelişimini desteklediği iddiasındadır (Simmel, 2014: 331). Fiyatların etiketlerle ürünlere iliştilendiği, ödemelerin para ile yapıldığı, miktarların standart ölçülerle tartıldığı, fazla sayıda satıcının rekabetine açık bir piyasa ortamının, üstelik bugünkü elektronik alışveriş ve ödeme imkânlarıyla yüz yüze etkileşime dahi ihtiyacı ortadan kaldırdığı bir zamanda tüm kişiselliklerden azade olacağı yargısında bulunmak ilk bakışta sağduyuya uygun görünmektedir. Ancak devamlı hemhâl olunan toplumsal olgular ve gündelik hayatın birer rutini hâline gelen toplumsal pratikler, sosyolojik bir dikkatle incelendiğinde sağduyu bilgisini çoğu zaman tekzip etmektedir. Yukarıda, mümkün alıcı ve satıcı tiplerinin ortaya konmasından sonra, çalışmanın bu kısmında tezgâhın, ister pazar yeri yahut modern bir mağazada isterse çevrimiçi platformlarda olsun, nasıl kurulduğu ve müşteri ilişkisinin nasıl kurulup geliştirildiği incelenecektir.

Geleneksel mübadele ve modern piyasalar üzerine *Traditional Exchange and Modern Markets* adlı antropolojik çalışmasında Cyril S. Belshaw, Haiti pazarında alıcı ve satıcı arasında ortaya çıkan ve *pratik* adı verilen örüntüden bahsetmektedir. Belshaw, paranın ve standart ölçülerin bulunduğu, çok sayıda satıcı ve alıcıyı bir araya getiren ve görünürde sağladığı rekabet şartları ile hayli atomistik bir yapı arz eden pazar yerinde, belli bir kalıp ve düzenlilik arz eden *pratin*, bu yapıyı nasıl

değiştirdiğine dikkat çekmektedir. *Devamlı müşteri* kavramını hatırlatan *pratik* söz konusu olduğunda tam rekabet ortamı yok olmakta ve ne alıcı ne de satıcı piyasaya hâkim eğilimlerden doğrudan etkilenmemektedir. Aksine, alıcı ve satıcı arasındaki bu ilişki, piyasadaki eğilimleri değişime zorlamaktadır (Belshaw, 1965: 58). Pazar yerinde sistemi çalışır hâlde tutanın, *pratik* benzeri örüntülerle sağlanan bu kişiselleştirilmiş toplumsal bağlar olduğunu ifade eden Belshaw, Geertz'in benzer şekilde Endonezya'da yaptığı çalışmaya atıfla bu durumun kâr amacı gütmeye ve rasyonellikle de tutarlı olduğuna dikkat çekmektedir. İlaveten Belshaw, Karayipler ve yemek antropolojisi üzerine çalışmalarıyla ünlü Sidney Mintz'in arz ve talep mekanizmasını dik kesen kişiler arası ilişkilerin varlığı ve bu ilişkilerin gelişmiş sanayi toplumlarında da mevcudiyeti vurgusunu aktarmaktadır. Bütün bu atıf ve göndermelerin sonucu olarak kalıcı gayrişahsî ilişki diye bir şey olmayacağına ve dünya üzerindeki herhangi bir ekonominin tamamıyla yahut büyük ölçüde gayrişahsî ilişkileri temel alamayacağına zira bunun süreklilik ve emniyet olgularının reddi anlamına geleceğine dikkat çekmektedir. Böylesi bir durum toplumsallığın geçerli olduğu her hâlükârda hatalı bir önerme olacaktır (Belshaw, 1965: 79-80).

Tıpkı Haiti yerlilerinin *pratik* kavramı gibi (Mintz 1961), alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimin bir müşteri ilişkisine dönüşümünü açıklamak için Filipinler'de *suki* (Szanton, 1972; Davis, 1973), Nijerya'da *onibara* (Trager, 1981), yukarı Peru'da *casera* (Orlove, 1986), Fas'ta *sedaqa* (Geertz, 1979) gibi alıcı ve satıcının etkileşime girdiği pazarın mahiyetine bağlı olarak değişkenlik arz etse de belirli bazı noktalarda benzerlik gösteren, her zaman olmasa da genellikle Türkçe *müşteri* kelimesi ile özdeş terimler kullanılmaktadır. Elbette alıcı ve satıcı arasındaki bu etkileşimi, antropoloji literatüründeki bu örneklerden yola çıkarak “ilkel” toplumların, birincil ilişki örüntülerinin birer devamı olarak okumak da hatalı olmaktadır. Java pazarları üzerine araştırmasında Dewey'in de dikkat çektiği üzere alıcı ve satıcının birbirlerinin ismini dahi bilmedikleri ancak müşteri ilişkisi geliştirebildikleri durumlar mevcuttur (Dewey, 1962:68). Aynı şekilde Graeber da alıcı ve satıcının birlikte çay ve tütün içtikleri Ortadoğu pazarlarından bahisle, burada “göstermelik” bir dostluk kurma sürecine işaret etmektedir. Bilhassa pazarlık anında etkileşimin taraflarının birbirine kızdığı, tavır koyduğu, şakalaştığı, iğnelediği,

yeminler ettiği bir m¼cadele hâli ortaya ¼ıkar. Bu m¼cadeleyi bir t¼r k¼¼¼k tiyatro g¼sterisi olarak nitelendiren Graeber, satışa konu nesne el değiştirdiğinde etkileşimin tarafları arasında herhangi bir ilişkinin kalmayacağının altını ¼izmektedir (Graeber, 2015: 110).

Ekonomik ilişkilerin doğasını tartıştığı bir makalesinde Granovetter, Geertz'ın m¼řteri ilişkileri geliştirmenin Sefrou pazarlarında bilgi edinme maliyetlerini d¼ř¼rd¼đ¼ yolundaki işlevsel yorumuna da karşı ¼ıkmaktadır (Granovetter, 1993: 22). Geertz'ın bu yorumundan hareketle, ilkel ve gelişmiş toplumlar arasında kişisellik ve kurumsallaşma ayrımlarına dikkat ¼eken Posner, ilkel toplumlarda bilgi edinmenin gelişmiş toplumlara nazaran daha maliyetli olduğu ve zira ne satışta yaşanacak sorunların hâllolabileceği bir merci ne de satışa konu malın miktarına dair nesnel bir ¼l¼¼ olduğuna işaret etmektedir (Posner, 1980: 5). Granovetter ise bunun aksine kişisellekle halelenmiş ve toplumsal yapıya g¼m¼l¼ ekonomik faaliyetlerin ancak gayrişahsi ekonomik ilişkileri m¼mk¼n kılacak gelişmiş kurumsal yapıların varlığı ile verimli olacağını ¼ne s¼rmektedir. Ancak bu kurumsal yapıların varlığı ile kişisel ilişkiler, hâlihazırdaki pazarın daha iyi işlemesini sağlayabilecektir. Zira kişiselleşmiş pazar ¼r¼nt¼leri, gayrişahsi kurumsal yapıların ilkel toplumlardaki bir ikamesi değildir. ¼ođunlukla bu ikisinin birlikte var oldukları g¼zlenmektedir. Bir pazarda bilgi ve g¼ven bakımından ger¼ekten bir sorun varsa ve bu alıcıları *devamlı m¼řteri* konumu almaya ve satıcıları da tesad¼fi alıcıları *devamlı m¼řteriler* kılmaya y¼nelten bir etki oluştursa da yalın bir *m¼řteriden devamlı m¼řteriye* yaşanan d¼n¼ř¼m her hâl¼kârda m¼mk¼n olmamaktadır. ¼te yandan *m¼řterilerin*, *devamlı* yahut *hatırlı m¼řteriler* hâline gelmesi de yine pazardaki işleyiş bakımından yeni sorunları beraberinde getirebilmektedir. Son olarak, tekil alıcı ve satıcılar arasında pazardaki yapısal sorunların ¼öz¼m¼ olarak ortaya ¼ıkacak *devamlı* yahut *hatırlı m¼řteri* hâli, bu yapısal sorunları umum a¼ısından ortadan kaldırmayacaktır. Gelgelelim Granovetter ¼rneđin satılan malın dayanıklılık durumu ve tezgâh/raf ¼mr¼ gibi etmenlerin de alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin mahiyetinde etkili olabileceğini belirtir. Miadı ¼abuk dolacak yahut raf ¼mr¼ kısa olan sebze, meyve, et, s¼t, balık vb. mallar i¼in satıcı, satışlarda yaşanabilecek dalgalanmalarda daha fazla zarar etme tehlikesi ile karşı karşıyadır.

Bu gibi durumlarda satıcı *devamlı müşteri*lere sahip olmak ve malların belli miktarda satışını garanti altına almak isteyecektir. Öte yandan sattığı mallar, genellikle düşük miktarlarda alıcı bulan bir satıcının *devamlı müşteri* ilişkisinden elde edeceği kâr da daha az olacaktır. Ancak yüksek miktar ve tutarlarda alışveriş yaparken de alıcıların büyük bir çoğunluğu borçla satın alma yolunu tercih edecektir. Bu da alıcı ve satıcı arasındaki bilgi ve güven sorununu bir seviye ileriye taşıyacak, borç geri ödemesinde yaşanabilecek sorunların önüne geçebilmek adına her iki taraf da ilişkinin geliştirilmesi ve kişiselleştirilmesi çabası içerisinde olacaktır. Öyle ki literatürün büyük çoğunluğu müşteri ilişkisinin gelişimi ve *devamlı* ve *hatırlı müşteri* ilişkilerine inkılabı söz konusu olduğunda genellikle yerel muhitlerdeki ağlardan bahsetmektedirler. Ancak Granovetter'ın da Trager'dan aktardığı üzere Nijeryalı tüccarlar arasındaki *onibara* bağları, uzak yerlere mal götüren ve dolayısıyla bu maliyetli ve külfetli işi satışta yaşanabilecek bir olumsuzlukla heba etmek istemeyen tüccarlar için bir emniyet görevi görmektedir (Granovetter, 1993: 22-23).

Güven, kişilerin ötekilerin belirli durumlarda muhtemel davranışlarının toplumsal normlarla belirlenen davranış kalıplarına uygun olduğu öngörüsü olarak tanımlanabilir. Güvensizlik ise bu öngörünün yokluğunda kişilerin belirli teminat ve yaptırımlara bel bağlamasına yol açacaktır. Dolayısıyla alıcı ve satıcı arasındaki ilişkide güvensizlik durumunda belirli teminatların ve yaptırım mekanizmalarının varlığı söz konusu olmalıdır. Gelgelelim alıcı ve satıcı arasındaki ilişkide taraflar, genellikle sözlü veya sözlü olmayan iletişim yollarıyla yaydıkları yahut sızdırdıkları birtakım işaretlerle aralarında bir güvenin tesis edilmesi için çaba içerisinde olurlar. Her ne kadar böylesi bir iş birliği etkileşim içerisinde oluşabilecekse de birçok durumda alıcı ve satıcı aralarında bir güven söz konusu olmaksızın, yani bir diğerinin belirli durumlarda nasıl davranacağına dair bir öngörüye sahip olmaksızın etkileşime girerler. Stewart Macaulay, iş dünyasında sözleşme dışı ilişkileri incelerken Wisconsinli bir satın alma sorumlusunun herhangi bir sorun yaşandığında muhatabına telefonla ulaşip problemin çözümünü müzakere ettiklerini ve hemen her durumda sözleşmeyi ellerine alıp mahkeme mahkeme gezmediklerini aktarmaktadır. Zira iş dünyasında kalabilmek ve gelecekte de iş ilişkilerini sürdürebilmek adına sözleşme dışı ilişkileri geliştirmek önem arz etmektedir (Macaulay, 1963: 61).

Piyasalarda güven, bilgi ve toplumsal ağları incelediği makalesinde Ronald S. Burt, Macaulay'ın bu alıntısından hareketle pazarda esnek bir rekabete ihtiyaç duyulduğunun ve en azından öngörülebilir iş birliği anlamında bir güvenin tesis edilmesi gerekliliğinin altını çizmektedir. Bu anlamda güven geçmişten geleceğe tekrar eden etkileşimlerle tesis edilen bir olgudur. Geçmişte gerçekleşen etkileşim ve karşılaşmalarla elde edilen tecrübe kişinin hangi durumlarda nasıl davrandığına ve iş birliğine yanaşp yanaşmadığına dair bir fikir sahibi olunmasına neden olur. Bu fikir, aynı zamanda gelecekte yaşanabilecek benzer durumlarda o kişinin muhtemel davranış kalıplarına ve olası iş birliğine dair de ipuçları içerecektir. Tekrar eden bu etkileşim ve karşılaşmalarda ortaya çıkan davranış ve iş birliği kalıpları kayıt altına alınsın yahut alınmasın, Burt'ün de dikkat çektiği üzere gelecekteki iş birliğine dair bir tür istatistiki karar alma sorunsalı teşkil ederler (Burt, 2001: 32-33).

Gerçekten de toplumsal mübadele üzerine klasik çalışması *Exchange and Power in Social Life*'ta Peter Blau, toplumsal mübadele ilişkilerinin yavaş gelişen bir süreç olduğunu ve oldukça az bir güvenin mevcut olduğu ufak tefek işlemlerle başlayıp çeşitli sınamalardan geçtikçe, ilişkinin ve güvenin gelişmesi ile daha önemli ve riskli mübadelelerin söz konusu olduğunu belirtmektedir (Blau, 1964: 454). Gelgelelim iki kişi arasında herhangi bir etkileşim veya karşılaşma geçmişinin bulunmadığı durumlarda, bu etkileşim ve karşılaşmaların gerçekleştiği alan ve alanı tesis eden norm ve kurallar, içerisinde bulunan kültürel dinamikler, işe koşulabilecek toplumsal ağlar ve insan yahut insan olmayan failer olarak etkileşime dâhil olabilecek üçüncü taraflara bağlı olarak gelecekteki muhtemel iş birliklerinin bugünden tesisi adına asgari bir güvenin var olacağı da düşünülebilir. Son olarak iki kişi arasındaki etkileşim ve karşılaşmalarda ortaya çıkan iş birliği durumlarında taraflardan birisinin suiistimali yahut iş birliğinin başarısız sonuçlanması bir güvensizlik hâlinin ortaya çıkması ile neticelenecektir. Nihayetinde güvenin tesis edildiği bütün bu kümülatif tecrübe, *ritmik değerlendirme* olarak isimlendirilebilir.

Geçmiş etkileşim ve karşılaşmaların *ritmik değerlendirmesi*, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin gelişimi, bir güvenin tesisi ve *müşteri* ilişkisinin *devamlı* veya *hatırlı müşteri* ilişkisine inkılâbı ile neticelendiğinde, alıcı birtakım istisnai muamele beklentisi içerisine girer. Blau, toplumsal mübadeleler içerisinde toplumsal bağların

karşılıklı yükümlülüklerle riayet edilmesiyle olduğu kadar belirli durumlarda bu yükümlülüklerden muafiyetlerle de güçlendiğine dikkat çekmektedir (Blau, 1964: 99). Granovetter, bir satıcının *devamlı* yahut *hatırlı müşteri*esine bir mal satarken eklenen miktarı veya eşantyonu bu istisnalar arasında sayar. Zira kararlaştırılmış ve ilan edilmiş fiyat üzerinden bir indirim söz konusu değilken, *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* ilişkisinin sürdürülmesi veya *müşteri* ilişkisini bu ileri aşamalara taşıma adına bir “güzellik” yapılmaktadır (Granovetter, 1993: 24). Satıcıyı istisnaya zorlayan, *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* ilişkisi olabileceği gibi *müşterinin* pazarlık becerisi de olabilir. Fas’ın Sefrou bölgesindeki pazar ekonomisini inceleyen Geertz, alıcı ve satıcıların satılan malın fiyatı, kalitesi, miktarı, kredi vadesi ve geri ödemesi gibi konularda pazarlığa tutuştuklarını aktarmaktadır. Buna göre pazarlık süresi, alıcı ve satıcı arasındaki müşteri ilişkisinin gücü nispetinde kısalmaktadır (Geertz, 1979: 221-229). Öte yandan Granovetter, sert pazarlıkların hâkim olduğu bu tezgâhların her iki tarafı arasında yeterli güven sağlandığında artık pazarlığın ortadan kalkacağına ve “modern” bir unsur gibi görülen pazarlıksız, sabit fiyatın geçerli olacağına dikkat çekmektedir. Zira satıcı, aralarında sıkı bir güven ilişkisi bulunan hatırlı müşterisinin güvenine halel getirmemek ve bu müşterisini kaybetmemek adına henüz pazarlık söz konusu olmadan sağlayabileceği azami istisnayı sağlayacaktır (Granovetter, 1993: 24). Nitekim yukarıda da dikkat çekildiği üzere *devamlı* veya *hatırlı müşteri* olmak alıcının pazarlık gücünü artırırken ve satıcıyı fiyat, miktar, kredi vadesi gibi hususlarda istisna yapmaya zorlarken; satıcı ile ilk kez etkileşime giren *müşteri* ise istenen istisna sağlandığında ilişkinin *devamlı müşteri* ilişkisine evrileceği güvencesini verir: “maksat ayağımız alışsın”.

Haiti pazarlarındaki müşteri ilişkileri incelemesinde Mintz, *pratik* ilişkisinin belli bir gelişme seyri takip ettiğini aktarır. Satıcı, gelip geçen kalabalık arasındaki müstakbel müşteriyi cezbedebilmek için sattığı malı tarif eden çeşitli ifadeleri yüksek sesle bağırır. Herhangi bir tanışıklığı bulunmayan müstakbel *müşteri* arasında ilk etkileşim anında belli bir uzlaşma ihtimali belirirse yakınlaşma artacak ve fiyat, miktar, kalite, varsa eğer kredi vadesi ve geri ödeme şekli üzerinde bir soruşturma yapılacaktır. Bu ilk soruşturma, çabucak pazarlık aşamasına dönüşebileceği gibi *müşteri* ilişkisinin başlamadan sona ermesine de sebebiyet verebilecektir. Mintz, eğer

satış başarıyla gerçekleşirse satıcının alıcıya cazip bir öneri ile her hafta aynı gün gelip kendisinden alışveriş yapabileceğini söylediğini aktarır. Amaç alıcı ile arasında bir *pratik* ilişkisi tesis etmek ve talepte yaşanabilecek dalgalanmalara karşı kendisini *devamlı müşterilerle* güvence altına almaktır. Eğer cevap olumluysa, satıcı, daima haftanın o günü orada bulunduğunu, falanca köyden geldiğini, falanca araçla oraya ulaştığını ve Bayan Bilmem Kim'in deposunda mallarını tuttuğunu söyleyerek alıcı-satıcı ilişkisini kişiselleştirme ve belli bir güven tesis etme yoluna gidecektir. Böyle birkaç sefer tekrarlanan alışverişlerle iki taraf da birbirini sınar ve her şey olumlu seyretmişse gerçek bir güven gelişmiş olur (Mintz, 1960: 60-61).

Alıcı ve satıcı arasındaki bu türden sınama bazen kavgayı andıran çetin bir pazarlık şeklinde olabilir. Zola'nın Paris'in meşhur *Hâl*'ini anlattığı *Paris'in Karnı* romanında bir hizmetçinin alışverişinde böylesi çetin bir pazarlığa tanık olmak mümkündür:

Bir sabah, ekmekçilik yapan saygın bayan Taboureaunun hizmetçisi, balıkçı dükkânında bir kalkan balığı arıyordu. Onun, etrafında birkaç dakika dolandığını gören güzel Normande, ona ilgi gösterdi, pohpohladı hizmetçiyi.

“Haydi gelin, gelin, istediğiniz gibi size yardımcı olayım... Bir çift dilbalığı ya da güzel bir kalkan ister misiniz?” Sonunda, hizmetçi, tezgâha yaklaştığı ve kadın müşterilerinin hep yaptığı gibi daha ucuza almak için ekşittiği suratıyla balığı kokladığında;

“Bu balığa bir bakın bakalım, yoklayın” diye konuşmasını sürdürdü güzel Normande, müşteri kadının açtığı elinin üzerine, kalın sarı kâğıda sarılmış kalkanı koyarak.

Auvergnate bölgesinden ufak tefek yapıli hizmetçi, mızımız bir ifade, hep o ekşi suratla, balığı yokluyor, solungaçlarını açıyor, hiçbir şey söylemiyordu. Sonra istemeyerek sordu:

“Kaç para?”

— On beş frank” diye yanıtladı balıkçı kadın.

Bunun üzerine, öbürü mermere çabucak koydu balığı. Çekilip gitmek istedi. Fakat güzel Normande, önledi kadını.

“Peki siz ne veriyorsunuz? Söyleyin bakalım.

— Hayır, hayır çok pahalı bu.

— Haydi, haydi bekliyorum. Sizin fiyatınız ne?

— İsterseniz sekiz frank verebilirim.”

[...]

Güzel Normande onuru kırılmış hâlde kafasını çevirdi. Fakat hizmetçi iki defa geri döndü, önce dokuz frank, biraz sonra da on frank veririm dedi... Sonra da tam çekilip, gidecekti:

“Peki öyle olsun. Gelin bakalım diye bağırıldı arkasından satıcı kadın. Verin bana paranızı” (Zola, 2005: 146-147).

Durum-4. Pazarlık

Birbirini sınama, belki de pazarlık etkileşimini açıklayan en iyi ifadedir. Bu sınama, sözlü bir cedel olabileceği gibi, kurban pazarlarında sıkça rastlanan fiziki bir sınama ve mücadele de olabilir. Kurban pazarında bir canlı hayvanın satışı için etkileşime giren satıcı ve alıcı, karşılıklı müzakereler ve sözlü pazarlığın ardından satış şartlarında anlaşmaya gidebilecek bir uzlaşma zemini kestiriminde bulunduklarında birbirlerinin elini sıkırlar. Ancak bu el sıkışma, satışı nihayete erdiren bir el sıkışma değil, sert ve hızlı tokalaşma ile karşısındaki kişiyi fiziken zora düşürmek ve pazarlığı kendisi lehine sonuçlandırmak için yapılan bir tür güç gösterisidir. Kolun neredeyse omuzdan çıkaracak denli şiddetli sallanması, fiziken zayıf tarafın pazarlıkta yenik düşmesi ve karşısındaki eli bırakmasına dek sürer. Tokalaşma biterken zikredilen şartlar, nihai satış şartlarıdır. Gelgelelim tezgâhın her iki tarafını karşı kaşıya getiren sözlü pazarlıklarda da dili kullanma yetisi, tıpkı kurban pazarlıklarındaki fiziki güç kadar önem arz etmektedir. Öyle ki antropolog David Graeber, Java kırsalında yaşamış bir meslektaşının ona dil becerisini ölçmek adına yerel pazarda pazarlık yapmayı denediğini aktardığına dikkat çeker. Fiyatı bir türlü yerlilerin ödediği seviyeye çekemeyen antropolog sinirlendiğinde Javalı bir arkadaşı durumu şöyle açıklayacaktır: “Ama, zengin Javalılara da yüksek fiyattan satarlar”. Zira bölgede hâkim eğilim yoksullara indirim yapılması şeklindedir (Graeber, 2015: 108). Dolayısıyla pazarlıkta alıcının fizik ve belagat gücü kadar ait olduğu sosyo-ekonomik grup da etkilidir.

Birinci Dünya Savaşı sonrası İngiltere’nin Kuzeydoğu bölgesindeki işçi sınıfı borçlanmalarına ve cemaat ilişkilerine odaklanan çalışmasında Avram Taylor da benzer şekilde alıcının sosyo-ekonomik statüsüne dikkat çekmektedir. Taylor’a göre 19. yüzyılın ilk yarısında bakkal dükkânı zenginler için lüks malların satıldığı bir mekândır. Yoksul kesim ise büyük ölçüde kendi kendine yeten bir ev ekonomisine sahip ve ender durumlarda pazara çıkan bir nüfustur. Bu anlamda bakkal dükkânı sahibi kişi, yoksul işçi kesimi ile herhangi bir satıcı-alıcı ilişkisine girmemektedir. Ancak yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte yoksul işçi sınıfı kendine yeter bir ekonomiyi sürdürememiş ve muhitlerindeki dükkânlara mecbur kalmışlardır. Bu mecburiyet, bakkal dükkânlarının da bu yoğun nüfusun ihtiyaçlarını giderecek şekilde yeniden tanzimine yol açmıştır. Bütün bu dönüşüm, satıcı rolündeki bakkal dükkânı

sahiplerinin belirgin karakter özelliklerinin de değişmesini sağlamıştır. Artık yoksul işçi sınıfından müşterilerine daha sempatik yaklaşan bir tavır söz konusudur. Hatta kimi muhitlerde bizzat işçi sınıfından kişiler dükkân açma yoluna gitmekte ve kendi cemaatleri ile olan bağlarını bir iş ilişkisine dönüştürmektedirler. Ancak Taylor'ın da dikkat çektiği üzere bu durum, illaki bu kişilerin içinden çıktıkları sınıfa ve bulundukları muhite bağlılıklarını aynıyla muhafaza ettikleri anlamına gelmemektedir. Kimi zaman komşularınca dost addedilen bu dükkân sahipleri, kimi zamansa birer düşmana dönüşmektedirler (Taylor, 2002: 90-91).

Nitekim, Granovetter alıcı ve satıcı arasındaki ilişki geliştikçe, alıcı ve satıcı birbirini daha iyi tanıdıkça, arada bir güven tesis olup, müşteri ilişkisi *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* ilişkisine evrildikçe kişilerin birbiri üzerindeki iktidarı ve dolayısıyla riskin de artabileceğine dikkat çekmektedir (Granovetter, 1993: 29). Örneğin Geertz, Sefrou'daki pazarlarda alıcıların da satıcıların da sıkı fıkı ilişkilere girmekten çekindiklerini ve *devamlı* ve *hatırlı müşteri* ilişkisi tesis edilmişse bile onu belli bir mesafede tutmaya çalıştıklarını aktarmaktadır. Zira burada hem alıcı hem satıcı aradaki sıkı ilişkinin belirli durumlarda geciken teslimat, kalitesiz malın satışı ve kredi geri ödemesi söz konusuysa vade konusunda yaptırım gücü gibi suiistimallerle sonuçlanacağından çekinmektedir (Geertz, 1979: 260). Nitekim *devamlı müşteri*yi, “çantada keklik” müşteriden ayıran sınır çok ince bir çizgidir. Yine, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* ilişkisine inkılâbı borçla satın alma söz konusu olduğunda da satıcıyı sıkıntıya sokabilecek hâller alabilecektir. Bu bağlamda yapılan antropolojik ve etnografik çalışmalarda mahallede veresiye mal satışı yapan dükkân sahiplerinin büyük çoğunluğunun muhite yabancı ve hatta bazen yerleşik etnik gruptan farklı bir etnik gruba mensup kişilerden olduğu ortaya konmaktadır.

Bu durumu, güven kaybı ile açıklayan Taylor, Giddens'in modernite çözümlemelerine atıfla toplumsal güven kaybının modernliğin en radikal sonuçlarından birisi olduğunun altını çizmektedir. Giddens'in terminolojisi kullanılacak olursa, bir tür ontolojik güvenlik kaynağı olarak yerelliğin erozyona uğramasının en ileri örneği dükkân sahibi ile içerisinde bulunduğu cemaat arasındaki değişen ilişkilerdir. Dolayısıyla güven, kişiler arası ilişkiyi dışarıdan kuşatan verili

bir durum olmaktan çıkmış, bağlama bağımlı bir şekilde iki kişi arasındaki etkileşim ve karşılaşmalarda ortaya çıkan bir olgu hâline gelmiştir (Taylor, 2002: 105). İşte güvenin bu ilişkiselliğinin en belirgin olduğu durum ise, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin yalnızca satış ilişkisi olmaktan çıkıp borç ilişkisini de içeren karmaşık bir ilişkiye dönüşümüdür. Zira borçla satın alma, satın alma ilişkisinde alıcı ve satıcı arasındaki tüm gerilimleri taşımakta ve buna borçlu ile alacaklı arasındaki gerilimleri de eklemektedir. Bir yandan yukarıda bahsi geçen alıcı ve satıcı tipleri ile, satıcının alıcıyı *müşteriden devamlı* yahut *hatırlı müşteriye* çevirme çabaları, tüm bu süreçler sırasında devrede olan *ritmik*, *klinik* ve *algoritmik değerlendirmeler* borçla satın alma örüntülerinin ilmeklerini dokumaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

VERESİYE ALIŞVERİŞ

“Büyük çapta toptan mal alıyor, hem başkalarından daha hesaplı vererek, hem de veresiye satarak, işçi mahallesinin çok sayıdaki müşterisini kendisinden alışveriş etmek zorunda bırakıyordu.” (Zola, 2012: 89)

Yaygın anlatıya göre Weber’in Protestan ahlakı ile tipleştirdiği, dünya nimetlerinin sunduğu keyfin cezbedemediği, çok çalışan ve çok kazanan, başarılı, israf etmeyen, tasarruf sahibi, zahit kişinin tam karşısında yer alır borçlu kişi. Borçlu, ya dünya nimetlerinin cezbisine kapılıp sahip olabileceğinden daha fazlasını isteyendir ya da tasarruf edemeyen, kendi bütçesini çekip çeviremeyen bir zavallı. Her halükarda kişiler, borçluluk söz konusu olduğunda ister borçlanan kişi olsunlar ister alacaklı, çoğunlukla bu ilişkiyi gizleyen bir tavır almaktadırlar. Yine yaygın anlatıya göre kadim devirlerde borç münferit ve istisnai bir durumken, modern dönemde kitleselleşmiştir. Bu dönüşüm, özellikle ABD’nin çileci, çalışkan ve eli sıkı göçmen kitlelerinin tasarruf eğilimi ile tezat oluşturmakta ve erdemli bir duruşun kaybı olarak görülmektedir. Her ne kadar borcu saran bu ahlaki yük nedeniyle bilhassa kişiler arası borçlanmaya dair fazlaca kayıt olmasa da edebî metinlere ve gazete haberlerine sirayet eden birtakım bilgiler ve I. Dünya Savaşı sonrasında başlayarak yürütülen araştırmalar önemli ipuçları sunmaktadır.

Amerikan rüyasının, bizatihi borçlanma ile gerçekleştiği önermesindeki çalışması *Financing the American Dream* kitabında Lendol Calder, iktisadî erdemin kayboluşu mitinin ortaya çıkışını, tüketici kredisinin yükselişinin de öncesinde bulmaktadır. Calder, erdemin yitişi anlatısının kökünü Mark Twain’de bulur. Twain, Charles Dudley Warner ile birlikte kaleme aldığı ve “günümüzün bir hikayesi” alt başlığı taşıyan *The Gilded Age* (1873) romanında, iki savaş arası neslin finansal muhafazakarlığı ile İç Savaş sonrası neslin spekülasyon tutkusunu karşılaştırmaktadır. Twain ve Warner, bu gerilimi iki karakter üzerinden işler. Romandaki karakterlerden Silas Hawkins daima borç korkusu taşıırken, Albay Beriah

Sellers “Güzel kredi! Modern toplumun kurucusu” mottosu ile finansal muhafazakarlığın karşısında yer almaktadır. Sellers, kente uğrayan tüccarlarca da o bildik sözü ile tanınmaktadır: “hesaba yaz”. Sellers üzerinden savaş sonrası neslin iktisadî erdemsizliğini hicveden Twain ve Warner, Amerikan iktisadî ahlakının çöküşünün de başladığına inanmaktadır (Calder, 1999: 23). Öte yandan Twain ve Warner’ın romanı kaleme aldığı yıllarda borç, hâlen asırlar öncesini andıran, çoğunlukla kayıt altına alınmamış, kişiler arası, mahrem bir sır olarak saklanmış, aralarında kan, ülkü yahut mekânsal yakınlık bulunan kişiler arasında olup biten bir ahitleşmeden ibaretti. Bu örnekten hareketle Calder, tüketici kredisinin ortaya çıkışı ile tasarruf tepelerinden borç kuyularına yuvarlanan Amerikan ailesi mitine karşı çıkmaktadır. Yani tüketici kredisinin icadı, borçlu Amerikalının icadı değildir. Calder’ın ifadesiyle borç, kıtaya göç edenlerin, George Washington ve Thomas Jefferson da dâhil olmak üzere Kolonyal dönem plantasyon sahiplerinin ve on dokuzuncu asırdaki işçi ve çiftçilerin omuzlarındaki bir ağır yükü. Öyle ki borç iflaslarının kırmızı mürekkebi ile sulanmış nehir, Amerikan tarihi boyunca uzanmaktadır. Önemsiz Çözümler, Shays’s İsyanı, 1830’ların işçi hareketleri ve 1890’larda Popülist Parti’nin kuruluşu gibi olaylarda bendini aşan bu nehir, mahalle bakkalının veresiye defterinde, kasabın alacak notlarında, rehinci kayıtlarında ve dostların hafızalarında usul usul akmaya devam etmekteydi (Calder, 1999: 26).

19. asrın sonunda hane halkları beş ana kaynaktan kredi finansmanı sağlamaktaydı: rehinciler, tefeciler, perakende alışveriş yaptıkları dükkânlar, arkadaş ve aile üyeleri, mortgage. Bu dönemi, tüketici kredisi devrimine yol açan borcun “eski rejimi” olarak adlandıran Calder’a göre hangi kaynağa kredi başvurusunda bulunulacağı, borçlunun ekonomik vaziyeti ve toplumsal sınıfı, cinsiyeti, ırkı ve etnisitesi gibi değişkenlere bağlıydı (Calder, 1999: 38). Borcun, tefecilerin izbe salonlarından, arkadaş arası ve aile içi sırlardan, tezgâh altındaki veresiye defterlerinden çıkıp görünür hâle gelmesi ise taksitli satışlar ve tüketici kredisi ile gerçekleşmişti. Ancak tüketici kredisinin yükselişi, onun büyüyüp gelişmesini izleyenler arasında hararetle bir tartışmaya da yol açtı. Kimileri onu büyük bir heyecanla karşılarken, kimilerinin tepkisi ise korku ve endişe olmuştu. Öyle ki Calder’ın aktardığı üzere 1915 ile 1930 yılları arasında magazin ve bilimsel

dergilerde bin beş yüzden fazla makale, tüketici kredisi üzerine süregiden tartışmaya katıldı. Harry Garson'ın *Charge It* (1921) ve Lloyd Ingraham'ın *Keeping Up with Lizzie* (1921) gibi filmleriyle Hollywood da konuyu beyaz perdeye taşıyordu. Öyle ki bilim adamları kişilerin para ve bütçe idareleri, tüketim ve tasarruf alışkanlıklarında yaşanan dönüşüme dikkat çekmekte ve Harvard'lı ekonomist Franklin W. Ryan'ın 1930'da ifade ettiği üzere “Amerikalı ailelerin metalar uğruna borca batışları, modern tarihin en dikkat çeken olgularından birisi” hâline gelmekteydi (Calder, 1999: 20-22). Öte yandan borca dair bu anlatıda bir nüans dikkat çekiyordu. Viktorya dönemi etiği ile borcun horlanan, utanılan ve dolayısıyla gizlenen bir “damga” olması yanında örneğin toprak almak, evlenip yuva kurmak gibi nedenlerle girilen borçlar yüceltilmekte ve tasarruf ve muhtemel başarı ile özdeşleştirilmekteydi. Öyle ki 19. yüzyılda meşhur sözlerden bir tanesi “kişi, borçlanmadan zengin olamaz” derken, dönemin önde gelen mizah yazarlarından Artemus Ward durumu şu şekilde özetliyordu: “gelin ayağımızı yorganımıza göre uzatalım, bunun için borçlanmak zorunda kalsak da”. Zira borçlanmak bir yandan da kendisine güvenilmek demektir. Utanç ve acziyetin yanında garip bir itibar da söz konusu idi. Gerçekten de Twain ve Warner'ın romanında biraz abartıyla aktardıkları üzere, “henüz iki yıl önce bir cent'lik bile değerim yoktu ama şimdi iki milyon dolar borcum var” diyen kişiler türemişti. En tutucu cemaatlerden Quaker'ların, çocuklarına borçlanmamaları yolundaki nasihatlerine artık “borçlanacaksan da bu varlığına gübre gibi olsun ki borcunu geri ödeyebilesin” tavsiyesini ekledikleri bir dönemdir (Calder, 1999: 96-97). Yani Viktoryen para idaresi etiği, borcun bir türünü kınarken, diğer türüne göz kırpmaktaydı. Dolayısıyla hâkim anlatının ısrarla söylediği gibi topyekûn bir borç korkusundan bahsetmek mümkün değildi.

Bu bağlamda, İç Savaş'ın getirdiği yıkımla özellikle taşrada bir nakit kıtlığının baş gösterdiğini de hatırlatmak gerekir. 1800'lerin başında nüfusun büyük çoğunluğu çiftçilikle geçinen ABD'de alışverişler de büyük oranda borçlanma ve borcu bir şekilde geri ödeme ile yürütülmekteydi. İç Savaş sonrası bu durum büyük şehirlere de sirayet etmiş ve nakit kıtlığı borç ekonomisini kentlerde de kaçınılmaz kılmıştı. Calder'ın döneme ait kayıtlardan aktardığı üzere bilhassa taşrada bir kişinin eline nakit para geçmeyeli haftaları hatta ayları bulabilmekteydi. Ekonomist H. C.

Carey o dönemin ekonomik koşullarını “hemen herkes borç içindeydi ve bu borçlarından kurtulabilmek için eline para geçmemekteydi” şeklinde özetlemekteydi. Taşradan kentlere yayılan bu nakit kıtlığı ile kişiler arası borçlanma ana mübadele usulü olarak ortaya çıkmıştı. Calder bu durumu ortaya çıkaran ana koşullardan bir tanesinin, sanayi kapitalizminin “ücret” olgusu ile kendine yeter kişileri geçimleri için paraya mahkûm kılması olduğunu ifade eder. Bu dönüşümü 1800’de \$28 milyon olan para arzının 1900’de \$2.4 milyarı bulması ile açıklar. Her ne kadar bu paranın büyük bir kısmı hâlen çiftçi ve işçilerin ceplerine girmese de Amerikalılar “para” gerçeği ile dedelerine nazaran daha çok yüzleşmek durumunda kalmışlardı. Ancak değişen sadece paranın niceliği değil, niteliği idi. Kâğıt para yaygın hâle gelmişti. Gündelik hayatın ekonomisi önemli bir dönüşüme tanıklık etmekteydi (Calder, 1999: 75, 77). Öte yandan İç Savaş öncesi çok sayıda özel banka tarafından banknotların da başka kentlerde tanınıp gerçek değerinin biçilmesi uzmanlık gerektiren bir iş hâline gelmiş ve ülke içi ticareti de zora sokmaya başlamıştı. Öyle ki Calder’ın aktardığı üzere Indianalı bir bankacı Calvin Fletcher bu baş ağrısından kurtulmak için kâğıt para müessesinin toptan lağvedilmesini dilemekteydi (Calder, 1999: 78). Fletcher’ın dileği gerçekleşmeyecekti. Üstelik kâğıt paranın sadeleşip yaygınlaşması ve nakit kıtlığının ortadan kalkması borçlanma eğilimini de azaltmayacaktı. İç Savaş sona erdikten sonra elde edilen veriler bu durumu doğrular niteliktedir. Örneğin, Calder’ın aktardığı üzere 1890 nüfus sayımına göre Amerika’da hanehalkı ortalama borç miktarı \$880 civarındaydı. Bu rakam, tarım dışı işgücünün ortalama yıllık ücretinin \$475 olduğu düşünüldüğünde gerçekten de dikkate değer büyüklüktedir. Öte yandan sayımı yapanlar gerçek borç miktarının bundan da fazla olduğunu zira aile üyeleri ve arkadaşlara olan borçlarla tefeci ve rehinci gibi kişilere olan borçların kayıt dışı kaldığını belirtmekteydiler. Öyle veya böyle bu rakamlara bakarak dahi olabildiğince borçlu ve borçlanmaya alışkın bir toplumsal yapının olduğu çıkarımını yapmak hatalı olmayacaktır (Calder, 1999: 40-41).

Borcu yalnızca piyasadaki nakit kıtlığı veya borçlunun acziyeti yahut itibarı ile birlikte düşünmek yine de yanıltıcı olacaktır. Zira borç ilişkisi, en azından *diyadik* bir ilişki olmakla bir başka tarafı, yani alacaklıyı da içermektedir. Alacaklıların ise daima ekonomik sebeplerle hareket etmediği açıktır. Kişinin yedi göbek uzak bir

yabancıya borç vermesi ile iş arkadaşına borç vermesi, çalışanına borç vermesi ile aile ferdine borç vermesi arasında fark vardır. Aynı şekilde kişinin yine bir başka kişiden mi yoksa bir kurumsal yapıdan mı borç aldığı, kişilerden alınan borçta alacaklı ile yakınlık derecesi gibi unsurlar da borç ilişkisini farklılaştıran unsurlardır. Bir kişiden alınan borçta devreye giren duygusal bağlar, borçluyu geri ödemede sıkıntıya sokabilir yahut rahatlığa itebilir. Aynı şekilde kurumsal bir yapıya olan borçta devreye girebilecek hukuki mekanizmalar da borçlunun geri ödeme davranışı üzerinde etkili olacaktır. Kişiler arası borçların kayıt altında olmaması ve Sullivan'ın yakındığı üzere nüfus araştırmalarında borçluluğa dair bir sorgulamanın yapılmayışı, borcun bu türünü araştırmalar için neredeyse görünmez kılmaktadır (Sullivan, 2012). Oysaki kişiler arası borçlanmaya dair bir araştırma, toplumsal bağların borç verme sürecinde nasıl bir rol oynadığını değerlendirmek adına önemli fırsatlar sunacaktır. Öte yandan kurumsal yapılar tarafından verilen borçların da kişiler arası borçlanmada devreye giren toplumsal bağlardan tamamiyle kopuk olduğunu söylemek de hatalı olacaktır. Nasıl ve hangi aygıtlar yardımıyla hesaplanırsa hesaplanırsın, kişinin borca sadakatini ölçen çeşitli mekanizmalar toplumsallıktan azade olmayacaklardır. Bu nedenle, edebî metinler başta olmak üzere eldeki mümkün bilgi kırıntılarından hareketle veresiye alışverişi tarihsel seyri içerisinde incelemek, taksitle alışveriş ve kredi kartıyla alışveriş gibi kurumsal yapılarla olan borçla satın alma ilişkisini anlamak adına da önemli olacaktır.

Edebî metinlerde borç sözleşmelerinin ve borç ilişkilerinin varlığı, borcun aldığı görünüm ve borç örüntülerinin görünür kılınması adına önemlidir. Öte yandan bireylerin gündelik hayatta borçla, borçluya, alacaklıya yahut da borç ilişkisinin birçok başka taraflarıyla karşılaşmaları ve girdiği gerilimli etkileşimleri betimlemeleriyle de ekonomi ve finans literatürünün tek bakış açısıyla konuya yaklaşımlarının altını oyar niteliktedir. Burton'ın aktardığı üzere, Viktorya döneminde borç ulusal bir mesele addedilmekteydi zira alacaklıların borcun tahsilinde karşılaştıkları güçlükler, kayıpların genel müşteri kitlesinden tazmini yolunun tutulması nedeniyle bir tür enflasyona sebep olmakta ve bu tekil sorun genelleşmekteydi (Burton, 2008: 7). Elbette bu denli çetrefilli ulusal bir mesele de edebî metinlerde yer bulacaktı. Örneğin babası borçlular hapisanesine düşen

Dickens'in *Küçük Dorrit* ve *Dombey ve Oğlu* romanlarında borç konu edilmektedir. Aynı şekilde günlükler ve otobiyografiler de öznel karakterlerine rağmen borç ilişkisinin çeşitli taraflarca nasıl deneyimlendiği hususunda önemli ipuçları sunmaktadır. Burton, Finn'den (2003: 64) aktararak "piyasanın sıradan pratikleri ve duygusal anlamları" ile "toplumsal ilişkiler ve ekonomik mübadelelerin iç içe geçişinden" dem vurmaktadır. Aynı şekilde günlükler çok farklı kesimlerden kişilerce kaleme alınmaları itibarıyla, borç ilişkisinin aldığı görünümü ve uç veren örüntüleri anlamak adına geniş bir malzeme yığını sağlamaktadırlar. Bu anlamda bir hayır kurumu olan *Royal Literary* fonuna gönderilen ve mahalle bakkalı vb. kişilere olan borcun nasıl çekip çevrileceği konusunda fikir danışan çok sayıda mektuba dair Copeland'in incelemesi hayli ilginçtir (Burton, 2008: 7). Bu da bir başka literatürün oluşmasına yardımcı olur. Finansal tavsiyeler, birçok kişinin gündelik hayatlarındaki finansal meselelerle nasıl başa çıkılacağı konusunda yöneltmiş sorulara verilen ve belli bir durum üzerinden genelleştirmeye müsait hâl çareleri olarak düşünülebilir. Calder, finansal tavsiye literatürünün gazete ve dergilere yazılan mektuplardan hareketle oluştuğunu ve bunun da gazete ve dergileri takip eden büyük ölçüde orta sınıflardan gelen mektuplar olduğuna dikkat çeker. Oysaki alt sınıflar da hatta belki orta sınıflardan daha fazla borç alıp vermekte, muhitlerindeki mağaza ve dükkânlara borçlanmakta ve gündelik hayatlarında finansal meselelerle sık sık baş etmek durumunda kalmaktaydılar. ABD'de çoğunluğunu göçmenlerin oluşturduğu alt sınıfların finansal meselelerle baş etmede baş vurdukları merci, kendi topluluk örgütlenmeleri idi. Bu örgütlenmeler armağan üzerine literatürde sıkça bahsedilen dolaylı karşılıklılık şeklinde bir örgütlenme olabileceği gibi, doğrudan karşılıklılık ilkesi ile de işleyebilmekteydi. Dolaylı karşılıklılığa dayalı örgütlenmede borç, hayır amaçlı bir armağan gibi verilmekte ve geri dönüşünün gelecekte bir gün ve belki de nakdi olmasa da aynı olacağı ümit edilmekteydi. ABD'deki Yahudi göçmenler arasında yaygın bir tür topluluk içi borçlanma halkası olan *axias*, Batı Hindistanlılar arasında görülen *susus* ve Koreliler arasında yaygın *kyes* pratikleri uygulamadaki farklılıklarına rağmen genellikle kan bağı temelinde ve güven üzerine kurulmuş örgütlenmelerdir (bkz. Hyman, 2012: 44 vd.). Öte yandan Robert Park'ın İtalyan göçmenler üzerine çalışmasında dikkat çektiği üzere kişiler topluluk içerisinde borç vermekten kaçınmakta ve tasarruflarını bir sır gibi saklamaktaydı. İtalyan göçmen

toplulukta borca ihtiyacı olan muhitindeki rehinciye baş vurmakta ve doğrudan karşılıklılığın cari olduğu bir borç ilişkisine girmeyi tercih etmemekteydi (Aktaran Calder, 1999: 63).

Elbette kişinin borç için nereye baş vuracağını borç verebilecek kişilerle olan yakınlığı, duyabileceği utanç, borç verebilecek konumdakilerin bu durumlarını gizlemeleri kadar, kişinin borç verebilecek kişiler gözündeki borç limiti de belirlemektedir. Borç limiti, borç verenin ekonomik durumuna bağlı olduğu kadar, bu kişinin borçluya dair değerlendirmesinde kendisine koyduğu bir sınır da olabilir. Bu gibi durumlarda, yani bir kişi borç alabileceği kişiler nezdinde limite dayanmışsa başka mercilere baş vurmamak durumunda kalacaktır. Bu merciler de kredi sağlayan yasal kurumlar olacağı gibi, tefeci ve benzeri merdiven altı kredi sağlayıcılar da olabilir. Bu nedenle kişiler arası borcu ve yaşadığı dönüşümü incelerken alacaklı konumundaki kişinin borçluya ve borca sadakatine dair değerlendirmesi yanında kendisine belirlediği borç limitini de dikkate almak gerekmektedir. Bu borç limitini belirleyen de yine kişinin borca sadakatinde olduğu gibi borç talebinde bulunan kişinin itibarıdır. İtibar, borç ve kredi piyasası söz konusu olduğunda toplumsal sermayenin ekonomik sermayeye dönüştüğü hasletlerden bir tanesidir. Borca sadakatin ve kredi limitlerinin hangi kıstaslara göre ve nasıl belirlendiği konusu aşağıda 2.3.1 ve 2.3.2 kısımlarında daha detaylı incelenecektir. Ancak borç piyasasında itibarla ilgili en erken metinlerde dahi ısrarlı bir vurgunun olduğunu belirtmek gerekmektedir. Örneğin Daniel Defoe'nun *The Complete English Tradesmen* (1727) kitabında gayret ve tutumluluk yanında en çok tavsiye ettiği olgu, bulunduğu topluluk içerisinde itibarını arttırabilecek şekilde hareket etmesidir. Zira “önemli olan içselleştirilmiş bir özgür tüccar benliği değil, kişisel yahut ailevi ne tür erdemler söz konusu ise bunlara yönelik kamusal itibar algısını dikkate alan dışadönük bir benlik algısıdır” (Aktaran Meyer, 2012: 226). Giriş bölümünde de değinildiği üzere, Marx'ın *James Mill Üzerine Yorumlar*'ı kredi ilişkisinde kişinin ahlaki ve toplumsal varlığının söz konusu olduğuna yaptığı vurgu ile tekrar alıntılanmaya değerdir. Buna göre kredi haddizatında kişinin ahlakiliği üzerine verilmiş ekonomik bir yargının ifadesidir. Kredi ilişkisinde paraya ve metaya dönüşen bizzat kişinin kendisidir (Marx, 2010: 214, 215). Benzer bir tespiti, denge

kuramı ve marjinal ekonominin en önemli isimlerinden Alfred Marshall da yapmaktadır. Marshall, *genel* bir piyasada herkesin satın alım yaptığını ve yine neredeyse herkesin satış yaptığını ancak neredeyse herkesin bazı *belirli* piyasalara da sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Yani bazı kişiler yahut gruplar yine yakın temas içerisinde oldukları bazı kişi ve gruplarla alışveriş yaparlar. Bu yakın temastaki kişi ve grupları yabancılara nazaran öne çıkaran da Marshall'ın ifadesi ile onları birbirine yaklaştıran bilgi ve güvendir (Marshall, 1920: 182).

O halde borç ilişkisinde taraflar arası asimetrinin yalnızca ekonomik nedenlere değil toplumsal, kültürel ve ahlaki nedenlere de bağlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda bilhassa veresiye alışveriş söz konusu olduğunda borçlu ve alacaklı arasındaki ilişkiyi ekonomik sermayeye sahip olmak yahut olmamak gibi yalın bir sınıf mücadelesi ekseninde düşünmek de eksik olacaktır. Ancak yine de borç ilişkisi bir ölçüde sınıf durumlarına da içkindir. Weber, sığır yetiştiricileri arasında mülksüz köle ve serfi, sığır, yani sermaye sahibinin emrine amade kılanın ve dolayısıyla sınıf oluşumunun öncüsünün sermaye olduğunu söyler. Ancak şehirler söz konusu olduğunda sınıf durumlarının temeli alacaklı borçlu ilişkisidir. Weber, şehirlerde yaşanan yokluğun derecesine göre değişen faiz oranlarıyla ve kredinin belirli ellerde tekelleşmesi ile bir kredi pazarının oluştuğunu ve bu pazardaki mücadelenin sınıf mücadelesini başlatan önemli bir uğrak olduğunu ifade etmektedir (Weber, 2012b: 294). Marx ve Weber'den hareketle Dienst, borç ilişkisinin bir yeri yahut kimseyi denetim altına almanın veya boyun eğdirmenin en doğrudan şekli olarak görür. Dienst'e göre borcu kabul eden kişi, senedi elinde bulunduran alacaklının her türlü kararına razı olur. Yani borç, efendi ile köle arasındaki çatışmada efendi lehine arabulucudur (Dienst, 2015: 165-166). Ancak Dienst'in eksik bıraktığı nokta, özellikle kişiler arası borçlanmanın birçok türünün en azından yasal bir süreci takip etmeye yetecek şekilde hukuki delile sahip olmamasıdır. Yine efendi ve köle arasında efendi lehine arabulucu konumundaki borç ilişkisinde daima efendiyi alacaklı ve köleyi borçlu düşünmek yanıltıcı olabilir. Öyle ki Muldrew, 1713'te Somerset'te bir çiftlik sahibi Nathaniel Brewer'ın muhasebe kayıtlarından hareketle kendisinin çalışanlarına ücretlerini ödeyemediği ve bunları borç olarak kayıt altına aldığını ve bu borçların daha sonraki bezelye, arpa ve

buğday gibi çeşitli iâşe satışlarıyla mahsuplaştırıldığını aktarmaktadır. Muldrew'in belirttiği üzere bu pratik 19. yüzyılda da devam etmiştir (Muldrew, 1998: 13).

Dolayısıyla veresiye alışveriş ilişkisini ele alırken yine bu çetrefilli durumu da dikkate almak gerekecektir. Veresiye alışveriş örüntülerinin ABD, Birleşik Krallık ve Fransa gibi erken finansallaşan ülkelerdeki ve Türkiye'deki tarihçesi, bilhassa perakende sektörü üzerinden modernleşme ve tüketim toplumunun nasıl ortaya çıkıp dönüştüğüne dair bir figürasyonel anlatı sunacaktır. Aynı şekilde veresiye alışveriş ilişkisinin alıcı ve satıcı arasındaki karşılaşmalarda nasıl kurulduğunu inceleyecek *in situ* bir çözümleme de modernleşme ve tüketim toplumunun ortaya çıkış ve gelişim sürecinde kişiler arası güvenin nasıl değişip dönüştüğüne dair önemli ipuçları sunacaktır.

2.1. Erken Finansallaşan Ülkelerde Veresiye Alışveriş: Utanç ve İtibar

“Mahallede yaşam. Üç Serçe Oteli'nin altındaki bistromuzu ele alalım. Yarı bodrum katı, tabanı kırmızı taş döşeli ufak bir yer. Masa üzerleri şarap emmekten kabarmış. Duvarda bir cenaze alayı resmi, üzerinde Veresiye Öldü yazılı” (Orwell, 2004: 24)

Georg Simmel, *Paranın Felsefesi*'nde kredi bahsine geldiğinde, bir İngiliz iş adamının nakit ödeme yaparak mal satın almanın sıradan insanlara has bir durum olduğunu, Oysaki bir centilmenin kredi ile ödeme yapan kişi olduğu şeklinde bir alıntı yapar. Simmel'e göre kredi sağlamak için illa centilmen olmaya gerek yoksa da daha çok kredi talep etmek centilmenlik göstergesidir (Simmel, 2014: 483-484). Para ve kredi üzerine incelemesinde Bruce Carruthers da paranın yani nakit ödemenin işe yaraması için paraya olan güvenin önemli olduğunu ve bunun için parayı piyasaya süren otoritenin her türlü fedakarlığı yaptığını ifade eder. Ancak paraya bir kurum olarak güven bir kez sağlandığında sorun çözülmüş demektir. Oysaki kredinin işlev

görmesi için alacaklı ve borçlu arasındaki güven, her an sorgulanabilecek ve hatta vazgeçilebilecek bir güvendir (Carruthers, 2013: 323). Bu nedenle krediyi uzatma talebinde başlangıçta borç ilişkisi kurulurken tesis edilmiş güvenin yeni bir sınavdan geçmesi gerekmektedir. Bu sınavı geçebilmek de ancak centilmenlere yaraşır bir itibar sayesinde. Öyle ki, nakit ödeme yapmanın bir küçük burjuva davranışı gibi algılanmasının arkasında Simmel, bir nevi ekonomik sermayenin erkenden işe koşulması ve dolayısıyla güven temelinde denetlenen bir mesafenin kurulmasının engellenmesini görür. Zira Schiller’e atıfla vurguladığı üzere, soylu kişiler yaptıkları işle değil, kimlikleriyle ödeme yapmaktadırlar (Simmel, 2014: 483-484). 1880-1939 yılları arasında Britanya’daki erkek giyim sektörü üzerine tarihsel çalışmasında Laura Ugolini, bilhassa seçkin kişilerin tercih ettiği ısmarlama tarzların nakit ödeme talep etmelerinin oldukça ender görülen bir durum olduğuna dikkat çekmektedir. Ugolini, 1925 yılına ait bir *The Tailor’s Cutters* editör yazısından, kredinin bir hastalık gibi yayıldığını ve bunun önünü ancak bir mucizenin kesebileceğini aktarır. Öyle ki 1906 yılında İşçi Partisi’nden milletvekili seçilen J. R. Clynes, Londralı bir tarzının “yeni ve seçkin parlamento üyelerine yaraşır güzellikle kıyafetlerin 50-60 sterlinlik peşin ödemeye alınabileceği” şeklindeki notundan rahatsızlık duyar. Clynes, “görünen o ki İşçi Partisi vekillerine kredi açmıyorlar” tepkisinde bulunur (Ugolini, 2007: 246). Öte yandan yine Ugolini’nin 1889 tarihli bir *The Tailor’s Cutters* yazısından aktardığı üzere tarzların, müşterilerinin yaptığı borçların peşine ısrarlı bir şekilde düşmesi de güven unsurunun ortadan kalktığına delalet edeceğinden, hem parasını hem de müşterisini kaybetme riskini beraberinde getirecektir (Ugolini, 2007: 248-249). Zira 1. Bölümde de aktarıldığı üzere borçla satış, satın alma için dükkâna gelen kişiyi “müşteri” yapan en önemli bağlardandır.

Borçla satın alma örüntülerinden veresiye satış, içerdiği güven ve mecburiyet unsurları nedeniyle hem satıcı yahut alacaklı hem de alıcı yahut borçlu arasında ilginç ve gerilimli bir ilişkinin tesis edilmesini sağlamaktadır. Öyle ki, mahallesindeki bakkala, manava, kasaba veresiye alabildiği için bağımlı olan ve fiyat karşılaştırması yapamayacak durumdaki bir kesim ile yukarıda ısmarlama tarzı örneğinde görüldüğü üzere veresiye satışla tarzı kendisine bağlayan itibarlı kesim ayrı dünyaların insanlarıdır. Bourdieu da benzer bir noktadan hareketle, satıcı ve alıcı

arasındaki nazik ve arkadaşça bağın, hakikatinde bir satışın gerçekleşmesi sürecindeki tahakkümü gizleyen bir benzeşiklik arz ettiğini söyler. Bourdieu'ye göre satış işlemi alıcı yahut borçlu için, sonrasında asıl maliyeti ve satın alınanın gizlenen özelliklerinin öğrenildiği kötü bir anlaşmadır (Bourdieu, 2005: 149). Elbette veresiyenin ödenme vadesi uzadıkça yapılan anlaşmanın kimin aleyhine olduğu da değişecektir. Aynı şekilde, borç ilişkisini bitirmek de borçlu veya alacaklının tasarrufunda olduğu gibi sona eren borç ilişkisi, genellikle sona eren alışveriş ilişkisini işaret etmektedir. Borçla satın alma örüntülerinden kişiler arası borçlanma niteliği taşıyan veresiye ilişkisini de bu gerilimleri ile birlikte düşünmek gerekmektedir.

Fransa ve Amerika'daki tüketici borçlanmalarını karşılaştırdığı çalışması, *Consumer Lending in France and America* kitabında Gunnar Trumbull, geleneksel tüketici kredisinin esas itibarıyla vadeli kredi olduğunu ve vadesi geldiğinde bütünüyle geri ödendiğini belirtmektedir. Bu kredinin en yaygın iki türü ise rehinciden alınan ve veresiye defterlerinde kayıtlı borçlardı. Her ikisi de çeşitli zanaat ve meslek sahibi kişilerin iş ve gelirlerindeki dalgalanmalarla başa çıkmak adına geliştirilmişti. Bu ürünler, ailelerin düzensiz gelirleriyle düzenli harcamalarını karşılayabilmelerine yardımcı olmuştu (Trumbull, 2014: 18). “Amerika’da tüketici gözetimi ve finansal kimliğin bir tarihi” alt başlığı taşıyan *Creditworthy* kitabında Josh Lauer, popüler Yankee tasarrufu ve Viktoryen finansal muhafazakarlık mitlerinin aksine 19. yüzyıl Amerika’sında tüketici kredilerinin hemen her yerde yaygın olduğuna dikkat çekmektedir. Lauer, 1837’deki panik sırasında bir gözlemcinin “kredi sisteminin yalnızca tüm kolları ile iş dünyasını yutmakla kalmadığı ve fakat kişisel ihtiyaçların günlük tüketimi gibi yaşamın kılcallarına da sirayet ettiğinden” yakındığını aktarmaktadır. Anlık borç kapama aracı olarak aslında alışverişlerde iş gören nakit paranın kıt bulunması da borçluluğun yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Öyle ki mahalle bakkalına ufak borçlarını ellerine nakit geçtiğinde hatta bazen 6-12 ay veya daha uzun bir süre sonra ödeyen hane halklarından bahsetmek mümkündür (Lauer, 2017: 51). Nitekim 1857’de zamanın önemli hatip ve devlet adamlarından Edward Everett, yaşanan panikten “dağ gibi yığılmış borçları” sorumlu tutar ve 1858’e gelindiğinde ülkede hanehalkı borcunun

\$1.5 milyara yani hanehalkı başına \$300'e çıkacağı öngörüsünde bulunmaktadır. Everett etrafına baktığında insanların borçla satın almaya aşırı teşne olduklarını ve imkânlarının ötesinde bir hayat yaşama arayışıyla gittikçe borca saplandıklarını gözlemlemekteydi (Calder, 1999: 39). Calder, veresiye defterlerinin Cumhuriyet'in ilk yıllarında, nakit para kıtlığının en sıkıntılı dönemlerinde yaygınlaştığını ve satışların 30 gün vade ile yahut hasat zamanında ödemek üzere kayıt altına alındığını aktarmaktadır. İç Savaş sonrası para kıtlığı görece azalsa da veresiye satışlar sona ermemiş ve hatta toplam hacmi de artan perakende satışlarla birlikte artmıştır. New York'ta Alman kökenlilerin en çok okunan ikinci gazetesi olan *The New Yorker Volks-Zeitung* işçi sınıfından okurlarına aile bütçelerinde masrafları nasıl idare ettiklerini sorduğunda bir Alman ev hanımı şöyle cevap verir: “Veresiye vermemeye başlayana dek her şeyi borçla satın alıyorum. Sonra başka bir dükkâna gidiyorum ve aynı şeyi orada da tekrar ediyorum”. Calder'ın aktardığına göre 1880'lerde üç-dört çocuklu ve hane reisinin haftalık \$13 civarı kazandığı ailelerde masrafların karşılanamadığı ve hemen hepsinin borç içinde olduğu görülmektedir. Yalnızca 19. yüzyılın sonunda yaşanan deflasyon döneminde borçların tahsili sorun oluşturmaya başladığından özellikle büyük kentlerde bakkal, eczane ve ayakkabıcı gibi işletmeler veresiye satışı kaldırmışlardır. Hatta nakit satışı özendirmek için satıcılar peşin alışverişlerde %10-30 arası indirimler uygulama yoluna gitmişlerdi. Birçok dükkân ve mağazada görülebilecek “veresiye satan-peşin satan” posterleri de 19. yüzyıl sonundaki bu eğilimin neticesi olarak ortaya çıkacaktır. Ancak Calder'ın da muhasebe kayıtlarına dayanarak dikkat çektiği üzere bu girişimler sadece kâğıt üzerinde başarılı olmuş ve veresiye alışverişler, ailelerin önemli bir geçinme örüntüsü olarak varlığını sürdürmüş ve uzun bir süre veresiye borçlar Amerikalı ailelerin mortgage sonrası en büyük borç yekûnunu oluşturmuştu (Calder, 1999: 41, 59, 70).



Resim 2.1. Veresiye Satan-Peşin Satan

Philadelphia gibi önemli bir ticaret kentinde bile bir doğramacı 1775-1811 yılları arasında yaptığı ticaretin %92'sini veresiye yaptığını aktarmaktadır. Öyle ki tarihçi Robert Wiebe veresiye ticaretin 1820'lerden 1850'lere dek ülkenin Batısı ile Doğusunu birbirine bağlayan “dev bir ağ” gibi işlev gördüğüne dikkat çekmektedir (Aktaran Calder, 1999: 76). Bu dev borç ağında ödeme sıkıntısı çekenlerin yalnızca göçmenler ve işçi sınıfı olduğunu düşünmek de hatalı olacaktır. Calder'ın aktardığına göre St. Paul'de bir demiryolu memuru olan Walter Post, haftalığı ile ödemeyi planlayarak yaptığı veresiye borçları kapatmada güçlük yaşamış ve durumu ailesine yazdığı mektupta çitlatmıştı. Mobilyacıya, doktora, dişçiye, terziye ve hırdavatçıya olan borçlarını kapatmada güçlük yaşadığını ve beş aylığına \$25 bulabilse ocağını tütürebileceğini söyler. Ailesi bu üstü kapalı talebi görmezden gelir. Ancak Walter bu kez kardeşi ve memleketten kendisine yakın gördüğü bir arkadaşına yazıp talebini yineler. Bu kez talebi kabul görecektir. Ancak iş kardeşine borcunu geri ödemeye geldiğinde Walter, vadeyi uzatmasını ister ve bunda başarılı olur. Ancak çok sürmeden kardeşi paraya sıkışır ve borcu talep eder. Walter onu birkaç ay daha oyalayıp bir başkasından borç almasını tavsiye etse de, kardeşinin ricalarına boyun eğerek ve \$20 ödeme yapar. Birkaç ay sonra işini kaybedecek ve St. Paul'den ayrılmak zorunda kalacaktır (Calder, 1999: 60-61).

Mahalle bakalı yahut terzi için iyi tanıdığı müşterisinin daha sonra ödeme yapacağına güvenmek yeni bir şey sayılmazdı. Bu tarz enformel veresiye borçlar, 19.

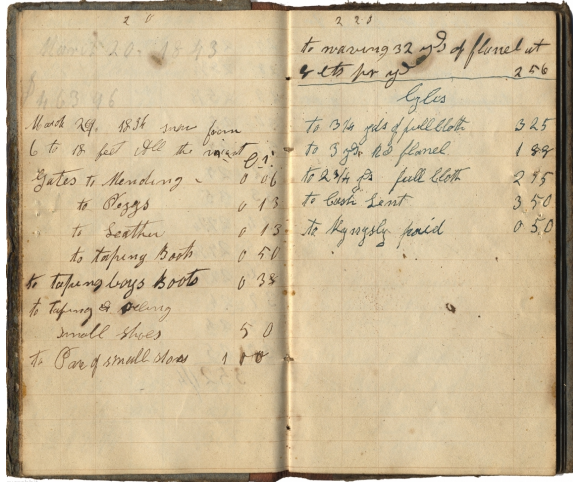
yüzyıl Amerika'sında yaygındı. Ancak yeni kurumsal kredi sağlayıcılar –büyük mağazalar, posta ile alışveriş kurumları, taksitli satış yapanlar, finans şirketleri ve bankalar– yüzbinlerce yabancıya ve bunların ödemelerini yapacaklarına nasıl güvenebilirlerdi? İç Savaş sonrası doğu yakası ve iç bölgelerde yeni kurulan kent merkezlerine akın eden yeni yüzlerle birlikte, kişilerin borçlarına sadık olup olmadıklarını değerlendirmek, komşusuna veresiye satan küçük dükkân sahibi için bile bir mesele hâline geldi. Anonim ve geçici olmak ile halelenmiş bu yeni dünyada “iyi” görünümlü –iyi giyimli, meslek sahibi, bağlantılara sahip– kişi en güvenilir kişi olup çıkıvermekteydi. Daha da fenası, “kötü” görünümlü –pespaye giyinen, vasıfsız işçi, referanssız– kişi oldukça güvenilir ve sadık bir tüketici çıkabilmekteydi. Peki, bir tüccar nasıl “iyi” müşteriye tanıyacak ve “kötü” müşterilerden uzak duracaktı? (Lauer, 2017: 5-6). Veresiye alışveriş ilişkisini kuran bu hayati soru, borç ilişkisi nasıl dönüşürse dönüşün ve hangi örüntüler devreye girerse girsin gündemde kalmaya devam edecekti. 1904 yılında, Philadelphia'daki meşhur mağazalardan *Lit Brothers*, müşterilerinden “üç kişiden fazla olmamak kaydıyla, kendilerinde veresiye hesabı açma imtiyazına sahip olacak yakınlarını” tavsiye etmeleri talebinde bulunur. Zira, veresiye hesabı bulunan müşteri sayısı arttıkça, daha fazla müşteri bu imtiyazdan yararlanma talebinde bulunmaya başlamıştı. Bu sorunu aşmak üzere ve işlem hızını arttırmak adına büyük mağazalar, bugünkü kredi kartlarının atası sayılabilecek “veresiye plakaları”nı çıkardılar. Üzerinde müşteriye ait bilgilerin iliştilendiği bu küçük metal plakalar 1920'lere gelindiğinde ABD çapında yaygın kullanılan bir piyasa aygıtı hâline gelecektir. Daha sonra bir kredi memurunun da ifade edeceği gibi, “deftere yaz” Amerikalı tüketicilerin sloganı olmuştu (Calder, 1999: 71-72).

Veresiye alışverişin bu denli yaygın olmasına rağmen yine de II. Dünya Savaşı'na kadar uygulama özellikle büyük mağazalarda bir imtiyaz olarak kalmış ve yalnızca “varlıklı vatandaşların” eşleri için veresiye hesabı açılmıştır. 1890-1940 yılları arasında tezgâhtarlar, müdürler ve müşteriler üzerinden büyük mağazalardaki tezgâh kültürünü inceleyen çalışması *Counter Cultures*'da Susan Porter Benson, 20. yüzyılın başlarında mağazaların uzun vadeli veresiyei terk ettiklerini ve yalnızca ay sonunda kapamak üzere veresiye açtıklarını belirtmektedir. Ay sonunda kapanan

veresiye hesapları, daha sonra hâkim borçla satın alma örüntüsü hâline gelecek taksitli satışların da öncü fikri olacaktır. Porter Benson'ın da dikkat çektiği üzere, veresiye müşteri, mağazalar için üç nedenle önemliydiler. Birincisi, veresiye alışverişler toplam alışverişe nazaran mevsim etkisi nedeniyle yaşanan dalgalanmalardan daha az etkilenmekteydi. Zira veresiye hesaba sahip müşteriler çoğunlukla, alışverişlerini zor zamanlarda da sürdürecektik varlığa sahip kimselerdi. Örneğin 1930'lardaki durgunluk sırasında taksitli satışlar %15 ve peşin satışlar %8 düşerken veresiye satışlar %5 azalmıştı. İkincisi, veresiye alışveriş yapan müşteriler ortalama bir müşteriye göre çok daha fazla satın alım yapmaktaydı. 1928 tarihli bir Ticaret Bakanlığı çalışmasına atıf yapan Porter Benson, bir mağazanın ortalama alışverişlerden %3'ünü veresiye alışverişlerden elde ettiğini ancak bu %3 alışverişin toplam satış hacminin %18'ini teşkil ettiğini aktarmaktadır. Bir başka mağaza için bu oranlar sırasıyla %1 ve %5'tir. Yani alışveriş işlem adedi bakımından veresiye satışlar önemsiz gibi görülse de satış hacmi bakımından önemli bir kalem olarak öne çıkmaktadır. Veresiye müşterileri önemli kılan üçüncü neden ise, veresiye alışverişlerin çalışanların zamanını daha verimli kullandığı bir alan olmasıdır. Öyle ki Ticaret Bakanlığı'na ait aynı çalışmaya atıf yapan Porter Benson veresiye satışların peşin satışlara nazaran iki kat uzun süreye mal olsa da dakika başına getiri bakımından peşin satışları üçe katlamaktadır. Bu nedenlerden dolayı olsa gerek mağaza müdürleri veresiye müşterilerini ödüllendirme ve onların sadakatini kazanma yolunu tutmuşlardır. Öyle ki mağaza müdürleri ve çalışanları veresiye müşterilerini “ekmek ve yağ” olarak görürken, peşin alışveriş yapanları “geçici” görmekteydiler (Porter Benson, 1986: 90-91). Nitekim Lauer'in aktardığı üzere kendisine veresiye alışveriş edinenlerden şikayetçi olup olmadığı sorulan bir tüccar, veresiye alışveriş yapanların peşin alışveriş yapanlardan daha fazla dükkâna uğradıkları ve peşin alışveriş yapsalar almak istemeyecekleri şeyleri de satın aldıkları cevabını vermiştir (Lauer, 2012: 156-157).

Veresiye alışveriş öylesine önemli bir imtiyaz olarak görünmekteydi ki mağazalar kendi çalışanlarına da indirimlerin yanı sıra belirli bir limite kadar veresiye alışveriş imkânı sunuyordu. Hatta sabahın erken saatleri yahut ikindi gibi alışveriş trafiğinin görece seyrek olduğu zamanlarda alışveriş yapabilmeleri için

tezgâhtarlara izin bile verilmekteydi. Birçok mağaza çalışanlarının ucuzluk ürünlerini genel müşteri kitlesinden önce almasına dahi müsaade etmekteydi. Kimileri ise sadece çalışanlarına has indirim kampanyaları gerçekleştiriyordu. Böylece çalışanlar kaliteli ürünleri, uygun fiyata ve üstelik veresiye satın alabilmekteydi. Bu durum özellikle tezgâhtar kadınlar için paha biçilemeyecek bir ayrıcalıktı. Öyle ki Porter Benson, Ohio’da bir tütün fabrikasında çalışan kadının, sırf bu imtiyazdan faydalanıp daha uygun şartlarda “kişisel bakımını” sağlamak için tezgâhtar olmak üzere işini bıraktığını aktarmaktadır. Bu kadın, aradan bir yıl geçtiğinde haftalığının iki buçuk katını çalıştığı mağazaya borçlanmış olacaktı (Porter Benson, 1986: 234). Ancak bu mağazaların cömertliği yalnızca kendi işçileri için geçerliydi. Kâğıt üzerinde herkese açık olan bu mağazalar gerek takındıkları tavır gerekse veresiye yalnızca varlıklı ve itibarlı müşterilere açmaları nedeniyle işçi sınıfından müşterileri pek de sıcak karşılamıyordu. İşçi sınıfının alışveriş için tercih ettiği yerlerse ya akrabalık bağına sahip oldukları yahut göçmenlerse ana dilini konuşan, ihtiyaçlarını anlayıp veresiye satış yapan mahalle mağazalarıydı. Öte yandan meselenin iç yüzü bu kadar parlak değildi. David Caplowitz’in 1967 tarihli çalışması *The Poor Pay More*, düşük gelirli kentlilerin kendi muhitlerindeki mağazalarda, kent merkezlerindeki büyük mağazalara benzer ürünler için göre nasıl daha çok para ödediklerini göstermektedir. Sadece yerel dükkânlar onlara veresiye hesabı açtığından, piyasada bir fiyat karşılaştırması yapamıyorlardı ve bu yüzden de kolayca sömürölüp tutsak oluyorlardı (Caplowitz, 1967). Mahallî bakkalların açtıkları veresiye hesaplarla, 1930’lardaki durgunlukta Britanya’da da birçok kişinin hayatta kalmasını sağladığına dikkat çeken Avram Taylor, *Working Class Credit and Community Since 1918* adlı çalışmasında Engels’e atıfla bu dükkânların etraflarındaki yoksulluğu sömürdüklerini de eklemektedir. Taylor’ın aktardığı üzere işçi mahallelerinde yaşayanlar peşin ödemeye göre veresiye satışlarda ortalama %25 daha fazla ödemektedirler. Yine de müşterileri zor duruma düşecek olsalar bu dükkân sahipleri de sıkıntıya girecekleri için borç ilişkisine has ilginç bir karşılıklı bağımlılık durumu burada da söz konusuydu (Taylor, 2002: 72).



Resim 2.2. Veresiye Defteri

Washington County’de Foster ailesinin sahip olduğu markete ait 1842-1844 yılları arasında tutulmuş veresiye defteri. Satın alınan ürünler, fiyatları ve satın alan kişilerin isim ve kasabaları mürekkeple kaydedilmiş. Bu defter tutulduğu sıralarda Texas ve California’nın yarısı Meksika’ya aitti, Kuzey California Ruslar’ın işgalindeydi, kölelik hâlen kaldırılmamıştı ve İç Savaş 20 yıl kadar uzaktaydı.

Kaynak: www.susanmeller.com

Konuyla ilgilenen sosyal bilimcilerin birçoğu, toplumsal bir yükümlülük olarak borç fikrinin geçmişte, yüz yüze ilişkilerin cari olduğu köylü toplumlara ait bir olgu olduğunu söyleyecektir. Bunlar, günümüzün borç kültürü ve borçlanma araçlarını ise, Polanyi’nin *Büyük Dönüşüm*’de ortaya koyduğu ekonominin topluma gömülü olduğu zamanlardan ekonominin toplumsallıktan koptuğu zamanlara geçiş anlatısı içerisinde değerlendirirler. Halbuki borç ilişkisi, yaşadığı dönüşüme rağmen toplumsallıktan kopmuş değildir. Hâkim borçlanma örüntülerinin kişiler arası borçlanmalar olmaktan çıkıp farklı piyasa aygıtları yardımıyla kişi ve kurumlar arası borçlanmalar olması, borç ilişkisinin toplumsallıktan koptuğu anlamına gelmeyecektir. Borç ilişkisine içkin güvenin, Niklas Luhmann’ın bahsettiği üzere kişiler arası güvenden sisteme güvene evrildiği yolundaki değerlendirmeler ise işlevselci yaklaşımın getirdiği kusurlarla maluldür. Zira borç ilişkisinin sürdürülebilmesi için elzem olan güvenin, her örüntüye has etkileşim ve karşılaşmalarla sınanarak tesis edildiği ve bu sınamanın her daim işler vaziyette olduğu, mikro çözümlerlerin gerçekleştirileceği bu bölümün aşağıdaki kısımlarında gösterilmeye çalışılacaktır. Zira aynı şekilde erken modern dönemde İngiliz tüccarları arasındaki güveni ele alan Muldrew, borç ilişkisinde itibar ile ekonomik yetkinliğin birbirine karışacak şekilde ortaya çıkan kişiler arası güvenin modern dönemin karmaşık toplumlarında da mümkün ve elzem olduğuna dikkat çekmektedir. Muldrew’e göre erken dönem İngiliz ekonomisinin olağanüstü yayılması, toplumsal ilişkilerin ölçeğinde de genişlemeye neden olmuş ve yeni yönetim stratejilerine ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu süreç içerisinde bu toplumsal

ilişkilerin sürdürülebilmesi adına borçlu-alacaklı ilişkisi vasıta, dil ve iletişim aracı olarak yer almıştı. Yani toplumsal ve ekonomik ilişkilerde yaşanan büyük değişiklikleri kabul etmekle birlikte Muldrew, kişiler arası ilişkinin modern ve görünüşte kişisellikten uzak sistemlerde de hâlen önemini koruduğunu öne sürmektedir (Muldrew, 1998: 5, 7).

Posta yolu ile satış yapan firmalar bu durumu oldukça iyi süzdükleri için seyyar satıcıları özel eğitimlere tabi tutarak belirli mıntıklalarda tüketicilerle kişisel ilişki geliştirmeleri ve satış yapmalarını sağlayacaktı. Başlangıçta dikiş makinası ve piyano gibi ürünlerin varlıklı ailelere imtiyazlı bir satışı olarak örgütlenen taksitli satışın geniş kitlelere yayılmasında da bu seyyar satıcıların büyük payı olacaktır. Bilhassa göçmenlerin yoğun olduğu işçi semtlerine birer dost gibi arz-ı endam eden seyyar satıcı figürü, ailelerle geliştirdiği kişisel ilişki ile hem satışı gerçekleştirmekte hem de borcun geri ödenmesinde yaşanabilecek sıkıntılar için kişisel hukuk mekanizmasını devreye sokabilmekteydi. Ödeme planına göre her hafta yahut her ay aileyi ziyaret eden, onlarla çay içip sohbet eden, yemeklerine misafir olan seyyar satıcı adeta ailenin bir üyesi gibi hareket etmekteydi. Böylece hem yerinde gözlem ile yaşanabilecek sıkıntıları gözlemleyebilmekte hem de yeni ürünlerin alımı için aileyi cesaretlendirmekteydi (Calder, 1999: 55). Seyyar satıcıların bu şekilde geliştirdikleri ilişkilerin bir benzeri, daha sonra taksitli alışverişlerin örgütlenmesinde bayilerin müşteri ilişkilerinde kullanımında da görülecekti.

Gelgelelim veresiye alışveriş ile ticari gelişme arasında doğrudan bir ilişkinin varlığına itiraz edenler de vardı. Buna göre veresiye alışveriş demode bir ekonomik mekanizmaydı ve yeni büyük mağazaların ortaya çıkması ile peşin alışveriş çağı başlamıştı. 1886 yılında haftalık *Grocer* dergisi, peşin satan dükkânların geleceğin dükkânları olduğunu ve eski veresiye alışveriş düzeninin miadını doldurduğunu ilan etmekteydi. Bu görüşü savunanlara göre modernitenin tesis edildiği bu dönemde antik çağlardan kalma bir alışveriş tarzına başvurmak anakronik bir çabadan ibaretti. 10 yıl sonra Lady Jeune, *Fortnightly Review*'de veresiye alışverişin ölümünü kutlayacaktır (Finn, 2003: 282). Veresiyenin ölümü teması Avrupa'da da birçok mağaza ve dükkânda yaygın kabul görecektir. Silke Meyer, halkbilimci Adolf Spamer'in Lehce, İngilizce, Fransızca ve Almanca veresiyenin ölümü temalı

levhadan oluşan bir koleksiyona sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Bu levhalardan en yakın tarihli, 1920’li yıllarda taverna ve barlara asılan veresiyenin tabutunu taşıyan cenaze alayı tasvirleridir (Meyer, 2012: 227). Ancak Britanya *Policy Studies Institute (PSI)* araştırmasına göre ise öldü denilen veresiye alışveriş hâlen mahalledeki marketlerde mahalle sakinlerinin kullandığı bir alışveriş yöntemi (Taylor, 2002: 101-102). ABD’de de *Ticaret Bakanlığı* 1930’lu yılların ilk yarısında elde ettiği verilere dayanarak büyük mağazalardan yapılan alışverişlerin %45.6’sının veresiye alışveriş olduğunu belirtmektedir (Manning, 2000: 107-108). Veresiye alışveriş, eğer ölmüşse de yeniden ve yeniden dirilmekte ve üstelik ona şimdi taksitle alışveriş ve kredi kartıyla alışveriş gibi yeni borçla satın alma örüntüleri eklenmektedir.

2.2. Türkiye’de Veresiye Alışveriş: Borç Bağları

“Migros veresiye verecek mi? Veremeyecekse ucuz da satsa bizimle rekabet edemez.” (Oluç, 1954: 240)

Türkiye’de kişiler arası borcun tarihine dair bir araştırma yapmak yukarıda da bahsedildiği üzere oldukça güç bir iştir. Borcun bizzatı mahrem bir konu addedilmesi, kişilerin çoğunlukla eş, dost ve akrabalarından aldıkları borcu, kendilerine borçları sorulduğunda “borç” kategorisi içerisinde saymamaları, kişiler arası borçlanmaların şifahi mahiyeti gereği geride bir araştırmaya dayanak olabilecek delillerin bulunmayışı bu güçlüğü nedenleri arasında zikredilebilir. Böylesi bir çalışma için elde kalan yegâne malzeme günlük, anı, biyografi, roman ve öykü gibi edebi türlerin sundukları yarı gerçek yarı kurgu metinler ve az sayıda nicel çalışmada yöneltilen sorulara çoktan seçmeli cevaplardır.

Döneme ait tanıklıkların kişiler arası borç söz konusu olduğunda kamusal alandan çekilmesi, gazete ve dergilerde kişiler arası borçlara dair hemen hiç kayıt bulunmaması ve veresiye defterinin hukuki mahiyet taşımaması dolayısıyla dava konusu olmaması, çalışmayı eldeki yegâne tanıklıklar olan günlükler, anılar ve

mektuplara yöneltmektedir. Gerçekten de dönemin yazarlarının anı ve günlüklerine, dostlarına yazdıkları mektuplara göz atıldığında borçlanmaların, ödenemeyen borçların ve veresiye alışverişin yer aldığı görülmektedir. Örneğin Orhan Kemal borçlar söz konusu olduğunda en dertli yahut en açık sözlü yazar olarak öne çıkmaktadır. 12 Temmuz 1956 Perşembe günü not defterinde mert ve çok iyi bir arkadaş diye tanıttığı şair Edip Cansever'den 30 lira borç aldığını söyler. Bu son notla birlikte borçlarından yakınıp bilançoyu özetler: Avukat Ali Cimcoz'a 1000 lira: Eyüboğlu'na 400 lira, Uğur'a 150 lira, Edip'e 150 lira, Lütfü'ye 20 lira ve Melih'e 50 lira olmak üzere toplam 1770 lira borcu bulunmaktadır Orhan Kemal'in (Otyam, 1975: 80). Orhan Kemal, Fikret Otyam'a gönderdiği 7 Ağustos 1963 tarihli mektupta ise, taksitle satın aldığı iki buzdolabını yarı fiyatına satarak birikmiş kira borçlarını ve “uçan kuşlara” olan borçlarını temizlediğini, yani %100 faizle borçlanıp “mevcut borçlarını koordine ettiğini” anlatmaktadır (Otyam, 1975: 246). Yine Otyam'a 11 Mart 1964 tarihli mektubunda, sabahın beşinde, ne odun ne de kömür alacak parası olmadığından buz gibi odasından yazdığı satırları ümitsizlikle noktalar: “Borç, borç, borç.. Tek iş yok” (Otyam, 1975: 246). Aradan birkaç ay geçtikten sonra 18 Eylül 1964'te bir kitabının Sovyetler'de yapılan çevirisi için Dışişleri kanalıyla talep ettiği 9,700 liralık telif eline geçtiğinde “gırtlığa kadar olan borçlarından kurtulup, hafifler” ve bu sefer sevinçle Otyam'a yazar: “Şimdi tamamen mi borçsuzum? Ne haddime? Gene borçluyum ama, mühim değil” (Otyam, 1975: 258). Aradan bir yıl geçtiğinde Orhan Kemal'in Otyam'a 20 Eylül 1965 tarihli mektubu artık isyan doludur:

“Bıktım usandım artık. Beş parasız, üstelik gırtlığa kadar borçluyum yine. İçine sı....şım böyle.... da... böyle.... de, romancılığın da, politikasının da..” (Otyam, 1975: 289).

Ahmet Hamdi Tanpınar'ın günlükleri, İnci Enginün ve Zeynep Kerman editörlüğünde yayımlandığında, birçokları için “baş başa” kaldıkları Tanpınar portresi hakikaten şaşırtıcıydı. Roman ve şiirlerine hâkim muhafazakâr ve yerli tınının yerini, devrimci bir Batılı melodiye bırakması ve her daim hazır bulunan kadın zaafı bir yana, sık sık parasızlıktan ve borçlarından da yakınan bir Tanpınar'dır

günlüklerde söz konusu olan. 26 Kasım 1958’de yine bu türden hezeyanların ortasında Tanpınar şu isyan satırlarını kaleme alır:

“Parasızlığım bazı hastalıklar gibi hemen hemen hiçten başladı, büyüdü, çoğaldı, beni altına aldı. Etrafım alacaklı ile dolu. Cebimde borç senetleri var. Şu anda yalnız borçla ve atıfetle yaşıyorum ve borç beni çıldırtacak” (Enginün & Kerman, 2013: 123).

Parasızlıktan kıvranan, borcu hayatını idame ettirebilmek için olağanlaştırmış başka yazarlar da bulunmaktadır. 1962 yılında Aziz Nesin’in çıkardığı *Zübük* dergisindeki bir yarışmayı kazanan hikayesine karşılık eve gelen 50 liralık havale kâğıdına sevincini aktaran Nahit Eruz, bu yazarlardan bir başkasıdır:

“Kirayı verdikten sonra kalan parayla bir çocuğun da katıldığı üç kişiyi geçindirmek zor. Maaş dediğin ne ki, tadımlık. Hangi ayın sonuydu pek hatırlamıyorum. Borç yemeye çoktan başlamışız. Akşam eve geldiğimde baktım hanımın yüzü gülüyor. Elinde bir kâğıt. ‘Nedir o?’ dedim, uzattı, elli liralık bir havale kâğıdı. Zübük’ten geliyor. Aziz Nesinin çıkarttığı Zübük’ün 8 Ekim 1962 günlü sayısında yayımlanan ve yarışmaya katılan hikâyemin karşılığıydı bu. Hikâyeden aldığım ilk para” (Papirüs, Mayıs 1970’ten Aktaran Kabacalı, 1979: 14).

Turgut Uyar ise “Geyikli Gece” şiirinde borçları, kefilleri, bonoları unuttuğu bir geceden dem vurur (Uyar, 2011: 113). Belki de böyle bir geceye yattığı için unutmuş olsa gerek, Oktay Akbal 18 Ocak 1969 Cumartesi günlüğüne “Kafka Evreni” başlığı altında bir yerlerden bilmediği bir borçla karşılaştığını, kendisine *İşçi Postası* adlı –pek de kimsenin okumadığı– gazete yoluyla gönderilen ihtardan da haberi olmadığını ve dolayısıyla borcun katlandığını aktarır. Üstelik dolaşıp durduğu binalara, katlara, odalara, müdürlere, memurlara ve açılan dosyalara, zarflara rağmen laf anlatamadığından ve ne borçtan ne de borcun cezai faizinden kurtulamadığından yakınmaktadır. Tek tesellisi bu Kafkaesk olaydan bir öykü çıkarma umududur (Akbal, 1992: 96). Kafkaesk öykülere kendine has üslubunu ekleyen Oğuz Atay’dan borçlanan ve bunu iki katı ödeyen kişi ise, Atay’ın arkadaşı Uğur Ünel vasıtasıyla tanışıp yakınlaştığı Yılmaz Güney’dir (Ecevit, 2014: 482). Türkiye’nin yazarları,

şairleri, oyuncu ve yönetmenlerinin geride bıraktıkları bu tanıklıklarda görüldüğü üzere kişiler arası borç hayatlarının, belki can sıkıcı bir parçasıdır. Ancak bu durum toplumun seçkin kesimine has bir şey de değildir. Zira o dönemlerde temsil gücüne sahip örneklemeler üzerinde yapılmış sınırlı sayıda araştırmada da benzer eğilimlerin varlığı söz konusudur.

Emre Kongar'ın, Şerif Mardin direktörlüğünde 1967-1968 yıllarında yürütülmüş bir projeden birtakım bulguları paylaştığı “İzmir’de Kentsel Aile” araştırmasında akraba ve bürokratik örgütlerle ilişkiler ele alınmakta ve bu bağlamda kişilerin akrabaları ile para ve mal ödünleşmesi bahsi incelenmektedir. Kongar'ın, tarih metodundan, istatistik ve arşiv taramalarından ve özellikle sahada uygulanan anketlere dayanan araştırmalardan bir tanesi olarak tanıttığı araştırma, seçim listelerinden tesadüfi belirlenmiş 8 bin kişilik gruba uygulanan anketin daha sonra 2 bin ve bin kişilik alt örneklemelere uygulanan ayrıntılı anketlerin ortaya çıkardığı bulgulara dayanmaktadır. Araştırmaya göre ailelerin %30'u akrabalarından borç para alırken, %18.3'ü ise akrabalarına borç para vermektedir. Kongar, borç alıp verme arasındaki %11.7'lik farkın, bazı ailelerin borç almak için incelenen toplum dışındaki kaynaklara başvurmalarından kaynaklanabileceğine dikkat çekmektedir (Kongar, 1972: 88).

Kişiler arası borçların yazılı kayıtlara geçmesi günlük, anı ve mektup gibi edebî türlerde olduğu gibi ünlüler söz konusu olduğunda magazine yahut başka türden “ilginç” olaylarla gazetelerin orta sayfalarına da düşebilmektedir. Örneğin 7 Şubat 1976 tarihli *Hürriyet* gazetesi haberinde, Aydın'ın İncirliova ilçesinde “yıllar öncesinin iki can yoldaşı” 3,200 liralık alacak için birbirine darılmış ve alacaklı Cemal, bir eşek kiralayarak boynuna “Ramazan'ın bana 3,200 lira borcu vardır. Herkes bilsin” yazan bir levha asarak bu eşeği sokak sokak gezdirmiştir. Ünlüler söz konusu olduğunda benzer haberler magazin sayfalarında da yer almaktadır. 15 Aralık 1997 tarihli *Posta* gazetesinde, normalde gecelik 1 milyar liraya gazinolara çıkan Yıldız Tilbe'nin, borçlarını ödeyebilmek için menajeri ve yakınlarından gizli geceliği 250 milyon liradan yıkık dökük bir barda sahne aldığı haberi verilmektedir. Bir başka magazin haberi ise, geçirdiği beyin ameliyatlarının 20 milyar liralık masraflarını karşılayan müzik şirketi Universal-Marş Müzik'e olan borcunu,

piyasaya çıkacak “Dön Ne olur” albümü ile ödemeyi planlayan Ebru Gündeş ile 23 Aralık 1999 tarihli *Hürriyet* gazetesinde yer almaktadır.

Aynı yıl İTO girişimi ve Emre Kongar öncülüğünde gerçekleştirilen, “İstanbul halkının yaşam biçimi ve sorunları” araştırması, tüm İstanbul nüfusu kapsam olarak belirlenip bu evreni temsil edecek 2500 kişilik örneklem planı içerisinde yürütülmüş ve sonuç olarak tamamlanmış 2097 anket dökümü alınmıştır. Araştırmaya göre katılımcıların %19.1’i tasarruf yapabildiğini, geri kalanı tasarruf yapamadığını belirtirken, yaşanan fiyat artışlarından olumsuz etkilendiğini söyleyen katılımcıların oranı ise %68.3’tür. Tasarrufa ve artan fiyatlara dair bu olumsuzluk borçlanmaya dair soruya verilen cevaplara da yansımaktadır. Katılımcılar “şimdiye kadar hiç borç aldınız mı?” sorusuna %54.5 oranında “evet” cevabını vermişlerdir. Araştırmaya göre katılımcıların %73.8’i arkadaşlarından değişik sıklıklarda borç aldıklarını ifade etmişlerdir. Akrabalardan alınan borçlarda bu oran %67.1’e ve komşulardan alınan borçlarda ise %24.5’e gerilemektedir. Katılımcıların %98.5’i tefeciden ve %92’si ise banka yahut kooperatiften herhangi bir şekilde borç almadıkları cevabını vermişlerdir (Kongar, 1999: 97-102).

Devlet İstatistik Enstitüsü’nün 2003 yılında gerçekleştirdiği hanehalkı bütçe anketi verilerinden yararlanarak 25920 hanenin borç yapısına ilişkin tamamlayıcı istatistikleri ve demografik özelliklerine göre borçlanma yapısını inceledikleri bir araştırmalarında bir Özkoç ve Üçdoğruk da hanelerin %58.45’inin borçlu olduğu ve borçlu hanelerin de %20’sinin akrabaları veya başka şahıslara borçlu olduklarına dikkat çekmektedirler. Araştırmaya dâhil edilen hanelerin %72.10’u kentte yer alırken, %90.73’ünde aile reisi erkek olup çoğunluğu ilköğretim mezunudur. Aylık gelir seviyesi düşük olan haneler, araştırmada yer alan hanelerin %54.35’i ve düşük seviyede harcama yapan haneler %35.01’idir. Özkoç ve Üçdoğruk’un aktardığı üzere gerek orta gelir düzeyinde yer alan hanelerin orta düzeyde harcama yapan hanelerden ve yüksek gelir düzeyindeki hanelerin yüksek harcama düzeyindeki hanelerden az olması, hanelerin gelirlerinin istedikleri harcama düzeyinde olmasa da başka finansman kaynakları ile bunu telafi etme yoluna gittiklerine işaret etmektedir. Araştırmaya göre kentsel kesimde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla borçlanmaya gittiği ve en fazla borçlanmanın bankalar ve mağazalara

olduğu görülmektedir. Hem kentsel hem de kırsal kesimde yaşayanların en az kooperatiflere borçlandığı görülmektedir (Özkoç & Üçdoğruk, 2008: 46, 52).

Borçlanma Durumu	Hanenin Yaşadığı Yer		
	Kırsal	Kentsel	Toplam
Borcu Yok	4479	8064	12543
Banka	463	2675	3138
Kooperatif	196	438	634
Akraba	271	795	1066
Başka şahıs	842	1687	2529
Mağazalar	1165	5573	6738
Diğer	1005	2532	3537
Toplam	8421	21764	30185

Tablo 2.1. Borçlanma Durumu (Kaynak: Özkoç & Üçdoğruk, 2008: 52)

Araştırmada hane halkı reisinin eğitim durumuna göre hanenin borçlanma örüntülerine de yer verilmektedir. Buna göre hane halkı reisinin yüksek öğretim mezunu olduğu durumlarda, borçlanmanın sosyal ağ içinde yer alan akraba ve başka şahıslar yerine bankalara ve mağazalara olduğu görülmektedir. Hanenin aylık kazancına göre borçlanma durumunda ise düşük gelir seviyesine sahip hanelerin çok büyük bir kısmının borcu olmadığı, yapılan borçların da en fazla mağazalara olduğu görülmektedir. Düşük seviyede harcama yapan hanelerin borçlanma örüntülerine bakıldığında ise, bunların büyük bir çoğunluğunun borç almadığı, borç alanların ise en çok üçüncü şahıslardan borç aldığı ve mağazalara borçlandığı görülmektedir. Orta seviyede harcama yapan hanelerin ise yine daha çok mağazalara ve bankalara borçlandığı görülmektedir (Özkoç & Üçdoğruk, 2008: 46-47).

Borçlanma Durumu	Hane halkı Reisinin Eğitim Durumu					
	Okuma-yazma yok	Okur-yazar	İlköğretim	Lise	Yüksek öğretim	Toplam
Borcu Yok	1102	858	8129	1682	772	12543
Banka	42	38	1247	998	813	3138
Kooperatif	16	16	317	125	160	634
Akraba	57	56	728	167	58	1066
Başka şahıs	185	160	1702	345	137	2529
Mağazalar	270	218	3860	1504	886	6738
Diğer	315	235	2261	482	244	3537
Toplam	1987	1581	18244	5303	3070	30185

Tablo 2.2. Hane halkı Eğitim ve Borç Durumu (Kaynak: Özkoç & Üçdoğruk, 2008: 54)

Borçlanma Durumu	Hanenin Aylık Kazancı			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Borcu Yok	6894	5027	622	12543
Banka	1623	1353	162	3138
Kooperatif	343	268	23	634
Akraba	585	423	58	1066
Başka şahıs	1373	1040	116	2529
Mağazalar	3617	2789	332	6738
Diğer	1970	1389	178	3537
Toplam	16405	12289	1491	30185

Tablo 2.3. Hanehalkı Aylık Kazanç ve Borç Durumu (Kaynak: Özkoç & Üçdoğruk, 2008: 54)

Hanelerin borçlanma örüntüleri üzerine bu araştırmada da görüleceği üzere kişiler arası borçlanma hâlen varlığını devam ettirse de artık gelişmiş ve yaygınlaşmış banka kredileri de önemli bir yekûn olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki Adaman, Ardıç ve Tüzemen de İstanbul'da 600 hanehalkı üzerinde yaptıkları araştırmada, artık kişiler arası borçlanmanın ancak diğer finansman yollarının bir tamamlayıcısı mesabesine indiğini belirtmektedirler (Adaman, Ardıç & Tüzemen, 2006: 16). Yine de Ticaret Bakanlığının 2018 yılında yayımladığı *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*'na ⁶ göre tüketiciler, gelirleri giderlerini karşılamadığı durumlarda hâlen yüksek oranda yakın çevresinden borç almayı tercih etmektedirler (Güzel vd., 2018: 92). Öte yandan yukarıdaki tablolarda hanenin gelir seviyesinden ve hane reisinin eğitim durumundan müstakil bir şekilde görüldüğü üzere borçlanma örüntülerinde mağazalara olan borçlar önemli boyutlardadır. Bu borçların bir kısmı veresiye tabir edilen ve daha çok yine kişiler arası borçlar başlığı altında değerlendirilebilecek borçlarken, diğer bir kısmı ise bir sonraki alt başlıkta incelenecek taksitli alışveriş borçlarıdır. Bir borçla satın alma pratiği olarak veresiye alışveriş denildiğinde ilk akla gelen, kişilerin yaşadıkları veya çalıştıkları muhite fiziken yakın bir yerde bulunan bakkal, büfe, manav, kasap, market gibi işletmelerden borç olarak yaptıkları alışverişler ve bu borçların kaydedildiği defterlerdir. Ankara'nın gecekondulaşmasını ve bu gecekonduardaki hayat mücadelesini konu ettiği *Veresiye Defteri* romanında Kemal Ateş, romana adını

⁶ Tüketicilerin bilinç düzeylerini belirlemek, değişen tüketim eğilimlerini saptamak ve bir tüketici profili ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın örneklemini, TR İBSS NUTS 2 düzeyinde 26 alt bölgede yer alan illerde ikamet eden 18 yaş ve üstü 2,242 katılımcıdan oluşmaktadır (Güzel vd., 2018: 24).

veren defteri şöyle tarif eder:

“Dışı muşamba kaplı, kıvrık kıvrık yaprakları iyice kirlenmiş, yağlanmış; borçlarla kabarmış, şişmiş bir defter...

[...]

Önündeki defterde bir yığın eski alacak duruyor. Borcunu gününde ödeyenler var, aylarca, hatta yıllarca aksatıp savsaklayanlar da... Veresiyecilerin çoğu, borcunu ödemek yerine, dirseğini tahta tezgâha dayayıp yaşamöykülerini anlatıyorlardı...” (Ateş, 2011: 23, 24).

Afyon Çavuşbaşı Mahallesi örneği üzerinden küreselleşme, madun kamusalılığı ve taktiklerini inceleyen Şevket E. Kızılay da veresiye alışverişlerin epey fazla olduğu mahalle bakkal ve market esnafının daha çok mahalle dışında ikamet etse de mahallenin şartlarından haberdar olduklarını ve mahallelilere kolaylık sağladıklarına dikkat çekmektedir. Mahallelilerin de doğruladığı bu durum, mahalleli ile mahalle esnafı arasında karşılıklı bir güven ilişkisine işaret etmekte ve bu ilişkinin sürdürülmesinde mahallenin esnafa olan borçlarını ödemede gösterdiği özen önemli rol oynamaktadır (Kızılay, 2011: 115). Bu güven ilişkisi, zamanın Sanayi ve Ticaret Bakanı Ali Coşkun’un, 2004 yılında İTO’nun düzenlediği “Büyük Mağazacılık” başlıklı paneldeki açış konuşmasında da aşikârdır. Coşkun, annesinin bir yere giderken mahallenin en güvenilir insanı olarak bakkala evinin anahtarını, bir başka deyişle bütün mahremiyetlerini teslim ettiklerini ifade etmektedir (İTO, 2004: 15). Öyle ki mahallî esnafın tüketici ile kurduğu bu güven ilişkisi, taksitli satışlar örneğinde görüleceği üzere büyük üretici firmalarca da kullanılmıştır.

Ancak Türkiye’de veresiye alışverişi yalnızca geleneksel mahallelerde yahut gecekondularda başvurulmuş bir alışveriş tarzı olarak düşünmek ve özellikle de modernleşme ve kentleşme ile birlikte yok olduğunu söylemek hatalı olacaktır. Nitekim modern bir mağaza türü olan tanzim satış ve benzeri kooperatiflerde de ta ilk kuruluşlarından bu yana veresiye alışveriş yapıldığı bilinmektedir. Tanzim satış mağazaları Türkiye’de ilk olarak 1930 tarihli ve 1580 sayılı Belediyeler Kanunu ile belediyelere pahalılığı ve karaborsayı önlemek amacıyla hızlı tüketim mamulleri satış mağazaları açma yetkisinin tanınmasıyla ortaya çıkmıştır (Şengül, 2018: 37).

Yine KİT yerleşkelerinde kurulan kooperatif mağazalar da kamunun pahalılık ve karaborsaya karşı aldığı tedbirlerden bir diğeri olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda Sümerbank bünyesinde *Ekonoma*, Demir-Çelik İşletmeleri bünyesinde *DEÇEMKO*, Ege Linyit İşletmeleri bünyesinde *ELİMKO* gibi kooperatif mağazaları bilinmektedir. Bunlardan Sümerbank bünyesindeki *Ekonoma*'nın çeşitli illerdeki Sümerbank'lardan farklı ürünleri ve dışarıdan başka kaliteli ürünleri getirip uygun fiyatlardan satması yanında yerleşke sakinlerine veresiye alışveriş imkânı tanıdığı da aktarılmaktadır. Malatya'da *Tüketim Toplumunda Bakkal Hâlleri* adlı araştırmasında Mühraban Şengül, Sümerbank eski Müessese Müdürü Azmi Özhan'dan şöyle aktarmaktadır:

“Herkesin kartı vardı aldıklarını kartlarına yazdırırdı çalışanlar. Ay sonunda fabrika mutemedine kartlarını alıp giderler mutemet de onların harcadıklarını maaşlarından keserdi. [...] Çalışanların ellerinde kart olurdu o an alışveriş yapılır gelecek ay maaşlarından kesilirdi. Çalışanların parası olmasa bile işleri görülürdü” (Şengül, 2018: 57).

Adı geçen KİT'lerin yerleşkelerinde konumlanmış ve büyük çoğunlukla bu KİT'lerde çalışanlara hizmet veren bu kooperatif mağazalardan sonra perakende sektöründeki dönüşüm devam etmişti. 1954 seçimlerinin ardından tanzim satışların karaborsa ve pahalılıkla mücadelede etkin olmadığı görülmüş ve kamu bu kez özel sermaye ile birlikte yeni teşekküllere gitmeyi denemiştir. Bu denemenin meyvesi, daha sonra ülkenin iki büyük perakende zinciri olacak *Migros* ve *Gima*'nın kurulmasıdır. Dönemin İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı Fahrettin Kerim Gökay, İsviçre merkezli *Swiss Migros Genossenschaft* ile anlaşma yolları aramıştır. İstanbul'a davet edilen *Migros* yetkilileri ile ortaklık kurulmuş ve bu ortaklığa *Et Balık Kurumu* ve bazı sermayedarlar da katılmıştır. Bu girişim perakende sektörünün büyük çoğunluğunu teşkil eden bakkallarda bir endişeye yol açmış ve bakkallar gazetelere verdikleri beyanatlarda *Migros*'u bir tehdit olarak gördüklerini belirtmişler fakat meydan okumaktan da geri kalmamışlardır: “*Migros veresiye verecek mi? Veremeyecekse ucuz da satsa bizimle rekabet edemez.*” Öte yandan bakkalların veresiye alışveriş aracılığıyla tüketici kitle üzerindeki gücünün farkında olan *Migros* yetkilileri de bunun *Migros*'un gelişimi için engel teşkil edebileceği ihtimali üzerinde durmuştur (Oluç, 1954: 240-241). Bu bağlamda Refik Halid Karay da 4 Ekim 1955

tarıhli *Akşam* gazetesine “Re.-Ha.” imzasıyla yazdığı “Alışveriş Terbiyesi” başlıklı yazısında şunları ifade etmiştir:

“Rivayete göre birkaç bakkal Migros için şöyle demiş; Veresiye satış yapmadıkça bize zararı dokunmaz.” Bu bir tesellidir. Esasen maksat bakkala zarar vermek değil, onun aşırı kazanç hırsına engel olmak, piyasayı mkul haddinde tutmaktır. Veresiye aksata usulünün azaldığını hepimiz görüyoruz. şimdiki ev kadını peşin para ile günlük alışverişini bizzat yapmağa çoktan alıştı. Hele orta sınıf artık başka türlü yapmıyor; az varlıklı ise mahallelerinde kurulan pazar yerlerinden haftalık ihtiyaını temin etmektedir. Migros seyyar bir pazar yeridir, ayrıca burada tartı ve cins hilesi, pazarlık yoktur.

Ahaliyi veresiyeden ve pazarlık derdinden kurtarması, peşine alıştırması birer kazanç olacak; Garb tarzı alışveriş asrın lüzumlu bir terbiyesidir” (Karay, 2017: 357).

Karay’ın öngörüsü gerçekleşmiştir ki 1964 yılında bakkallar *Migros* ile rekabet edebilmek adına, ucuz mal temin edebilecek bir şirket kurma girişiminde bulunmuşlardır. Migros’un kuruluşunun hemen ardından 1956 yılında bu kez *Toprak Mahsulleri Ofisi*, *Ziraat Bankası*, *Güneş Sigorta* gibi hissedarlar Ankara’da bir araya gelerek *Gıda ve İhtiyaç Maddeleri T.A.ř.*’ı (*Gima*) kurmuşlardır. şengül, *Gima*’nın yalnızca bir perakende mağazası olmadığı fakat ayrıca Ankara’yı yürüyen merdivenle tanıştıran ve içerisindeki pastane ile bir sosyalleşme alanı sunan sosyal merkez olarak tanımlamaktadır. Öyle ki Ankara eşrafının izlediği defilelere de ev sahipliği yapan *Gima*, Ankara’nın moda nabzının tutulduğu yerdir. Migros’un yalnızca İstanbul’da hizmet verdiği dönemde Bitlis, Elzığ, Sinop ve Zonguldak gibi taşra kentlerinde faaliyete geçen *Gima*, Anadolu’yu da modern perakendecilikle tanıştırmıştır. Ancak yine şengül’n aktardığı üzere *Gima*, müşterilerine sunduğu *Gimacard* ile taksit imkânı tanımakta ve özellikle bazı büyük kurum çalışanlarına ay sonunda bordrolarından kesilmek üzere veresiye alışveriş imkânı tanımaktadır (şengül, 2018: 39-40). Migros ve *Gima*’nın büyüyüp yaygınlaşması, bunlara daha sonra *şok*, *Tansaş*, *Bim*, *A101*, *Kim* vb. birçok perakende zincir mağazanın eklenmesi ile Türkiye’de perakende sektöründe bir dönüşümün yaşandığı ifade edilebilir.

Gelgelelim kayıt dışı ekonomi verileri de dikkate alındığında toplam perakende satışlarının %62'sini oluşturan gıda perakende sektöründe geleneksel perakendecilerin payı %80'e yaklaşmaktadır. Bu oran Avrupa ortalamasının oldukça üzerindedir (TAMPF, 2016: 20).

Zincir mağazaların ve AVM'lerin karşısında eski güçlerini yitirseler de ayakta kalmayı başarabilen bakkalların en önemli kozu ise yine veresiye alışveriş imkânı sunması olarak öne çıkmaktadır. Tüketici alışkanlıklarını izleyen *Retailing Institute*'ün yaptığı araştırmalara göre Türkiye'de tüketiciler 2002 yılı ikinci çeyreğinde %3.9 daha fazla satın alma gerçekleştirmiştir. *Hürriyet Gazetesi*'nde yer alan 18 Eylül 2002 tarihli haberin başlığı ise manidardır: "Kahraman Bakkal, Marketi Veresiye Defteri ile Yendi". 2001 ekonomik krizinin hemen ardından yapılan bu araştırmaya göre tüketiciler büyük mağaza ve alışveriş merkezlerinden ziyade yakınlarındaki geleneksel perakende mağazalarından alışveriş, küçük miktarlarda yapmayı tercih etmişlerdi. Bu durumu ve araştırma sonuçlarını değerlendiren *Retailing Institute* Başkanı Renan Burduroğlu, özellikle bakkallardan veresiye alışveriş yapabilme imkânına dikkat çekmektedir (*Hürriyet*, 2002).

Gazete ve haber sitelerine kısa bir göz atıldığında veresiye alışveriş ve veresiye defterleri ile ilgili haberlerin hemen her yıl ve Türkiye'nin hemen her bölgesinden geldiği görülebilecektir. Nitekim yakın zamanlarda dahi çeşitli gazete ve haber sitelerine konu olan birçok veresiye haberi, veresiye alışverişin ilginç ölümsüzlüğünü ispatlar niteliktedir. Örneğin yakınlarda İzmir Konak Belediyesi, pandemi nedeniyle zor durumda kalan vatandaşlara destek olmak adına vatandaşlara bir çağrıda bulunmuş ve dar gelirlinin bakkala, kasaba ve manava olan veresiye borçlarını kapatma seferberliği başlatmıştır: "Komşun gülsün, esnafın yaşasın diye, gel bir veresiye defterini de sen kapat" (*İzgazete*, 2020). Daha yakın zamanlı Özge Yavuz imzalı bir başka haberde ise "Kara gün dostu 'bakkal amca'ya dönüş zamanı" başlığı tercih edilmiş ve yaşanan ekonomik sıkışıklıkta yine çözüm olarak veresiye alışveriş gösterilmiştir (*Dünya*, 2021). Gerçekten de bu çözüm tüketicilerin de tercih ettiği bir yöntem olacaktır ki *İstanbul İstatistik Ofisi*'nin İstanbul'da 39 ilçeden 402 mahalle bakkalı örnekleminde gerçekleştirdiği "İstanbul Bakkalları Veresiye Alışveriş Pratikleri Araştırması" benzer bulgular ortaya koymaktadır. Buna göre

araştırmanın gerçekleştirildiği bakkalların %71'inin veresiye defteri tuttuğu ve veresiye alışverişlerin pandemi ile birlikte %32 artış gösterdiği aktarılmaktadır. Pandemi öncesi ortalama 24 kişiye veresiye veren bakkallar, bu sayının pandemi ile birlikte ortalama 31'e yükseldiğini ifade etmişlerdir. Yine veresiye alışveriş tutarı da pandemi ile birlikte %54.8 artmıştır. Pandemi öncesi ortalama veresiye borç tutarı 12,733 lira iken pandemi ile birlikte bu tutar da 19,717 liraya yükselmiştir (İİÖ, 2021: 3-5). Gerek veresiye alışverişin bu garip ölümsüzlüğünün sırrını gerekse diğer borçla satın alma örüntülerini anlamak adına bu ilişkinin nasıl kurulduğunu incelemek önemli olacaktır.

2.3. Veresiye Alışveriş İlişisini Kurmak: Yaz Tahtaya, Al Haftaya

“Yeniden masaya geçti, veresiye defterini aldı. Defterde yer alan bir sürü borçlu insan... Borç içinde, ona buna abanarak yaşıyorlar.” (Ateş, 2011: 29)

Veresiye satış, genellikle birincil ilişkilerin ve cemaat ruhunun cari olduğu, modernitenin getirdiği mesafe duygusunun henüz etkisini hissettirmedeği yerlerde, bir tür dayanışma ve/veya sömürü enstrümanı olarak düşünülür. Her hâlükârda bu düşünceye bir nostalji halesi eşlik eder. Öte yandan veresiye satışın daima bir tür öznellik, kişisel, enformellik taşıdığı başta veresiye satışların kaydının yapıldığı defteri küçümseyen deyişlerde de kendisini göstermektedir. Buna göre bakkal defteri, düzensiz, özensiz, okunamayan, dağınık, buruşuk bir defter olmakla iptidai bir çağrışıma sahiptir. Ancak çalışmanın bu kısmında gösterileceği üzere veresiye defteri, içerisindeki yazının okunaklı ve sayfalarının özenli olup olmadığından bağımsız bir şekilde *ritmik değerlendirme* süreçlerinin izlerini taşıyan ve kayıtların belli bir formellik ve nesnellik barındırdığı bir yapı arz etmektedir.

Granovetter'in da dikkat çektiği üzere (1993: 24-25) adil bir alışveriş ve pürüzleri giderilmiş bir kredi ilişkisini sağlama almada müşteri bağının kıymeti o yerdeki toplumsal yapıya dayanmaktadır. Granovetter, Szanton (1972) ve Davis'e

(1973) atıfla Filipinler’de iki farklı şehirde hemen hemen aynı dönemlerde yapılmış iki çalışmada farklı niteliklerdeki *suki*⁷ ilişkilerine dikkat çekmektedir. Buna göre Baguio şehrindeki *suki* yahut *devamlı müşteri* ilişkisinin temelini kredi ilişkisi oluşturmaktadır. Davis, bu durumu ortada kredi sağlayan yahut kredilerin takibini emniyete alan bankacılık veya hukuki sistemlerin olmamasına yormaktadır. Dolayısıyla pazara kişisel ilişkiler hâkim olmaktadır (Davies, 1973: 280-281). Szanton’un çalışmasına göre ise araştırmaya konu Estancia şehri pazarında *suki* ilişkileri mevcutsa da bunlar alışveriş işlemlerinin küçük bir kısmını teşkil etmektedirler. Öte yandan bu az sayıdaki *suki* ilişkisinin de yine küçük bir kısmı kredi ilişkisi içermektedir. Hâlbuki, bu pazarda alışveriş yapmak isteyenlere sağlanan kredi de genellikle yüz yüze ilişkilerle yürütülmekte ve herhangi bir temerrüt hâlinde kişinin itibarını zedeleme, gelecekteki muhtemel kredi ilişkilerinden dışlanma ve hatta fiziki şiddet gibi yollara başvurulmaktadır (Szanton, 1972: 106). Bu gibi hâllerde dahi resmî otoritelerin duruma el atması nadir görülen bir olaydır. Sonuç olarak Davies’in resmî kurum ve hukuki yaptırımların yokluğunda yüz yüze etkileşimlere dayalı, kişiselleştirilmiş müşteri ilişkilerine eklenmiş borçla satın alma önermesi Filipinler’deki bir başka pazarda tekzip edilmektedir. Daha da ilginç *suki* ilişkilerinin baskın ve bu ilişkilerin de büyük ölçüde krediye dayandığı 50,000 nüfuslu Baguio şehrinin kent pazarında 1,500’den fazla tezgâh bulunmaktadır. Oysaki *suki* ilişkilerinin ve kredinin oldukça az yere sahip olduğu 14,000 nüfuslu Estancia şehrinin kent pazarında 240 satıcı bulunmaktadır. Yani, yüz yüze etkileşime dayalı müşteri ve kredi ilişkilerinin daha çok birincil ilişkilerin cari olduğu küçük yerlerde bulunacağı öngörüsü yanlışlanmaktadır. Granovetter, bu problematiği açıklayabilmek için “zayıf bağların gücü” kavramını önerir (Granovetter, 1983).

Satıcı ve alıcılar arasında satın alma ilişkisinin ötesinde başka ilişki bağları varsa, yani bu iki kişi ibadethanede, okulda, aile toplantılarında birbirlerini görüp bir etkileşim bağı ile bağlarsa, bu durum ikisi arasında bir müşteri ilişkisini daima gölgeleyecektir. Granovetter, Estancia örneğindeki gibi az nüfusa sahip bir yerde

⁷ Filipinlilerin dili Tagalog’da devamlı müşteri için kullanılan bu kelime Çince “müşterinin hatırı için gevşemek” anlamındaki *shú kè*’den (熟客/*şukı*) gelmektedir. Çinliler de pazara çıkıp daha düşük bir fiyat için pazarlık yaptıklarında satıcı pes eder de düşük fiyata razı olursa buna *shú kè* demektedirler. (Kelimenin Çince kökenine dair notu paylaşan Emir Karakaya’ya teşekkür ederim, MFK).

krediye dayalı *suki/devamlı müşteri* ilişkilerinin gelişmeyişi herkesin tabiri caizse “kimin ne mal olduğunu” bilmesiyle açıklar. Aradaki sıkı akrabalık bağları, sıkı toplumsal ve ticari bağların oluşması için yeterli değildir. Granovetter, toplumsal grup içerisine dâhil olmanın, örneğin kredi veya *devamlı müşteri* ilişkisinde görülen *diyadik* ilişki bağları için gerekli enerjiyi sarf ettiğine dikkat çekmektedir. Zira grup, herhangi iki üyesi arasında doğabilecek daha yakın ilişkiyi grubun kolektif yapısına bir tehdit gibi algılamaktadır (Granovetter, 1993: 25-26). Gelgelelim gerek Davis (1973) gerekse Szanton’un vurguladıkları üzere Katolik itikadının güçlü olduğu Filipinler’de *suki* ilişkisi kurmuş alıcı ve satıcı birbirlerinin çocuklarının vaftiz babası da olmaktadır. Bu, özellikle borçlu konumdaki kişinin ricası olmakta ve alacaklı konumundaki satıcıyı borcun ifası konusunda kültürel ve ritüel engellerle kısıp almak istemektedir. Bir kez *suki* ilişkisi kurulup da alıcı satıcının *daimî müşterisi* hâline geldiğinde alıcı, satıcıdan çocuğuna vaftiz babası olmasını rica eder. Artık onları birbirine bağlayan *suki* ilişkisi kadar *compadrazgo* (ortak ebeveyn) ilişkisidir. Bu itibarla *müşteri* ilişkisi, borç ilişkisi ve ritüel ilişki bağlarıyla birbirine bağlı girift bir *diyadik* ilişki ortaya çıkmaktadır. Gerçekten de örneğin Szanton’un çalışmasına konu Estancia kenti gibi küçük yerlerde alıcı ile satıcı arasındaki *devamlı müşteri* ilişkisi, hâlihazırdaki diğer toplumsal bağlar ve muhtemel yeni kurulacak *compadrazgo* gibi bağlar nedeniyle salt ekonomik bir ilişki olmaktan çıkmakta ve borçlu-alacaklının alacaklı-satıcıya yükü giderek artmaktadır. Öyleyse neden satıcı böylesi bir riskin altına girmekte ve vaftiz babası olmayı kabul etmektedir sorusuna Szanton, vaftiz babalığı teklifini reddetmenin reddedilen için büyük bir aşağılama olacağı ve iki kişi arasında ciddi bir çatışmanın ortaya çıkacağı cevabını verir (Szanton, 1972: 112, 114).

Bu nedenle alacaklı konumundaki satıcılar için müstakbel borçlusu alıcı ile girecekleri kişisel ilişkilerin optimum bir seviyesi olacaktır. Yani alıcıyı, yukarıda da bahsedilen hediye fazladan miktar, fiyat indirimi, borçla satın alma gibi belli tavizlerle kendisine bağlar ve bir *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* ilişkisi geliştirirken, öte yandan bu ilişkinin fazla yakınlaşmasına ve kendisini ekonomik açıdan zorlayacak hâle bürünmesine izin vermeyen bir mesafeyi korumak durumunda kalmaktadır. Ancak burada kolayca ifade edilebilse de bu mesafeli yakınlığı

korumak gündelik hayat pratiği içerisinde oldukça zordur. *Devamlı* yahut *hatırlı müşteri* ilişkisinin sağladığı avantajları daima arttırma yoluna giden borçlu-alıcı ya korunmak istenen mesafeyi aşmakta yahut da bu mesafeyi ısrarla gözetmeye çalışan alacaklı-satıcı ile olan ilişkisini gözden geçirme yoluna gitmektedir⁸. Elbette ki bu yeniden gözden geçirme seçeneği, ortada birden fazla satıcının en azından kısmî rekabet şartlarına sahip olduğu pazarlar için geçerlidir. Örneğin, daha evvel sıkça atıf yapılan Caplowitz'in aktardığı üzere, yoksul mahallelerdeki kimi satıcıların müşterileri ile olan ilişkisindeki birçok tasarrufu, müşterilerce sineye çekilmektedir. Dolayısıyla veresiye alışveriş örüntüsü içerisinde yüz yüze etkileşimle kurulmuş enformel ağlar kadar, vaftiz babalığı örneğindeki gibi ritüel ve kültürel ve Caplowitz örneğindeki gibi var olan eşitsizliklerin yol açtığı güç mücadelesi gibi unsurlar da etkili olabilmektedir.

Öyle veya böyle, kişiler kendilerini içerisinde bulundukları muhit yahut topluluktaki başkaları ile bağlayan bir ekonomik ve toplumsal yükümlülükler ağına dâhil olmaktadır. Bu yükümlülük ekonomisini incelediği *The Economy of Obligation* kitabında Craig Muldrew, paranın ekonomi denen gemiyi yüzdüren deniz olmadığını fakat tam aksine ancak kredi denizinde ekonomi gemisini sabit tutan yükümlülüklerin bir miyarı olarak çapa görevi gördüğünü ifade etmektedir. Öyle ki her ne kadar toplum çeşitli statü, varlık ve gelir kademeleri ile tabakalara ayrılmışsa da özellikle pazarlıklarla üzerinde uzlaşılan satın alım borçları toplumsal mübadelelerde bir nevi eşitlik anı olarak öne çıkmaktadır (Muldrew, 1998: 13-15). Muldrew'le benzer şekilde Fransız Eski Rejimi'nde kredi, moda ve cinsellik örüntülerini incelediği çalışmasında Clare Haru Crowston da asiller ve ticaret burjuvazisi arasında düzenli ve karşılıklı etkileşime zemin olması bakımından kredi ilişkisinin bu iki başka dünyayı karmaşık ve fakat sürekli bir biçimde bir araya getirdiğine dikkat çeker. Öyle ki bu kredi ilişkileri on yıllar sürebilmekte ve toplumsal hiyerarşide eşit olmayan iki kişiyi en azından hukuki açıdan bir ilişkinin tarafları olarak eşitlemektedir. Crowston, tüccarların başarısının modayı ve yarattığı

⁸ Mauritius Hintlileri arasında sermaye, tasarruf ve kredi örüntülerini inceleyen antropolog Burton Benedict, Mauritius'ta köylerdeki dükkân sahiplerinin çoğunun nüfusun %2'lik azınlığını oluşturan Çinliler olduğunu aktarır. Müşterilerinden farklı bir etnisiteye mensup bu dükkân sahipleri, herhangi bir kan, siyaset yahut toplumsal bağ olmaması dolayısıyla müşterileriyle sağlıklı bir kredi ilişkisi için gerekli mesafeye sahiptirler (Benedict, 1964: 344).

toplumsal etkiyi iyi anlayıp yeteneği ile bunu müşterilerine sunmak olduğu kadar serveti milyonlarla ölçülen müşterisinin 100 liralık borcunu bir yıl ötelemesine tahammül göstermesinde bulunmaktadır. Zira burada iki kişi arasında tesis olunan borç ilişkisi ve beraberindeki toplumsal itibar, güven, tanınma ve eşitsizliğin ortadan kalkıyormuş gibi olduğu hukuki durum, bir alışveriş işlemini aşar konumdadır (Crowston, 2013: 10-11). Steven Kaplan'ın *pratik* kavramsallaştırması üzerinden tacirlerin *hatırlı müşterileri* ile girdikleri kredi ilişkisinin toplumsal tabakaların hemen hemen her katmanını saran bir ağ olduğu yolundaki tespitine atıfla Crowston, “devasa kredi zinciri”nden bahsetmektedir. Bu zincir, üreticilerden çok sayıdaki aracılara ve tüketicilere dek uzanan bir nüfusu birbirine bağlamaktadır. Çeşitli meslek ve zanaatlar üzerine yapılan tarihsel çalışmaların da işaret ettiği üzere, kredi ilişkisi sektörleri dik kesen bir olgu olarak öne çıkmaktadır. *Hatırlı müşteri* ilişkisi, güvenilirlik için kıtas olabilecek bilgiye erişimin zor ve maliyetli olduğu bir durumda gerçekleşen işlemlerin emniyetini sağlamak adına her iki tarafa da avantaj sağlamaktadır. Zira on yılı aşan gecikmiş borçların hiç de nadir bir durum olmadığı bir ortamda borç ilişkisindeki yıpranma, alacaklıyı ve borçluyu gözetten bir güven ve itibar bağı olmaksızın olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Bir yandan artan tüketim ihtiyacını sorunsuz gideren asil sınıf alacaklısının sık boğaz edişlerine maruz kalmaksızın *hatırlı müşteri* konumunu korurken, diğer yandan tüccar sınıf da toplumsal hiyerarşide önemli bir konumdaki hatırlı müşterisi ile olan ilişkisinin sağladığı itibar ile toptancı ve üretici gibi kişilerle alışverişlerinde kolaylıkla borca girebilmektedir (Crowston, 2013: 140, 167-168). Serveti milyonlarla ölçülen, toplumsal konumu ise yazılı ve yazısız kanunlarca ayrıcalıklı asillerle kurulan *hatırlı müşteri* ve borç ilişkisinde güven ve itibar olgularının izini sürmek pek de güç bir iş değil. Ancak serveti bulunmayan, toplumsal konumu ayrıcalıklı olmayan ve hatta dezavantajlı bir kitle ile borçla satın alma ilişkisini kurmada asgari güvenin ortaya çıkışı daha karmaşık örüntüler devrededir.

Taylor'ın da aktardığı üzere bilhassa veresiye satışlar savaş ve ekonomik kriz gibi olağanüstü dönemlerde yoksul kitlelerin hayatta kalabilmelerinde önemli işlev görmüştür. Charles Booth'un, adeta ev hanımının kilerine gider gibi mahalle bakkalına gidip veresiye alışveriş yaptığı tespitini aktaran Taylor, dükkân

sahiplerinin “yoksulların bankası” olarak bulundukları muhitte hayli fazla bir nüfuza sahip olduklarına dikkat çekmektedir. Bu anlamda dükkân sahipleri, zor zamanlarda mahalleleri ile dayanışma içinde bulunma yükümlülüğünü hissetmektedirler. Öyle ki II. Dünya Savaşı sonrasında devam eden bu dayanışma kültürü, 1970’li yılların ortasına dek sürmüş ve ancak bu tarz mahalle bakkallarının yavaş yavaş kaybolması ile yerini farklı borçla satın alma örüntülerine bırakmıştır (Taylor, 2002: 73-74, 83, 99). Öte yandan Taylor bu dayanışma kültürüne eklenen bir sömürü kültürünün varlığına da dikkat çekmektedir. Caplowitz’in de yukarıda alıntılanan önermesindeki gibi çelişkili sınıfsal konumları nedeniyle işçi ve yoksul mahallelerindeki dükkân sahipleri bir çıkar çatışmasının da tarafı konumundadırlar. Bu bağlamda Arlie Hochschild’in “duygusal emek” kavramına başvuran Taylor, çeşitli rasyonelliklerin yorumlanmasında ve satış işleminin yürütülmesinde görüntülerin ve duygusal bağlılıkların yönetiminin önemine dikkat çekmektedir. Taylor’a göre duyguların sömürüsü, samimi duygusal temsil ve boşalmalarla el ele giden ve işçi sınıfı borçla satın alma ilişkilerinin birçok türüne içkin bir özelliktir. Hochschild’in “yüzeysel” ve “derin” temsil olarak ayırma tabi tuttuğu (Hochschild, 2012: 33 vd.) bu duygusal manipölasyon ve samimiyet hâlini toplumsal etkileşim ve karşılaşma anlarında sezmek kolay bir iş değildir. Örneğin ay sonu geldiğinde bakkala borcunu ödeyemeyen ve bu hâlini dokunaklı bir biçimde arz eden bir kişinin müşkül durumda olduğu için mi yoksa keyfi saiklerle mi borcunu ödeyemediği etkileşim anında anlaşılması güç bir şeydir. Erving Goffman’ın, bir uçta kendini temsiline kaptırmış ve sahnelediği durumun gerçekliğine inananların “içten performansı” ile kendi temsiline inanmamışların “kinik performansı” arasında yaptığı ayırım da benzer bir noktaya işaret etmektedir. Ancak yine Goffman’ın vurguladığı üzere temsil ettiği oyunun gerçek yüzünü görmek bakımından muazzam bir avantaja sahip olan kinik, bu avantajı seyircisini başka amaçlarla yönlendirmek üzere pekâlâ kullanabilmektedir (Goffman, 2014a: 29-30). Zira borçluların hâllerini arzında olduğu kadar alacaklı konumundaki dükkân sahiplerinin de mahalle içerisindeki nüfuzlu konumlarını muhafaza adına içten yahut kinik performanslar, yüzeysel yahut derin temsiller sergilediği vakidir. Mahalle içerisinde dükkân sahibinin tekel olduğu durumlar oldukça nadirdir ve bir rekabetin daimî tehdidi alacaklı dükkân sahibini de belirli temsiller ve performansları ustaca icra etmeye itmektir.

Veresiye Defteri adlı romanında Ankara'nın bir kenar mahallesine yerleşen ve açtığı bakkal dükkânı ile köşeyi dönen Cevat'ı ve bir kısım gencin örgütlemesiyle mahallelinin kooperatif kurup bakkal dükkânının tekeline son verme çabasını konu eden Kemal Ateş, 1960'lardan 1990'lara uzanan ilginç bir kentleşme ve modernleşme panoraması sunmaktadır. Kooperatiften önce de benzer rekabet riski ortaya çıktığında Cevat'ın çocuklarına tembihlediği birtakım özel durumlar ortaya çıkmaktadır. Huysuz ve aksi bir müşteri dahi olsa suyuna gitmek bunlardan en önemlisidir. Öte yandan bu dönemlerde veresiyecilere de daha anlayışlı yaklaşıldığı ve veresiyeci müşterilerin sayısının da arttığı gözlenmektedir. Kiracıya veresiye vermemek yahut kefilsiz hesap açmamak gibi ilkelerinin bozulduğu dönemlerdir bu dönemler. Kooperatifle rekabet tehlikesi de baş gösterince bakkal Cevat şöyle tembihler oğluna:

“Şu Çubuklu Zeynel gelirse veresiye verin. [...] Geçen gün veresiye istediymi de, bir düşünelim, dediydim. Kiracı miracı ya, verelim, bir deneyelim bakalım. Yoksa gorpetifçilere [sic] kayacak o da. Fahri Usta bile onlara karıştı, kahvede boyuna gorpetif [sic] propagandası yapıyor” (Ateş, 2011: 99).

Benzer bir çatışmacı rekabet ortamını *Kahraman Bakkal Süper Markete Karşı* adlı oyununda işleyen Ferhan Şensoy da “koyarsın listeyi sepete, sarkıtırısın bakkala bu iş biter. Bakkalın para istediği yok zaten, yazıyor deftere. Ay başında Allah Kerim...” şeklinde rekabet ortamında bakkalla olan borçla satın alma ilişkisinin yaşadığı kırılmaya işaret etmektedir (Şensoy, 1990)⁹. Konuşmanın gelişiminden de ayırt edileceği üzere “Allah Kerim” ifadesi içten bir performansın ifadesi ve derin bir temsil olabileceği gibi, belirsiz bir öteleme yahut topyekûn kaçışa delalet eden kinik bir performans ifadesi ve yüzeysel bir temsil de olabilir. 1970’li yıllardaki gündelik yaşam pratiklerini serimlediği otobiyografik eseri *Bir Mâniniz Yoksa Annemler Size Gelecek*’te Ayfer Tunç, bakkalların bu gibi ikircikli durumlarla karşılaştığı anları aktarmaktadır. Mahalle bakkalının sıradan bir esnaf olmaktan çıkıp bir tanış, ahabap

⁹ Şensoy’un 1990 tarihli bu oyunundan yıllar sonra benzer bir yerel esnaf ve zincir mağaza çatışması, yerel esnafın birleşerek “Halk İndirim Marketleri” adı altında hizmet vermeye başlaması ile sonuçlanmıştır (bkz. <https://www.haberler.com/kahraman-bakkallar-super-marketlere-karsi-gercege-6075520-haberi/>).

hatta bazen ailenin yakın dostu olduğunu, sıkışınca borç istenen bir kimse olduğunu ifade eder¹⁰:

“*Bakkallık ince iştir. İyi bakkal müşterisine dostuymuş gibi davranır, sıkıntısını anlar, derdine derman olmaya çalışır, bu arada paçayı da kaptırmazdı*” [vurgu eklendi, MFK] (Tunç, 2001: 297).

Tunç’un “gibi davranmak” ifadesiyle, belki bilmeden, katkıda bulunduğu kinik ve içten performans ayrımı, hâlihazırdaki bütün yakınlıklarına yahut zamanla tesis edilmiş kişisel bağlara rağmen söz konusu olanın ticari bir ilişki olduğu gerçeğini vurgulamaktadır. Hatta en içten performanslarına yahut derin temsillerine ve dayanışma kültürüne rağmen alacaklı konumundaki satıcı, belli bir miktar malı, belirli bir fiyatla, her ne kadar veresiye satışlarda belirsiz olsa da makul bir vade ile satmaktadır. Vade dışındaki bu keskinlik, kurulan ilişkinin önünde sonunda bir çıkar ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yine de satıcı, gerçekleşen işlemin bir hayır, sadaka yahut hibe/armağan olmadığını tespit etmek amacıyla çeşitli yollara başvurabilecektir. Bu yollardan en bilineni ise defter tutmaktır. Defter, borçla satın alma ilişkisinin unsurlarını işler kılan önemli bir maddi aygıt (Callon & Muniesa 2005: 1231), borçla satın alma sürecine dâhil olan bir *ajansman*’dır. Veresiye defteri bir yandan satılan malları ve fiyatlarını kayıt altına alırken, gerçekleşen işlemin bir armağan yahut hayır işlemi olmadığını da tespit etmektedir. Yine veresiye defteri, borçlunun yükümlülüğünü vurgulamakta ve kalabalıklaşan satırları ile ahlaki bir yaptırım gücü ifa etmektedir. Zira satırları dolmuş, yazıları eskiliğinden silinmeye yüz tutmuş bir hesap, veresiye defterinin mim koyduğu bir kişiye ait demektir¹¹. Ancak borçla satın alımın bu şekilde kaydı, örtük bir güvensizliğe de işaret etmektedir. Yani, satıcı belirli bir güven duyduğu ve *devamlı* yahut *hatırlı müşteri*

¹⁰ Eski Sanayi ve Ticaret Bakanı Ali Coşkun’un, bir yere giderken mahallenin en güvenilir insanı olarak bakkala evlerinin anahtarını, yani “bütün mahremiyetlerini” teslim ettikleri ifadesi oldukça açıklayıcı bir betimlemedir.

¹¹ Öte yandan Crowston 17. yüzyıl Fransa’sını konu ettiği çalışmasında üç tür veresiye defterinden bahsetmektedir. Bunlardan ilki genellikle alfabetik sıraya göre bir isme tahsis edilmiş sayfalara kaydedilen ürünler ve bedellerinden oluşan ve *grand journal* [*defter-i kebir*] yahut İngilizler’in *ledger* [*hesap defteri*] adı verdikleri defterdir. Bir diğeri ise daha çok günlük işlemleri kayıt altına alan ve ilkinde göre daha dağınık *livre journal* [*günlük defter*] yahut *brouillard* defterleridir. Sözlükte sis, pus gibi anlamlara karşılık gelen *brouillard* bu türden günlük defterlerin özensizliğini nitelemektedir. Son türden defter ise *livre de caisse* adı verilen ve ödenen paraların kayıt altına alındığı *kasa defterleridir* (Crowston, 2013: 180-181).

addettiği alıcıya “kayıtsız” şartsız güvenmemekte ve borçla satın alım işlemlerini her defasında bir deftere kaydetmektedir.

Türkçede “bakkal defteri” nitelemesinin yahut Fransızların günlük defterleri *brouillard*, yani sis veya pus gibi isimlerle anmasının veresiye defterlerinin özensizliğine gönderme yaptığı sıkça ifade edilse de bu özensizliğin muhtemel sebepleri üzerine pek düşünülmeyişi görülmektedir. Bu özensizlik, kendileri de büyük oranda yoksul ve emekçi sınıflar arasından çıkan ve büyük ihtimalle zar zor okuma yazma bilen dükkân sahiplerinin eğitim eksikliğinden kaynaklanabileceği gibi gündelik yoğunluk içerisinde kayıt işine ayrılan zamanın asgariye indirilme çabasının yansıması olarak da düşünülebilir. Ancak bir diğer ihtimal, yukarıda da dikkat çekildiği üzere borçla satın alma işleminin açıkça kayıt altına alınması, müşteriye bir tür güvensizliğin ifadesi olduğundan, satıcının bu işlemi mümkün en hızlı ve en göze batmayacak şekilde halletmek istemesi olabilir. Müşterisini her daim özenle tartıp onu zamanla *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* sayan, *devamlı* yahut *hatırlı müşteri*sine veresiye açmak için yine özenle onun borcuna sadık bir kimse olup olmadığını çeşitli kıstaslarla sınayan ve buna rağmen borçla satın alımı bir defterde kayıt altına almak isteyen satıcının özensiz addedilmesi haksızlık olacaktır. Elbette satıcının bu örtük güvensizliğini imleyen veresiye defterinin karşı tarafında alıcının güvensizliğine delalet eden alışveriş defteri bulunmaktadır. İhtiyacı olan malları aldıktan ve yekûnu hesap ettirdikten sonra “hesaba yaz”¹² diyen müşteri, satın aldığı malları ve yekûn borcu kendi tuttuğu bir deftere kaydedebilmektedir. Çocukluğunun mahalle bakkallarını resmettiği yazısında Ayfer Tunç çift deftere atıf yapmakta ve karşılıklı güvensizliğin açığa çıktığı ilginç bir durumu aktarmaktadır:

Her iki defterdeki hesap birbirini tutardı. Kırk yılda bir tutmadığı olursa, tekrar gözden geçirilir, tutmayan ne olduğu bulunurdu. Aradaki fark ihmal edilebilecek kadar azsa bakkal onu ikram eder, konuşulmazdı bile. İlişki karşılıklı güven üzerine kuruluydu. Mesleğin inceliğinin farkında olmayan bazı uyanık ve yeni bakkallar kendi defterlerine bir kilo zeytinyağı, bir kutu Tursil, yarım kilo pirinç yazarlar, bunu ailenin defterine işlemeyi unuttuklarını iddia ederlerdi. Ya da ailenin defterinde yer almayan çikolata, çiklet, mantar tabancasını çocukların

¹² Türkçede çoğu durumda borçla satın alındığı, veresiye satışın gerçekleştirildiği değil “yaz(dır)ıldığı” ifade edilir. Bakkaldan veresiye bir şeyler alan kişi, “yazdırdığını” söyler. Benzer durum Rusçada da geçerlidir. Rus kırsalındaki veresiye satış örüntülerini inceleyen Yudin ve Pavlyutkin yaz(dır)mak anlamına gelen ‘записываться’ ve ‘писаться’ kelimelerinin kullanıldığına dikkat çekmektedirler (Yudin & Pavlyutkin, 2015: 815).

satın aldıklarını söylerlerdi. Çocukların bazen haksız yere dayak yediği olursa da, babalar genellikle var olduğu iddia edilen bu borcu öderler, ama bu, o bakkala son gidişleri olurdu (Tunç, 2001: 298-299).

Durum-5. Güven Krizi

Öyleyse alıcı ve satıcı arasında var olduğu düşünülen güven ilişkisinin aslında karşılıklı sınamalarla *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* ilişkisine evrilmiş, satıcının *ritmik değerlendirmeleri* ile borçla satın almanın yolu açılmış ve buna rağmen satıcının ve hatta kimi durumlarda alıcının da borçla satın alım işlemlerini bir defterde kayıt altına aldıkları bir güvensizlik temelinde kurulmaktadır. Bu itibarla veresiye satış örneğindeki borçla satın alma örüntülerini özensiz, öznel, enformel gibi niteliklerle düşünmek ve daha da önemlisi veresiye satıştan taksitli yahut kredi kartına satışa geçişi güven toplumundan güvensizlik toplumuna geçiş olarak okumak toplumsal değişimi yanlış yorumlamak anlamına gelecektir. Bu yanlışlık özellikle veresiye satışta veresiye hesap açmaya karar verme aşamasında cari *ritmik değerlendirme* mekanizmaları ve borca sadakatin tanımlanması, veresiye satış limiti ve hesabın ödenmesi/kapanması/ötelenmesi gibi durumların nasıl idare edildiği incelendiğinde daha da belirginleşecektir.

2.3.1. Borca Sadakati Ölçmek: Yeni Bir Sayfa

“İşsizden, yoksuldan yana kısmeti bol bir mahalle burası. İşsizi ipsizi de bol, yolsuzu, çulsuzu da... Hangi birine ne desin Cevat, hangi birine hesap açsın, veresiye versin? Hangi birini sırtında götürsün? Hepsi de veresiye istiyor.” (Ateş, 2011: 244)

Borca sadakati, borç ilişkisi başlamadan bilmek mümkün olabilir mi? Veresiye satışa karar verip defterinde müşterisine yeni bir sayfa açan satıcıdan bugünün finans kuruluşlarına dek müstakbel alacaklı konumundaki her kişi ve kurumun olumlu cevaba daha fazla yaklaşmak için çabaladığı ve her seferinde cevabı olumsuz olan bir sorudur bu. Borç ilişkisi başlamadan, bir kişinin borcuna sadık bir kimse olup olmadığını bilmek mümkün değilse de bazı tahminlerde bulunulabilir. Bu

tahminler, kişinin daha önceki borç ilişkilerindeki davranışlarının tarihçesini incelemeyi ve/veya başkalarıyla sürdürdüğü hâlihazırdaki borç ilişkilerini yoklamayı kapsayabilir. Bu kayıtların ve verilerin olmadığı durumlarda ana kıstas olan ve genellikle de bu kayıt ve verilere eşlik eden bir diğer önemli husus ise müstakbel borçluyu belirli özelliklerini göz önüne alarak belirli kategorilere yerleştirmektir. Kişinin yaşına, cinsiyetine, mesleğine, medeni hâline, memleketine, gelirine, servetine, mülkiyet durumuna, etnisitesine, giyim kuşamına, şivesine, hâl ve hareketlerine, satın aldıklarına vb. bakarak onu elde kaydı bulunan benzerleri ile birlikte değerlendirmek borç ilişkisini başlatma kararı verirken başvuru bir yöntemdir. Öte yandan kişiyi benzerleri ile aynı kefeye koymaya neden olan sosyo-ekonomik bu niteliklerin birçoğu, kişinin borcuna sadakatini başka sadakatler, toplumsal bağlar ve süreklilikler temelinde anlamlı göstergelerdir. Tıpkı Durkheim’ın intihar tiplerini toplumsal bütünleşme ve normların eksik yahut aşırı oluşu ile belirli eğilimler içerisinde sosyolojik incelemeye tabi tuttuğu gibi (Durkheim, 2013) kişinin borcuna sadakati de benzer şematik yapıda ele alınabilecektir. Nitekim *Veresiye Defteri* romanının bakkal Cevat’ını kiracıya veresiye vermemeye iten, bir yandan kiracının her ay kira ödemekle bakkala borcunu ödemek arasında yapacağı malum tercih olduğu kadar, kiracının mahallede gelip geçici olduğu gerçeğidir. Ancak rekabet nedeniyle müşteriye kaybetme tehlikesinin ötesinde kiracıya da veresiye satış yapıldığı bilinmektedir. Zira kiracı müstakbel borçlunun toplumsal, kültürel ve/veya ekonomik sermayesine delalet eden, bir kısmı yukarıda zikredilmiş sosyo-ekonomik göstergenin satıcı tarafından gündelik hayatın ritmi ve alışverişin sürekliliği içerisinde tespiti deftere yeni bir isim kaydetmenin yolunu açmaktadır.

Mitat Enç, kendine has usulleri ile borçluları yıldırان bir borç tahsildarını konu ettiği “Fotinli Memet Efendi” adlı öyküsüne konu olan Bonmarche’ye gelen üç veresiyeci tipi resmeder. Bunlardan ilki çoğunluğunu memurların teşkil ettiği maaşlılardır:

Mutasarrıf ya da defterdarın eli, yüzü açık eşi bin eda ve kasıntıyla içeri girer, saatlerce şunu indir bunu kaldır diye tezgâhtarları terletir, sonunda beğendiği krep, jarse ya da sadakorun doğru ölçülüp düzgün kesilmesine titizlenirdi. Sonunda “Bey uğrayıp öder” diye borç defterini bile imzalamadan geçip giderdi. Bunlardan para çıkabilmesi için ay başını beklemek gerekirdi. Çoğu parça bölük de olsa kovalamaya ihtiyaç göstermeden hesabı

kapardı. Bazen nakil ve tayini çıkanlardan sessizce ortadan kayboluverenleri de bulunurdu. Ama bu kadar kusur kadı kızında bile olurdu. Bu gibilerin peşine Fotinli'yi takmak olmazdı. Çünkü böyle sıkıştırıp kafası kızanlar hükûmet kapısına iş düşünce insana kan kustururdu. En iyisi borcunu unutan ya da sürüncemede bırakan bu gibilere ses çıkarmayıp omuzlarındaki suçluluk ve minnet yükünü hafifletmemekti (Enç, 2017: 259-260).

Durum-6. Maaşlı Veresiyeci Tipi

Memur veresiye müşterilerine gösterilen tahammülün ilk sebebi sabit maaş almaları nedeniyle mevsimlik gelir dalgalanmalarından mustarip olmamaları ve dolayısıyla ay başında en azından borcun belli bir kısmını alabilme umududur. İkinci husus ise kamu çalışanı olması hasebiyle maaşlı çalışanların meslekleri ve mevkilerinin onlara sağladığı toplumsal sermayeden faydalanma arzusu yahut en azından bu sermayenin satıcı aleyhine kullanılma riskinin önünü almaktır. Aynı zamanda örneğin bir zamanlar bir asker bir kıza talip olduğunda, kız tarafının erkek tarafını “zaten askeriye yeterince araştırmıştır” düşüncesiyle memleketinde sorup soruşturmaya ihtiyaç duymadığı gibi, memuriyet de kişinin muteber birisi oluşuna delalet sayılıyor olabilir. Burada çoğunlukla maaşlı çalışanın çalıştığı kurum içerisindeki hiyerarşik konumu ile toplumsal itibarı arasında doğrudan bir koşutluk olduğu varsayılır. Hiyerarşide üstte olmak, daha yüksek maaş, daha fazla çalışkanlık –ki çalışkanlık *ritmik, klinik* ve *algoritmik* değerlendirmelerin her birinde bir şekilde borca sadakatin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir– ve daha fazla eğitime işaret ediyor gibi düşünülmektedir.

Enç'in Bonmarche'ye gelen veresiye müşterilerinden ikincisi ise kent eşrafı ve onların hanehalkıdır. Çoğunluğu köy, bahçe, bostan gibi varlık sahibi bu kimseler zaten servetleri dolayısıyla belli bir toplumsal sermayeye sahiptirler. Ancak sabit aylık gelirleri olmamakla birlikte gelirleri mevsimsel dalgalanmalara tabidir:

Böylelerinin kesesi her zaman dolu olmazdı. Ürün mevsimlerinde bunlar iyi para ediyorsa keseleri şişerdi. Pişip taşanlardan sebze, meyve mülklerinden gelir, ötekiler de evin ambar ve küplerinden çıkardı. Bu yüzden günlük yiyecek masrafları pek olmazdı. Unluk, bulgurluk buğday harman zamanı köyden gelir, yıkanıp kaynatılır ve ambarlara dolardı. Salça, yağ, peynir, kavurma gibi besinlerle kurutulmuş sebzelerin kaynağı da aynıydı. Bunlar yaz, güz boyunca eritilir, süzülür, kavrulur kurutulur ve evde yerli yerini bulurdu. Ama sıra oğlan everip kız gelin etmeye veya giysileri yenilemeye gelince iş kesedeki paraya dayanırdı. Kesesi dolu olanlar bile alışverişin tutarını hemen Mista efendinin önüne sayıp dökmezdi. Bir ucunu öder gerisini borç defterine yazdırıp Allah'ın inayetine ve Fotinli'nin çabasına bırakırdı (Enç, 2017: 260).

Durum-7. Düzensiz Gelirli Veresiyeci Tipi

Her ne kadar düzensiz gelirleri olsa da rutin masraflarını karşılamak üzere hazırlıklarını yapabilen bu tipten kişiler, ancak örneğin düğün gibi olağandışı harcamalarda mecburen veresiye yolunu tutmaktadırlar. Çoğunlukla atalarından miras aldıkları servetleri ve sahip oldukları toplumsal itibar sayesinde eğer aksi bir sicil kayıtları yoksa kolayca borçla satın alabilen bu kişiler, peşin alışveriş yapabilecekleri durumlarda dahi bu avantajlarını kullanarak kenarda ihtiyat akçesi bulundurma yolunu seçebilmektedirler. Ancak gerek maaşlı çalışanların düzenli gelirleri ve çalıştıkları kurum sayesinde elde ettikleri itibar, gerekse eşrafın düzensiz gelirlerine rağmen servetleri ve kökenleri sayesinde elde ettikleri itibar, kötü borç sicili nedeniyle zarar görebilmektedir. Bu itibarsızlar, Enç'in öyküsündeki üçüncü tip veresiyece ise "batakçı" tabir edilen ve bir şekilde geçmişteki borç sicilleri olumsuz seyretmiş kimselerdir (Enç, 2017: 264).

Bu nedenle itibar yahut toplumsal sermaye, toplumun kişiye olan güvenini ifade eden kazanılması zor ve fakat kaybedilmesi kolay bir statüdür. Kişi mensup olduğu aile, elde ettiği meslekî mertebe, sergilemiş olduğu tutum ve davranışlar vb. sebeplerle belirli bir toplumsal sermaye birikimine ulaşmakta ve itibarlı bir kimse addedilmektedir. Ancak borç ilişkilerine daha yakından bakıldığında toplumsal sermaye yahut itibarın tek başına yeterli olmadığı da görülmektedir. İtibar sahibi bir kimsenin satıcı tarafından gözlemlenen birtakım şüpheli davranışları borçla satın alma ilişkisinin tesisi için engel oluşturabilmektedir. Bu anlamda başka bir satıcıda veresiye hesabı bulundurmak, çoğu durumda bir tür borca sadakat göstergesi addedilmekte ve dolayısıyla tüketicilerin başka satıcılardan da borçla satın alım yapabilmelerini sağlamaktadır. Öte yandan bu durum, hanelerin zaten belli bir borç yükü altında olması nedeniyle kendi kredi limitlerinin sonuna gelmiş olabilecekleri ve dolayısıyla alacaklarını tahsilde belirsizliklere neden olabileceğini de düşündürmektedir. Bu noktada satıcı daha çok taksitli satış ve tüketici kredilerinin erken dönem türlerinde baskın değerlendirme türü olan *klinik değerlendirmeyi* andırır bir şekilde müşteriye doğrudan sorguya çekebilmektedir. Robert Roberts, bugün artık Manchester metropolüne bağlı Salford'ı, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde klasik bir gecekondu mahallesi olarak incelediği *The Classic Slum: Salford Life in*

the First Quarter of the Century adlı çalışmasında, dükkân sahibi annesinin veresiye isteyen müşterileri kendince nasıl sorguya çektiğini aktarmaktadır:

Bu kadın evde kaç boğazı doyurmak zorunda? Kocası hasta mı? Acaba evde veremli birisi mi var? Neme lazım bugün birisi veremliyse, bu illet eve ekmek getirene de bulaşabilir. Evin beyi çok içer mi? İşinde dikiş tutturabilmiş mi? Rehinciye hiç bulaşmışlar mı? Bulaştılsa, ne kadar bulaştılar? Borçlarına sadık olarak biliniyorlar mı? Mahallede başka dükkânlara borç taktılar mı? Taktılsa ne kadar taktılar? (Roberts, 1988: 81).

Durum-8. Sorgu

Antropolog Vernon Dorjahn'ın Sierra Leone pazarları üzerine yaptığı çalışmasında dikkat çektiği üzere hâlihazırda başka bir satıcıya borçlu olmak, alıcının daha maliyetli bir borçla satın alma yükü altına girmesine de neden olabilmektedir¹³ (Dorjahn, 1962: 87).

Ritmik değerlendirme için gereken uzunlukta gözlem süresi bulamamış yahut *ritmik değerlendirme* sonucu alıcının borcuna sadık bir kimse olduğuna dair kesin bir kanaate ulaşamayan ancak alıcıyı potansiyel bir *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* olarak gören satıcı, bazen karşı tarafın talebi bazense kendiliğinden veresiye açabilmektedir. Hatta bazı durumlarda alıcının satıcının güvenebileceği bir kefil sunması da talep edilebilmektedir. Hong Kong'un yeni bölgelerindeki yerli pirinç üreticileri ile göçmen sebze üreticilerinin tasarruf ve borçlanma örüntülerini inceleyen antropolog Marjorie Topley, *taam-pó-yān* adı verilen bu kefillerin varlığına dikkat çekmektedir. Bu kefillerin hizmeti çoğunlukla alıcının çeşitli hediyeleri ile ödüllendirilmektedir. Topley'e göre *taam-pó* sistemi, işleri kendi dar kişisel çevresi içerisinde sıkışıp kalmış satıcının işlerini geliştirmesi ve kazancını artırması işlevi de görmektedir. Hasılı borçla satın alma ilişkisine dâhil olan herkes için bir kazanç durumu ortaya çıkmaktadır (Topley, 1964: 177). Amerikan bağımsızlık mücadelesi çağında borç ve temerrüt örüntülerini incelediği *Republic of Debtors* adlı çalışmasında Bruce H. Mann da borca sadakatin ispatında topluluk ilişkilerinin merkezî rolüne atıf yapmaktadır. Burada da kefiller çoğunlukla borçlunun dostları yahut akrabalarıdır. Mann'a göre kefalet, kâr duygusundan çok kan, duygu ve şereften kaynaklanmaktadır. Yine de bütün bu ekonomi dışı niteliğine rağmen kefaletin ticarî

¹³ İlerleyen kısımlarda bilhassa taksitli ve kredi kartına satış incelemesinde görüleceği üzere bu örüntü modern borçla satın alma ilişkilerinde de varlığını sürdürmektedir (bkz. Williams, 1977).

hayatın bir parçası olduğu ve borçlunun temerrüde düşmesinin yakınlarının da felaketini hazırladığı vurgulanmaktadır (Mann, 2009: 16).

Bir satıcı ile *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* ilişkisi geliştirmiş, bu ilişkiye bir borçla satın alma ilişkisi eklemiş alıcı şayet borcunu geri ödemede ve satıcı ile olan alışverişini sürdürmede istikrarlı bir performans sergilemekteyse, ufak tefek gecikme ve ertelemelerde satıcının sıkıştırmalarına maruz kalmayacaktır. Zira müşteri ilişkilerinin incelendiği kısımda dikkat çekildiği üzere satıcı için daimî bir ciro anlamına gelen bu müşterilerin geri ödemede nadiren yaşadıkları performans düşüklükleri, uzun vadeli getiri düşünüldüğünde hoş görülebilecek bir istisnadır. Öyle ki erkek giyim kuşamı üzerinden Britanya’da 1880-1939 arası terzi tüketimini inceleyen Laura Ugolini, terzisinden borç alarak Londra’da birkaç gece geçirebilenlerden bahsetmektedir. Hatta ta 1920’lerde borçla satın aldığı kıyafetlerin borcunu 1930’larda Hindistan’da sömürge görevindeyken ödemeye devam eden müşterilerin varlığı satıcı ve *hatırlı müşterisi* arasındaki ilişkinin sağlamlığına delalet etmektedir (Ugolini, 2007: 248). Gelgelelim *devamlı* yahut *hatırlı müşteriler* bazen satıcıyı, borç istemekten bile daha ciddi bir açmazda bırakabilecek bir teklifle gelebilmektedirler. Bu teklif, bir dostları yahut akrabalarına veresiye hesabı açılması teklifidir. Satıcı, teklifi kabul ettiğinde ve yeni veresiye borçlarına sadık kalmadığında *devamlı* yahut *hatırlı müşterisini* de kaybetme veya en azından ilişkilerinin zarar görme riskinin ortaya çıkacağını bilmektedir. Öte yandan *devamlı* yahut *hatırlı müşterisinin* kefaletini reddetmek yine aralarındaki ilişkinin bozulması demek olacaktır. Bu akıbetin bir örneğini İngiliz mahkemesine yansıyan 1908 tarihli bir davada görmek mümkündür. Londra ve Huddersfield merkezli terzi Reid Kardeşlerin, varlıklı ve *devamlı müşterileri* F. W. Wright aleyhine açtıkları dava, davalının kendi isteği üzerine veresiye satın aldığı £74 2s 6d değerindeki malın tazminini istemektedir. Bay Wright ise yalnızca on sterlinlik malın kendi talebi ile gönderildiğini, kalan mallardan haberi olmadığı itirazında bulunmaktadır. Sonradan anlaşıldığı üzere müşteri Bay Wright, terzisini yakında yurtdışına çıkmakta olan dostu Bay Durnback ile tanıştırmıştır. Ancak Bay Durnback’in güvenilirliği ile alakalı yapılan soruşturmalarda kötü bir sicile sahip olduğu anlaşıldığından teslimat gerçekleşmemiş ve duruma içerleyen Bay Wright’ın dostunun 100 sterline kadar olan

borçlarını ödeyebileceği teminatından sonra satış gerçekleşmiştir. Fatura kendisine ulaştığında ise Bay Wright her şart ve koşulda ödeme sözü vermediği, ancak Bay Durnback ödeme yapmazsa ödeme yapacağı itirazında bulunmuştur. Ancak yargıç davalının savunmasından tatmin olmamış olacak ki satıcının Bay Durnback’e dair ciddi şüpheleri bulunması dolayısıyla tüm ödeme yükümlülüğünün kefil olarak Bay Wright’a ait olduğu kararını vermiştir (Ugolini, 2007: 247).

Satıcı, veresiye talebinde bulunan alıcıyı güvenilir bulmadığı durumda bazen onu başka bir dükkâna da yönlendirebilmektedir. Caplowitz, Doğu Harlem gibi yoksul mahallelerinde ana caddedeki mağazalara hâkim bürokratik organizasyonun ve “sabit fiyat” politikasının hâkim olmadığına dikkat çekmektedir. Bu mağazalarda malların üzerlerinde fiyat etiketi bulunmamaktadır ve alıcının getireceği geri ödeme riski, saflığı yahut başka bir satıcı tarafından önerilip önerilmediği gibi etmenlere göre değişen fiyatlarla satılmaktadır. Bu yüzden bu mağazalarda alıcı bir mala ilgi gösterdiğinde daima “bu kaç para?” diye sormak zorundadır. Öte yandan bütün bu şişirilmiş fiyatlara rağmen, satıcı veresiye teklif eden müşterinin geri ödeme maliyetini üstlenmek istemeyebilir. Bu durumda satıcı bir başka arkadaşına müşteriye paslar ve müşterinin “T.O.” [take out/götür] olduğu bilgisini verir. Bu satıcılar arasında müşterinin daha önce kararlaştırılan yahut anlaşma yapılmış bir başka mağazaya sepetlenmesi gerektiğine dair şifreli kısaltmadır. Satış yetkilisi kisvesi altında müşteriye yaklaşan ikinci satıcı müşterinin talep ettiği üründe bir hata bulunduğu ve ellerinde de ondan başka mal olmadığı izahında bulunur. Ancak müşteriye yardımcı olmak adına onu bir dostunun yakınlardaki mağazasına götürebileceğini söyler. Bu diğer mağaza, finans tabiri ile “risk iştahı” daha fazla olan, yani daha az güvenilir kimselere elbette daha fahiş fiyatlarla veresiye satış yapabilen bir mağazadır. Müşteriye diğer mağazaya kadar eşlik eden satıcı orada mağazadaki satıcıya müşterisine yardım etmesi ricasında bulunur. Diğer mağazadaki satıcı mesajı almıştır. Fahiş şartlarda mal müşteriye veresiye satılacak ve müşteriye getiren satıcıya ilgili satış için komisyon verilecektir (Caplowitz, 1967: 17-18). Veresiye talep eden ve ritmik yahut klinik değerlendirme sonucu borcuna sadık bir kimse olduğu kanaati uyandırmayan müşterinin başka bir satıcıya yönlendirilmesi her zaman satıcılar arası çıkar birliğinden kaynaklanmayabilir. *Veresiye Defteri*

romanında, yeni kurulacak kooperatifin uyandıracığı dayanışma duygusu ve getireceği rekabet ortamında avantajlı konumunu kaybedeceğini düşünen bakkal Cevat'ın sicili bozuk bir müşteriye yaklaşımı bunu örneklemektedir:

“Şu Keskinli Kerim'e veresiye vermeyin,” dedi Cevat. “Asılıp duruyor günlerdir. Gorpetifçilere gidecekmiş, varsın gitsin. Böyle çürük, bataklı adamları onların başına saralım ki, çabuk batsınlar. İşleri tez hâllolsun! (Ateş, 2011: 100).

Durum-9. Risk Transferi

Britanya'da borçla satın alma örüntülerinin tarihsel seyrinin ele alındığı kısımda da aktarıldığı üzere, özellikle ekonomik bunalımla da çakışan iki savaş arası dönemde veresiye satış kitlelerin temel ihtiyaçlarını karşılamada hayatî öneme sahiptir. Zira borçla satın alma ilişkisi satıcı ile alıcıyı yahut satıcı ile bir başka satıcıyı karşı karşıya getiren bir çıkar çatışması görünümü alabileceği gibi satıcı ve alıcının bir tür kader birlikteliği yaptığı dayanışma görünümüne de sahip olabilecektir. Her ne kadar çeşitli vesilelerle yoksul semtlerde veresiye satış yapan dükkân ve mağazaların bu avantajlı konumlarını fahiş fiyat ve borç şartları ile bir tür sömürüye dönüştürdükleri vakiyse de müşteri kitlesinin varlığını sürdürmesinin satıcının varlığını devam ettirmesinin ön şartı olduğu unutulmamalıdır. Manchester'ın Salford semti üzerine çalışmasına değinilen Robert Roberts, aynı zamanda semtte faaliyet yürütmüş bir büfecinin oğludur. Roberts, annesinin “zor zamanlarda kimin aç, kimin tok yatacağı kararı bana aitti” dediğini hatırlamaktadır. Roberts, “her hafta ödemesi yapılan veresiye hesabının zor zamanlara karşı bir siper ve dayanışmanın simgesi hâline geldiğini” ifade etmektedir. Gelgelelim dükkânın ayakta kalması, veresiye müşterilerinin doğru bir şekilde seçimine bağlıdır. Roberts, hemen yakınlarında bir dükkânın sürekli el değiştirmesinden bahisle veresiye müşterilerinin doğru seçilmediğine gönderme yapmaktadır. Müşterinin borcuna sadakatini doğru bir şekilde ölçmek, *Durum-8*'deki sorguda da bir örneğinin gösterildiği üzere ailenin büyüklüğünü, genel sağlık durumunu, hane reisinin içki sorunu olup olmadığını, rehinciye kullanma durumlarını ve borç sicilini göz önüne alan bir süreçtir (Roberts, 1988: 81-82).

Dolayısıyla veresiye satış örüntülerine dair çalışmaların sıklıkla gönderme yaptığı birincil ilişkiler, kişiler arası güven, dayanışma ruhu gibi romantik ve

nostaljik duygular kadar soğuk, çıkara dayalı, güvensizlik temelinde yükselen ve sömürücü nitelermeleri de geçerli görünmektedir. Özellikle birincil ilişkilerin ve topluluk düzeninin hâkim olduğu geleneksel mahalleleri modernite ve kapitalizmin karşısında konumlandırmakla işe başlayan bu yaklaşım, modernitenin gelişi ve kapitalizmin gelişmesi ile anonimliğin, formelliğin, nesnelliğin galebe çalması ile sonuçlanan bir tarihsel anlatı sunar. Miranda Joseph aslında bu anlatının dahi reddeder gibi görünürken birincil ilişki ve topluluk düzeninin kapitalizm için ne derece kurucu bir rol oynadığı gerçeğini ortaya koyduğu iddiasındadır (Joseph, 2014: 3). İster Weber'in rasyonelleşme kuramı ister Tönnies'in *gemeinschaft* (cemaat/topluluk) ve *gesellschaft* (cemiyet/toplum) ayrımları, isterse Giddens'in modernlik okumaları üzerinden değerlendirilsin ilerlemeci ve keskin bir zıtlık olduğu varsayımı, veresiye örüntüleri incelendiğinde fazlasıyla basit ve yüzeysel kalmaktadır. Veresiye örüntüleri Taylor'ın, İngiliz işçi sınıfının iki savaş arası dönemde cari borç ilişkilerinde Weber'den ilham alarak işlediğini iddia ettiği araçsal ve duygusal rasyonelliklerin iç içe geçişlerine işaret etmektedir (Taylor, 2002: 35). Söz konusu olan birincil ilişkiler ile mesafenin, güven ile güvensizliğin, kişiler arası güven ile sisteme güvenin, dayanışma ile çatışmanın, yardım ile çıkarın veresiye satışın gerçekleşmesini birlikte sağladıkları girift bir ilişkiselliktir.

Bu girift ilişkisellik içerisinde literatürde üzerinde en fazla uzlaşılan konu güvenden güvensizliğe yahut Luhmann'ın kavramlarıyla ifade edilecek olursa “kişiler arası güvenden sisteme güvene” yaşanan dönüşümdür (Luhmann, 1982). Luhmann'ın kişiler arası güven ve sisteme güven kavramsallaştırmasını İngiliz erken modern dönem kredi ilişkileri incelemesine taşıyan Muldrew, “erken modern dönem kişiler arası yükümlülüklerin iç içe geçişi” ile “ekonomik ajanı öngörülebilir davranış kalıplarına indirgeme arayışındaki sistemleri işler kılmak için işe koşulan devasa ekonomik bilginin içerisinde olduğu faydacı bir dünya” ayrımı yapmaktadır. Ancak Muldrew, Luhmann'ın güvenin kredi ilişkilerini tesis ettiği önermesini reddetmekte ve güvenin kredinin kendisi olduğunu söylemektedir. Erken modern dönem İngiliz ticaretindeki kişiler arası güvenin karmaşık doğasına dikkat çeken Muldrew, hem itibarı hem de ekonomik yetkinliği temsil eden kredi şeklindeki kişiler arası güvenin daha karmaşık toplumsal yapılar için de mümkün ve gerekli olduğunu

vurgulamaktadır (Muldrew, 1998: 6-7). Joseph, Muldrew'in bu tespitiinin zahirde kişisellikten uzak, modern toplumsal sistemlerde dahi kişiler arası güvenin önemine işaret ettiğini ifade etmektedir. Öyleyse Luhmann'ın "sisteme güven" dediği şey bir sisteme soyut güven değil, daha ziyade bir "hayali cemaate" (Anderson, 1995) bağlılıktır (Joseph, 2014: 22).

Trust and Power adlı çalışmasında güveni, bir tür avans ödeme, riskli bir yatırım yahut kumar gibi gören Luhmann, güvenin başkalarının eylemlerindeki belirsizliğin üstünden gelmeye yardım eden evvela kişiler arası güven olduğunu ifade eder. Ancak karmaşıklık arttıkça ve başka kişiler resme dâhil oldukça insanların nerede, ne zaman, nasıl hareket edeceklerini kestirmek de güçleşir. Öte yandan kişi, bütün bu karmaşıklık karşısında çok az düşünme fırsatı bulacak, çeşitli durumlarda hemen karar vermesi beklenecektir. Luhmann'a göre kişi ancak çok kısıtlı bir süre içerisinde etrafında olan bitenleri süzme ve buna göre konumlanma imkânına sahiptir. O kısıtlı süre içerisinde de gerçekliğin tüm karmaşasını yakalama ve idrak etme şansına sahip olmayacaktır. Bu anlamda güven, kişinin o kısa süre içerisinde başkalarının eylemlerine ve dünyanın geri kalanının karmaşıklığına dair kestirimleriyle hareket etmesi ve aksi durumda vermeyeceği kararları vermesi söz konusu ise vardır. Şayet kişinin kestirimleri verdiği kararı değiştirmiyorsa burada söz konusu olan umuttur. O hâlde güven, bir kez sarsıldığında uğranan zararın güveni boşa çıkarmanın getirdiği faydaları aştığı tehlikeli alternatiflerle ilgili demektir. Dolayısıyla güvenen kişi, başkalarının eylemlerinin bir kısmına göre hareket etmekten doğacak ölçüsüz zararın farkındadır ve kendini bu ihtimale göre de konumlandırır. Umut eden kişi ise belirsizliğe rağmen inanç doludur. Güven, durumsallıkları ifade ederken; umut, durumsallıkları görmezden gelir. Ayrıca güven, kişinin kimi zaman hiç düşünüp dert etmeksizin, tıpkı bir rutinin parçasıymış gibi belirip gereksiz herhangi bir kaygı gütmeden de eyleme geçmesini sağlayabilir. Bu anlamda güven, devamlılık ve süreklilik beklentisi içine katıp karışmakta ve gündelik hayatın bir parçası hâline gelebilmektedir (Luhmann, 1982: 24-25).

Başkalarının eylemleri ve dış dünyanın karmaşıklığı karşısında kişiyi belli bir kararı vermeye ve bunun akıbetleri karşısında kendisini konumlandırmaya sevk eden güven, geçmiş tecrübeleri tekilliklerinden kurtarıp, başka benzer durumları da içine

alacak genelleştirme eğilimindedir. Luhmann’a göre bu genelleştirme eğiliminin üç veçhesi bulunmaktadır: *içsel* bir düzen ve onun problematiğini, daha karmaşık *dışsal* bir düzen ve onun problematiği *yerine koymak*; *öğrenme* ihtiyacı ve süreci; *sembolik denetim*. Bu itibarla güvenin, karmaşıklığın indirgenmesi ve kavranması ile ilgili olduğu iddia edilebilir (Luhmann, 1982: 26, 30). Ancak burada ilginç olan, örneğin bir çocuğun annesi ve babasına olan güvenini nasıl önce kardeşlerine ve çevresindeki tüm insanlara teşmil edebildiğidir. Her yeni durum ve her yeni kişi güven bakımından yeni yeni sorunlara yol açarken Luhmann, cevabı, güven ilişkilerinin denetimi ve öğrenilmesinde bulur. Yani söz konusu olan, yalnızca güven değil nasıl güvenileceğinin öğrenilmesidir. Basitleştirerek ifade etmenin tehlikelerini göze alarak *sosyalleşme* olarak da tanımlanabilecek bu öğrenme süreci, güvenin kırılmadığı tekil durumların genelleştirilerek bir tür hayat boyu kılavuz kılınması demek değildir. Luhmann, bu bağlamda meselenin sadece kişinin etrafında olan bitenleri öğrenmesi olmadığını ve fakat kişinin kendisini tanıyıp bilmesi/öğrenmesi olduğunu vurgular. Son olarak, kişinin güvendiği kişi ve toplumsal düzenlemeler bir sembol demetidir ve bu semboller bilhassa güvenin söz konusu olduğu mesele olmak üzere etrafta olan bitenlerin etkisine açıktır. Şöyle ki, tıpkı tesadüfi testlerde olduğu gibi tekil vakalar bütün için haddinden fazla anlamlı olabilmektedir. Bilim felsefesine Popper’ın “yanlışlama” (Popper, 2003) kavramı ile giren bu haddinden fazla anlamlı olabilme hâli, tek bir yanlışın tüm güveni kırması olarak da ifade edilebilir. Hatta ufak tefek kusurların ve yanlış anlaşılmaların bir kişinin “gerçek karakterini” gölgelediği de vakidir. Bu itibarla genelleştirme eğilimi güveni tesis edebildiği kadar, güvensizliğin hâkim olması ile de sonuçlanabilmektedir (Luhmann, 1982: 27-28).

Luhmann, *Social Systems* kitabında güven ve güvensizliğin ortaya çıkışına atıfla çifte durumsallığa dikkat çeker. Zira kişi, yukarıda bahsedilen öğrenme, genelleştirme ve sembolikleştirme işlemlerini yürütürken bu bilinç hâli sadece ona özgü değildir. Eylemlerine dair kestirimlerde bulunmaya çalıştığı etrafındaki kimseler de benzer bir bilinç hâli içindedir. Bu nedenle etrafındaki kişiler onun da benzeri kestirim aşamalarını işler kıldığını bilirler. Kişinin kendisinin belirli bir durumda nasıl davranacağına dair kestirimlerde bulunduğu farkında olan öteki

kimse, bu farkındalığı sayesinde beklenenin aksi davranış sergilemeyi veya bu beklentilere uygun hareket etmeyi tercih edebilir. Luhmann'a göre bir strateji olarak güven daha geniş bir hareket alanına sahiptir. Güvenen kişi kendi potansiyel eylem alanını genişletmiş demektir. Güvensizlik ise hareket alanı daha dar bir stratejidir. Güven ile güvensizlik arasında hareket alanlarındaki bu farklılık, güvenin daima kendini daraltmak ve güvensizliğe geçiş yapmak üzere denetime tabi tuttuğu gerçeği ile desteklenmektedir. Durum-5'teki *Güven Krizi* ile dikkat çekildiği üzere veresiye satışların hem satıcı hem de alıcı tarafından birer deftere kaydedilmesi ve ödeme yapılacağına karşılaştırılması güvenin tabi tutulduğu denetimlere ve yaşanabilecek güven krizinde güvensizliğe geçişe örnek teşkil etmektedir. Zaten bunun tam aksini ifade eden "körü körüne güven" ise aptalca, istenmeyen ve zararlı bir durum olarak görülmektedir. Güvenin istismar edildiğine dair en ufak bir belirti yahut daha evvel fark edilmemiş herhangi bir çapak dahi güven ilişkisinin keskin bir şekilde değişimini tetikleyebilmektedir. Öte yandan güvensizlikten güvene yaşanabilecek geçiş ise, şayet yaşanırsa, ancak zaman içerisinde ve aşama aşama gerçekleşen zorlu bir süreçtir. Luhmann'a göre bu süreç, kanun benzeri hukuki çerçevelerde bir örneği görülebilecek ilave desteklere bağımlı olabilmektedir. Yine de doğrudan ve açıktan talep edilen yahut normatif bir şekilde dayatılan şey güven olamaz. Güven, durumsallık arz etmeli yani kişinin özgür iradesi ile ortaya çıkmalıdır. Kişi ufak riskler alarak ve aldığı risklerin olumlu geri dönüşlerini üst üste koyarak bir güven inşa eder ve bu güven ilişkisi daima karşıdaki kişinin güveni ile de desteklenmelidir (Luhmann, 1996: 128-130).

Arkeolojik ve antropolojik çalışmaların işaret ettiği üzere insanlığın kadim zamanlarından beri alışveriş ve borçlanma ilişkileri güvensizlik içerisinde ancak asgari güven sağlandığı anlarda tesis edilebilmektedir (bkz. Mintz 1961; Dewey, 1962; Dorjahn, 1962; Topley, 1964; Belshaw, 1965; Szanton, 1972; Davis, 1973; Geertz, 1979; Trager, 1981; Graeber, 2015). Öyleyse borçla satın alma ilişkisinde bir alıcının borca sadakatini ölçmek yahut güvenilir bir kişi olduğu kanaatine varmak Luhmann'ın güvensizlikten güvene aşama aşama geçiş süreci dikkate alınarak çözümlenmelidir. Alışveriş gibi gündelik hayatın *gizli ritimlerinden* (Zerubavel, 1985) birisi içerisinde satıcının alıcıya dair yapacağı gözlemler ve alışveriş öncesi ve

sonrasında olabilecek selamlaşma, hâl hatır sorma, fiyat sorma, belli bir ürünü sorma, indirim isteme gibi karşılaşmalarda satıcı alıcıya olan güvensizliğini güvene dönüştürebilecek verileri derler. Bu derleme işlemi alıcıyı *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* kategorilerinden birisine evirme veya muhtemel veresiye talebine hazırlık yapma amacıyla bilinçli bir derleme olabileceği gibi kişiye dair “o iyi bir insan” gizil kanaatinde ifadeye bürünebilecek niyetlenilmemiş bir derleme de olabilir. Ancak her ne kadar o niyetle derlenmemişse de satıcının alıcının güvenilirliğine dair genel kanaati, veresiye talebi dile getirildiğinde bir film makarasının geri sarılması gibi hızla geri çağrılacaktır. Bu anlamda satıcı alıcı ile karşılaşmalarında Goffman’ın “kişisel vitrin” dediği ve bir mekâna ait olan set/dekordan ayırt ettiği kişi ile birlikte hareket eden ifade araçlarını denetler. Kişisel vitrinin parçalarının yaş, cinsiyet, ırksal özellikler gibi bir kısmı görece daha sabittir ve performans sırasında anlık değişimlere maruz kalmazlar (Goffman, 2014a: 34). *Durum-8*’deki sorguda dükkân sahibi kadının veresiye isteyen müşterisini *linik değerlendirmeye* tabi tuttuğu sorular aşikâr bu sabit kişisel vitrini tamamlama amacıdadır. Ancak yapılan çalışmaların ve durum çözümlemelerinin de ortaya koyduğu üzere veresiye alışverişte kişinin güvenilirliğinin temelini yüz ifadeleri gibi kişisel vitrinin değişken parçaları ile satıcının alıcıyı karşılaşmalar yahut odaklanmış etkileşimler dışında gözlemlediği *ritmik değerlendirme* oluşturmaktadır.

Satıcıların büyük çoğunluğu alışveriş ilişkisinde satıcı rolünün *düzenli icracısı* (Goffman, 2018: 92) olmakla, aşırı bir örneği *Durum-1*’deki simsarda gösterilen yahut halk arasında “insan sarrafı” tabir edilen bir sezgi konumuna erişmiştir. Bu itibarla gerek alıcının giyim kuşam, çanta, saat, telefon, takı vb. dekor ve kostümlerine gerekse onun kişisel vitrinine dikkat ettiği kadar başka tür sinyalleri de süzüp işleme yetisine sahiptir. Veresiye satışın söz konusu olduğu dükkân ve mağazalarda tezgâh ve kasanın konumu ve bugünkü kapalı devre kamera sistemleri sayesinde alıcıyı/alıcıları raflar arasında dolaşırken, bir ürünü evirip çevirirken, beraberindeki yahut telefonun diğer ucundaki birisiyle konuşurken (dik)izleme ayrıcalığındadır. Bir tür *ticarî panoptikon* şeklinde nitelendirilebilecek kasanın ve tezgâhın bu ayrıcalıklı konumu, öte yandan alıcıyı da (dik)izlendiği konusunda uyarak şekilde belirgindir. Kasanın ve tezgâhın bu uyarıcı panoptik konumu

sayesinde alıcı da (dik)izlemeye karşı uygun sinyalleri yayma çabası içerisine girebilecektir. Bu örneğin telefonda konuşurken kısa ve “hı-hı” benzeri belirsiz onay ünlemelerinden oluşan cevaplar olabileceği gibi müsait olmadığına dair birtakım doğrudan izahatlar da olabilir. Yine *Durum-3*’te tezgâhçının karşısında resmedilen tutumlu alıcı örneğindeki gibi alıcı “kazık yememek” için aslında almak istediği parça ile ilgisizmiş de hiç almak istemediği bir parçayı beğenmiş gibi yapmaya veya *Durum-4*’teki pazarlıkta bir örneği verilen sahte ricatlara başvurabilmektedir. Alıcının, satıcının (dik)izlemesi boyunca gerçekleştirdiği ve satıcı üzerinde belirli bir etki bıraktığı tüm bu faaliyetler Goffman’ın dramaturjiden ilhamla “performans” tabiri ettiği bir tür rol icrasıdır (Goffman, 2014a: 33). Ancak satıcı bu performansın içerisinde “-mış gibi” yapmaların ve sahte ricatların olabileceği ihtimalini de hesaba katabilmektedir. Öyleyse bir satranç oyununu andıran bu karşılıklı hamlelerle (Goffman, 2018: 37) adeta bir güvensizlik yarışına dönüşen bu etkileşim ve karşılaşmalar nasıl oluyor da veresiye defterinde yeni bir sayfa açmaya yol veriyor?

Goffman, doktora çalışmasına temel teşkil eden Shetland Adası’ndaki saha gözlemlerine atıfla, bir çiftçinin eşinin bir ziyaretçiye yemek sunduğunda yemeğe ve nezaketine karşı sarf edilen beğeni ve takdir cümleleri kadar ziyaretçinin çatal ve kaşığı kullanma hız ve sıklığı, yemeği ağzına atış şekli ve çiğneme anındaki keyif belirtilerine dikkat ettiğini söyler. Kişi, bir kanaldan üzerinde daha fazla denetim gücüne sahip olduğu çoğunlukla sözel ifadelerden oluşan bir sinyal yayarken bir başka kanaldan da jest ve mimikler, tik ve göz kaçırımlar, yüz kızarmaları, kekelemeler, ses tonundaki değişiklikler gibi daha denetlemez sinyaller yaymaktadır (Goffman, 2014a: 20). Ancak Goffman’ın dikkat çektiği üzere kişi [alıcı], diğer insanların [satıcının] davranışın denetlenebilir kısımlarını daha az denetlenebilen kısımlarına bakarak kontrol etme ihtimalini göz önünde bulundurarak yarattığı izlenimi istediği biçimde bilgilendirici kılma çabasına girebilmektedir. Yine Shetland Adası’nda bir ziyarette bulunmak üzere gittiği eve henüz yaklaşırken sevecen bir yüz ifadesi takınan ada sakinleri, ziyaretten memnuniyetlerinin henüz ev sahibi ile karşılaşmadıkları ancak gözleme açık bir menzilden itibaren anlaşılmasını istemektedirler. Gelgelelim *seyirci* konumundaki başkaları, yani ritmik değerlendirme söz konusu olduğunda satıcı da *oyuncu* kişinin, yani alıcının

“kendiliğinden olduğu varsayılan yönlerini aslında manipüle ettiğini hissedebilir” ve manipölasyonun içerisinde denetlenemeyecek davranış yansımalarını arayabilirler. Goffman, seyircilerin gerçeğı görme becerisinin, oyuncunun kendi davranışını manipüle etme becerisinden daima biraz daha gelişmiş olduğunu ve seyirci [satıcı] lehine bir asimetrinin daima kurulacağı tespitinde bulunur (Goffman, 2014a: 21-22, 140). Sonuç olarak tüm hamle ve karşı hamlelere rağmen, alıcının alışveriş için kapıda belirttiğı andan gözden uzaklaştığı ana dek onu *panoptik* bir ayrıcalık konumundan (dik)izleyen satıcı, alıcının kişisel vitrinini, kostüm ve aksesuarlarını, sözel ifadelerini ve performansından sızan görece az denetlenebilir davranış yansımalarını günbegün değerlendirecektir.

Satıcının alıcıya dair izlenimleri, yalnızca alıcının (dik)izlenmesinden ibaret olmayabilir. Alıcının dükkânda bir tanıdığına rastlaması ve bu kişinin davranış yansımalarının manipölasyonundan haberdar olmaması sergilenmek istenen performansı zayıflatabilir. Alıcının borcuna sadık güvenilir bir kimse olmadığını doğrudan ya da dolaylı bir biçimde ima edecek söz ve tavırlar, satıcının değerlendirme sürecinde güvensizliği kesinkes tesis eden *sembolik* etkiye yol açabilecektir (Luhmann, 1982: 28). Yine benzer bir durum alıcıya alışverişte eşlik eden çocuğunun, Goffman’ın performansı istenen seviyede sürdürmeye yardımcı addettiğı *dramaturjik sadakati* göstermediğı durumlar da yaşanmaktadır (Goffman, 2014a: 200). “Çocuktan al haberi” deyişinin de atıfta bulunduğı üzere çocuklar, yetişkinlere dair bilgilerden hangilerinin hangi durumlarda mahrem kalması gerektiğı bilgisinden yoksun oldukları için ebeveynlerini zor durumda bırakabilmektedir. Bunun zıt bir örneğini, yani satıcının çocuğunun satıcının sunmak istediğı performansın gerektirdiğı dramaturjik sadakati örselediğı bir örneğı, Jean Teule’ün *İntihar Dükkânı* romanında bulmak mümkündür. Dükkânlarını adına yaraşır bir kasvetle ve hayatta hiçbir şeyi başaramamış kişilerin ölmeyi başaracakları garantisi ile işletme amacındaki Tuvache ailesi, mutsuz, yaşama keyfi olmayan, kasvetli bir hava sürdürmektedir. Ancak ailenin yeni üyesi küçük oğulları Alan, mutlu ve sevecen bir çocuk olmakla hem ailesinin rol performansını örselemekte hem dükkânın sunmayı vaat ettiğı hizmeti, yani ölmek isteyen insanlara ölmek için bir neden vermeyi değil ölmek için bir araç satmayı tehlikeye atmaktadır:

– Alan!.. Kaç kez söylemek gerekiyor sana bunu? Buradan çıkan müşterilere “görüşmek üzere” denmez. “Elveda” denir çünkü bir daha gelmeyecekler. Anlayacak mısın bunu sonunda?

Dükânda çok sinirlenen Lucrèce Tuvache, arkasındaki kasılmış ellerinin arasında öfkesinin ritmiyle titreyen bir kâğıt saklıyor. Kışında bir şortla karşısında duran ve sırtarak bakan küçük oğlunu azarlıyor, ders veriyor ona.

– Sonra, içeri insanlar girdiğinde şarkı söyler gibi (taklidini yapıyor) “Günaydın, iyi günler, münler falan” demeyi bırak. İç karartıcı, ölümcül biri gibi konuşacaksın: “Kötü bir gün, hanımefendi...” ya da “Kapkaranlık bir gece diliyorum size beyefendi” diyeceksin. Özellikle de gülmeyeceksin! Müşterileri kaçırmak mı istiyorsun sen?... (Teule, 2017: 9).

Durum-10. Dramaturjik Sadakatsizlik

Satıcının alıcı hakkında dolaylı yollardan bilgi edindiği kanallardan bir tanesi de alıcı hakkında başkalarından tesadüfen dinlediği kişisel rivayet ve hikâyeler ya da bilinen adıyla “dedikodular”dır. Toplumsal ağlar ve piyasalar arasındaki ilişkide dedikodunun rolünü inceleyen Ronald Burt, Rosnow ve Fine’in “birisi hakkında ikinci dereceden (çoğunlukla ıvır zıvır kabilindeki) şeyler” şeklindeki dedikodu tanımından hareketle dedikoduyu haberleşme, olup biteni öğrenme ve ilişkiler tesis etme adına işe koşulan bir tür sözel toplumsal eğitim gibi ele almaktadır. Hikâyeler kulaktan kulağa yayıldığından öteki kişiyi yani *alter*’i kuşatan kişilerin toplumsal yapısının *alter* ile oturdukları yerden oyun hâlindeki dinleyici kalabalığına bilgi ileten bir tür radyo yayın sistemine benzetmektedir. Buna göre *alter*’in davranış sinyalleri üçüncü taraflara yayıldıkça çoğalmaktadır. Kişi yani *ego* ve öteki yani *alter* arasında öteki kişilerden yalıtılmış bir oyunda, *ego* *alter* ile bir oyun oynar ve *alter*’in güvenilirliğine dair bir sinyal alır. Bu oyun üçüncü kişilerin dâhil olduğu bir toplumsal bağlama yerleştirildiğinde ise *ego*, *alter*’e dair onunla müstakil oyunlar hâlindeki üçüncü taraflardan da sinyal almaya başlayacaktır. Dolayısıyla kişinin, ötekine dair iki bilgi kaynağı olacaktır: kişinin öteki ile doğrudan sahip olduğu deneyimleri ve kişinin ötekine dair üçüncü tarafların anlatılarıyla olan dolaylı deneyimleri. Bu ikinci bilgi kaynağında kişinin üçüncü taraflar vasıtasıyla öteki ile dolaylı bağlantılarının gücü ve sayısı arttıkça kişiye ulaşan hikâyelerin hacmi de artmaktadır. Burt, kişi ile öteki arasında üçüncü taraflar vasıtasıyla gerçekleşen bağlantıları “üçüncü taraf bağları” olarak adlandırmaktadır. Üçüncü taraf bağları yoluyla dağıtımı gerçekleştirilen bilgi, kişinin ötekine dair değerlendirmelerini güçlendirmektedir. *Bant genişliği hipotezi* de denen bu çoklu bilgi akışı imkânı kişinin ötekine dair daha fazla bilgiye daha sağlıklı erişimini sağlamakta ve böylece

kişi ötekine dair değerlendirmelerinde daha kesin ve emin olmaktadır (Burt, 2001: 35-36).

Bu bağlamda Burt, Coleman'ın güven ve toplumsal sermaye incelemeleri (Coleman, 1988; 1990) ile Granovetter'in "toplumsala gömülü" güven tartışmaları (Granovetter, 1985; 1992) gibi sosyoloji literatüründeki iki önemli bakış açısına atıf yapmaktadır. Granovetter, güvenin toplumsala gömülü hâlde yani insanlar ile müşterek dostları arasında olduğuna vurgu yapmaktadır. Kadim bir dostu aldatmanın kişiyi düşüreceği rezil duruma dikkat çeken Granovetter, bu rezilliğin fiil açığa çıkmadığında dahi azımsanmayacak kadar önemli olduğunu ifade eder. Aldatılan dost durumun farkına vardığında ise rezilliğin boyutu artacaktır. Ancak asıl kişi ile aldatılan dostun müşterek dostları bu rezilliği keşfedip de bunu birbirlerine anlattıklarında ortaya çıkan durum çok daha katlanılmaz olacaktır (Granovetter, 1992: 44). Coleman ise üçüncü taraf bağlarının *devirli kredi birlikleri*¹⁴ gibi kurumlar içerisinde yol verdikleri güven avantajına işaretle grup üyeleri arasında yüksek derecede bir güvenilirlik olmaksızın kurumun var olamayacağını zira örneğin en başta parasını almış bir kişinin sıvışıp diğerlerini zarara uğratabileceğini ifade etmektedir. Coleman'a göre bu yüzden yüksek derecede toplumsal örgütsüzlüğün hâkim olduğu kent bölgelerinde devirli kredi birliklerinin başarıyla işleyeceğini düşünmemektedir. Bu bakımdan tıpkı toptan elmas pazarlarında yahut benzer başka topluluklarda olduğu gibi bu kapanmanın neticesi davranışları denetleyip yönlendiren etkili yaptırımlardır. Zira Coleman, açık bir yapıda itibarın ortaya çıkamayacağını ve güvenilirliği temin edecek kolektif yaptırımların uygulanamayacağını düşünmektedir (Coleman, 1988: S103, S107-108). Burt, Coleman ve Granovetter örneğindeki sosyologların hâlihazırdaki ilişkilerden dışlama yoluyla zorlamaya odaklandıkları noktada ekonomistlerin gelecekteki ilişkilerden dışlamaya vurgu yaptıklarına dikkat çekmektedir. Öyle ki müşterek tanıdıklar oyun içi davranışı daha kamusal kılarlar ve böylece iyi davranışın ağ içerisinde itibar tesis etmesi yönünde bir tür teşvik mekanizması görürler. İyi davranış, kişi ve ötekinin iş

¹⁴ Türkiye'de daha çok altın veya döviz günleri ile yaygınlık kazanmış belirli bir grubun belirli kurallar çerçevesinde sıra ile bir havuzda toplanan altın yahut döviz aldıkları ve sırasını savdıktan sonra diğerlerinin "gün"lerine katılmakla kendisine açılan ilk krediyi taksit taksit ödedikleri toplumsal kurumdur. Sosyal teoride *ROSCA* yahut devirli tasarruf ve kredi birlikleri (rotating savings and credit association) olarak bilinir.

birliği ve güvene attettikleri riskleri azaltmakta ve bu sayede iş birliği ve güven ihtimalini güçlendirmektedir (Burt, 2001: 38).

Burt'ün çalışmasına temel teşkil eden *bant genişliği* ve *eko* hipotezlerinden ikincisi ise üç şekilde *ego* yani kişinin, *alter* yani öteki hakkındaki kanaatine etki etmektedir. Birincisi, üçüncü tarafların öteki hakkındaki rivayetleri kişinin öteki hakkındaki daha önceki kanaatini destekleyen adeta bir *eko* etkisi yaratan bir eğilim gösterir. İkincisi, bant genişliği hipotezinde de görüldüğü üzere güçlü üçüncü taraf bağları kişinin öteki hakkındaki rivayetlere daha fazla maruz kalmasına yol açar. Bir başka deyişle güçlü üçüncü taraf bağları daha yüksek seste bir *eko* yaratır. Üçüncüsü, yine bant genişliği tezinde aktarıldığı üzere birbiriyle tutarlı bilgi akışının tekrarı kişinin öteki hakkındaki kanaatinin keskinleşmesine neden olur ve kişinin kanaatini güven yahut güvensizlik uçlarından birisine doğru çeker. *Eko hipotezi*, kişinin kendisinin öteki hakkındaki önceki kanaati ile tutarlı hikâyeler duyması ve öteki hakkındaki kanaatinde daha emin olmasıdır. *Eko hipotezinde* kişinin öteki hakkındaki tahminleri, güçlü üçüncü taraf bağlarının kişiyi daha yoğun kanaatlere teşvik etmesi ve bilhassa belli ağlar içerisindeki ilişkilerin doğrultularını dengelememesi yönündedir. Yani kişi dostlarının dostuna da güvenecektir zira dostlarının dostu hakkında öyle veya böyle bir fikir sahibidir (Burt, 2001: 42-43). Dolayısıyla bir satıcı, muhitinde itibar sahibi olarak gördüğü ve hâlihazırda güvendiği kimselerin güvenip itibar sahibi addettiği kimselere güvenme eğiliminde olacak ve bir teklif gelmesi hâlinde veresiye defterinde yeni bir sayfa açacaktır.

Gelgelelim Burt, her bir üçüncü tarafın öteki hakkında hem olumlu hem de olumsuz rivayetlere sahip olduğuna ve bu bakımdan üçüncü taraf anlatılarının temsil edici değil sadece kendi içinde tutarlı olduğuna dikkat çeker. Kişi, öteki hakkında sadece bazı hikâyelerin anlatıldığı ve başka hikâyelerin saklanmış olabileceği konusunda fikir sahibi olamayabilir. Yine de kişi de bizzat başka bağlamlarda bir üçüncü taraf olarak başka bir kişi/*ego* ve öteki/*alter* dinamiğine dâhil olduğu için en azından kimi hikâyelerin anlatılmama ihtimalinin az çok farkındadır. Öte yandan şayet kişinin öteki hakkında belli bir kanaate eğilimi varsa üçüncü taraflar yalnızca kişinin bu kanaatini destekleyici hikâyeleri iletmeyi tercih edebilirler. Aynı şekilde eğer kişinin öteki hakkındaki kanaati güvensizlik eğilimindeyse, kişi öteki ile arası

iyi olmayan kişilerden bir tanesidir ve pek muhtemeldir ki kişinin dostları da ona öteki hakkında birçok olumsuz hikâye anlatmaktadır. Bu anlamda Burt'e göre dedikodu, hakikat ile değil girişkenlikle alakalı bir şeydir (Burt, 2001: 47-48). Tıpkı ikna edici olmayı hakikatin önüne çeken Gambetta'nın vurguladığı gibi, ikna edici bir hikâye hakikati dile getirdiği için değil çekiciliği nedeniyle tekrar tekrar anlatılır (Gambetta, 1994: 211). *David Gurney* polisiye serisi yazarı John Verdon, *Gözlerini Sımsıkı Kapat* kitabında düğün gecesi işlenen bir cinayetin şüphelisi Meksikalı bahçıvan Hector Flores'in peşine düşer ve bir ipucu bulabilmek ümidiyle klasik polisiye kurgusu içerisinde soruşturmalar gerçekleştirip bilmecedeki eksik parçayı bulmaya çabalar. Ancak bilmeceyi çözme işinin eksik parçadan değil, tam aksine fazla bir parçadan kaynaklandığını anlayacaktır. Cinayet şüphelisi Hector Flores adlı biri aslında yoktur:

“Anlamıyor musun? Ashton bütün hikâyeleri, söylentileri kendi uydurdu. Dedikodu için muhteşem bir malzeme yarattı. Özel yetenekli olan bir bahçıvan. Çok çalışkan bir Meksikalı. Her şeyi inanılmaz bir hızla öğrenen adam. Yetenekli bir işçi. Sindrella'nın erkek versiyonu. Ashton'ın kanatları altına alınmış bir çalışan. Güvenilir bir kişisel yardımcı. Bu dâhi adam bir süre sonra birtakım tuhaflıklar sergilemeye başlıyor. Mesela bir gün bahçedeki çardakta, tek ayağı üzerinde çıplak duruyor. Bunun gibi bir sürü hikâye. İlginç, renkli, şaşırtıcı, enteresan ve kulaktan kulağa yayılabilen türden hikâyeler. Dedikoduya neden olacak kusursuz malzemeler. Tanrım, göremiyor musun? Komşularının kafasını, dinlemekten kendilerini alamayacakları efsanelerle doldurdu. Onlar da bu hikâyeleri sahiplenip, kendilerince değiştirerek diğerlerine anlattılar. Hector Flores'i yoktan var etti ve onu adım adım bir efsane hâline getirdi. Tambury'nin hakkında konuşmaktan vazgeçemeyeceği bir efsane. Sonunda adam gerçekte olamayacağı kadar tanınır oldu (Verdon, 2012: 533).

Durum-11. İkna Edici Hikâye

Sonuç olarak satıcı, bir alıcıyı doğrudan *klinik değerlendirmeye* tabi tutup bir sorgulamadan geçirebilmektedir. Aynı şekilde onun alışveriş işlemi süresince (dik)izlenmesi ile bıraktığı izlenimleri süzmekte ve alıcının sözel ve denetiminin daha az olduğu davranışsal yansımalarını (*ritmik*) değerlendirmektedir. Alıcıyı beraberindeki kişilerin muhtemel dramaturjik sadakatsizlikleri ile sınamakta ve alıcıya dair ön kanaatini çeşitli rivayet ve hikâyelerle destekleme yoluna gitmektedir. Bütün bu açık ve örtük hesaplamalar sonucu alıcıya güvenip veresiye defterinde adına bir sayfa tahsis etmekte yahut veresiye yolunu kapatmaktadır. Bu da ya muhtemel veresiye teklifinin önünü alan ima ve hatta bazen ABD bağlamında tarihçesi sunulan “veresiye satan-peşin satan” levhaları gibi işaretlerle yahut da

doğrudan ret yoluyla gerçekleşmektedir. Ancak satıcıyı asıl sıkıntıyı sokan, borcuna sadık olduğu kanaatine vardığı ve bunun aksine delalet eden herhangi bir hikâyesini dinlemediği alıcının bu güveni boşa çıkaran davranışları ve/veya hikâyeleridir. Veresiye ile uğrayabileceği zarardan endişe eden satıcının imdadına ise bir başka borçla satın alma ilişkisi *ajansman*'ı olan *kredi limiti* yetişmektedir.

2.3.2. Kredi Limiti: Sayfa Sonu

“İnanın sizin kadar hiç kimseyi idare etmedik Şeref Efendi,’ dedi. ‘Borç çok kabarırsa, sizin için de iyi olmaz, ödemek güçleşir.’” (Ateş, 2011: 185)

Bir satıcı, *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* addettiği bir alıcıya güvenip veresiye satış yapma kararı verirken aslında bu satışın miktarını da belirlemektedir. Alıcıya duyduğu güven onun borcuna sadık olduğu yolundadır ve bu güveni oluştururken aldığı kıstas alıcıya dair onun her alışverişinde yürüttüğü *ritmik değerlendirme* sürecidir. Bu alışveriş ritimlerinde satıcı, alıcının hâl ve hareketleri yanında neleri ve hangi miktarda aldığını da görür. İş ödemeye geldiğinde yekûnu hesaplar ve alıcının bunu her seferinde ödemesine ilk elden şahit olur. İşte bu alışveriş ritimlerinde ödenen yekûnun kaba bir aylık ortalaması, satıcının veresiye defterine alıcının ismini kaydetmekle aldığı riskin de miktarıdır. Bu ilk kayıt, alıcının sahip olduğu veresiye limitinin de yazılı ifadesi gibidir. Gerçekten de neredeyse tüm güven ilişkileri bir sınır ile kaimdir. Yani güvenin kuşattığı sınırlı bir alanın dışında uçsuz bucaksız güvensizlik çölleri uzanmaktadır. Aksi, Luhmann'ın aptalca ve zararlı dediği “körü körüne güven” ilişkisidir (Luhmann, 1996: 129). Körü körüne güvenin dışında kişi ötekine *belli* konularda, *belli* şartlar altında ve *belli* bir yere kadar güvenir. Bu bağlamda Goffman'ın *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*'nda W. I. Thomas'tan yaptığı alıntıyı yeniden ala almak faydalı olacaktır:

“Gerçekte hayatımızı yaşama, karar alma ya da hedeflerimize ulaşma yollarımızın istatistiksel veya bilimsel olmadığını fark etmemiz bizim açımızdan çok büyük önem taşır. Yaşamımızı çıkarımlarla devam ettiririz.

Diyelim ki size misafir oldum. Paranızı veya gümüş yemek takımlarınızı alarak kaçıp kaçmayacağımı bilemezsiniz ve bunu bilimsel olarak belirleyemezsiniz. Fakat eldeki çıkarımlara göre ben sizi soymam, siz de çıkarımlarınız ışığında beni misafir olarak kabul edersiniz” (Thomas’tan aktaran Goffman, 2014a: 17).

Kişinin gündelik hayatında verdiği kararlar çıkarımlarla ve kestirimler sonucu vardığı kanaatlerin eyleme dökülmesidir. Kişi parasına, malına yahut canına kastedip etmeyeceğini bilemediği ve bilimsel olarak belirleyemediği bir kişiyi evinde misafir etse dahi örneğin onu evde yalnız başına bırakıp gitmeyecek yahut kendi olmadığı hâlde evinin anahtarını teslim edip onu evine uğurlamayacaktır. Bunu yapabildiği durumlarda da örneğin ziynet eşyalarının kilitli olduğu kasanın yerini ve/veya şifresini paylaşmayacaktır. Bu basit örnekte de görüldüğü üzere her bir kademe güvenin gelip tosladığı ve ötesinin güvensizlik olduğu bir sınır mevcuttur. Ancak sınırlar çoğu zaman soyut, belirsiz, görünmez ve keyfidir. Üstelik başta belirlenmiş, somutlaştırılmış ve üzerinde uzlaşılmış bir sınır dahi bir süre sonra bir müzakere ve mücadele alanı olarak öne çıkabilir. Bu nedenle uzun vadede sınırlar istikrarsız, değişken ve oynak yapılardır. Bir İngiliz think-tank kuruluşu olan *Policy Studies Institute*’ün hazırladığı 1994 tarihli rapora göre düşük gelirli ailelerin gündelik ihtiyaçlarını gidermede hâlen veresiye satışın önemli bir yeri vardır. Kuruluşun yaptığı mülakatlardan birisinde katılımcılardan birisi şöyle cevap vermektedir:

“Joe’ya gidip, ‘şunlardan biraz alabilir miyim?’ diye sorarım. O da ‘elbette alabilirsin’ der. £10 civarı alışveriş yapmama müsaade eder. Tabii bu miktar kişiden kişiye değişir. Joe kime güveneceğini iyi bilir” (Aktaran Taylor, 2002: 101).

Satıcı alıcının ismini veresiye defterine kaydedip de ilk borçları altına not düştüğünde, hesabın ödenmesine dek tahminen ne kadar harcama yapılacağına dair bir kestirime sahiptir. Her ne kadar üzerinde şifahi anlaşma olmasa da alıcının borçla satın alma limiti bir başka gelişmeye dek artık karar altına alınmış demektir. Satıcı alıcının bir sonraki ödeme dönemi –ki bu büyük çoğunlukla alıcının maaş yahut ücretini alacağı zamandır– gelene dek alıcının, ufak tefek aşımalar olmakla birlikte, bu limit içerisinde alışveriş yapmasına razıdır. Elbette burada satıcı, veresiye

defterine eklenen satırların ve kabaran borçların, *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* kılmak istediği alıcıya verdiği bir taviz olduğu düşüncesindedir. Alıcı düzenli bir şekilde satıcıdan alışveriş yapacak, satıcı da bir sonraki ödeme dönemine dek bu alışverişleri veresiye defterine kaydedecektir. Bu bağlamda alıcı kendisine tanınan limiti aşmamak ve ödeme dönemi geldiğinde gerekli ödemeyi yapmakla yükümlüdür. Satıcıdan da beklentisi ödeme dönemine dek, limitler içerisinde veresiye alışveriş yapmasına müsaade etmesidir. Aynı şekilde satıcının da veresiye defterine ismini kaydettiği alıcının güveni sarsıcı bariz bir eylemi olmadığı sürece veresiye alışveriş yapmasına izin verme yükümlülüğü vardır. Buna mukabil satıcı da alıcının belirlenen limiti aşmaması ve ödeme dönemi geldiğinde ödeme yapması beklentisindedir¹⁵. Görüldüğü üzere alıcı ve satıcının birbirlerine karşı yükümlülük ve beklentileri çakışmaktadır. Karşılanamayan beklentiler ve yerine getirilmeyen yükümlülükler ise mahcubiyet doğurmaktadır. Goffman'ın, katılımcılar sergilemeleri gereken performansı sergileyemeseler de durumun neyi gerektirdiğini bildiklerinden mahcubiyet duyacaklardır önermesi, veresiye ilişkisinde somut bir örneğini bulmaktadır (Goffman, 2017: 119).

Alıcı ve satıcı arasındaki mahcubiyetin en masumane yansıması, alıcının aslında *devamlı müşteri* olma –açık veya örtük– sözünün getirdiği bir taviz olarak elde ettiği veresiye alışveriş ayrıcalığına mukabil başka yerden alışveriş yaptığı durumda yaşanır. Alıcı, elinde başka bir dükkândan yaptığı alışveriş torbalarını veresiye alışveriş yaptığı satıcıya göstermeden evine ulaşmanın yollarını arar. Zira elinde başka bir yerden yapılmış alışveriş torbalarıyla satıcıya yakalandığında, veresiye alışverişlerini tehlikeye atmış olabilecektir. Bu açığa çıkış ya limit aşımalarında bir katılık ya vade ve yeniden yapılandırmada bir zorluk yahut da veresiye ilişkisinin topyekûn lağvı gibi sonuçlara gebedir. Veresiye limitini sıklıkla aşan ve bu yeni limiti ödeyebileceğine dair terfi, gelir artışı vb. emareleri sunmayan alıcı satıcının uyarılarına, homurdanmalarına, onu büyük çoğunlukla başkaları yanında zor duruma düşürmeye yönelik imalara ve daha sıklıkla da veresiyenin kesilmesine maruz kalır. Veresiye ilişkisinin sonlanması alıcının müşteri ilişkisini sonlandırması demek olduğundan satıcı, bunu son çare olarak ve bazen de bir tehdit

¹⁵ *Yükümlülük* ve *beklenti* kavramlarının etkileşim ritüelleri içerisinde bir tartışması için bkz. Goffman, 2017: 61.

aracı olarak yedekte tutmaktadır. Genellikle söz konusu olan satıcının alıcının bazı malları almasına tahdit koyması, birtakım alışverişlere homurdanması ve alıcının veresiye ilişkisi içerisindeki performansından duyduğu memnuniyetsizliği açık etmesi şeklindedir. *Meyhane* adlı romanında Zola, tam da böylesi bir itibar sallantısını tasvir eder. Étienne Lantier:

Ekmeği, şarabı, eti veresiye alıyordu. Her yere olan borç kabarıyor, her gün üç dört frank daha ekleniyordu buna... Mobilya satıcısına tek metelik ödenmemiştii daha; Coupeau'nun o üç arkadaşına, duvarcıya, doğramacıya, nakkaşa da öyle. Bütün alacaklılar söylenmeye başlamışlardı; artık mağazalarda kendisine eskisi kadar iyi davranmıyorlardı. Ama o sırtındaki ağır borç yüküyle sarhoş olmuştu sanki; daha düşüncesiz davranıyor, en pahalı şeyleri seçiyor, kendini iyice oburluğa veriyordu artık borçlarını ödeyememeye başlayalı beri. Temelde dürüsttü ama (Zola, 2003: 364).

Durum-12. Limit Aşımı

Temeldeki dürüstlüğün *ritmik değerlendirmelerle* tespiti veresiye ilişkisinin başlamasını sağlamışsa da bu temelin davranış örüntülerine yansımayaşısı alıcının satıcı nezdindeki itibarını zedelemektedir. Zira veresiye limitine riayet ve ödeme döneminde geri ödemenin yapılip limitin rahatlatılması, bir yandan borç ödeme yetisi dolayısıyla ekonomik sermayeye işaret ettiğı gibi; şifahi ve örtük de olsa var olan anlaşmaya uymak bakımından da “sözünün eri” bir kişiye ve toplumsal sermayeye işaret etmektedir. Tıpkı *Giriş* bölümünde Marx’tan aktarıldığı üzere borç ilişkisinde yargıda bulunulan yalnızca kişinin ekonomik durumu değil ahlaki vaziyetidir. Bu bağlamda borcun geri ödenmesinin teminatı da en az alıcının ekonomik yetisi kadar “toplumsal erdemleri, toplumsal kapasiteleri, eti ve kanı, ahlakı ve hatta bizzat varoluşudur” (Marx, 2010: 214, 215; Marx’tan aktaran Lazzarato, 2014: 51). Ancak tersine geçişler de mümkün olup örneğın ekonomik ve/veya toplumsal sermayesi yüksek kişilerin borçlu-alıcı konumunda olduğı veresiye ilişkilerinde limit aşımı ve ödemede yaşanabilecek gecikmeler hoş görülebilmektedir. Yukarıda gerek Crowston’un (2013) Fransa bağlamında gerekse Muldrew (2012) ve Ugolini’nin (2007) Britanya bağlamında aktardıkları on yıllara yayılan geri ödemeler zengin ve nüfuz sahibi kimselerle satıcılar arasındaki bu ilginç hoş görüye örnek teşkil etmektedirler. Hatta iyi giyimli İngiliz kadınlarının kıyafet alışveriş tarzını incelediğı çalışmasında Alison Adburgham, yeni kurulan büyük mağazaların sırf zengin müşteri portföyünün asıl müşteri kitlesini temsil etmesi nedeniyle başlangıçta

veresiye satışa yanaşmadığına dikkat çekmektedir. Zira müşteri ne kadar zenginse ödemenin vadesi de o kadar uzayacaktır. Ancak veresiye alışveriş müşteri sadakatini kurmada, yani kişiyi *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* kılmada oldukça işlevsel olduğundan büyük mağazalar da kısa sürede bu yolu tutmuşlardı. Yine Adburgham'ın aktardığı üzere mağazadan alışveriş yapan müşterilere fiyat söylemek veya onların fiyat sorması nezaketsizlik kabul edilmekteydi. Neredeyse satışların %80'inin veresiye olduğu bu mağazalarda müşteri ne kadar harcama yaptığını ancak altı ay sonra eline fatura ulaştığında öğrenmekteydi (Adburgham, 1967: 143, 207). Bu da teklifsizce ötelenen ve aşılın limitler demektir.

Az gelirli sınıflar ise limit aşımını, birçok dükkânla müşteri ilişkilerini geliştirmek ve veresiye alışveriş yapmakla başarmaktaydı. Böylece kimileri gelirlerini aşan seviyelerde tüketim yapabilme imkânı bulmakta kimisi ise bazı durumlarda bir sır gibi saklanan aile servetinin göze batmadan harcanmasını sağlamaktaydı. Zira Rusya'da veresiye örüntülerini ele alan Yudin ve Pavlyutkin'in de dikkat çektiği üzere müşterinin zenginliği hem çevreden yardım isteklerini tetikleyecek hem de özellikle nakit sıkışıklığının yaşandığı yerlerde satıcıların veresiye satışa gönülsüz yaklaşımlarına neden olabilecektir (Yudin & Pavlyutkin, 2015: 820). Yani satıcının toplumsal ve ekonomik sermayesinden nemalanabileceği kadar varlıklı olmayan, dolayısıyla ne veresiye müşteri olmasından ne de herhangi bir limit aşım ve ötelemesinden bir kâr sağlamayacağı kişi, öte yandan temel ihtiyaçlar için veresiyeye muhtaç olmamakta ve bu bakımdan satıcı üzerindeki toplumsal baskıyı harekete geçirmemektedir. Zira taşrada ve yoksul semtlerinde yahut da Taylor'ın (2002) Britanya örneğinde dikkat çektiği üzere savaş, ekonomik kriz vb. olağanüstü şartlarda satıcıların belirli bir dayanışma içerisinde olması ve biraz da kendi ticari ömrünü göz önüne alarak zor durumdakilere veresiye satış yapması beklenmektedir. Ancak bu gibi dayanışma hâllerinde satıcılar, veresiye müşterilerinin yalnızca zorunlu tüketim mallarını veresiye almalarına müsaade etmekteydiler. Elbette tüm bu durumlar, satıcının muhitinde tekel konumunda olduğu ve dolayısıyla müşterileriyle ilişkilerinde belirli bir iktidar kullanabildiği zaman geçerli olmaktadır. Örneğin daha evvel birkaç durum örneği devşirilen *Veresiye*

Defteri romanına konu bakkal dükkânı, kooperatif örgütlenmesiyle birlikte rekabet riskiyle karşı karşıya kaldığında yine limiti esnetmek mecburiyetinde kalmaktadır:

Bir müşteri dükkânın eşiğinde Nihat'ı bekliyordu. Dalıp gittiğinin o zaman ayırımına vardı. Müşteriyle birlikte içeri girdiler. Adam veresiyecilerdendi. Çayı sigarayı da yazdırmak istiyordu.

"Tekel maddelerini yazamıyoruz âbi," dedi Nihat.

"Yoo, babanız veriyor..."

"Babam, vermeyin diye sıkılıyor bizi."

"Hayır, yanlışın var senin. Çayı sigarayı da alıyorum ben. Bize veriyor..."

Adam, sinirli bir tavırla, çay sigara verilmezse, öteki malları da bırakıp gideceğini söyledi (Ateş, 2011: 139).

Durum-13. Limitin Esnetilmesi

İster zengin sınıflar isterse dar gelirli için olsun limitin esnetilmesi, veresiye ilişkisinin alıcı ve satıcı arasında tesis ettiği bağımlılık ilişkisini daha da güçlendirmektedir. Rusya bağlamında satıcıların veresiye alışverişi "bir tür hastalık" olarak nitelediklerine ve "son çare" olması gereken veresiye alışverişin birçok kişi için normal tüketim davranışı hâline getirmelerinden yakındıklarına dikkat çeken Yudin ve Pavlyutkin, geri dönüşü olmayan bir döngüye girildiği kanaatinde (Yudin & Pavlyutkin, 2015: 820). Veresiye defteri, kişi bir kez düştüğünde bir daha çıkamadığı bir sömürü mekanizması gibi de işleyebilmektedir. Bu anlamda satıcı hem müşterisinin sadakatini kazanmakta ve onu *devamlı müşteri* kılmakta hem de daha çok tüketmesini sağlamaktadır. Bu durum, satıcının bir iktidar tesis etmesine yol açmakta ve örneğin muhtarlık vb. durumlarda bu iktidarını kullanmasının önünü açmaktadır. Öte yandan veresiye nedeniyle kendisine muhtaç müşterilere miadı dolan yahut dolmak üzere olan malları, defolu yahut düşük kalite ürünleri satabilmekte ve birçok defa dikkat çekildiği üzere kendisine iktidar alanı sağlayan tekel konumu sayesinde fahiş fiyatlar çekebilmektedir¹⁶. Veresiye bağı, fahiş fiyata rağmen müşterinin satıcının sömürsünü sineye çekmesine yol açmaktadır. Yine Veresiye Defteri romanına konu olan bakkal Cevat, bu bağı iktidar kurucu gücünün farkında olduğu için rekabet şartlarında daha kolay veresiye vermekte ve *Durum-13*'te görüldüğü üzere limitleri esnetebilmektedir. Zira bu sayede müşteri kitlesini

¹⁶ Her ne kadar satıcılar bu gibi tekel durumlarında borçtan doğan riskleri ürün fiyatlarına yansıtılsalar da doğrudan faiz işlettikleri de olabilmektedir. Smith (1962: 315-316) Hausa tacirlerinde ve Taylor (2002: 92-93) da Britanyalı dükkân sahiplerinde bunun birer örneğini vermektedir.

elinde tutmakta ve bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Veresiye bağları, kooperatif toplantısının gündemine de gelir:

Bir şey daha var arkadaşlar... Bazı komşular Cevat'a borçlu. Veresiye yiyorlar. Borçlarını ödeyemedikleri için bize katılmıyorlar. Şimdi adı lazım değil, ben birkaçının borcunu ödeyip kurtaracağım Cevat'tan. Gerekirse, borç yüzünden Cevat'tan kopamayanlara, destek olmalıyız (Ateş, 2011: 171).

Durum-14. Veresiye Bağları

Satıcının veresiye ilişkisi ile elde ettiği avantajlar böyleyken, Roberts'ın yukarıda değinilen veresiye müşterilerini doğru seçme uyarısının da (Roberts, 1988: 81-82) vurguladığı üzere bir risk de söz konusudur. Ancak bütün veresiye müşterileri dikkate alındığında satıcıyı iflasa sürükleyebilecek bu risk, tek tek müşteriler ele alındığında ufak risklerdir. Dolayısıyla hukuki bir dayanak bulunabilse de müşteriye veresiye borcunu ödemediği gerekçesiyle mahkemeye vermek çoğunlukla maliyetli bir iştir. Üstelik tek tek tüm müşterilerine dava açmak altından kalkılamayacak bir zaman sarfı demek olacaktır. Öte yandan veresiye defterinin karşılıklı imzalanıp bir senet biçimini almadığı sürece alacak belgesi olarak hukuki hükmü bulunmamaktadır. Kaldı ki müşterileriyle birer ikişer davalık olan satıcı, muhitinde de ticari geleceğini riske atmış olacaktır. Bu nedenle satıcılar genellikle alıcının limit aşımı ve geri ödeme güçlüğü çektiği durumları iletişimsel ve duygusal araçlarla halletme yolunu tutmaktadır. Bir tür damgalama olan ayıplama ve alıcının *yüzünü yere eğme* bu iletişimsel ve duygusal araçların en önemlileridir. Goffman, kişinin yansıtmak istediği benliğe uygun hareket etmediği durumda ancak daha çok da evlilik ve iş teklifi gibi benliğini değerli gösterdiği durumların gereğini yerine getiremediğinde duyacağı mahcubiyete dikkat çekmektedir (Goffman, 2017: 121). Benzer şekilde borcuna sadık olduğu iddiasında bir belik sunarak satıcının *ritmik* veya *linik değerlendirmelerinde* belli bir performans sergileyen alıcı, veresiye müşterisi olduktan sonra güvene layık bu benliğin gerektirdiklerini yapamadığında mahcup duruma düşecektir. Bu zor durum genellikle “yüzü olmamak” deyişiyle ifade edilmektedir.

Goffman, bir kavram olarak “yüz” denilince bir kişinin belli bir ilişki boyunca takındığı veya takınması beklenen rolün kendisinden talep ettiği olumlu toplumsal değerini kastedildiğini belirtmektedir. Buna göre “yüz, kabul görmüş

toplumsal vasıflarla tarif edilen bir benlik imgesidir” (Goffman, 2017: 15). Kişi, üstlendiği rol içerisinde tutarlı bir imaj sunuyorsa o kişinin bir “yüze sahip olduğu” söylenir. Aynı şekilde tersinden değerlendirildiğinde ise güvenen kişi, ötekine “yüz vermekte”dir yahut kendisine güvenilen kişi “yüz bulmakta”dır. Ancak verilen yahut bulunduğu yüzü yitiren yani iddia ettiği imajı sunmakta başarısız olduğunda ise kişi o yüze artık sahip değildir. Gündelik dile de yerleşmiş bulunan “istemeye yüzüm yok” deyişinde de görüldüğü üzere geçmişte sunulan bir imajın ve üstlenilen rolün gereği olan benlik performansının sergilenmesinde yaşanan başarısızlık benzer bir talebin yinelenmesinin önüne geçmektedir. Yüzü olmayan kişi, üstlendiği rolün, sunmak istediği imajın ona sağladığı güveni boşa çıkarmış kişidir (Goffman, 2017: 16-17, 19). Veresiye borçlarını ödemekte zorlanan, kendisine tanınan limiti aşan alıcı ise satıcı ile *yüzleşmekten* çekinecek ve daima bir kaçış hâlinde olacaktır, tıpkı Zola’nın *Meyhane*’sinin bir başka kişisi Gervaise gibi:

Eski dürüstlüğü yitirmişti; borçların ödenip ödenmediği karanlıkta kalıyordu; daha da iyiydi bu, Gervaise bilmemeyi yeğ tutardı. Bir dükkân veresiye hesabı keserse, hemen onun yanında başka bir dükkâna başvurup yeni bir veresiye hesabı açtırıyordu. Mahalleden geçemez olmuştu, on adımda bir yolunu değiştiriyordu. Goutte d’Or sokağında bile kömürçünün, bakkalın, yemişi kadının önünden geçmeyi göze alamıyordu artık (Zola, 2003: 416).

Durum-15. Yüzü Olmamak

Yine de bu kaçışın sonu er ya da geç bir yüzleşme olacaktır. Bu yüzleşmede veresiye ilişkisi yeni bir sınamaya tabi tutulur. Veresiye ilişkisinin sonlandığı, tadil edildiği yahut devam ettiği bu yüzleşme, bir başka borçla satın alma *ajansman*’ı olan *kredi yeniden yapılandırması*dır.



Resim 2.3. Veresiye Limiti

2.3.3. Kredi Yeniden Yapılandırması: Defterden Silmek

“Eski giyeceklerin yamaya yamaya ömrünü uzattığı gibi, sayfaları çoktan dolmuş veresiye defterinin de yamaya yamaya ömrünü uzatıyordu. Babanın kendine özgü bir yöntemi vardı: Hurdadan alınmış, külâh yapıp leblebi çekirdek koydukları ya da peynir vs sardıkları ak kâğıtlardan defter boyunda kesip, dolan sayfaların üstüne yapıştırıyor, böylece yenileniveriyordu o sayfa. Tıpkı giysilerin yamanması gibi... Aynı defteri yıllarca kullanabiliyorlardı.” (Ateş, 2011: 23)

Bir kişiye belli bir konuda duyulan güveni kaybetmek ve o kişiyle söz konusu ilişkiyi sonlandırmak, tabiri caizse o kişiyi “defterden silmek” toplumsal ve ekonomik bir maliyetle sonuçlanacaktır. Bu nedenle özellikle borç ilişkilerinde alacaklılar, borçluları son çare olarak defterden silme yolunu tutmaktadır. Zira defterden silme, kişi ile olan borçluluk ilişkisi dışındaki ilişki bağlarını da zedeleyecek ve alacaklının bu ilişkiden sağladığı menfaati de ortadan kaldıracaktır. Kararlaştırdığı limiti aşmış, geri ödeme vadesinde gerçekleşmemiş, güveni suiistimal edilmiş alacaklı yeni şartları göz önüne aldığı bir limit ve vade ile borçlusuyla uzlaşma yoluna gidebilmektedir. Kredi yeniden yapılandırması, hukuki terminolojiyle ifade edilecek olursa alacakların “muaccel” olduğunu ilan edebilir. Bu muacceliyet ilanı, her durumda borç ilişkisinin sonlanması anlamına gelmeyebilir. Öte yandan kredi yeniden yapılandırması, ayıplama, damgalama, icra ve haciz gibi yolları tutup alacağı toplumsal ve ekonomik sermayeye el koyma şeklinde tahsil etmeye de gidebilir. Son olarak uzlaşma neticesinde yeni ve büyük bir çoğunlukla da borçlu için daha zorlu şartlarda yeni bir borç ilişkisi başlatabilir. Her hâlükârda, kredi yeniden yapılandırması alacaklı ve borçlu rollerini icra eden satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimleri dönüştüren bir edimsellik arz edecektir.

Belshaw, borcun popüler yazındaki olumsuz çağrışımlarına ve genellikle alacaklının borçlu üzerindeki sömürüsü olarak anılmasına karşın, kredi yeniden yapılandırması sayesinde borçlunun da bir tür pazarlık gücüne sahip olduğuna dikkat

çeker (Belshaw, 1965: 67-68). Tıpkı varlıklı ve itibarlı müşterisinden alacağını isteyemeyen ve bunun on yıllara yayılmasını sineye çeken tüccarlar örneğinde olduğu gibi, alacaklı belirli kişilerle iş yapıyor olma durumunun devamı için borçlunun bu pazarlık gücünü dikkate alıyor olabilir. Aynı şekilde ortaya çıkacak bir rekabet hâli de alacaklı konumundaki satıcıyı kredi yeniden yapılandırmasında bir uzlaşıya varma arayışına itebilir. Zira tezgâhın nasıl kurulduğu bahsinde de işaret edildiği üzere, satıcı potansiyel müşterileri *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* kılabilmek adına çeşitli tavizlere her daim hazırdır. Var olan şartların ortaya koyduğu mümkün en az tavizi kovalayacak olsa da satıcı taviz verecektir. Hatta satıcının tekel konumunda olduğu konumda dahi, borçlusu olan alıcının alışverişini sürdürebilmesi adına yine taviz vermek durumunda kalacaktır. Üstelik bu taviz mecburiyeti yalnızca yaptırım mekanizmalarının işlemediği yahut hukuki bir dayanağın olmadığı hâllerde ortaya çıkmamaktadır. Taksitli satışlar ve kredi kartları ile ilgili kısımlarda da tartışılacağı üzere, alacaklının borçlu aleyhine atacağı adımların alacaklı aleyhine neticeleri de olacaktır. Zira eninde sonunda alacaklı konumundaki satıcı, borçlusu olan alıcının alışverişine muhtaçtır. Borç ilişkisinin devamı, alışverişin de devamı anlamına gelecektir.

Bu bağlamda 18. yüzyıl Paris sosyetesinin önde gelen isimlerinden Marquise de Bercy'nin bugün Paris'teki *Musée Galliera*'da sergilenen ve 1734'teki evliliği ile başlayıp 1770'lerin başına dek uzanan alışveriş faturaları ilginç bir örnek sunmaktadır. Crowston'un aktardığı üzere çeşitli satıcılardan, terzilerden ve modacılar tarafından yapılan alışverişleri gösteren bu faturalarda de Bercy'nin çoğu zaman bir yıla ve bazen bir yılı aşkın vadeye yayılacak şekilde borçla satın alım yaptığı anlaşılmaktadır. Crowston, de Bercy'nin istese nakit olarak yahut ödeme taahhüdü yerine geçebilecek çek benzeri bir belge imzalayarak ödeme yapabilecekken bunu yapmamasını, de Bercy ve satıcılarıyla ilişkisinin tipik bir alışveriş ilişkisinin ötesinde uzun yıllara dayanan bir ilişki olmasına bağlamaktadır. Öte yandan Crowston müşterinin hesabı kabardıkça, satıcının ona olan bağımlılığın da artacağını ve dolayısıyla önemli terzilerden hizmet almak ve sosyete içerisinde modayı belirleyen kişi olmak adına de Bercy'nin gözde terzi ve modacıların sadakatini kabaran veresiye hesabıyla sağladığı görüşündedir. Öte yandan yüksek sosyeteden

bir kişiye hizmet satıyor olmak da satıcı için toptancılar nezdinde bir kredi sağlamakta ve onu müşterilerce aranan kişi kılmaktadır (Crowston, 2013: 171, 174, 175-176, 177). Ancak bütün satıcıların müşterileri Marquise de Bécy gibi Paris sosyetesine mensup bir asilzade değildir. Bu nedenle satıcılar, veresiye müşterilerinden daha sık aralıklarla borçlarını kapatmalarını yahut en azından bir kısmını ödeyerek yeniden yapılandırmalarını ister.

Yeniden yapılandırmanın bu örneğini Benedict, Mauritius Hintlileri üzerine incelemesinde aktarmaktadır. Köylülerin *yuvarlama/rulman (roulement)* diye adlandırdıkları bu sistemde her ödeme gününde borç yeniden ve yeniden yapılandırmakta, bu sayede borçla satın alma ilişkisi yeniden üretilmektedir. Gün gün ufak tutarların kaydedildiği veresiye defteri ay sonu geldiğinde epey bir yekûn tutmakta ve satıcı bir ödeme beklentisi içine girmektedir. Ancak borcun tamamının ödenmediğini aktaran Benedict, borcun bir kısmının bir sonraki aya devrettiğine dikkat çekmektedir. Veresiye defterindeki hesap ay boyunca kabarmakta, ay sonu bir kısmı ödenerek rahatlatılmaktadır. Örneğin 500 liralık borç bir sonraki aya devrolduğunda, alıcı yine 500 liralık alışveriş yapıp ay sonunu 1000 liralık borçla getirmektedir. Ay sonunda 500 liralık ödeme yapıp yine kalan 500 lirayı bir sonraki aya devretmektedir. Benedict, bu durumu satıcının 500 liralık bir peşinatla alıcının her ay ondan düzenli olarak 500 liralık alışveriş yapmasını garantiye aldığı önermesini ortaya atar. Öte yandan ay sonunda 500 liralık ödeme gerçekleştiren alıcı da 500 liralık borcunun bir sonraki aya devrini sağlamaktadır (Benedict, 1964: 342-343). Benzer bir durumu Taylor, Newcastle’ın işçi mahallesinden birisinin ağzından aktarmaktadır:

“Kayınvalidem iki yıl kadar önce öldü ve o zamana kadar devamlı köşedeki dükkâna gidip veresiye alışveriş yaptı. Diyelim £40–£50 civarı borç yapar ve emekli aylığından £20–£30 öder ve sonra yine £40–£50 yapacak kadar alışveriş yapardı. Böylece yaşadı... Hiçbir zaman ödememezlik yapmadı ama her seferinde de o borcu kabarttı” (Taylor, 2002: 75-76).

Elbette bu ödeme ve aylık devreden bakiye miktarı, müşterinin *Durum-6* ve *Durum-7*’de aktarılan maaşlı veresiyeçi yahut düzensiz gelirli veresiyeçi tiplerinden hangisi olduğuna bağlı olarak değişkenlik arz etmektedir. Örneğin kırsalda yaşayan

ve geliri mevsimlik döngülere tabi çiftçilerin, hasat zamanları daha fazla veresiye ödemesi olurken geri kalan aylarda cüzi miktarlarda ödemeler gerçekleşecek ve büyük çoğunlukla da hiçbir ödeme söz konusu olmayacaktır. Ancak bilindiği üzere bu gibi durumlarda borçla satın alma vadesi uzun olduğundan, satıcılar normalin üzerinde fiyatlarla satış yapmakta ve hatta bu müşterilerin daha uygun şartlardaki kredi imkânları kısıtlıysa bu durumu lehlerine kullanıp tefeciliğe varan fahiş fiyatlar uygulamaktadırlar. Yine Taylor, Newcastle’ın Byker bölgesinde yaptığı görüşmelerde böylesi bir örtük faiz bindirmeden bahsedildiğini aktarmaktadır (Taylor, 2002: 95). Her ne kadar bir tekel durumunda bu sömürü hâli söz konusu ise de çoğu durumda satıcılar belli bir rekabet tehlikesi yüzünden fahiş fiyatlar belirleyememekte ve ödeme konusunda da müşteriye sık boğaz etmemektedir.

Borç ilişkisinde limit aşımı yahut geri ödemede bir aksaklık yaşandığında satıcının alıcı ile karşılaşmalarında alıcının yüzünü yere eğdirecek uyarılara, homurdanmalara, söylenmelere yahut onu başkaları yanında zor duruma düşürmeye yönelik imalara başvurduğuna dikkat çekilmişti. Öyle ki Balzac da *Parfümcü Cesar Birotteau’nun Yükselişi ve Düşüşü*’nde alacaklıların “tatlımsı bir nezaketle” yaklaştıkları borçluya daha sonra söylenmeye, bağırıp çağırmaya, soğuk davranmaya başladıklarından ve “iş en azgınca terbiyesizliğe kadar” vardırıdıklarından dem vurmaktadır (Balzac, 2017: 227). Özellikle kişinin toplumsal sermayesinin en önemli bileşeni olan toplumsal itibar ve güvenilirliğine hâle getiren “ikna edici hikâyeler” oluşturacak bu imalar yahut doğrudan veya gıyabında ayıplamalar, sosyal teorideki “damgalama” olgusuna örnek teşkil etmektedirler. Goffman’ın tanımı ile “sosyal açıdan tamamen kabul görme vasfından men edilmiş bireyin durumu” (Goffman, 2014b: 23) olan *damgalama*, kişinin bir satıcı ile içerisinde olduğu borç ilişkisini zora düşüreceği gibi başka satıcılarla olabilecek muhtemel borç ilişkilerine de sirayet etmektedir. Hatta birçok durumda kişinin borcuna sadık biri olmamakla yaftalanması, güven unsurunun söz konusu olabileceği birçok başka ilişkiyi de akamete uğratacaktır. Ona buna veresiye borcu takmış bir kimseye, bir dostu da borç vermeyeceği gibi bu kişinin örneğin kiralık ev bulması, bir kıza talip olması gibi doğrudan borçla alakalı olmayan ilişkilerde de talihi yaver gitmeyecektir. Zira “kara liste”ye dâhil olmakla kişi, toplumun en azından bir kısmı nezdinde tekinsiz bir

kişidir artık. Bu nedenle borçlu konumundaki alıcı da kara listeye girmek, damgalanmamak ve toplumsal sermayesine hâlel getirecek bir durumda kalmamak adına taviz vermek isteyebilecektir. Mitat Enç'in Fotinli Memet Efendi'si borçluyu uygun zamanda yakalayıp veresiye tahsil etme ustalığının müşahhas hâli gibidir:

Memet efendinin tahsilat yöntemi yalın, fakat çok etkiliydi. Borçluları ilk adımda evinde ya da yalnız dolaşırken rahatsız etmezdi. Kolayca “Hele bugün arabayı çek” diyebileceği candan ahabaplarla bir aradayken de rahatsız etmezdi. En verimli av alanı Maarif bahçesiyle Camlı kahveydi. Sanık orada tavla ya da aznif partisine oturunca sessizce içeri daldı. Onu görenler oyunu bırakır kimin arkasına dikileceğini izlemeye koyulurlardı. Avlarından tecrübesiz ya da onurlu olanlar varlığını hissedince kızarıp bozarır, oyunu şaşırırdı. Kurtuluş olmadığını kestirince hışımla cebinden keseyi çeker, eline bir iki meciye sıkıştırıp başından savmaya kalkardı. Verilen borcun yüzde biri de olsa üstelemez, saygıyla boyun kırıp uzaklaşırdı (Enç, 2017: 259).

Durum-16. Veresiye Tahsil Etmek

Bu bağlamda borcun tahsilinde iletişim önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Zira yukarıda da dikkat çekildiği üzere alacaklı konumundaki satıcıların çok azı, borçlu müşterilerine karşı katı ve sert olmanın getireceği maliyetleri göze alabilecektir. Bu nedenle borçlu müşterinin borç ödemesini geciktirmesine gerekçe arz edebilecek sözel yahut davranışsal birçok sinyallerini alma ve yorumlama amacıyla olacaktırlar. Müşterinin ödemeyi neden gerçekleştiremediğine dair sunacağı izah yahut dolaylı yoldan sergileyeceği mahcubiyet, işler geri döndürülemez bir biçimde zarara dönüşene dek satıcıda karşılık bulacaktır. Ancak satıcı, borçlu müşterisinin aksattığı ödemelere karşı hoşgörülü tavrının hem bizzat o müşteri hem de diğer müşterilerce çantada keklik addedilmemesi için de birtakım savunma mekanizmalarını devreye sokacaktır. Nitekim ödemesini aksatan borçlu tipi tekil bir tip olmaktan uzaktır. Britanya’da temerrüt örüntülerini ele aldığı çalışmalarıyla ünlü Paul Rock’ın tabiriyle temerrüde düşen borçlular *vurdumduymaz*, *talihsiz* ve *profesyonel* borçlular olarak üç tipte incelenebilir (Rock, 1968: 180). Buna göre *vurdumduymaz* borçlu, hesabını düzgün yapmayan ve temerrüde düşebileceği hesabını yapmadan borçlanan, tabiri caizse fütursuzca limit aşımı yapan kişilerdir. *Talihsiz* borçlu ise, her ne kadar başlangıçta hesap kitap yaptıysa da hayatın getirdiği çeşitli talihsizlikler sonucu evdeki hesabı çarşıya uyduramayan kişidir. Son olarak *profesyonel* borçlu, artık ar damarı çatlamış ve birilerinin sırtından geçinmeyi hayat tarzı hâline getirmiş borçludur. Borç limitine gösterilen riayet, ödemelerin yapılma durumu, geciken ödemelerde sergilenen mahcubiyet

performansının inandırıcılığı, borçlu müşterinin geri ödemede yaşadığı güçlüğü dair sunduğu izahatı destekleyici denetlenemeyen davranışların varlığı gibi birçok unsur satıcının, borçlu müşterisini yukarıdaki borçlu tiplerinden birine yerleştirmesine yol verecektir. Örneğin müşterisinin bir talihsizlik yaşadığına dair izahını inandırıcı bulan satıcı, onu başka bir gün elinde başka mağazaların poşetleriyle yakalarsa yahut yeni bir telefon, yeni bir araba vb. başka harcamalarla meşgul görürse bu fikrini tadil ederek onu *vurdumduymaz* borçlu addetmeye başlayacaktır. Nitekim müşteriye dair satıcının zihnindeki bu dönüşüm, yeni veresiyenin açılmaması veya limitin azaltılıp katı bir takibe tutulması olarak geri dönecektir. Hatta borcunu aksatan müşterinin bu durumu bir alışkanlık hâline getirdiği ve bundan herhangi bir mahcubiyet duymadığı yolundaki fikri destekleyecek davranışlar yahut ötekilerin borçlu müşteriye dair anlattıkları, satıcının onu *profesyonel* borçlu sınıfına sokmasına neden olabilecektir. Bu ise, müşteriye veresiyenin kesilmesi ve büyük ihtimalle de kara listeye alınıp satıcının toplumsal ağı içerisinde de dışlanması demek olacaktır. Limitler sıkça aşılar ve ödemede yaşanan sıkıntılar kronikleşirse alacaklı olduğu meblağı ve müşteriyi kaybetme pahasına da olsa satıcı veresiyeyi kesebilmektedir. *İyilik Akımı* adı verdikleri hareketle köyleri gezip bakkallara olan borçları kapatan Emirhan Özhan ve arkadaşları hem ödeme güçlüğü çeken kişilere hem de nakit akışında sıkıntı yaşayan küçük esnafa yardımcı olmak amacındadırlar. Toplamda 30,000 lira veresiye borcu sildikleri bir turda karşılaştıkları bakkalla olan diyalog veresiyenin son çare olarak kesilmesine örnek teşkil eder niteliktedir:

- Durumu en kötü olan kim abi? Bu adam çok zorlanır bunu öderken dediğin?

- Günaha girmeden söyleyeyim. Yani şimdi bunlar belli zamanlarla, 1 ayda bir, 2 ayda bir, üç ayda bir, 20 günde bir veren insanlar. Mesela bu problem yaratmış bize. “Daha verilmeyecek” demişiz. 4 aylık mevzu (Özhan, 2020, 00:41-01:03).

Durum-17. Veresiyeyi Kesmek

Borçlu müşterilerinin geri ödemeyi savsaklaması sık yaşanan bir durum olduğundan satıcı da alacaklarını bir şekilde koparmanın yollarını arayacaktır. Yudin ve Pavlyutkin, Rus taşrasındaki çalışmalarında özellikle küçük yerlerde alışveriş mahalli dışında yüz yüze karşılaşmaların da sıklığı sayesinde satıcının kendisinin ve ödenmemiş borçlarının varlığını daima hatırlatacak imkâna sahip olduğuna dikkat çekerler. Hele ki alışveriş için dükkâna uğradıklarında ve satıcının gerek malları

sayıp paketlemede gerekse veresiye defterini açmada takındığı tavırlar ortada çözümlenmesi gereken bir soruna delalet edecektir. Satıcının ister yüz yüze etkileşimde olsun isterse odaklanmamış etkileşimlerinde sergilediği bütün bu performans borçlu müşteriye var olan borcu yeniden yapılandırma talebine sevk edecektir. Yine Yudin ve Pavlyutkin'in dikkat çektiği üzere, satıcının bu davranışsal baskısının yanı sıra ödemelerini aksatan müşterilerin isimlerini listeleyip dükkânın bir köşesine yahut vitrinine asması nadiren de olsa başvurulacak yollardan bir tanesidir (Yudin & Pavlyutkin, 2015: 821). Benzer uygulama bilhassa kalabalık apartmanlarda aidat yahut tadilatın paylarına düşen ücretleri yatırmayan daire sahiplerinin bir liste ile apartman girişinde afişe edilmesinde de görülmektedir. Bu anlamda, borç yalnızca iki kişi arasındaki bir çıkar ilişkisi olmaktan çıkıp her ikisinin ait olduğu toplumsal yapı içerisinde ve onları da içine alan ahlaki bir ilişki hâline gelmektedir. Bu nedenle de hem alacaklı konumundaki satıcı hem de borçlu müşteri topluluğun ahlaki ilkelerini incitmemeye özen gösterecektir. Nitekim müşteri çoğu durumda geri ödeme ve yeniden yapılandırma için bir adım atarken, satıcı da müşteriden gelen bu adımı yeniden yapılandırma ve veresiyenin devamı ile destekleyecektir. Tıpkı *Veresiye Defteri* romanında bakkal sahibi Cevat'ın artık alacağından ümidini kestiği için “adını büyük defterden silip, çürük müşterilerin, gözden çıkardığı alacakların yazıldığı küçük deftere” (Ateş, 2011: 243) yazdığı Keskinli Kerim'in, kooperatifin kurulmasıyla ortaya çıkan rekabeti lehine çevirmeye çalışırken tuttuğu pazarlıktaki gibi:

“Canım kardeşim, güzel ağabeyim! Veresiye istiyoruz, bedava değil.”

“Sen şu eski takıntını ver ki, anlayalım bedava istemediğini. Şu kadar takanağı olan adama, hangi esnaf veresiye verir?” (Ateş, 2011: 246).

Durum-18. Eski Defterleri Açmak

Gelgelelim eski defterleri açmak, yeniden yapılandırmanın yolunu açabilecekse de kimi durumlarda alacaklının borçluyu izahata zorlaması ve onu özellikle başkaları yanında sıkıştırıp yüzünü yere eğmesi de hoş karşılanmayacaktır. Güney Dahomey'de geleneksel pazar ekonomisini incelediği çalışmalarında Tardits ve Tardits de her ne kadar işler iyice çığırından çıktığında satıcıların borçlu müşterisinin evinin önüne gelip mide ağrıları ve kramplarıyla acı çekmesi

bedduasında bulunsalar da genellikle sabırlı davranıp müşterilerinin iyi niyetli olduğu yargısında olduğuna dikkat çekmektedirler. Hatta öyle ki, bir satıcı kadının borçlu müşterilerini pohpohladığını zira onlara kötü davranırsa sağda solda anlatıp, müşterilerini kaçırmamasından korktuğunu aktarmaktadır. Yine Tardits ve Tardits borçluların yüzünü yere eğdirmek ve herkesin içinde onlara ilenmek için para alan profesyonellerin varlığından bahsetmektedir (Tardits & Tardits, 1962: 100-101). Benzer şekilde Malaylar üzerine çalışmalar yapan Swift, Malabari Müslümanlarından oluşan satıcıların kendilerine olan borçlardan dolayı telaşlanıp ödeme talep ettiklerinde buna yerli halkın tepki gösterdiğini ve tüm ilişkileri kopardığını aktarmaktadır. İddiaya göre aslında borcunu ödeme niyetinde olan müşteri satıcının bu haksız imasından çok alınmış ve ödememeye karar vermiştir (Swift, 1964: 151-152). Ancak bunlar, ilkel bir Afrika topluluğuna yahut uzak Asya'nın kuytu bir köşesindeki ada halkına özgü enformel bir örüntü olarak görülmemelidir. Britanya'da terziler üzerine çalışmasında Ugolini de 1889 tarihli *The Tailor and Cutter* dergisinde yazarlardan birinin “akıllı tacir aşırı talepkâr olmanın müşterileri rahatsız edeceğini ve hem alacaklı olduğu parayı hem de müşteriye kaybedecekleri” uyarısında bulunduğunu aktarmaktadır (Ugolini, 2007: 248-249).

Müşterisini kaybetmek pahasına alacağını kurtarma arayışındaki satıcıların başvuracağı hukuki dayanaklarsa epey karmaşıktır. Zira veresiye defterinin hukuki niteliği tartışmalıdır. Örneğin Crowston'un aktardığı üzere Fransa'da 1673 tarihli kanunun 7. maddesi 1. fıkrasına göre ister toptan ister perakende olsun her satıcının alacağını malın tesliminden itibaren bir yıl içinde tahsil etmesini öngörmektedir. Kanunun 8. maddesi ise fırıncılar, kasaplar, terziler, nalburlar gibi veresiye satış yapan zanaatkârların altı ay içerisinde alacaklarını talep etmelerini öngörmektedir. Öte yandan çoğu veresiye satış şifahi bir ahitleşme ile gerçekleştiğinden, müşterinin yazılı herhangi bir borç beyanını hukuki delil kabul etmiştir. Bu delil niteliği otuz yıllık bir zaman aşımına tabidir. Gelgelelim alacaklı konumundaki satıcının da defterlerini düzenli tutması ve yukarıda dipnotta aktarılan hesap defteri, günlük defterler ve kasa defterlerini tutarlı bir şekilde hazır etmesi gerekmektedir. Bütün bu defterler muntazam ise son olarak satıcının itibarı soruşturmaya tabi tutulmakta ve

onun saygın bir adam (*homme de bien*) olması şartı aranmaktadır (Crowston, 2013: 180-181). Britanya’da ise veresiye defterlerinin hukuki nitelik taşımadığı düşünülmektedir. ABD’de ise ta kolonyal dönemden itibaren veresiye defterlerinin hukuki niteliğe haiz olduğu düşünülmüş ve kendi içinde tutarlı defterlerin şahitlerle desteklendiği davalarda satıcı lehine hüküm verilmiştir. Ancak yine burada da belirleyici olan satıcının güvenilir ve itibarlı bir kimse olarak tanınıyor olmasıdır (Joseph, 2014: 50-51). Türkiye’de ise şayet borçlu tarafından da imzalanmışsa veresiye defterleri delil başlangıcına konu olabileceklerdir. Borçlular veresiye defterini imzalarlarsa ya da borçluların kimlik numaralarının alınması, borcun izafe edilecek kişiye ait olduğu hususunu kuvvetlendireceğinden borcun icra yolu ile tahsili mümkün olabilmektedir¹⁷. Bunun dışında yazılı olmayan, bizzat imza edilmemiş yahut bizzat kendi el yazısı ile yazılmamış yani borcun izafe edilecek kişiye ait olduğunu gösterir nitelikte olmayan veresiye defterinin belge olarak kabulü mümkün değildir. Sonuç olarak satıcı hem veresiye defterinin alacağını hukuki yollardan tahsil etmede karşılaşacağı engeller hem de müşteri olan satış ilişkisini sürdürebilme gayesiyle borçla satın alma ilişkisini yeniden yapılandırma ve yeniden üretmenin yollarını arayacaktır.

Gelgelelim satıcının bütün tavizlerine, yeniden yapılandırma gayretlerine ve iletişimsel becerilerine rağmen borçla satın alma ilişkisi sonlanabilmektedir. Bu, genellikle müşterinin talebiyle gerçekleşir ve çoğu durumda satın alma ilişkisinin de nihayete erdiği anlamına gelmektedir. Satıcının veresiyeyi tutarken takındığı bir tavırdan, veresiye limitini arttırmama yahut sıkılaştırma hamlesinden, geri ödemede yaşanmış bir aksaklıkta satıcının yönelttiği bir imadan kaynaklanan ilişkinin kırılma anı müşteriyi bütün ilişkileri kestirip atmaya sevk edebilmektedir. Bu ilişkinin sonlanması bazen borçlu müşterinin başka satıcılara yönelmesi, borcu ödmeden “arazi olması” şeklinde olabileceği gibi bazen bizzat yahut aracılar eliyle veresiye hesabını kapatmak şeklinde de olabilmektedir. Yukarıda tezgâhı kurma bahsinde de belirtildiği üzere satıcı müşterisini *devamlı müşteri* kılmak için veresiyeyi bir araç

¹⁷ Delil başlangıcı, hukukun kesin bir delil olarak kabul etmediği ancak diğer delillerle desteklendiğinde kuvvet kazanan deliller için kullanılan hukuki bir terimdir. (Türkiye’de veresiye defterinin hukuki niteliği ile ilgili aydınlatıcı bilgilendirmesi için Av. Yunus Koçal’a ayrıca teşekkür ederim, MFK).

olarak kullanırken, yine müşterisi de veresiye defteri ve ilişkisi üzerinden kendisini *hatırlı müşteri* kılmak ve olabildiğince taviz koparmak arayışında olacaktır. *Veresiye Defteri* romanında azılı rakiplerden Hulusi Cevat'a veresiye borcunu gönderdiğinde Cevat'ın yaşadığı sıkıntı, veresiyenin sona erişinin yansımalarını aksettirir niteliktedir:

Hulusi, borcunu komşulardan biri aracılığıyla gönderdi. Veresiye defterinin 27. sayfasında yazılıydı. Borcunun hepsi ödenince, defterden adı silindi. Biri borcunu öder de, sevinmez mi Cevat? Sevinemiyordu işte! Hulusi gibi biri bile olsa, müşteri yitirmek her zaman canını sıkıyordu. Bu can düşmanın adını defterden silmek epey zor geldi Cevat'a. Hulusi'nin borcunu ödeyen komşusunun önünde ağlamaklı oldu. Çok istediği halde ağzını açıp bir iki laf söyleyemedi adama (Ateş, 2011: 71).

Durum-19. Hesabı Kapatmak

Veresiyenin bir başka kapanma şekli ise veresiyenin tamamının veya bir kısmının silinmesi ile gerçekleşmektedir. Bunun bir uç örneği başrolünde Kemal Sunal'ın yer aldığı *Sakar Şakir* filminde uyanık saf ve okuma yazma bilmeyen tezgâhtar Şakir'in mahallelinin bıçkın delikanlılarının okuma yazma öğretmek amacıyla kullanılmış deftere ihtiyaç duydukları gerekçesiyle veresiye defterini satın almaları yer alır (Sakar Şakir, 2019). Diğer uç örnek ise bizzat satıcının veresiyedeki kimi borçları silmesidir. Örneğin *Yeni Asır* gazetesine konu olan bir haberde Marmaris'te bakkal Kadir Kaplan'ın on yedi müşterisine ait yaklaşık 6 bin liralık borcu veresiye defterinden sildiğinden bahsedilmektedir (Yeni Asır, 2020). Başiskele'de bir cami imamı Kadir Çelikiz'in camiye bitişik bakkal dükkânının veresiye defterini satın alması (İnternet Haber, 2020) yahut yukarıda *Durum-17*'ye konu edilen *İyilik Akımı*'nda olduğu gibi kimliği belirli bir kişi tarafından veresiye kapatılmaktadır. Ancak kökleri çok eskilere uzanan bir pratik ise veresiye defterinin gizlice satın alınması ve borçların kapatılması şeklinde gerçekleşmektedir. Lüleburgaz'da (Onedio, 2019), Kahramanmaraş'ta (Türkiyem TV, 2020), Nazilli'de (Aktaş, 2020) ve daha birçok yerde bilhassa Ramazan ayında gazete ve haber sitelerine konu olan şey kimliğini gizleyen hayırsever birinin bir kenar mahalle bakkalına girip veresiye defterini satın almasıdır. Veresiye defterini satan bakkal alacaklarını tahsil etmenin mutluluğunu yeni bir defter açmak ve geçmiş borçların ödendiğini duyuran bir yazıyı dükkân camına asmakla perçinlemektedir. Burada veresiye defterini satın alan kişi ve bakkal arasındaki etkileşimin bir örneğini

Aksaray’da bakkal dükkânı işleten ve veresiye defterleri hayırsever iki kadın tarafından satın alınan Kadir Elçi aktarmaktadır:

“İki tane bayan geldi. ‘Veresiye defterini açar mısın?’ dedi. Ben de baktım, ‘Herhalde polis’ dedim. Yani şaşırdım. Açtılar, veresiyeleri toplamaya başladılar. ‘Bütün vatandaşın borcunu sileceğiz’ dediler. ‘Ne kadar veresiyen varsa’ dedi. Burada hesapladılar ama o arada şoka girdik yani. Burada millet epey bir kalabalık oldu. İkinci defteri de açamadılar kalabalıktan dolayı. Diğer defterimizi de komple kapattılar. Vatandaşın bütün veresiyelerini kapattılar. 20 bin TL ödeme yaptılar” (Yeni Şafak, 2020).

Durum-20. Veresiye Defterini Satın Almak

Sonuç olarak veresiye, açılması, sürdürülmesi ve nihayete erdirilmesi satıcı ve alıcının dışında üçüncü tarafların da dâhil olduğu *polyadic* bir ilişki biçimi olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki satıcı, müşterisini devamlı müşteri kılmak, müşteri ise hatırlı müşteri payesi elde edip olabildiğinde kârlı alışveriş yapmak amacıyla veresiye ilişkisine girmek isterler. Veresiye vermekte tereddüt yaşayan satıcı gerek *ritmik değerlendirme* yoluyla gerekse *klinik değerlendirme* yoluyla müşterinin borcuna sadık birisi olup olamayacağını denetler. Bu anlamda veresiye talep eden müşteriye dair üçüncü tarafların rivayet ve dramaturjik sadakatsizlikleri de belirleyici olabilir. Öte yandan hukuki niteliği tartışmalı bir belge olarak veresiye defteri maddi yapısı gereği belirli sınırlar dâhilinde idare edilmekte ve müşterinin kredi limiti üzerinde belirleyici rol oynayan bir *ajansman* olarak öne çıkabilmektedir. Son olarak satıcı ve alıcının kendi konumlarını muhafaza ederken olabildiğince lehlerine olabilecek hamlelerle zorladıkları veresiye ilişkisi belirli dönemlerde, bu isterse veresiyenin toptan kapanmasına, satılmasına yahut kesilmesine yol açsın, yeniden yapılandırmaya tabi olmaktadır. Veresiye ilişkisinde satıcı ve alıcı başta olmak üzere tüm *ajansman*’ların dâhil olduğu etkileşim ve karşılaşmalar ve yukarıda incelenen yirmi durum, borçla satın alma ilişkisinin diğer örüntüleri olan taksitli satış ve kredi kartına satış incelemelerine de temel teşkil edecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TAKSİTLE ALIŞVERİŞ

“Bir zamanlar iş dünyasında, Taksitli Satış isimli kötü bir çocuk yaşırdı. Bu çocuk, varlıklı kardeşi Peşin Satış ve saygıdeğer kuzeni Veresiye Satış tarafından basbayağı küçümsenmekteydi. İyi Toplum onu yasaklamış ve yalnızca Zavallı Talihsizler her gittiği yere haciz, el koyma ve aşırı faiz getiren bu yaramazdan kurtulamamıştı. Bu hayta ile oynuyor görünmek, topluluk içindeki konumunuzu tehlikeye atmak demektir. Ve bir insanı cezalandırırken vurulacak son darbe, onu Taksitli Satış ticareti yapmakla suçlamaktır.” (Aktaran Calder, 1999: 183)

Haziran 1928 tarihli *Century Magazine* dergisi, taksitle alışverişin gelişimini anlatırken böyle bir benzetmeye başvuruyor. İtibarsız, zararlı, pahalı ve dışlanmış bir borçla satın alma pratiği olarak taksitle alışverişin ABD, Avrupa ve Türkiye’deki tarihçesine bakıldığında, bu nitelemenin doğruluk payı bulundursa da fazlaca kestirme bir hüküm olduğu anlaşılabacaktır. Aynı şekilde zaman içinde itibarının iade edildiği, kârlı ve kitlelerce benimsenmiş bir pratik olduğu genellemesinde bulunmak da fazlaca iyimser olacaktır. Zira taksitle alışverişin ABD, Britanya ve Fransa başta olmak üzere erken finansallaşmış ülkelerdeki serencamı, hukuki ve finansal mekanizmaları ile devletin, üretici firmaların, pazarlama ve reklam şirketlerinin, tüketici kitlelerin çeşitli konumlanmalarla ilişkiselliğine işaret etmektedir. Yine, taksitle alışverişi bir başka borçla satın alma pratiği olarak veresiye alışverişin zorunlu devamı ve hatta formelleşmiş, modern bir yorumu olarak sunmak da hatalı olacaktır. Ortaya çıkıp yaygınlaşma tarihleri itibarıyla kısmen bir kronoloji arz eden sırasıyla ABD, Britanya ve Fransa örneğinde erken finansallaşmış ülkelerde taksitle alışverişin ortaya çıkıp gelişmesine dair yapılacak bir tarihsel sosyolojik çözümleme bu gibi kestirme ve hatalı yorumlardan kaçınmak adına da önemli olacaktır.

Taksitle alışverişin yaygınlaşması arazi ve konut ve bir kalkınma aracı kılınması da başta otomobil olmak üzere dayanıklı tüketim mallarının satışı ile

gerçekleşmişse de hikâyenin başlangıcı çoğunluğu giyim kuşam üzerine hizmet veren büyük mağazalara uzanmaktadır. 19. yüzyıldan günümüze değin tüketici kredilerinin ABD’deki tarihçesini sosyolojik bir çözümlemeye tabi tutan Donncha Marron, büyük mağazalar ile kadınların alışveriş iptilasını arasında kurulan ilişkiye atıfla yüzyıl sonunda üst ve orta sınıftan kadınların açık hesap borçlarını ödeyemeyen kocalarının davalı olduğu mahkeme kayıtlarından bahsetmektedir. Bu bağlamda Zukin’e (2004: 16) atıfla kadınların alışveriş ve tüketim karşısında zayıf ve tıpkı göçmenler ve işçi sınıfından kimseler gibi kendini ve bütçesini idareden aciz kişiler olarak damgalandığını söylemektedir. Burada özellikle kadınların kleptomani ile özdeşleşen vakalar ve bunların gazete vb. yayınlara düşen hikayeleri bu damgayı pekiştiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır¹⁸. Bu anlamda hem işi hırsızlığa varıracak kadar aciz ve arsız hem de kendilerinden beklendiği şeylere sahip olmayı isteyecek kadar irrasyonel bir orta sınıf ev hanımı portresi dönemin kurgu ve kurgu dışı metinlerinin yaygın portrelerinden birisi hâline gelmiştir (Marron, 2009: 47-48). Taksitle alışverişi, veresiye ve başka tür borçla satın alma pratikleri ile eşleştirip onu dışıl, aciz ve itibarsız bir pratik olarak nitelemenin kökenleri de Marron’ın dikkat çektiği bu noktaya uzanmaktadır.

Gerçekten de Trumbull, taksitle alışverişin ortaya çıkışına dek borçlanmaların esas itibariyle vadeli kredi olduğunu ve vadesi geldiğinde bütünüyle geri ödendiğini belirtmektedir. Bu kredinin en yaygın iki türü ise rehinciden alınan ve veresiye defterlerinde kayıtlı borçlardı. Her ikisi de çeşitli zanaat ve meslek sahibi kişilerin iş ve gelirlerindeki dalgalanmalarla başa çıkmak adına geliştirilmişti. Bu ürünler ailelerin düzensiz gelirleriyle düzenli harcamalarını karşılayabilmelerine yardımcı olmuştu. Modern taksitli kredininse farklı bir mantığı vardı. Trumbull’a göre taksitli kredi başından beri işçi sınıfı için tasarlanmıştı. Düzenli ve hesaplanabilir ancak düşük gelirleriyle işçilerin pahalı dayanıklı tüketim mamullerini alabilmeleri mümkün olmuştu (Trumbull, 2014: 18). Borçlu yaşama eleştirel yaklaşan isimler ise, insanların kapitalist sistemin sundukları karşısında savurganlığa düştüklerinden yakınmaktadır. Calder’ın aktardığı üzere, *The Affluent Society* kitabında John

¹⁸ Bu bağlamda mağazalarda yaşanan hırsızlık olayları ve üst sınıftan kadınların tüketim davranışlarına dair Shelley Tickell’in *Shoplifting in Eighteenth-Century England* (2018) adlı çalışmasına bakılabilir.

Kenneth Galbraith, insanların borca bakışlarında bir değişim yaşandığını, Püriten tavrın terk edilmediğini söyler. Aksine insanlar, modern pazarlama aklına uyarak, şimdi tasarruf edip sonra keyfini sürmektense borçla birlikte satın alınan şeyin keyfini anında sürmeyi tercih ettiğini söylemektedir. Calder'ın da 1999'da yazdığı gibi Galbraith'in bu satırları yazmasının üzerinden geçen zamanda Amerikan hanehalkı sayısı ikiye katlanırken borcu 26'ya katlanmıştır (Calder, 1999: 25).

Benzer şekilde Daniel Bell de *The Cultural Contradictions of Capitalism* adlı eserinde Protestan ahlakının yıkımında rol alan en büyük icadın taksitle alışveriş olduğunu ifade etmektedir (Bell, 1978: 21). Bell'e göre taksitle alışveriş, gerçekleşen işlemin bir "borç" olduğunu gizlerken borca dair Protestan korkuyu aşmakta ve bunun sözlükteki ifadesiyle bir "kredi" yani inanç/güven ilişkisi olduğunu öne çıkarmaktadır (Bell, 1978: 66). Taksitle alışveriş hedef gösteren bir başka isim ise tutumluluğun çöküşü üzerine çalışması *The Decline of Thrift in America*'da konuyu ele alan David M. Tucker'dır (Tucker, 1991). Her iki Weberci yaklaşımın da vurguladığı üzere, taksitle alışverişle birlikte gösterişçi tüketim ve savurganlık baskın kültürel nitelikler hâline gelmiş ve tutumluluk, varlık birikimi eski önemini yitirmiştir. Bu argümana göre hedonizmin galebe çalması ile kapitalizmi ortaya çıkaran ana ahlaki ilkeler yozlaşmış ve kapitalizm ve kapitalist toplum kendi içerisinde çelişkiye düşmüştür. Öte yandan Jean Baudrillard ise taksitle alışveriş üzerinden borçla satın almanın kapitalizmin mantığına uygun bir adım olduğunu ifade etmektedir. Öyle ki nesneleri çeşitli güzellemlerle pazarlayan ve nesneler âlemi içerisinde neyin satın alınacağına dair bir "seçim hakkı" sunan üretim düzeni [kapitalizm diye okumak da mümkün, MFK] bir tür ödeme kolaylığı yapma lütfunda da bulunmaktadır. Öte yandan seri üretim ile model üretim arasındaki ayrıma dikkat çeken Baudrillard, örneğin bir Jaguar arabaya sahip olmak istendiğinde, pek tabii onu da kredi ile satın almak mümkünken genellikle peşin ödemenin tercih edildiğini ve taksitle alışverişin büyük bir çoğunlukla seri üretim ürünlere has olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2014: 192-193). Baudrillard'da da vurgu, kitle üretiminin kitle tüketimine amade kılınması için kitle finansmanına işaret etmektedir.

Calder ise tüketici kredisini kavrayışımızda iki uç mitin varlığına dikkat çekiyor: birincisi onun bir "büyük demokratikleştirici güç" olduğu ve ikincisi de "ekonomik erdemin kaybı"na neden olduğu şeklindeki iki mit (Calder, 1999).

Woodrow Wilson'ın Princeton Üniversitesi başkanıyken herkesin sahip olmak istemesi ama buna gücü yetmemesi nedeniyle otomobilin ABD'ye sosyalizmi getirebileceği yolundaki endişesini hatırlatan bu ilk mit, bir ölçüde belli bir hakikat payı da taşımaktadır. Gerçekten de taksitle alışveriş başta olmak üzere tüketici kredileri, birtakım mal ve hizmetlere erişimin önündeki engellerin etrafından dolanan ve fakat ana yapıya zarar vermeyip buna eklenmekle sistemi sürdürülebilir kılan bir sihir gibi algılanabilmektedir. Bu bağlamda özellikle 1930'lar ABD'sinde, Seligman ve Clark gibi ekonomistlerin tüketim ile üretim, lüks ile ihtiyaçlar arasında mevcut ayrımları yeniden çizip dayanıklı tüketim mallarına erişimi özendirmek adına tüketici kredilerine iade-i itibar çabaları dikkate değerdir. Aynı şekilde Phelps'in yaşam standardının yükselmesinde kitle üretimi ve kitle tüketimi ile birlikte zikrettiği tüketici kredisini, daha sonra Daniel Bell de tüketim toplumunun üzerinde yükseldiği üç sütundan (kitle üretimi ve kitle pazarlama ile birlikte) birisi ilan edecektir (Bell, 1978: 66). Ritzer ise daha da ileri giderek tüketici kredilerini, tüketim toplumunu bir arada tutan kilit taşı olarak selamlayacaktır (Ritzer, 1995: xi). Teknokrasi cephesindense, uzun dönem (1987-2006 arası) FED başkanlığı yapan Alan Greenspan devletin yalnızca bir düzenleyici olarak gerektiğinde dâhil olduğu ve hür teşebbüsün, rekabetin ve teknolojik yoğunluğun hâkim olduğu tüketici kredileri piyasasının büyüme ve Amerikan refahının (yeniden) dağıtımıyla ilişkisinin altını çizmektedir (Aktaran Marron, 2009: 3-4).

Baudrillard taksitle alışveriş sayesinde henüz bedeli ödenmemiş nesnelere sahip olunduğunu ve krediyle satın alınan malların insanlarca kendi mallarıymış gibi tüketildiğine dikkat çekmektedir. Hatta öyle ki kimi zaman bu malların miadı, henüz taksitlerin bitmesinden önce dolabilmektedir. Bu nedenle krediyle alınan mallar, “miras” yoluyla edinilmiş nesnelerin verdiği güven duygusundan yoksundur. Zira miras kalan nesne kişiye tamamiyle aitken, krediyle satın alınan nesne adeta taksitleri ödendiğinde kişiye ait oluyor gibidir. Baudrillard'a göre bu, önceden yaşanmış bir geleceğe benzemektedir (Baudrillard, 2014: 193, 195). “Şimdi al, sonra öde” anlayışını, feodal düzende senyöre olan borcun çalışarak ödenmesine benzeten Baudrillard, bu modern feodalizmin gönüllü bir boyun eğiş olduğunu söyler. Tüketici satın aldıkça üretim mümkün olmakta, kitleler çalışıp borcunu ödeyebilmektedirler. Ancak bu hâl, kişiyi kendisine karşı sınırsız bir sorumsuzluk noktasına taşımakta ve

satın alan kişi borçlanan ve bu borcu ödemek durumundaki kişiye yabancılaşmaktadır. Ödeme kolaylığı, şimdi satın alan kişi ile daha sonra borç ödeme mücadelesi veren kişiyi neredeyse iki farklı kişi gibi ayırtmaktadır (Baudrillard, 2014: 196-197, 199). Kitle üretimi ile kitle tüketimini buluşturan kitle finansmanı, Marx'ın dikkat çektiği üretim ve tüketim sürecindeki yabancılaşmayı, geri ödeme sürecindeki yabancılaşma ile katmerlemektedir. Peki, taksitle alışveriş nasıl ortaya çıkmıştır?

Daniel Bell, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında yaşamış ve ailelerin gelirleri azaldıkça gelirlerin daha büyük bir kısmını beslenme ihtiyacı için harcadıklarını gösteren “Engel eğrisi” ile tanınan Alman istatistikçi Christian Ernst Engel’e atıfla, gelirlerin artışı ile kitlelerin önce dayanıklı tüketim mallarına ve sonra da lüks mallara yöneldiğine dikkat çeker (Bell, 1973: 129). Bu bağlamda satış, bilhassa, “insanlığın baruttan bu yana en korkutucu iki icadı reklam ve taksitlendirme” ile desteklenerek bugünün Amerikan toplumunun en dikkat çekici faaliyeti hâline gelmiştir (Bell, 1988: 254). Gerçekten de Calder’ın altını çizdiği üzere taksitle alışveriş, Victoria döneminin borçlanma örüntüleri veresiye, ipotek ve rehin dükkânlarının hâkim konumunu sarsan ve bir tür kredi devriminin sembolüdür. Taksitle alışverişin ana özelliği, vadeli krediden farklı olarak, başlangıçta karar kılınan satış bedelinin tamamının, defaten değil fakat düzenli aralıklarla eşit miktarlarda ödenmesidir. Bu anlamda taksitle alışveriş, ana para ödeme vadesi gelene kadar faiz tutarlarının yatırıldığı tek-vadeli mortgage kredilerinden ve geri ödemenin ne miktarda ve ne zaman yapılacağını tamamen borçlunun tasarrufuna bırakan veresiye satıştan da farklıdır. Öte yandan taksitle alışveriş, mantık itibarıyla rehinciden alınan borca benzemekle birlikte, rehini alacaklının değil borçlunun tasarrufuna bırakmaktadır. Rehinci örneğinde bir malın gelecekteki kullanımından, acil ihtiyaç duyulan belirli miktarda para borçlanmak için feragat edilmektedir. Taksitle alışveriş ise belirli miktardaki paranın gelecekteki kullanımı, bir malın derhal kullanımı uğruna feda edilmektedir. Rehinciden alınan borçlarda bir defalık bir fedakârlık söz konusu iken, taksitle alışverişte düzenli aralıklarla tekrar eden fedakârlıklar söz konusudur. Calder, taksitle alışverişin “şimdi al, sonra öde” sloganına atıfla, şimdi almanın hazzının, sonra ödemenin getirdiği sıkıntı ve disiplinle olan gerilimine dikkat çekmektedir. Bu itibarla zamanında ödenen

milyarlarca taksitin, hedonizmden ziyade Amerikan tüketim kültüründe bolluğun nasıl düzenlendiğinin belgesi olduğunu ifade etmektedir (Calder, 1999: 156-157).

3.1. Erken Finansallaşan Ülkelerde Taksitle Alışveriş: Jones'lardan Geri Kalmamak¹⁹

“‘Ne yani —diyecektir çiçeği burnundaki genç adam— şiirleri, gece trenlerini, sıcacık kumları düşleyen ben, çiçekli kırlarda gezeceğim yerde, günlerimi bu camlı bürolar ardında mı geçireceğim, terfi etme umutları mı besleyeceğim, hesaplar mı yapacağım, entrikalar mı çevireceğim, isteklerime gem mi vuracağım?’ Ve kendini avuttuğunu sanarak, taksitli satışların tuzağına düşer.” (Perec, 2014: 50)

Kökenleri krala borçlarını yıllık ödemeler halinde gerçekleştiren feodal lordların uygulamasına dayanan ve Norman dilinde karara bağlamak, sonuçlandırmak anlamlarına gelen “estallement” kelimesinden gelen taksit/instalment kayıtlara 1641’de Londra’daki alacaklılarına borçlarını 4 yıllık eşit ödemelerle gerçekleştiren hacıların uygulamasıyla geçmiştir (Calder, 1999: 157). İlginç olan taksitle alışverişin mucidinin 1800 Harrison Yasası ile kamu arazilerini yüzde 25 peşinatla çiftçilere satan devletin olmasıdır (Marron, 2009: 38). Modern kullanımı ve hoşnutsuzluk çağrışımları ile taksitle alışveriş ise 1889 tarihli bir Amerikan sözlüğü olan *The Century Dictionary* içerisinde “taksitlendirme” maddesi altında ortaya çıkmaktadır. Buna göre taksitlendirme, “mobilya, dikiş makineleri, piyanolar gibi dayanıklı eşyaların satışında, tacirin malın zilliyetini elinde bulundurduğu ve herhangi bir taksit ödemesi yapılmadığında mala el koyma hakkına sahip olduğu bir uygulama” olarak anılmaktadır. Calder’ın da dikkat çektiği üzere tanım, taksitlendirmenin ana unsuru olan planlı ve eşit ödemelerden bahsetmeden doğrudan yargı bildirir bir tarzda kaleme alınmışsa da dönemin orta sınıf bakışını

¹⁹ *Keeping Up with the Joneses*, 1913’te karikatürist Arthur R. “Pop” Momand tarafından Pulitzer’in gazetesi *The New York World*’de yayımlanmaya başlanan karikatür dizisi. Komşuları Jones’lardan geri kalmamak için türlü yollara başvuran bir aileyi hicveder. Deyiş, gösterişçi tüketimi açıklamak için İngilizce literatürde sık sık kullanılmaktadır.

yansıtması bakımından önemli bir belge niteliği taşımaktadır. Yine Calder'ın aktardığı üzere, ev ekonomisi üzerine metinler kaleme alan C. W. Tabor buna rağmen bu uygulamanın gizliden gizliye yaygınlaştığını ve hatta satıcılar, konu komşunun diline düşmesinler diye mallarını üzerlerinde herhangi bir yazı yahut logo bulunmayan araçlarla sevk ettiklerini bildirmektedir. Ekonomi tarihçisi Wilbur Plummer ise taksitle alışverişin, borçlanmanın en aşağılık şekli olarak algılandığını ve yoksulluk ve savurganlıkla özdeşleştirildiğini aktarmaktadır. Öte yandan orta sınıflardan da taksitle alışverişe belli durumlarda meyledenler oluyorsa da sınıf tutumları çoğunlukla peşin ödeme yapmaları yolunda onları disipline ediyordu. On dokuzuncu yüzyıl Amerika'sında peşin ödeme, tipik bir orta sınıf hayat tarzı idi. Ancak yukarıda da bahsedildiği ve yine Calder'ın da teyit ettiği üzere taksitle alışverişi hor gören bakışın altında yalnızca bir sınıf durumu yatmamakta, ayrıca cinsiyet üzerinden dişil ve yoz bir tasvir sunulmaktaydı (Calder, 1999: 180-181). On dokuzuncu yüzyıla ait bu tını, yirminci yüzyılda yavaş yavaş yerini başka söylemlerin melodisine bırakacaktı.

ABD Ticaret Bakanlığı, hanehalklarının satın aldığı ürünleri üç kategori altında toplamışlardır: dayanıklı mallar, dayanıksız mallar, tüketici hizmetleri. Tanım gereği, dayanıklı mallar üç yıl ve daha üzeri sürede tüketime yatkın malları ifade etmektedir. Ancak bu en az üç yıllık ömrün, bir ortalama ifade olduğu ve tüketici kaynaklı sebeplerle kimi dayanıklı tüketim mallarının üç yıldan daha az sürede ömrünü tamamlayabileceği eklenmektedir. Dayanıklı mallar genel bir ifade olmak itibarıyla içerisinde kitap, züccaciye, mücevher, dikiş makinesi, avizeler, otomobiller, yatlar, gözlükler gibi çok farklı ürünü barındırmaktadır. Fiyatları da farklılık arz eden bu ürünler arasında hanehalklarının satın alım için çok daha fazla tasarruf yapmaları gereken ürünlere “büyük dayanıklı mallar” denilmektedir. Kitle finansman uygulamaları işte bu pahalı büyük dayanıklı mallar için geliştirilip yaygınlaştırılmıştır. Öyle ki ünlü ekonomist Harry Oshima büyük dayanıklı malları, ancak kredi finansmanı yoluyla satın alınabilen ürünler olarak tanımlamıştır (Aktaran Olney, 1991: 6-7).

Marron'ın da dikkat çektiği üzere, yirminci yüzyılda tüketici ihtiyaç ve arzuları, sermaye hesaplamalarının en önemli kalemi hâline gelmiştir. Otomobil ve dayanıklı tüketim mallarının montaj hattında, bilimsel örgütlenme neticesi verimli ve

maliyeti düşük kitle üretimi bu ürünlere erişim önündeki engellerin kitle finansmanı yoluyla açılması düşüncesini de doğurmak durumunda kalmıştır. Kitle finansmanının bu şekilde yaygınlaşması, tasarruf fikrinin de bankacılar, reklamcılar ve ekonomistlerce gözden geçirilmesine neden olmuş ve tüketici kredileri ile sağlanan ekonomik faydanın bir tür tasarruf olduğu düşüncesi takip edilmeye başlanmıştır (Marron, 2009: 65-66). Birçok yeni hanehalkı dayanıklı tüketim malının maliyeti araştırma-geliştirme kalemleri nedeniyle artmaktaydı. Hatta telefon ve araba gibi kimi ürünlerin kullanılması ve yaygınlaşması için devasa altyapı yatırımlarına da ihtiyaç vardı. Dolayısıyla bu malların birim maliyetini düşürmenin yolu kitle üretimini gerçekleştirebilecek bir kitlesel talebin oluşmasına bağlıydı. Kitlesel talebin oluşması ise yalnızca bu ürünlerin birer ihtiyaç olduğunu aktaracak ve tüketici kitleyi eğitecek reklam ve pazarlama kampanyaları ile başarılamazdı. Birçok dayanıklı tüketim malı, her şeye rağmen, kitlelerin peşin ödeme ile satın alabileceği tutarın çok üzerinde fiyatlandırılmaktaydı. Bu yük, tüketici kitlelerin altına girmeyi göze alabileceği küçük dilimlere ayrılabilirdi. Taksitlendirme fikri, bu noktada imdada yetişti. Ancak bu fikrin gerek üretici ve satıcı kesim gerekse tüketici kitlelerce benimsenmesi kolay gerçekleşmeyecekti.

ABD’de bilinen ilk taksitle alışverişin gerçekleştiği mobilya mağazası New York’daki *Cowperthwaite & Sons*’dı. 1807’deki açılışından beş yıl sonra ilk taksitli satışlarını yapmış ve yakaladığı başarı, uygulamanın rakiplerince de benimsenmesine yol açmıştır. Kısa süre sonra Connecticut’ta saat satıcısı Eli Terry de 25 dolar değerindeki ahşap saatler için taksitle ödemeyi kabul etmeye başlamıştır. Üstelik gerek satılan malların mahiyeti gerekse sözleşme şartlarının gösterdiği kadarıyla bu satışların yapıldığı kişiler, iyi bilinen ve mali anlamda sırtlandıkları yükü taşıyabilecek kimselerdir (Calder, 1999: 157-158). 1850’lere gelindiğinde ise bir yandan çiftçilerin ihtiyaç duyduğu motorize tarım aletleri ve diğer yandan piyano gibi pahalı eşyaların satışı taksitli plan ile gerçekleştirebilmekteydi. Tarım aletlerinin taksitli satışı 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tarım dergilerinde boy gösterirken, üçte bir peşinat ve 2-3 yıla uzanan vadelerle 1000 dolar değerindeki piyanoların varlıklı ailelerin evlerine girişi kolaylaşmaktaydı (Marron, 2009: 38). Marron, Robinson ve Nugent’ten (1935: 40) aktararak gazetelerde 200 ile 500 dolar arasında peşinatlarla taksitle mobilya satışı reklamlarının varlığına işaret etmektedir.

Malın fiziki varlığına değil ama zilliyet hakkının alıkonmasıyla gerçekleşen bu borçla satın alma işlemi sayesinde, o dönem pek de muteber olmayan bu borçla satın alma işi gizli kalabilmiş oluyordu. Marron bu yeni tarzı, tüketici kredileri için önemli bir değişiklik saymaktaydı. Bu tarz mobilyalar, piyanolar, elmaslar gibi ancak varlıklı kesimlerin satın alabileceği ürünleri kapsıyordu ki zaten 200-500 dolar arasında değişen peşinatlar da, 1870-80'ler düşünüldüğünde, ancak yine varlıklı kesimin karşılayabileceği bir bedeldi (Marron, 2009: 20). Mobilya tüccarları, taksitle alışverişin satış ciroları ve kârları üzerindeki etkisini görmekle birlikte, mevcut şartlarda bu ürünleri alamayacak kesimin de satış pazarına dâhil olmasıyla geri ödemede yaşanabilecek zorluklarla muhtemel zararları da hesap etmek durumunda kalmışlardı. Bu nedenle “iyi karakterli” borçluları arayan satıcılar yaşadıkları zararın “dürüst olmamaktan değil, öngörülemeyen sıkıntılardan” kaynaklandığını söylemekteydiler. Yani ödemenin yapılmayışı borçlunun kendi bütçe idaresini beceremeyişi olarak değil fakat kişinin ahlaki niteliklerine atfedilemeyecek birtakım talihsizliklere bağlanmaktaydı. Öyle ki temerrüt durumunda bile tüccarları bu “üst kademe” müşterilerinin satın aldığı eşyayı haczetmek yoluna gitmemekte, gittikleri takdirdeyse yalnızca geri kalan ödeme tutarınca eşyayı haczetmekteydiler. Bu anlamda Mussey ve Seligman’dan Marron’ın aktardığı üzere yapılan taksitli satış sözleşmesi, katı hukuki çerçeve ile biçimlenmekten ziyade iki centilmen arasındaki bir anlaşma gibi yürütülmekteydi. Bunun yanında taksitli satış, tam olarak bir borç verme işlemi olmadığından faiz hadleri düzenlemelerinin de dışında düşünülmekte ve bir dizi mahkeme kararı sonrasında da satış işleminin tarafları arasında sözleşmeye bağlanmış ertelenmiş/gecikmiş ödeme olarak görülmekteydi. Marron taksitle alışverişin rehinciye gitmek yahut nakit borçlanmak gibi çaresizlik, bağımlılık yahut müsriflikle ilişkilendirilen ahlaki bir iş olmadığına dikkat çekmektedir. Öyle ki bu sonuncularda liberal bir devlet bile kamu yararını gözetmek adına düzenleyici olarak müdâhil olmak zorunda kalırken, taksitle alışverişte orta sınıftan iki tarafın bir sözleşme etrafında özgürce bir araya gelmeleri dolayısıyla liberal devlet bir garantör olarak bile işe karışmaktan imtina etmekteydi (Marron, 2009: 39-40).

Marron’ın aktardığı üzere, 1880’lerde sahneye çıkan taksitle alışveriş yanında özellikle yine varlıklı kesimi hedefleyen farklı kredi biçimleri görülmeye

başlanmıştı. Özellikle “orta sınıf niteliği” ile tanınan büyük mağazaların “üst sınıf bir müşteri” imajı sunmak adına varlıklı müşterilerine sunduğu “açık hesap” bunların en önemlisiydi. Bu açık hesaplar eskinin veresiye defterlerinin bir benzeriydi. Açık hesap da veresiye hesabı gibi söz konusu olan, iyi bir müşterinin mağaza ile olan ünsiyetini geliştirmek adına onun kendini disipline edebilme hassasına olan itimat idi. Yine öbür taraftan tamamen alıcının keyfine bırakılmış ödeme planı ile standart taksitle alışverişten da ayrılmaktaydı. Kimi zaman ayları bulan bu ödeme, hiçbir faiz veya başkaca masrafın yüklenmemesiyle de taksitle alışverişten ayrılmaktaydı. Herhangi bir yasal yaptırım olmaması ve satılan ürünün zilliyetinin de peşinen alıcıya devri ile yalnızca alıcının “ödeme sözü”ne güven söz konusuydu. Belki de alıcının güvenilirliğine vurgu yapan bu itibarlı güven unsuru sayesinde ve muhtemelen satışın peşin zilliyet devri ile gerçekleşmesi nedeniyle taksitle alışverişten daha muteber bir borçla satın alma ilişkisi söz konusuydu (Marron, 2009: 46-47). Kiralayarak sahip olma (*rent-to-own*) tarzı kredi ise eski İngiliz kiralayarak satın alma (*hire purchase*) usulünü andırmaktaydı. Burada aslında bir tüketici kredisi işlemi, kiralama işlemi kisvesi altında yürütülmekteydi. Belli bir ürün belli bir vade karşılığında tüketiciye kiralanmakta ve tüketici vade sonunda ürüne sahip olmaktaydı. Bu işlemde her ayın kirası müstakildi ve ay sonunda kiracının vazgeçme şansı bulunmaktaydı. Bu durumda ürünün zilliyeti yeniden satıcıya geçse de başkaca yasal yaptırım uygulanmamaktaydı. Kiralayarak sahip olma tarzı kredide zilliyetin tamamen borçluya geçtiği işlem oranının %25-30 civarında olduğu düşünülmektedir (Marron, 2009: 145).

Bahsedilen bu mekanizmayı münferit mağaza-müşteri ilişkisinden çıkarıp kitleselleştirense dikiş makineleri ile *Singer* şirketi olacaktır. Bu anlamda dikiş makineleri ulusal ölçekte satışı gerçekleşen ilk dayanıklı tüketim malı olma unvanına da sahiptir. Dikiş makinesi, 1790-1855 yılları arasında bir dizi mucidin buluşlarının tek bir makinede toplanması ile ortaya çıkmış ve insanlığın en önemli ihtiyaçlarından giyinme ihtiyacının daha hızlı ve kolay bir şekilde karşılanmasını sağlamıştır. Başlangıçta dikiş makinesi mekanizmasını var eden bu farklı buluşlar, çok sayıda küçük marka ve üreticinin rekabetini mümkün kılabilmıştır. *Scientific American* dergisi, dikiş makinesinin, iğ makinesi ve sabanın ardından dünyanın kuruluşundan beri en önemli icat olduğunu duyuracaktır. Öyle ki ortalama bir gömlek dikiminde

yirmi binin üzerinde dikiş gerekmekteydi. Bir terzinin dakikada otuz beş dikiş atabildiği düşünülüğünde, bir gömlek on ila on dört saatlik emek demektir. Oysa bir dikiş makinesi dakikada üç bin civarı dikiş atabilmekte ve dolayısıyla bir gömleği bir saatten az bir sürede dikişlebilmekteydi. On dokuzuncu yüzyılla birlikte giyim endüstrisinin ortaya çıkması ile kıyafete dair toplumsal algı da değişmiş ve kıyafet üretimi evlerden fabrikalara kaymıştı. *Scientific American* dergisinin işaret ettiği gibi dikiş makinesi bir toplumsal devrime yol açmıştı (Calder, 1999: 162-163).

Dikiş makinesine bağlı mekanizmalar üzerinde var olan patent mücadelesi, 1856'da bir patent paylaşma anlaşması ile nihayete erecek ve büyük firmalar patentleri paylaşırken küçük firmaları lisans ücreti ödemeye zorlayarak piyasadan sileceklerdir. Patentlerin paylaşımı ve yeni mekanizmaların bir araya getirilmesi ile ortaya çıkan dikiş makinesi, aynı zamanda ABD'nin ilk patent havuzu olma özelliğini de taşıyacaktır. Bu patent havuzunda üç büyük firma bulunmaktadır: *Wheeler & Wilson*, *Grover & Baker* ve *Singer*. Bu üç büyük firma ve mekik dikişi yahut bugünkü bilinen adıyla *Singer* dikişi denen mekanizmayı bulan Elias Howe'un buluşlarının bir araya geldiği dikiş makinesi, 1859'da yüz binden fazla satmıştır. İlk patentlerin süresinin dolup patent havuzunun nihayete erdiği 1877'de ise yarım milyonun üzerinde satış gerçekleştiği düşünülmektedir. Calder'ın aktardığı üzere, 1862'de her dört dikiş makinesinden üçünü giyim endüstrisi satın almaktaydı. Ancak dikiş makinesi üreticileri, giyim endüstrisinin ana pazarlama kitlesi olmadığını farkındaydı. 6 milyon hanehalkı, gücü yeterse dikiş makinesi satın almak için hevesliydi. Zira ilk dikiş makineleri \$300 civarı bir fiyata sahipti. 1860'a gelindiğinde bu fiyat \$50-150 arasında bir yere gerilemişti. Ancak ortalama hanehalkı yıllık gelirinin \$500 olduğu bir dönemde bu fiyat bile ailelerin gücünün yetmeyeceği bir seviyedeydi. Satın alma gücü ile fiyatlar arasındaki farkı kapatmak adına kredi finansmanını devreye sokma fikri, *Singer* şirketi müdürü ve bir pazarlama sihirbazı olarak adlandırılan Edward Clark'ın ön ayak olmasıyla hayata geçecekti. Clark, dikiş makinalarını ev hanımlarına kiralamak ve fiyatı bulan yekûn kira ödemeleri sonrası dikiş makinasının zilliyetini devretmek üzere bir kampanya başlattı. Böylece kocalarının borca batma korkusu da bertaraf edilmiş olacaktı. Aslında Clark bu fikri New York Broadway'deki genel müdürlük binası yakınlarında kiralayarak satın alma yapan piyano mağazalarından esinlenerek ortaya atmıştı. Tek

fark daha önceki mobilya yahut piyano mağazalarının münferit satış taktiğini genel bir kampanya ile ulusal düzeyde gerçekleştirmekti. 1856'da beş dolar peşinat ve üç ila beş dolarlık aylık taksitlerle *Singer* dikiş makineleri satışı başladı. Kampanya beklenenden daha büyük ilgi gördü ve satışlar ertesi yıl üçe katlandı. 1867 yılına gelindiğinde taksitli satışlar sayesinde *Singer* tüm rakiplerini geride bırakacaktı. 1876 itibariyle *Singer*, toplam 262,316 dikiş makinesi sattığını duyuracaktı. Bu sayı en yakın rakibinin satışlarının iki katının üzerinde ve neredeyse toplam dikiş makinesi satışlarının yarısıydı. Öyle ki *Singer*'in en portatif ve popüler ürünü *Singer New Family*'nin fiyatı otuz dolara düştüğünde dahi çoğunluk hâlen kırk dolara taksitle satın almayı tercih edecekti. Başlangıçta taksitlendirme şartlarında satış acentelerine belli bir hareket alanı bırakılmışsa da 1890'larda "bir dolar peşin, haftada bir dolar" kampanyası, *Singer*'in genel taksitlendirme planı olarak yerleşecekti. Tüketim kültüründe gerçek bir devrim yaşanmaktaydı (Calder, 1999: 162-165).

Singer'in başarısı diğer şirketleri de harekete geçirecek ve 1880'lere gelindiğinde taksitle alışveriş Amerika'da önemli bir pazarlama pratiği olarak yerleşecektir. Örneğin *Massachusetts İstatistik Bürosu* 1870'te taksitle alışverişin yalnızca dikiş makinesi için geçerli olduğunu ancak otuz yılda mobilya, saat, yatak, fırın, çatal bıçak takımı, kap kacak gibi birçok eşyanın taksitlendirme ile alımının mümkün olduğunu bildirecektir. Bu gelişmeler, taksitle alışverişe dair hukuki çerçevenin de netleştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkaracaktır. Başlangıçta İngiliz hukukundaki "kiralayarak satın alma" ilkelerini benimseyen ve dolayısıyla son taksitin ödemesi gerçekleşene dek malın zilliyetini satıcıya ait kılan yaklaşım terk edilmiş ve zilliyetin kime ait olduğu konusunu biraz muğlak bırakan "şartlı satış" yaklaşımı benimsenmiştir. Buna göre satılan malın kullanım ve sahiplik hakları alıcıya geçerken, satıcının çıkarlarını da korumak adına ödemelerde yaşanacak bir aksaklıkta mala yeniden el koyma hakkı saklı tutulmuştur. Hukuki çerçeve genel itibariyle bu şekilde çizilmişse de eyaletler arasında farklılık gözlenebilmekte ve kimi temerrüt durumlarında satıcı mala el koyduğu gibi o zamana kadar yapılan ödemelere de işlem masrafları adı altında el koymaktaydı (Calder, 1999: 165-166, 168-169).

Taksitle alışverişte vade on sekiz ayı bulabilirken, yüzde onluk bir peşinat yapılması genellikle beklenen bir durumdur. Bu anlamda peşinat hem satıcıya belli bir

likidite imkânı sunmakta hem de alıcıya ciddiyetini ve “üst kademe” ücretli orta sınıf konumunu ispatlama imkânı sağlamaktaydı. Aynı şekilde çok uzun olmayan ödeme vadesi de hem satıcının sermayesinin dağılmasını engellemekte hem de alıcının sorumluluğunu savsaklamasına mâni olmaktaydı. Satıcının nihai geri ödeme gerçekleşene kadar satılan mala el koyabileceği gerçeği, mal üzerindeki tasarrufunu saklı tutmakta ve alıcı kendine düşeni yapmazsa malı haczedebilmesini sağlamaktaydı. Malın haczi tehdidinin her daim varlığı, alıcının da disipline edilmesinde önemli bir unsurdur. Öte yandan Marron, taksitle alışverişte ilerleyen vadelerde yaşanan bir ödeme aksaklığında sözleşmenin tamamiyle rafa kaldırılmadığını ve çoğunlukla da alacaklının mevcut sözleşmeye yakın bir yeniden yapılandırma sunarken; taksitle alışveriş planının erken dönemlerinde yaşanan bir aksaklığın daha şiddetli ve caydırıcı uyarı ve yaptırımlara neden olduğunu ve hatta satılan malın haczine dahi gidildiğini ifade etmektedir. Mala eskime ve aşınma durumuna düşmeden el konulması muhtemel zararı asgariye indirmek anlamına gelirken, yapılan üçte birlik peşinat ödemesi ve haciz anına kadar yapılmış ödemeler de alacaklıda kalmaktaydı (Marron, 2009: 58-59).

ABD’de dayanıklı tüketim malları satışı ile yaşanan ekonomik kalkınmayı ele aldığı çalışmalarla ünlü ekonomist Martha Olney’in aktardığına göre, 1899-1908 yılları arasında hanehalkları, \$34 büyük dayanıklı tüketim malları ve \$45 küçük dayanıklı tüketim malları için olmak üzere yıllık ortalama \$79 harcamışlardır. 1919-1928 yılları arasında ise bu rakam yıllık ortalama \$267 olmuştur. 1979-1986 yılları arasına gelindiğinde hanehalklarının dayanıklı tüketim malları için ortalama yıllık harcama miktarı \$3,271 olacaktır (Olney, 1991: 9). Öte yandan yaygın kanının aksine Birinci Dünya Savaşı sonrası dayanıklı malların fiyatları ucuzlamış değildi. Hatta 1921-1926 yılları arasında nisbî fiyatlar düşmüşse de büyük dayanıklı tüketim mallarının 1920’lerdeki ortalama değeri 161.9 ile 1898-1916 arasındaki 143.6’lık ortalama değerinin %12.7 üzerindedir. Büyük dayanıklı tüketim mallarının nisbî fiyatları 1970’lere dek Birinci Dünya Savaşı öncesi seviyelere düşmeyecekti. Küçük dayanıklı tüketim mallarının fiyatları dahi, 1920’lerde Birinci Dünya Savaşı öncesi seviyelerin üzerindedir. 1898-1916 arası ile kıyaslandığında 1920’lerde fiyatları düşen yegâne tüketim unsurları dayanıksız mallar ile tüketici hizmetleriydi (Olney, 1990: 323-324). Bu nedenle olsa gerek, Marron 1920’lerde perakendecilerin ürün

reklamlarında, en az ürün kadar taksitle alışveriş şartlarının da öne çıkarıldığını aktarmaktadır. Buna göre taksitle alışverişe hâlen çekingen yaklaşan kişilerin kaygılarını da gidermeyi hedefleyen bu reklamlarda başlıca beş nokta vurgulanmaktadır:

- haftalık taksit ödemeleriyle ritmik tasarruf alışkanlıklarının mukayesesi
- taksitlendirmenin bir tür tasarrufa neden olduğu fikri
- taksit ödemelerinin “gelir akışını zorlamadan” kolaylıkla yapılması
- bir mala hemen erişimin ve o malı kullanırken ödeme yapmanın ekonomik ve kârlı olması
- kişilerin gelir ve tasarruflarına uygun taksitlendirme şartlarının varlığı (Marron, 2009: 65).

Taksitle alışverişin tasarrufa benzerliği vurgulanırken öne çıkarılan, genellikle bir malı kullanırken tasarruf etmek fikridir. Bu sayede ekonomik ve kârlı bir işlem yaptıkları yolunda borç altına giren tüketiciler teskin edilmektedirler. Öte yandan taksitle alışverişin bir diğer önemli niteliği ise tüketiciyi disipline edici bir pratik olmasıdır. Taksitlerin ödemesini aksatmamak ve satın aldığı malın zilliyetiyle ilgili herhangi bir dava yahut el koymaya maruz kalmamak için tüketiciler sıkı bir bütçe disiplinine gitmekteydiler. Calder bu durumu mal ile birlikte zamanın satın alınması olarak yorumlamaktadır (Calder, 1999: 208). Zaman, taksitle alışveriş sayesinde mal ile birlikte paketlenen bir meta hâline gelmektedir. Satın almak istediği mal için tasarruf etmesi gereken miktar ve bu tasarrufun birikmesi için gereken zaman yerine, taksitle alışveriş sayesinde tasarruf para olarak değil satın alınan mal ve vadelenirilmiş borç olarak ortaya çıkmaktadır (Trumbull, 2014: 140). Öte yandan veresiye borcun vadesinin açık uçlu olduğu ve satıcıya nakit akışına dair kesin bir fikir vermeyip onu belirsizlik içerisinde bıraktığı düşünüldüğünde vadeleri ve nakit akışı en azından sözleşme şartlarınca belirlenmiş taksitle alışveriş büyük bir avantaja neden olmaktadır. Sonuç olarak kitleler belirli ürünlere daha hızlı ve kolay erişirken, satıcılar da hem satış hacimlerini artırmakta hem de daha öngörülebilir bir finans yönetimi benimseyebilmektedirler. Bu bağlamda Marron, Calder’ın “düzenlenmiş bolluk” kavramına atıfla kişilerin gelirlerinin akışının gönüllü bir şekilde kendi denetimlerinden çıkarıp hukuki-bürokratik süreçlerin denetimine terk ettiğini öne sürmektedir. Öyle ki Marron, Calder’ın tüketici kredilerinin eski Püriten

değerlerinin bir tür devamı niteliğinde olduğu tespitini de aktararak kişilerin nispeten pahalı dayanıklı tüketim mallarını satın almaya yetecek birikimi bilindik yollarla edinemediklerine ve taksitle alışverişin zorlayıcı gücüne ihtiyaç duyduklarına dikkat çekmektedir. Gerçekten de taksitle alışveriş ile kişilerin gerçekten sıkı bir bütçe disiplinine sahip olması ve ihtiyaçlarını gözetirken iyi bir para idaresi gütmesi gerektiği vakidir. Ancak bu önerme kişilerin sınırsız tüketim seçeneğine sahip oldukları ve mutlaka harcama yapmaları gerektiği ve dolayısıyla normal şartlar altında güçleri yetmeyecek dayanıklı tüketim mallarını satın alabilmek adına önlerine çıkan kredi imkânlarını değerlendirecekleri ve gönüllü bir şekilde taksitle alışverişin kurumsal kısıtlarına teslim olacakları kabulünü içermektedir. Yine de 1920'lerle birlikte bilhassa otomobil kredilerinde daha az peşinat, daha uzun vade ve daha düşük faiz oranları gibi kredi şartlarının liberalleşmesi sonrası bile bu kredi kullanımı orta sınıflar arasında yaygınlaşmış ve Olney'in (1991) sunduğu kanıtlara göre temerrüt oranları da düşük seyretmiştir (Marron, 2009: 61-62).

ABD'de 1920'ler daha sonra dayanıklı mallar devrimi olarak anılacak dönemdir. Özellikle savaş sonrası konut sahibi olmanın hızlanması ile ev gereçlerinin satışı da artmıştır. Örneğin Wisconsin merkezli, sıhhi tesisat ürünleri satan bir şirket olan *Kohler* ürün tasarımı, ulus çapında reklam ve tüketici kredileri ile insanların bir şeyleri istemeleri için "arzularını uyarma" yolunu seçmiştir. Temel banyo demirbaşları olan klozet, lavabo ve küveti, birer yapı ürünü olmaktan çıkarp doğrudan tüketicilere yönelik dayanıklı mal kategorisine sokmuştur (Blaszczuk, 1999: 168-169). Özellikle elektrikli lavabonun satışı için, şirket 1920'lerin sonunda kredili satışın artı ve eksilerinin neler olduğunu aktarmak üzere mağaza müdürlerinden, toptancılara ve tesisatçılara kadar sektör içerisinde her kademedeki çalışanını eğitime tabi tutmuştur. Zira Blaszczuk'in aktardığı üzere her ne kadar, mekanik hastası tesisatçılar dahi eskiyen lavabolar yerine elektrikli lavabo siparişi vermeye hevesli olsalar da ürünün fahiş fiyatı ve taksitle alışverişe dair yerleşik korkular cesaret kırıcı olabilmekteydi (Blaszczuk, 1999: 193). *Kohler*, tıpkı arabanın bir sınıf sembolü ve hareket özgürlüğü gibi anlamlar yüklendiği gibi çeşitli dayanıklı tüketim mallarının da kullanım değerlerinin ötesinde toplumsal anlamlar yüklenmeye başladıkları kanaatindedir. Bir piyanonun, ocağın, buzdolabının taksitlerini bitiren aileler büyük bir finansal ve duygusal rahatlama yaşamakta ve bu rahatlığın verdiği

güvenle daha az elzem ürünleri de benzer yolla satın almaya girişmekteydiler. Zira taksiti biten ve hâlihazırda kullanılan mallar, fedakârlık, disiplin ve maddi başarının göstergesi olarak evleri süslemektedir. Bu durum *Kohler*'i demirbaş ürünlerin yaşadığı en büyük sorun olan eksik tüketimi aşma yolunda cesaretlendirecektir. Tıpkı bir otomobil, piyano ve buzdolabı gibi müreffeh ve gösterişli yaşamın ekonomik ve kârlı bir şekilde hanelere girdiği, ev hanımlarının işlerini kolaylaştıran sıhhi tesisat ürünleri *Kohler*'in pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktaydı. Nasıl ki insanlar *Chevrolet* otomobillerini bir süre sonra *Buick* otomobillerle bir üst seviyeye çıkarıyorlarsa, aynı seviye atlama sıhhi tesisat ürünleri için de geçerli olabilirdi. Uygun taksitlendirme şartları ile makul ücretlerde sunulan son moda renkli, albenili banyolar, *Kohler* reklamlarının ev hanımlarının aklını çeldiği vurucu temasıydı. Bu bağlamda 1928'de *Hane Modernizasyon Bürosu*'nun önyak olması ile başlatılan modernizasyon hareketi, “en güzel banyo” yarışmaları ile manşetlere taşınmaktaydı (Błaszczuk, 1999: 196, 204). Ancak her ne kadar ev gereçlerinin bu ve benzeri yoğun reklam kampanyaları ile kitlelere sunulması bu ürünlerin satışında hiçbir engelin olmadığı ve tüketicilerin bu ürünlere teveccüh gösterdiği şeklinde algılanabilecekse de Tobey'in aktardığı üzere Chicago'da yapılan bir araştırma, az sayıda perakende satıcı, kredi imkânlarının kısıtlı olması ve hizmet endüstrisinin yetersiz oluşu gibi etkenleri sektör için birer engel olarak sıralamaktaydı (Tobey, 1996: 20).

1920'lerde otomobil sektöründe taksitle alışveriş finansmanının büyük bir kısmı ne satıcılar ne de üreticiler tarafından sağlanmaktaydı. Perakende satıcılardan satış senetlerini satın almak yahut bunlara toptan envanter kredisi sağlamak yolunu tercih eden uzmanlaşmış finansman şirketleri, taksitle alışveriş finansmanının büyük çoğunluğunu sağlamaktaydı. Satış finansman şirketleri satıcılardan ve üreticilerden farklı şirketlerdi. Bu şirketlerin finansal faaliyetleri yalnızca satıcılara envanter kredisi sağlamak söz konusu olduğunda borç para vermeyi içermekteydi. Perakende finansmanlarında ise herhangi bir şekilde borç para vermeleri söz konusu değildi. Bir taksitle alışveriş işleminde, alıcı satıcıya bir peşinat ödemekte ve geri kalan tutarı (diğer işlem ve faiz giderleriyle birlikte) aylık yahut haftalık düzenli aralıklarla geri ödeme taahhüdü içeren bir sözleşme imzalamaktaydı. Alıcı herhangi bir para almamakta yalnızca malın derhal kullanımı için bir tür ödeme taahhüdü ihraç etmekteydi. Satıcı da herhangi bir para borç almamakta fakat bir varlığı, yani alıcının

imzaladığı ödeme taahhüdünü finansman şirketine satmaktaydı. 1924 öncesi bu finansman şirketleri özellikle taksitli satış sözleşmelerini “tam rücu” şartıyla satın almaktaydı. Yani alıcı, taksit ödemelerinde temerrüde düşerse, finansal anlamda sorumlu otomobil satıcılarıydı. Ancak 1924 yılından itibaren finansman şirketleri rücu olmaksızın taksitle alışveriş sözleşmelerini satın almaya başladılar. Satıcılar üzerindeki finansal yük kalkmıştı. Finansman şirketleri taksiti ödenmeyen otomobile el koymakta ve kalan taksit miktarı fiyatı üzerinden satıcıya yeniden satmaktaydı. Bir yirminci yüzyıl icadı olan satış finansmanı şirketleri, veresiye hesabı bulunan müşterilerinin ödeme taahhütlerini satın alan kredi aracıları örnek alınarak örgütlenmiş bir yapıydı (Olney, 1991: 106-107). Bütün bu alım-satım ve devir işlemleri gerçekleşirken kilit nokta taksitle alışveriş finansmanının o dönem faiz karşısı politikaların kapsama alanının dışında tutulmasıydı. Azami faiz hadlerini belirleyen kanunî düzenlemeler haddizatında bir borç değil fakat bir satış ilişkisi olması hasebiyle taksitle alışverişte uygulanan faiz hadleri ile ilgili bir düzenleme öngörmemekteydi. Bu durum, taksitle alışveriş finansmanını finans şirketleri için hayli kârlı bir faaliyet alanı olarak öne çıkaracaktı.

Otomobil piyasasında kredi arz ve talebinin birbirini tetikleyici bu dinamiği, dayanıklı tüketim malları piyasasının diğer ürünleri için de model teşkil etmiş ve 1920’lerden önce başlayan taksitlendirme hamlesi, *Büyük Buhran* öncesi tepe noktasına ulaşmıştı. 1907’de *Ladies Home Journal* için kaleme aldığı “The First Rule for a Husband and Wife” başlıklı makalesinde, ilk kural olarak ayağını yorganına göre uzatmak gerekliliğine dikkat çeken William Jennings Bryan’ın bu öğüdünün üzerinden henüz yirmi yıl geçmeden, karı kocalar taksitli alışverişin cazibesine kapılmışlardı. Bir zamanlar yalnızca piyano, dikiş makinesi, mobilya ve nadiren de kitaplar için başvurulmuş ve aile içi bir sır gibi saklanan taksitli alışveriş, 1920’lerin sonuna yaklaşırken olağan bir tüketim pratiği olarak öne çıkmaktadır. Olney’in aktardığı üzere Frederick Lewis Allen, 1920’lerle birlikte insanların, eskilerin “ayağını yorganına göre uzat” nasihatini duymazdan geldiklerini ve alışverişlerini nakit durumları ile sınırlandırmadıklarını ifade etmektedir (Olney, 1991: 130-131). Sonuç olarak 1910’da yarım milyar dolarlık perakende taksitle alışveriş hacmi, 1929’da yedi milyar dolara tırmanmıştır. Öte yandan *Ticaret Bakanlığı*’nın 1928-1930 arası perakende kredi araştırmasına göre taksitle alışveriş

toplam perakende satışların %9.2'sini teşkil etmektedir. Veresiye alışveriş içinse bu oran %32.2'dir. Ancak dayanıklı tüketim malları dikkate alındığında büyük çoğunluğun taksitlendirme ile satın alındığı görülmektedir. 1930 yılında ise taksitlendirme ile otomobil satışlarının %60-75'i, mobilya satışlarının %80-90'ı, çamaşır makinesi satışlarının %75'i, elektrik süpürgesi satışlarının %65'i, mücevher satışlarının %18-20'si, radyo satışlarının %75'i ve fonograf satışlarının %80'i finanse edilmektedir. Öyle ki Calder'ın aktardığı üzere 1924 yılında gazete reklamlarını tarayan bir ekonomist, dayanıksız tüketim malı satan dükkân ve mağazaların büyük çoğunluğu taksitle alışverişe karşı olsalar da şekerleme ve çerezi dahi taksitle satan dükkânların bulunduğu dikkat çekmektedir²⁰ (Calder, 1999: 201).

Öte yandan *New Deal* sonrası ticari bankaların de tüketici finansmanı alanına kayması önemli bir kredi bolluğu anlamına gelecektir. 1934 yılında \$44 milyon olan banka kısa vadeli taksitli kredi hacmi, 1937 yılında \$258 milyonu aşmış durumdaydı. Tüketicilere sağlanan kısa vadeli taksitli kredilerin 1934'te ancak %1'ini karşılayan bankalar, bu oranı 1937'de %3'e ve 1941'de de %8'e çıkaracaktır. Taksitle alışveriş finansmanının üretici ve satıcılardan banka ve finansman şirketlerine kayışı, kredi maliyetlerini de düşürmekte ve düşük gelirli kitlelerin daha tereddütsüz bir şekilde taksitle alışveriş finansmanına başvurmasına yol açmaktadır. Bu olgu, Roosevelt'in *New Deal* ile amaçladığı hedeflerden en önemlisidir. Federal hükûmet bu amaçla taksitle alışveriş kredilerine yeni düzenlemeler getirmiş ve vadeleri artırmıştır. Örneğin dayanıklı tüketim malları için 1929'da on iki ay olan vade, 1938'de yirmi aya çıkmıştır. Bu vade artışı, daha düşük gelirli kişilerin de dayanıklı tüketim malları almaya yetecek kadar aylık taksit ödemesi anlamına geliyordu. Bu gelişme, özellikle hanelerin öncelikli dayanıklı tüketim malı tercihi olan buzdolabı satışlarında gözlenen bir artışı beraberinde getirecektir. Zira neredeyse tüm tüketiciler buzdolaplarını taksitle almayı tercih etmekteydi. 1940 baharı itibarıyla ülke çapında hanhalklarının %44'ü evinde buzdolabına sahipti (Tobey, 1996: 108, 115, 116).

²⁰ Logemann, geleneksel olarak sadece peşin satış yapan tekstil devi *C&A Brenninkmeyer*'in, yüksek perakende fiyatlarla ucuz kredileri finanse eden peşin alışveriş yapan müşterilere zarar verdiği gerekçesiyle 1953 yılında taksitli alışveriş aleyhine bir kampanya başlattığını aktarmaktadır (Logemann, 2008: 540).

İkinci Dünya Savaşının sonları yaklaşırken Roosevelt'in ölümü ile görevi devralan Demokrat Harry Truman ve ondan sonra ABD Başkanı olacak Cumhuriyetçi Dwight Eisenhower da *New Deal* şartlarının devamı için çalışmışlardır. ABD'yi bir tüketim cumhuriyeti olarak nitelendirdiği *A Consumers' Republic* adlı çalışmasında Lizabeth Cohen, parti ve başkan fark etmeksizin ABD yönetiminin kitlesel tüketimi destekleyen her türlü adımı attığını aktarmaktadır. Bunun için gereken kamu yahut özel sektör harcamalarının miktarına dair bir münakaşa bulunsa da hedef ortaktır. Öyle ki Cohen'in aktardığı üzere 1950'de Oregon'da yaptığı bir konuşmada Truman, “ekonominin tam istihdam ve tam verimlilik şartlarını sürdürebilmesi için alım gücünün önemini” kavradığını ifade eder. Truman'a göre “daha iyi yaşam standartları ve herkes için adil bir düzen adına devletin gücünü kullanmak devletçilik yahut sosyalizm değil, Amerikan geleneğinin bir parçasıdır”. Yine Cohen'in aktardığı üzere bundan sekiz yıl sonra gittikçe derinleşen bir resesyonla karşılaşan Eisenhower da ekonomide bir iyiye gidişin “milyonlarca vatandaşın alışverişlerini yapmaları ve geleceğe güvenle bakmaları” ile sonuçlanacağını ifade edecektir. Eisenhower bunu mümkün kılabilmek için daha fazla ev ve otoyolu inşasını, kredi şartlarının kolaylaştırılmasını ve başka birçok harcama projesini destekleme sözü vermektedir (Cohen, 2004: 118-119).

Truman ve Eisenhower'ın çabaları meyvesini verecek ve 1945 ile 1960 yılları arasında büyük kısmını otomobil satışları teşkil etmek üzere, taksitle alışverişin toplam değeri on dokuz katına çıkacaktır. Aynı dönemde toplam tüketici kredisi değeri ise on bir katına çıkmıştır. Cohen'in aktardığı üzere, konuyu 1955'te ele alan *Life* dergisi bir tehlikeye işaret eder: borçların artış hızı, gelirlerin artış hızından fazladır. Amerikalı hanehalkları kredi limitlerini zorlamaya başlamışlardır. Ortalama bir ferdin borcu 1948'te \$475'dan 1955'te \$800'a çıkmıştır (Cohen, 2004: 123-124; Pulju, 2011: 78). Kore savaşı ile birlikte yaşanan fiyat artışı, ABD merkez bankası *FED*'in faiz oranlarını artırmasıyla kredili satışları ve dolayısıyla enflasyonu dizginlemişti. Yine de 1950'lerden sonra da taksitle alışveriş artmaya devam etmiştir²¹. Bu sayede yaratılan bolluk imgesi, *Hollywood* filmleriyle pazarlanmakta

²¹ 1941'de hayata geçen *Düzenleme-W* asgari peşinat ve azami vade gibi şartlarla taksitle alışveriş piyasasında yaşanabilecek sıkıntıların önünü almaya çalışmıştır. Buna göre otomobillerde asgari %33

ve Amerikan rüyası fikri ABD'nin dünya üzerindeki siyasî ve askerî hegemonyasını pekiştirmekteydi. Öyle ki 1959'da Soğuk Savaş'ın en hararetli günlerinde, Nixon ve Krushchev Moskova'daki Amerikan Sergisi önünde basın karşısına geçtiler. Amerikan Sergisi'nde Nixon'ın seçtiği yer, çamaşır makinesi ve modern mutfak ile "tipik Amerikalı evi" standı idi. Nixon, böylece Rus basınının iddia ettiğinin aksine Amerikan hanesine ait bu lüks ürünlerin, sıradan bir işçi evinde de bulunduğu imasında bulunuyordu. Zira saatte \$3 kazanan bir çelik işçisi, \$14,000 değerindeki böylesi bir evi ayda \$100 taksitle ve üstelik devlet garantisi altındaki mortgage ile satın alabiliyordu (Scott, 2017: 1).

Enflasyon tehdidi, artan faizler, gerileyen ücret artışlarına rağmen kredi çarkları dönmeye devam edecek ve 1950'de \$21.5 milyar olan borç ve %10.4 olan borcun harcanabilir gelire oranı; 1960'ta \$56.1 milyara ve %16.1'ya yükselecektir. 1970'e gelindiğinde bu rakamlar sırasıyla \$127 milyar ve %18.5 olacaktır (Cohen, 2004: 281). Bu yıllar, dünyanın ciddi bir enflasyon problemi ile yüzleşeceği ve gerileyen refah devleti ile ekonomi politikalarında neoliberal görüşlerin ağırlık kazanacağı bir dönem olacaktır. Ekonominin birçok sahasında yaşanan serbestleşme hamleleri ile finansallaşma süreci adı verilecek bir döneme girilecektir. İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika'nın Avrupa'daki hegemonyası beraberinde başta taksitle alışveriş finansmanı olmak üzere tüketici kredilerini Kıtaya taşıyacak ve bir tür kültür çatışmasının alevlenmesine neden olacaktır. Yine kredi kartlarının yaygınlaşması ile borçla satın alma örüntülerinde de kökten değişiklikler yaşanacaktır (Bkz. Logemann, 2011; Trumbull, 2014). Başlangıçta *Century Magazine*'den aktarılan tasvirin devamı da bu kökten değişikliği resmetmektedir:

“Epey tuhaftır ki Kötü Çocuk büyüüp toplumun iyi bir üyesi hâline geldi ve bugün ticari satışların milyon dolarlara koşmasını sağladı. Adını değiştiren eski dostumuz artık Taahhüt yahut Finans Planı adıyla baş köşelerde ağırlanmaktadır. Bu yeni kimliği ile otomobil, radyo, mobilya ve giysi üreticilerini, sayısız zarar sezonundan kurtarmıştır. Şimdi ekonomistler ve finansçılar onun çalışmalarını methetmekte, hakkında kitaplar yazılmakta, felsefeler ortaya çıkmakta ve o, ülkenin muazzam bir gücü olarak tahtına

peşinat ve azami 24 ay vade önerilirken, çamaşır makinesi, buzdolabı, televizyon gibi diğer dayanıklı tüketim malları için asgari %10 peşinat ve azami 24 ay vade şartı getirilmektedir.

kurulmaktadır” (Calder, 1999: 183-184).

Amerika’da taksitle alışverişin ortaya çıkış koşulları tartışılırken sık sık İngilizlerin kiralarak satın alma (*hire purchase*) uygulaması ile karşılaştırıldığı görülmektedir. Hemen hemen yakın zamanlarda ortaya çıkan bu iki uygulama arasında benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da göze çarpmaktadır. Öte yandan her iki uygulamanın bir borçla satın alma pratiği olarak yaygınlaşması, iki toplumun içerisinde bulunduğu gerek ekonomi-politik gerekse sosyo-kültürel şartlar gereği de başka güzergahlar yoluyla gerçekleşmiştir. Aynı şekilde posta yoluyla satışların bilhassa pazarlamacılar eliyle örgütlenip yaygınlaşması da bir başka borçla satın alma pratiği olarak Britanya’da önemli bir yere sahiptir. İngiliz tipi taksitle alışveriş pratiklerinin tarihsel çözümlemesi, Fransa ve bir sonraki bölümdeki Türkiye örneklerini anlamlandırmak adına da önemli olacaktır.

İngiliz tarzı kiralarak satın almanın, 1830 yılında mobilya satıcısını, satın almak istediği mobilya takımını satın alım hakkı ile kiralamaya ikna eden Blessington Kontes’i Marguerite Gardiner tarafından başlatıldığı düşünülmektedir. Paris’te kaldığı sıralarda, sonrasında kira bedelini satış fiyatından düşerek satın almak üzere kiraladığı mobilya örneğini kendi ülkesine de önermiş ve bu “Alâeddin’in lambası”ndan herkesin yararlanması gerektiğini söylemiştir (Cohen, 2012: 27). Öte yandan on dokuzuncu yüzyıl sonu ve yirminci yüzyıl başında krediye erişim görece düşük gelirli işçi sınıfından Britanyalılar için hayati öneme sahipti. Bilhassa mahalledeki bakkal, kasap vb. dükkânlarda veresiye hesabı bulunmak, geceleri aç mı tok mu yatılacağını da belirleyen bir durumdu. Britanya’da “posta ile sipariş” kültürünü inceledikleri *Mail Order Retailing in Britain* adlı eserlerinde Coopey, O’Connell ve Porter, yirminci yüzyıl ortalarına gelindiğinde krediye erişimin geçmişte işçi sınıfından ailelerin hayal edemeyeceği birtakım konforlara erişim anlamına geleceğini belirtmektedirler. Bu imkân, rehinciler, tefeciler, küçük dükkân sahipleri, kiralarak satın alma şirketleri ve çek tacirleri gibi çok farklı kişi ve kurumlarca sunulmaktaydı. Dolayısıyla konforlu bir yaşama erişmek için başvuru kredisinin maliyeti de, bu krediyi sağlayan kişilere bağlı olarak değişmekteydi. Öte yandan işçi sınıfı mahallelerinin kaybolmayan cemaatvari ruhu, bir topluluk içi kredi örgütlenmesinin de varlığına işaret etmekteydi. Bu topluluk içi örgütlenmeyi ve yaşanan dönüşümü *Working Class Credit and Community Since*

1918 adlı eserinde ele alan Avram Taylor, kredi kullanımının “bir taraftan bir tür itibar ve statü kaybı olduğuna ancak öbür taraftan da karşılıklı dayanışma ortamı oluşturduğuna” dikkat çekmektedir (Taylor, 2002: 2). Borç alma ve borçla satın almanın topluluk içi bu ikircikli durumu, kiralayarak satın alma ve posta ile sipariş yöntemlerinin yaygınlaşması ile başka bir yöne evrilecektir.

Logemann, Britanyalı kredi düzenleyicilerinin kimi malları “borç almaya değer” diye nitelediklerini ve bu anlamda bir liste yayımladıklarını aktarmaktadır. Zira borçla satın alınan dikiş makinesi gibi kimi mallar bir tüketim nesnesinden çok, ev içi ihtiyaçlarda kullanımı nedeniyle bir yatırım aracı gibi görülmekteydi. Yani bir yandan hane üyelerinin giyinme gibi temel ihtiyaçlarından birisini daha az maliyetle ve daha hızlı karşılamaya yardımcı olan bu ürün, öte yandan hane için mütevazı bir gelir kaynağı da olabilmekteydi (Logemann, 2012a: 9-10). Taksitle alışverişin Britanya’daki toplumsal meşruiyet yolculuğu, ABD’dekine benzer bir ürünle ve benzer argümanlarla başlamıştı. İngiliz işçi sınıfı, büyük dayanıklı tüketim malları için “kiralayarak satın alma” (bkz. Scott, 2017) ve küçük dayanıklı tüketim malları için “posta ile sipariş” (bkz. Coopey, O’Connell & Porter, 2005) yolunu tercih ederken, dayanıksız mallar için “ucuzlukçular”ı (*tallymen*) (bkz. O’Connell, 2012) tercih etmekteydi. Ucuzlukçular eliyle gerçekleşen alışverişlerde haftalık taksitler uygulanmakta ve ucuzlukçunun haftalık ödeme için aileyi ziyareti yeni ürünlerin sergilenmesi ve satışı için de doğrudan pazarlama imkânı yaratmaktaydı. Buna rağmen bu usûl maliyetliydi. Üstelik taksit ödemelerinde yaşanan aksaklıklarda yüz yüze karşılaşmanın getirdiği gerginlikler yönetilemeyecek boyutlara ulaşabilmekteydi. Bu nedenle ucuzlukçuların tercih ettiği ziyaret anları, genellikle evin beyinin evde olmayacağı mesai saatlerine denk getirilmekteydi. Böylece hem ödemenin aksamaması için uygulanan duygusal ve psikolojik baskının daha etkili sonuç vermesi hem de yeni ürünlerin yaratacağı cazibenin daha çabuk satışa dönüşmesi umulmaktaydı (O’Connell, 2012: 87).

Ucuzlukçuların kapı kapı gezmesinin yarattığı maddi ve manevi külfet, posta ile sipariş yöntemi ile aşılabılırdi. Tüketicilerin, kendilerine postalanan ürün kataloglarından seçtikleri ürünü istediklerine dair doldurup geri postaladıkları sipariş formları, en yaygın borçla satın alma pratiği olarak da dikkate değerdir. Büyük mağazalar kataloglar ve posta ile sipariş yoluyla en ücra yerlerdeki tüketicilere de

ulaşabilmekteydi. Örneğin Londra'daki büyük mağazalardan *Whiteleys*, Birinci Dünya Savaşının hemen öncesinde bir yıl içerisinde 2.5 milyon katalogu tüketicilere ulaştırmıştı. Aynı şekilde Coopey, O'Connell ve Porter'ın (2005) aktardığı üzere bu büyük mağazalar, işçi sınıfından tüketicilere ürün tedarik etmek için bir dizi alt piyasa posta ile sipariş perakende satıcısı ile de uzlaşmak durumunda kalmaktaydılar. Londra Vauxhall'da bir saat üreticisi olarak 1817'de kurulan *John Meyers* ve Bradford'da 1831'de bir mücevher ve fantezi eşya üreticisi olarak kurulan *Fattorini & Sons* bunlardan en önemlileriydi. Yine Worcester'dan *Kays* 1886'da, Sheffield'dan *Graves* 1887'de, Manchester'dan Rose ailesine ait *Universal* 1900'de ve Londra'dan *Freemans* 1905'te posta ile sipariş işine girmişlerdi. Daha sonra bunlara 1912'de Bradford'daki aile şirketini bırakıp daha sonra *Grattan Toptancısı* olarak bilinecek *Empire Stores* adı altında posta ile sipariş işine giren John Enrico Fattorini de eklenecektir. *Universal* hariç tutulursa bu şirketlerin tamamı saat yahut mücevher üzerine kurulmuşlardı ancak Coopey vd.'nin dikkat çektiği üzere içlerinden yalnızca Bradford merkezli *Fattorini* şirketi doğrudan işçi sınıfını hedef alan bir posta ile sipariş işi geliştirmişti. Zamana yayılmış bir ödeme kolaylığının işçi sınıfından tüketiciler için alım gücünün artışı demek olacağını çözen *Fattorini* şirketi, Türkiye'deki "altın günü" pratiğine benzeyen ve "saat kulüpleri" adı verilen organizasyonla işçi sınıfından tüketicilere saat satabilmekteydi. Belirli bir barda haftalık toplanan ve önceden kararlaştırılmış altı dime yahut bir şilin gibi bir meblağ ile katkıda bulunan kulüp üyeleri, içlerinden birisinin o haftaki saati alması için kura çekiyordu. Bu sayede satıcı da elindeki ürünleri satarken münferit bir kredili satışın riskini de yüklenmemiş oluyordu (Coopey, O'Connell & Porter, 2005: 16-17).

Posta ile sipariş sektöründe çetin bir rekabet yaşanmaktaydı. Her ne kadar esas itibariyle yaygın reklam yoluyla gerçekleşen satışlara dayansa da *Graves* yüzyılın hemen başlarında acente usulüne geçmişti. Aynı şekilde Londra Lavender Hill'deki *Freemans* de, 1905'te, eski bir *John Meyers* çalışanı olan Arthur Rampton'ın, oğlu Stanley, William Jones ve Henry Freeman ile yüzer poundluk ortaklık olarak acente usulünü benimseyerek kurulmuştu (Coopey, O'Connell & Porter, 2005: 21). Diğer posta ile sipariş şirketleri de kredi değerlendirmelerinde yerel acentelerin kullanışlı birer unsur olduğunu görecektir. Benzeri bir uygulamayı Iowa'daki müşterilerine yazarak onlardan ellerindeki katalogları komşu ve

arkadaşlarıyla paylaşımlarını isteyen *Sears* şirketi de gerçekleştirmiş ve her bir “distribütör”e satışlar üzerinden prim vaat etmiştir. ABD’de çok başarılı olan bu uygulama, 1912’de Britanya’da *Kays* Şirketi tarafından da benimsenerek müşterilere şirket ile tanıştırdıkları her yeni müşteri için bonus sözü verilmiştir. 1915 yılında ise *Empire Stores* acentelerine arkadaşlarını da acente olmaya davet etme çağrısında bulunacaktır. 1930 yılı itibariyle acente usulü çalışan posta ile sipariş şirketleri kredi değerlendirme süreçlerinde dışarıdan destek almaya başlayacak ve kredi kayıt bürolarının verilerinden faydalanacaktır. Örneğin bir kimse bu şirketlerden birisine acente önerirse şirket hemen sağlanan kişisel veriler ışığında bu kişinin herhangi bir mahkeme kaydı olup olmadığını sorgulayacaktır (Coopey, O’Connell & Porter, 2005: 88, 90).

Paul Johnson, 1870’ten İkinci Dünya Savaşı başlangıcına kadar Britanya’da işçi sınıfının tasarruf ve harcama kültürünü incelediği, *Saving and Spending: The Working Class Economy in Britain 1870-1939* çalışmasında her ne kadar posta ile sipariş ve kiralayarak satın alma tarzı borçla satın alma pratikleri yaygın bir şekilde tercih edilse de bu tarz bir tüketime dair utanç duygusunun silinmediğine dikkat çekmektedir (Johnson, 1985: 59). Öyle ki Coopey vd.’nin aktardığı üzere bir ticaret dergisi olan *Credit World*, 1930’larda “Taksitli satışlar neden gizlenmelidir?” ve “Kredi diye bağırmaktan neden ar etmeli?” gibi başlıklar taşıyan makalelerle, tüccarları kredili satış yaptıkları gerçeğini ulu orta açık etmemeleri ve böylece itibar kaygısı güden muhtemel müşterileri kaybetmemeleri konusunda uyarmaktaydı. Bu nedenle, tıpkı ABD’de olduğu gibi Britanya’da da taksitli satış yapan şirketler ürünlerin sevkiyatını üzerlerinde herhangi bir yazı yahut logo bulunmayan araçlarla gerçekleştirmekte ve böylece taksitle alışveriş meraklı komşulardan gizlenmekteydi (Coopey, O’Connell & Porter, 2005: 93-94). Öte yandan bir satıcıda veresiye hesabı bulunmak, çoğu durumda bir tür borca sadakat göstergesi addedilmekte ve dolayısıyla tüketicilerin başka satıcılardan da borçla satın alım yapabilmelerini sağlasa da bu durum, hanelerin temel ihtiyaçlarını satın aldıkları mahalle bakkallarında tam tersi bir anlama geliyordu. Zira en temel ihtiyaçlarında dahi borçla satın alma yolunu tercih etmek durumundaki hanelere “artık yolun sonuna geldi” gözüyle bakılmaktaydı.

Britanya’da tüketici kültürü ve kişisel finansmanları incelediği *Consumer*

Culture and Personal Finance adlı çalışmasında Jacqueline Botterill, on dokuzuncu yüzyılda Victoria dönemi ahlaki değerlerinin büyük bir savunucusu olarak adâb-ı muaşeret kitapları kaleme alan Samuel Smiles’a atıfla, evin erkeğinin eşinin bilgeliğine, tutumluluğuna ve itibarına güvenmek zorunda olduğunu aktarmaktadır. Kendisi ekmek derdinde çalışmakta olduğundan, evin beyinin evin tüm ihtiyaçlarını bilip bunları temin yoluna gitmesi mümkün olmamaktaydı. Bu nedenle kanun, kadınların eşleri adına “elzem şeyler” için kredi ilişkisine girmesine izin vermektedir. Kadın, eşinin adına, onun itibarını kullanarak borç altına girmektedir. Orta sınıftan kadınlar kendi muhitlerindeki tüccarları, tüccarlar da aileleri tanıyordu. Ancak Botterill’in de dikkat çektiği üzere, tüketim pratikleri değişkenlik gösterip de bu kadınlar merkezdeki büyük mağazalardan alışveriş yapmak istediklerinde durumlar farklılaşmaya başladı. Ailecek tanındıkları ve itibarlarının geçer akçe olduğu muhitlerinin dışına çıkıp, tanınmadıkları bir yerde bu itibarı öne sürerek borçla satın alma arzusunda olmak bambaşka bir ilişkiler ağının içerisine dâhil olmak demektir. Zira başlangıçta borçla satın alma isteklerini geri çevirmeyen ve satış hacimlerini artırmak üzere veresiye hesapları açan büyük mağazalar, bu hesapların sayısı artıp da hem nakit akışının tehlikeye girmesi hem de ödemelerde yaşanabilecek aksaklıklardaki muhtemel kayıpları göz önüne alarak geri adım atmaya başladı. Kimileri tanımadıkları ailenin itibarını değerlendirmek üzere gazetelerde yer alan ilanları takip etmeye başladılar, çünkü gazeteler eşlerinin kendileri adına borç yükümlülüğü altına girmesini meneden kocaların verdikleri ilanlarla doluydu. Bu nedenle birçok büyük mağaza, daha düşük fiyatlarla sürümden kazanma yoluna gitmeyi tercih etti (Botterill, 2010: 56-57). Ancak David Caplowitz’in *The Poor Pay More* adlı çalışmasında da gösterdiği üzere, borçla satın almaya mahkûm düşük gelirli aileler, muhitlerindeki mağazalara mecbur kalmaktaydılar. Bu mağazalar, orta sınıfın yaşadığı semtlerdeki mağazalara göre aynı ürün için daha yüksek fiyat çekmekteydi. Ancak sadece bu yerel mağazalar onlara kredi verdiğinden, piyasada karşılaştırmalı alışverişte bulunamıyorlardı (Caplowitz, 1967).

Caplowitz çalışmasında, özellikle dayanıklı tüketim mallarına erişimin sadece varlıklı değil, aynı zamanda orta ve düşük gelirli sınıfların da bir meselesi hâline geldiğine dikkat çekmektedir. Hatta bazen tüketimin alt sınıflar için diğerlerine

nazaran çok daha fazla önem arz ettiğini ifade eden Caplowitz, tıpkı Veblen'in kavramsallaştırması ile "gösterişçi tüketime" yönelen üst/aylak sınıflar gibi alt sınıfların da "telafi edici tüketime" yönelmekte ve otomobile ve kendi evine sahip olma gibi şeylerin toplumsal hareketliliğin yokluğunu telafi edici işlev gördüğünü söylemektedir. "Telafi edici tüketim" kavramını Robert K. Merton'a borçlu olduğunu ifade eden Caplowitz, ana fikrinse Middletown'da işçileri gözlemleyen ve mesleki gelişimin yokluğu ve depresyonla bile sınıf bilincine değil de tüketime meyleden işçilerden bahseden Robert S. Lynd'e ait olduğunu belirtmektedir. Caplowitz, düşük gelirli bölgelerde pazarlama sisteminin kilit unsurunun kredi kurumunun bu bölgelere has uyumunda yattığına dikkat çekmektedir. Bu gibi bölgelerde iş yapan tüccarlar, yüksek risklere rağmen kredili satış imkânı sunmaya hazır olmalıdır. Hatta bu krediler de düşük gelirlilerin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Bu bölgelerde taksitli yahut kredili satışın varlığı, İngilizce ve İspanyolca ve hatta çoğunlukla neon ışıklı tabelalarla duyurulmaktadır. Caplowitz, bölgede yaptığı 14 görüşmeden 12'sinde işlerin %75-90 civarı kredi ile yürüdüğü cevabını aldığını ifade etmektedir (Caplowitz, 1967: 12-13, 15-16).

Keynes de Haziran 1933'te *Yale Review*'de yayımlanan "National Self-Sufficiency" başlıklı yazısında "makul ve elverişli imkân varsa, bırakın mallar gösterişsiz olsun ve en önemlisi bırakın finans evvela millî olsun" çağrısında bulunmaktadır. Keynes'in bu çağrısı, Britanya'nın her yerde oldukça düşük faizlerle liman iyileştirmeleri ve konut projelerini finanse etmeye daldığından hane içindeki daha basit projeleri unuttuğu endişesinden kaynaklanmaktaydı (Keynes, 1933). Keynes'in bu bakışı, Botterill'in de aktardığı üzere yakın dostlarının da içerisinde bulunduğu Bloombury grubunca da benimsenmekte ve Victoria döneminin tutumluluk anlayışı ve bunun bir erdem olarak yüceltilmesi tiksindirici bulunmaktaydı. Leonard ve Virginia Woolf, tüketiciye sağlanacak finansmanın tüketimin demokratikleşmesi adına bir gelişme olduğu görüşünü, ekonomi-politik argümanlarla olmasa da romantik argümanlarla desteklemekteydiler. Öyle ki Leonard Woolf, kişilerin daha fazla tüketmekle nakit olarak olmasa da kullanımına başladığı mal anlamında daha fazla tasarruf ettiği görüşünü öne sürmekle, önde gelen tüketici finansmanı savunucularının argümanlarını dillendirmekteydi (Botterill, 2010: 75-76).

Ancak Edward döneminin gevşeyen doğası, Büyük Savaşın getirdiği yıkım ve hayal kırıklığı ve Büyük Bunalım sonrası çekilen sıkıntılar, Victoria ahlakının tutumluluğa dair bakışını sindirmiş toplumsal yapıda tüketici finansmanına dair çatışan görüşlere neden olmaktadır. Yaygın toplumsal kabul, kişinin ancak alın teri ve dürüst bir çaba ile toplumsal ilerleme ve itibar kazanabileceği yönündeydi. Bu nedenle emek ve alın teri olmaksızın kredi ile elde edilen gösteriş ve itibar hoş görülmemektedir. Öte yandan tüketici finansmanının bir tür tasarruf olduğu ve disipline edici doğası itibarıyla da bizzat Victoria ahlakının tutumluluk anlayışına uygun olduğu kanısı yadırganmamaktadır. Buna, Büyük Savaş ve Büyük Bunalımın getirdiği yıkım da eklenince, tüketici finansmanı bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Coopey vd., bu dönemde geri çevirdikleri her bir tüketiciyi ilelebet kaybedecekleri endişesiyle, üstelik kurucu kadroların artan kızgınlığına rağmen, kooperatif toplulukların da tüketicileri finanse etmeye giriştiklerine dikkat çekmektedirler. Bu nedenle, 1911 yılı itibarıyla İngiltere'deki sanayi ve tasarruf topluluklarının %82'sinin kredi faaliyetleri yürüttüğünü, 1920'lerde kooperatifler altında faaliyet veren dayanışma kulüplerinin de özellikle kiralarla satın alma ve çek tacirleri gibi alanlarla rekabet edecek denli tüketici finansmanına giriştiklerini ifade ederler. *Londra Kooperatif Topluluğu*, 1923'te bir dayanışma kulübü tesis etmiş ve o yıl £23,000 civarı iş hacmi elde etmiştir. 1933 yılı itibarıyla bu hacim £1,380,000'a yükselecek ve 600 tahsildar, kooperatif mağazalarında harcamak üzere £1 veya £5'luk kupon alan tüketicilerden haftalık 1 yahut 5 şilîlik ödemelerini tahsil etmek üzere kapıları aşındıracaklardır. İşin ilginç yanı, bu tahsildarlar da muhite ve tüketici kitleye dair bilgilerinin borç tahsisi ve tahsilinde işe koşulduğu yine işçi sınıfından kimselerdi (Coopey, O'Connell & Porter, 2005: 82). Komşuluk ağları üzerinden topluluk çalışmaları literatürünü ele alan Martin Bulmer, Philip Abrams'a atıfla Britanya'da artık mahallelerin eski dayanışma örüntülerine sahip olmadığını ve daha anonim bir yapı arz ettiğini ifade etmektedir (Bulmer, 1985: 439). Benzer düşünceden hareketle Taylor da eski dayanışma ve kredi ağlarının mevcut olmadığını ve bunun bir yandan refah devletinin artan ağırlığı ve tüketici finansmanının yaygınlaşması ile öte yandan mahremiyete dair değişen algı ve kadınların iş gücüne artan katılımı ile iç içe geçtiğini belirtmektedir (Taylor, 2002: 36). Gerçekten de bu durumdan özellikle yerel kredi örüntüleri etkilenmiş ve örneğin Botterill'in de

aktardığı üzere Birinci Dünya Savaşı sonrası 5087 olan rehinci sayısı, 1949'da 1654'e gerilemiştir. 1987'de bu sayının 175 civarında olduğu düşünülmektedir (Botterill, 2010: 98). Borçla satın alma örüntülerinde hâkim pratik uzun bir süre kiralayarak satın alma olacaktır.

Her ne kadar kiralayarak satın alma pratiği Britanya'da doğsa da onu modern hâline kavuşturan Amerikalı piyano ve dikiş makinesi üreticileri olmuştur. Bilhassa Britanya'da piyano satışlarının 1850'lerden başlayarak Amerikalı firmalarca pazarlanmasında kiralayarak satın alma yöntemi öne çıkarılan niteliklerden bir tanesiydi. Piyano, bir müzik enstrümanı olmanın yanı sıra bir tür gösterişli ev eşyası olmakla da kibarlık, zenginlik ve yüksek kültür göstergesi olarak anılmaktadır. Büyükçe bir mobilyayı andıran boyutları, bugün dahi en ucuzu ortalama bir aylık ücrete yakın fiyatı, taşınabilir olmaması nedeniyle kendisine özel zaman ayrılması gerekliliği, eğitimi için gereken vakit ve nakit maliyeti ve belirli bir oturuş pozisyonu dayatan disipline edici yapısı ile piyano bir müzik enstrümanından fazlasını ifade etmektedir (Ödül Karakaya, 2018: 25-26). Bu anlamda Victoria dönemi ahlak anlayışının yücelttiği öz disiplin ve kişisel gelişim ilkelerinin somut bir ifadesi idi. Piyanonun pedal ve tuş yapısı ile buyurduğu dik oturuş pozisyonu aynı zamanda asil ve kendinden emin bir hanımefendi duruşunun kesbedilmesini sağlıyordu. Bu anlamda hane reisinin bilhassa kızları için önem verdiği piyanoya evde sahip olabilmek, muhtemel bir evlilik yoluyla toplumsal hareketliliğe de yol açabilmekteydi. Bu açıdan piyano, tıpkı Asa Briggs'in Victoria dönemi eşyalarını incelediği çalışmasında dikkat çektiği üzere bir tür modern çeyiz, orta sınıf ailelerin kızlarının toplumsal gelişim ve hareketliliği adına yapılan bir tür yatırım hüviyetindeydi (Briggs, 1988: 248). Botterill bu durumu Londra'nın doğu yakasındaki yoksul semtlerin duvarlarını süsleyen reklam afişlerindeki şu slogan ile özetlemektedir: "Piyanosuz bir ev, evden sayılır mı?" (Botterill, 2010: 61). 1880'lerle birlikte piyano fiyatlarının da düşmesi, alım gücündeki görece artış ve kiralayarak satın alma pratiği sayesinde 1880-1914 arasında çok daha fazla sayıda haneye piyano girebilmişti (Bjorken-Nyberg, 2016: 35). Ehrlich'e atıfla Martland, 1884-1914 arası Britanya'da 75 ila 100,000 arası piyano satışı gerçekleştiğini aktarmaktadır (Martland, 2013: 173).

Dikiş makinesinin ev hanımları için getirdiği kolaylıklar Britanyalı ev

hanımlarını da cezbetmiş ve dikiş makinesine sahip olmak adına, kiralarak satın alma yoluna dahi başvurmadan çekinilmemiştir. Öyle ki Victoria dönemi ahlakının tutumluluk ve tasarrufu yücelten anlayışın etkilerinin güçlü olduğu zamanlarda bile, dikiş makinesini borçla satın almak yadırganmayan bir durumdu. Zira dikiş makinesinin getirdiği kolaylık ve pratiklik, daha kaliteli ve ucuz giyinme imkânı sunmakta ve vakit ve nakitten tasarruf edildiği düşünülmekteydi. Üstelik orta sınıflar için dikiş makinesi sadece bir tasarruf aracı değil aynı zamanda evin hanımının hünelerlerini ve ev ekonomisine katkısını sergileyebildiği bir araçtı. Bu anlamda kiralarak satın alma pratiğinin yaygınlaşması ve kabul görmesi bakımından tıpkı piyano gibi dikiş makinesi de önemli bir rol oynamıştı. Botterill, kiralarak satın almanın aynı zamanda yerel ve kişisel bir ilişki biçimi olarak borçlanmanın mahiyetini de değiştirdiğini ve kurumsal bir yapıya büründürdüğünü öne sürmektedir. Bir zamanlar birbirlerini isim isim bilen, evde, sokakta yahut barda buluşup borç alışverişini gizlice yürüten kişiler artık yoktu. Yine de Taylor'ın işçi sınıfı borçlanma kültürü üzerine araştırmasına atfen Botterill, geçmişteki borçlanma ilişkisini romantize etmenin hatalı olabileceği yolundaki eleştirisine de hak vermektedir (Botterill, 2010: 98). Taylor, özellikle topluluk dayanışmasının yüksek olduğu yerlerde alına borçların çok daha fazla geri ödeme baskısına neden olabileceğini, zira bunun bir borçlanma değil bir tür “komşudan ödünç alma” gibi değerlendirildiğini ifade etmektedir (Taylor, 2002: 50). Ancak bu nedenle olsa gerek Botterill'in iddia ettiği gibi kiralarak satın alma gibi kurumsal nitelikli borçla satın alma pratiklerinde dahi şirketler, kişiler arası ilişkiler ve yerel topluluğun dayanışma dinamiklerini işe koşma gereği hissetmişlerdir. Bu hâl, kiralarak satın alma başta olmak üzere diğer borçla satın alma pratiklerinin hukuki çerçevesi etraflica çizildikten sonra da devam edecektir.

Britanya'da iki savaş arası dönemde özellikle işçi sınıfından tüketiciler için kitle üretimi malların erişilebilir olması kiralarak satın alma ile mümkün olabilmisti. Ancak satın alma şartları pek de işçi sınıfından alıcılar için uygun değildi. Finansal hizmetler üzerine çalışmasında Subhamoy Das, 1937'de günde ortalama 600 kişinin kiralarak satın aldığı malına el konduğunu aktarmaktadır

(Das, 2009, 202)²². Bu durum, Britanya’da 1938’de geleceğin Eğitim Bakanı İşçi Partisi Jarrow milletvekili Ellem Cicely Wilkinson’ın girişimleriyle çıkarılan yasa ile düzenlenmeye çalışılmıştır. 29 Temmuz 1938’de çıkarılan *Kiralayarak Satın Alma Yasası* ile alacaklıların ihtar göndermeksizin borçluların mülküne girmesi ve söz konusu malı haczetmeleri yasaklanmış, alacaklıların satılan mal için peşin ve taksitli fiyatların açık bir şekilde belirtmesi şart koşulmuştur. Böylece doğabilecek suiistimallerin önüne geçmek istenmiştir. Daha sonra 1938 tarihli bu yasanın finansal sınırlandırmaları 1954’te ve reklamların içerikleri de 1957’de iki farklı yasayla yeniden düzenlenecektir. Zira 1938 tarihli yasada kiralayarak satın almalar £100’u geçemezken, 1954’te bu üst sınır £300’a çıkarılmıştır. 1964 yasası kiralayarak satın alma üst sınırını £2000’a kadar çıkacak, temerrüt durumunda malın haczi için getirilen tutarın %50’sinden azını ödeme şartı da fazla bulunarak aşağı çekilecektir (Diamond, 1965: 77, 82). Tüm bu yasal gözetimler, tüketiciyi satıcının suiistimallerinden korumaya yönelirken, satıcının hukuki yollara başvurmasını maliyetli hâle getirmekte ve Caplowitz’in de dikkat çektiği üzere onu enformel ve kişisel denetim mekanizmalarına itmektedir. Bunlar içerisinde en önemlisi ve caydırıcısı, borçlunun ücretinin haczi talebiyle mahkeme ve işverenine gönderilen ihtarnamelelerdi. Bu ihtarnameleler çoğunlukla işverenin iş akdini feshine neden olmakta ve dolayısıyla işini kaybetmek istemeyen borçluyu ne pahasına olursa olsun borcunu ödemeye mecbur kılmaktadır (Caplowitz, 1967: 22-23). Yasal çerçevenin tüketici/borçlu lehine düzenlenmesi ve kamuoyunda kiralayarak satın almaya dair çekincelerin yavaş yavaş ortadan kalkması ile taksitle alışverişin Britanya’daki bu yorumu giderek yaygınlaşmıştı. Öyle ki 1920-1944 arası *Bank of England* başkanlığı yapan Montagu Norman, evvela karşı çıktığı kiralayarak satın alma pratiğinin, kredinin popülerize edilmesi sayesinde ülke ticareti ve ekonomisi için olumlu neticeler doğuracağını kabul etmiştir (Cohen, 2012: 26). Bu kabulleniş önemliydi

²² Kiralayarak satın alma sözleşmelerinin çoğu öyle karmaşık bir dille kaleme alınmıştı ki en eğitilmiş kişilerin dahi sözleşme detaylarını anlaması epey güçtü. Scott, 1937’de Bedford bölge mahkemesinde sözleşme şartlarına uymadığı için dava edilen bir kişi ile kâtip arasında geçen ilginç bir diyalogu aktarır. Kâtip, davalıya, imzaladığı sözleşmeyi okuyup anladığını teyit etmesini istediğinde “evet” cevabını alınca şöyle karşılık verir: “Çok komik. Çünkü sözleşmeyi ben de okudum ve hiçbir şey anlamadım”. Yine Scott, tüccarların sözleşmelerin bir nüshasını çoğunlukla müşterilerine vermediklerine ve bu nedenle de müşterilerin yükümlülüklerini kontrol edip sözleşmeye uyma gayretlerine engel olduklarına dikkat çekmektedir (Scott, 2017: 18-19).

zira 1950'lerin sonunda tüm rakiplerinin kiralayarak satın alma şirketleri ile birleşmeye gittiği dönemde *United Dominions Trust* adlı şirketi satın alan *Barclays Bank* müdürü Anthony William Tuke, kiralayarak satın almanın her türlüüne mesafeli olduğu görüşünü dillendirecekti. Tuke, 1957 yılı faaliyet raporunda kiralayarak satın alma şirketlerinin kendi kendilerini finanse etmeleri ve sıkı denetime tabi olmaları gerektiğinden bahisle, “bir bankacının her şeyden önce kendi işinin kalitesini düşünmesi ve kârını artırmak için standartlarını düşürmemesi gerektiğini” söyler (Tuke, 1957: 4).

Gerçekten de iki savaş arası dönemde ABD'deki hacmine ulaşamasa da Britanya, taksitle alışveriş bakımından Avrupa'nın en büyük piyasasına sahip ülkeydi. Cohen, İkinci Dünya Savaşı'nın Britanya'da bireysel finansmana yaklaşım üzerindeki etkilerini incelediği *The Eclipse of 'Elegant Economy'* adlı çalışmasında 1935 yılı itibariyle yürürlükte 24 milyonun üzerinde kiralayarak satın alma anlaşmasının bulunduğu dikkat çekmektedir. Cohen'in 1938 yılı *Kiralayarak Satın Alma Rehberi ve Kaydı* raporundan aktardığı üzere, motorlu taşıtların %80'i, dikiş makinelerinin %90'ı, kablosuz setler, gramofonlar ve piyanoların da %95'i bu yöntemle satılmaktadır. Hatta başarılı bir mobilya satıcısı, 1937'de satışlarının %73'ünün taksitle satış olduğunu ve temerrüde düşen satışlarının %1'den az olduğunu ifade etmektedir²³. Zira taksitle alışverişte ancak borcuna sadık olduğunu düşündüğü kişileri tercih etmekte ve çoğunlukla bu kişilerin hususi şartlarına göre satış sözleşmesini düzenlemekteydi. Özellikle 1930'larda seri motorlu araç üretimi sayesinde patlama yapan kiralayarak satın alma şirketleri, savaş zamanı azalan kârlarını ancak savaş finansmanına kaymak suretiyle sürdürülebilir seviyeye çıkarabilmişlerdir. Bu dönemde birçok küçük şirket piyasadan silinmiştir. Savaş sonrası nesil için bir yenilik olan kiralayarak satın alma pratiği yeniden sahneye çıkınca, yaşlı nesil eleştirel değerlendirmelerini sıralamaya başlayacaktı. O dönem popüler bir kitap olan ve filmi çekilen *Live Now Pay Later*, bu eleştirel bakışı kitlelere ulaştıran birer araç işlevi görecekti. Özellikle kiralayarak satın alma sözleşmelerinde nasıl çetrefilli şartlarla tüketicilerin tuzağa çekildiği

²³ Scott'ın aktardığına göre, *Çalışma Bakanlığı*'nın 1937-1938 yılları için gerçekleştirmiş olduğu araştırmada işçi sınıfı aileler için tüketici kredisi ödemeleri haftalık gelirlerinin %47'sine tekabül ettiği belirtilmekteydi. Kalan meblağ da barınma ve iş yerine ulaşımına sarf edilmekteydi (Scott, 2017: 22).

hikâyeleştirilecek ve bunlardan en ünlüsü *The Times*'ın “satın almasız kiralama” haberi ile sembolleşecektir. Denetimler hesaba katılmaksızın, kiralayarak satın almaya olan talep savaş sonrası ilk zamanlar düşük seyretmişti. Cohen bunun görünürdeki nedeninin motorlu taşıt, motosiklet ve diğer birçok dayanıklı malın mevcut olmayışına yormaktadır. Bunlar mevcut olsa da bir yandan etkisini sürdüren borç korkusu ve iyileşen gelir durumunun peşin satışa yönlendirmesi gibi durumların da önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Kişisel krediler önündeki sınırlandırmalar, yeni *Ticaret Kurulu* düzenlemeleri 1952 Şubat'ında yürürlüğe girip tüketicilerin kiralayarak satın alma pratiğine başvurularını kolaylaştırması ile kalkmıştır. 1953'te 386,000 adet yeni kiralayarak satın alma kaydı açılmıştır (Cohen, 2007: 83, 130-131, 259; Cohen, 2012: 28).

1950'lerle birlikte Britanya'nın beş büyük bankası da neredeyse aynı zamanlarda kiralayarak satın alma pratiğinin yeniden benimsenmesi ve yaygınlaşması karşısında kayıtsız kalamamış ve şirket satın alma ve birleşmeleri ile piyasaya girmişlerdir. *Barclays*, *UDT*'yi; *Westminster Mercantile*, *Credit*'i; *Lloyd's*, *Bowmaker*'i; *National Provincial*, *North Central Finance*'i; ve *Midland Bank* ile ortağı *Clydesdale Bank* da *Forward Trust*'ı satın almış yahut birleşmişti. Bu keskin rekabet neticesi Haziran 1958'de Britanya'da kiralayarak satın alma borcu £293 milyonu geçerken; 1959'da sadece hususi araçlar için yapılan kiralayarak satın alma sözleşmesi adedi 915,000'in üzerindeydi. Daha da ilginç 1957'de *İskoç Kilisesi*'nin “kiralayarak satın almanın örtülü tefecilik olmadığı, tam aksine toplumun faydasına olduğu, düzenli ödemelerin ev ekonomisini planlamaya teşvik ettiği” yolundaki cevazıydı. Kiralayarak satın almanın önündeki en çetin engellerden birisi, bizzat kurumsal bir yapı tarafından kaldırılıyordu (Cohen, 2012: 198-199, 217). Kilisenin verdiği bu destek önemliydi, çünkü Keynes'in Britanya ekonomi politikalarında en etkin olduğu dönemde dahi endüstri ve finans sektörlerini özellikle otomobil piyasasını bir kitle pazarı hâline getirmek üzere bir araya getirmek yeterli olmamıştı. Ekonomi-politik öngörü, toplumsal ve kültürel etmenleri göz ardı etmenin cezasını çekmişti²⁴.

²⁴ Dönemin önde gelen ekonomistlerinden Londra Üniversitesi'nden G. L. Schwartz kiralayarak satın alma pratiğinin kapitalist ekonominin çelişkilerinden sihirli bir çıkış yolu olduğu savına karşı çıkıyordu. Keynes'in efektif talep önermesini reddeden Schwartz, kiralayarak satın almanın ekonomik

Savaş sonrası kiralarla satın almanın artmasında, ücret artışları da önemli bir paya sahipti. Uygulamaya konan Keynesyen tam istihdam politikaları ile hem ücretli sayısı artmış hem de artan ücret ve kısmî enflasyon sayesinde insanların borçla satın almaya cesaretleri artmıştı. Zira 1940'ta £8.30 olan ortalama haftalık ücretler, 1950'de 15.25'i bulurken, aynı dönemde kiralarla satın alma hacmi on kat artmıştı. Dolayısıyla yalnızca ücret artışından kaynaklanan bir harcama eğiliminden bahsetmek hatalı olacaktır. Savaş öncesi belli bir ölçüde yaygınlaşmış ve benimsenmiş bir pratik, artan istihdam, ücretler ve enflasyonla birleşerek ekonomik açıdan makul bir vaziyete bürünmüştü. Ancak toplumsal ve kültürel algının da savaş sonrası dönüşümü ile kiralarla satın alma hâkim borçla satın alma pratiği hâline gelmişti. Botterill'in de dikkat çektiği üzere savaşın getirdiği yıkım sonrasında insanlar artık bir buzdolabı veya halıya sahip olmak için beklemenin anlamsızlığını düşünmeye başlamışlardı. Savaş sonrası *Yeni Kentler Yasası* (1946) ile birlikte devletin konut edindirme oranı %10'dan %25'lere çıkmış ve özellikle Londra çevresinde yeni kentsel bölgeler inşa edilip konut edindirme kampanyaları düzenlenmişti. İşte bu yeni kentsel bölgelerdeki genç nüfus kiralarla satın alma pratiğindeki artışta aslan payına sahipti. Konut, bu gençler için tüketici âlemine girişin anahtarıydı. Zira yeni konut yeni ev eşyaları, mobilyalar vb. gibi "ihtiyaçları" da ortaya çıkarıyordu. Yeni konutlarla birlikte elektrikli süpürge, buzdolabı, televizyon satışları patlamıştı. Botterill'in aktardığına göre, 1957-1963 yılları arası İngiltere Başbakanlığı yapmış Harold Macmillan 1957'deki meşhur bir konuşmasında vatandaşlara hitaben "çoğunluğun yaşamında savaş öncesine göre hayli ilerleme olduğunu ve özellikle kredi şartlarının da hiç bu kadar iyi olmadığını" ifade etmiştir. Gerçekten de İngiliz ekonomisi büyümekte ve Britanya Avrupa'nın en büyük taksitli satış piyasasına sahip olmaktaydı (Botterill, 2010: 94-95, 96).

Perakende mağazaları tüketicileri kazanmak adına kiralarla satın alma seçeneğini sunmaya başladılar. Bu durum da bu pratiğin iyice yaygınlaşması ve kanıksanmasına yardım etti. Kredi düzenlemelerinin de giderek gevşemesiyle

büyümeyi ateşlemesi şöyle dursun, reklamcı, tahsildar, soruşturmacı gibi çoğunluğu yabancı araçlarca varlıkları hortumlayarak büyümeyi engellediğini iddia etmekteydi (Schwartz, 1936: 185). Schwartz, artan fiyatlara, ödenmeyen borçlardan dolayı kayıplarını telafi etmek isteyen satıcıların neden olduğunu, dolayısıyla tutumlu, dürüst insanların, savurgan ve vurdumduymaz insanların cürmünü çektiğini ifade etmekteydi (Schwartz, 1936, p. 195).

1950'lerin ortasından itibaren daha fazla mala borçlanarak erişim imkânı ortaya çıkmış ve toplam kiralarla satın alma borcu, 1956 yılındaki £361 milyondan 1959'da £742 milyona çıktı. 1961'de ise bu rakam £2.5 milyarı bulacaktı. Artık borçla satın almak bir tür sermaye birikimi gibi algılanmaktaydı ve önemli olan banka hesabınızda ne kadar mevduatınızın olduğu değil bankada ne kadarlık kredi limitine sahip olduğunuzdu (Gurney, 2017: 164; Botterill, 2010: 97). Öte yandan *Empire Stores*, *Freemans*, *Grattan*, *Littlewoods* ve *Grear Universal Stores* gibi büyük posta ile sipariş şirketlerinin acente ve pazarlamacılar üzerinden özellikle işçi-sınıfına yönelik faaliyetleri artarak devam ediyordu. Coopey vd., 1961'deki nüfus sayımına göre bu acente ve pazarlamacıların sayısının 1 milyonun üzerinde olduğunu ifade etmektedirler. 1970'lere kadar bu eğilim devam etmiş ve 1970'lerin ortasına gelindiğinde toplam perakende satışlar içerisinde posta ile siparişlerin oranı %5'i bulmuştu. Aynı şekilde *Posta İdaresi*, bir yıl içerisinde her on haneden yedisinin bu beş büyük posta ile sipariş şirketince gönderilmiş en az bir sipariş kataloğunu aldığına dikkat çekmekteydi. Aradan yirmi yıl geçtiğinde posta ile siparişin ağırlığı azalacak ancak yine de her yıl 20 milyonun üzerinde Britanyalı posta ile sipariş yoluyla alışveriş yapacaktı (Coopey, O'Connell & Porter, 2005: 1).

Acente ve pazarlamacılar üzerinden kredili ürün satışı gerçekleştiren bu şirketlerin 1970'lerin ortasında hâlen daha perakende satış sektöründe hatırı sayılır ağırlığa sahip olmaları önemliydi. Zira Coopey vd.'nin *Empires*'in 1975 yılı raporundan aktararak dikkat çektiği üzere, kâr marjlarının devletçe sıkı denetime tabi tutulduğu ve üreticilerin ve devletin yüklediği ücretlerle maliyetlerin katlandığı bir ticaret ortamında, işler posta ile sipariş şirketleri için zorlaşmaktaydı. Öyle ki *Empires*'in %21 artan satış hacminin kâr getirisi ancak %4'tü. Öte yandan iki hanelere çıkan enflasyonun baskısı işleri daha da zorlaştırmaktaydı. Zira artan enflasyon ortamında tüketiciler taksitle alışverişini ekonomik anlamda daha makul bulurken, şirketler için fiyat-kâr dengesini kurma sıkıntısı baş gösteriyordu. 1980'lerle birlikte ise Britanya'da posta ile sipariş sektörü 30 yıllık peş peşe büyüme dönemini idrak ediyordu. Yine Coopey vd.'nin *Policy Studies Institute*'ün 1990 yılına ait bir raporundan aktardığına göre, posta ile sipariş edenlerin yaklaşık %24'ünün herhangi bir başka kredi mekanizmasına erişimi bulunmadığı tahmin ediliyordu. Ancak sektörün, diğer kredi mekanizmaları ve tüketim pratikleri

karşısında gitgide geriye düştüğü de malumdur. Posta ile siparişler yoluyla gerçekleşen kredili satışlar 1996'da £4.3 milyar ile toplam kredili satışların %24'ünü teşkil etmekteydi. Oysaki bu oran 1983'te %75'ti (Coopey, O'Connell & Porter, 2005: 65, 67, 68, 135). Bu gelişmelerin yaşanmasında İngiltere Başbakanı Margaret Thatcher'ın uyguladığı politikaların etkisi büyüktü.

1979'da babası Metodist bir bakkal olan muhafazakâr Margaret Thatcher Başbakanlığa gelince artan liberalleşme eğilimleri, bir tür Püriten ahlak vurgusu ile halelenmekte ve kredi ve borçlanmaya karşı tutum da bundan etkilenmekteydi. Öte yandan Thatcher'ın uyguladığı politikalar ve bu politikalarla şekillenen hukuki çerçeve de Britanya'daki borçlanma ve borçla satın alma örüntüleri üzerinde etkili olacaktı. Süreç, önce başta Amerikalı olmak üzere yabancı bankaların ve sonrasında da Britanya bankalarının tüketici finansmanı işine tamamiyle angaje olmalarıyla sonuçlanacaktı. Botterill, Thatcher'ın bir ahlak felsefecisi olarak selamladığı Adam Smith'ten ilham alarak ekonomik ve kültürel politikalar arasında bir ayrım gözetmediğine dikkat çekmektedir. Hatta Thatcher, 8 Şubat 1984'teki bir konuşmasında “insanların ruhu dirilmeksizin ne ekonomide ne de yaşam standartlarında bir başarı sağlanamayacağı[nı]” ifade etmiştir. Öyle ki GSYH'daki büyüme bile Thatcher'a göre ulusun ruhunun bir yan ürünüydü. Bu nedenle ne zaman ekonomiye dair konuşsa, sıkı çalışma, tutumluluk, gelecek için fedakârlık ve muhannete muhtaç olmamak gibi Victoria dönemi küçük burjuva erdemlerine bir övgü demeti sunuyordu. Adeta babasında tecessüm eden kişiliği, tüm ulusa teşmil eder gibiydi (Botterill, 2010: 23). Zira Thatcher, 1 Ağustos 1980'deki bir başka konuşmasında kadın terzisi annesinden ilham alarak, annesi evin kesesine nasıl sahip çıkıyorsa, hükûmetin de ulusun kesesine öyle sahip çıkması gerektiğini söyleyecektir. “İster ev hanımı ister iş adamı olsun herkes bütçesi dâhilinde yaşamayı öğrenmeli” (8 Temmuz 1985) diyen Thatcher, “yeniden tutumluluğu öğrenmek gerekliliğini vurgulamakta ve kazanmadığımız parayı harcamamamız gerektiğine” (8 Eylül 1975) dikkat çekmektedir. Thatcher, 25 Mayıs 1988'de kendisini de benzer bir mertebeye görüp, “aile bütçesini yirmi yıl sonra çekip çeviren ve bir dengeye getiren tutumlu ev hanımı[na]” benzetecektir. Bu anlamda tasarrufların değerini düşüren ve finansal anlaşmaların altını oyan enflasyonu ekonomik değil bir ahlaki mesele olarak gören Thatcher, 1970'lerde çift hanelere çıkan enflasyonla savaşı en öncelikli

politikası kılacaktı. Bu politikalar daha sonra bankaların tüketici finansmanına dâhil olmalarıyla sonuçlanacaktı (Botterill, 2010: 44-45).

ABD ve Britanya’da taksitle alışverişin farklı borçla satın alma pratikleri üzerinden ortaya çıkışı ve gelişiminde devletin çoğunlukla teşvik edici ve düzenleyici tavrı ile tüketici kitlelerin giderek kırılan olumsuz yargıları dikkat çekicidir. Özellikle dayanıklı tüketim mallarına erişimde kitle üretimini kitle tüketimi ile buluşturmak üzere kitle finansmanının şirketler ve aracılar üzerine binen yükü, ABD ve Britanya bağlamlarında tartışılmaya değerdir. Öte yandan Fransa’da savaşlar öncesi ve sonrası ortaya çıkan siyasi şartlar ve İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan enflasyon ile yerleşik borçlanma kültürü gibi etmenlerle farklılık arz eden bir gelişme seyri gözlenmektedir. Fransa’da taksitle alışverişin ortaya çıkış ve gelişim tarihçesini sunmak farklı kültürel, siyasal ve ekonomik şartlarda devletin, finans kurumlarının, şirketlerin ve tüketici kitlelerin nasıl konumlandıklarını görmek adına da önemli bir karşılaştırma imkânı sunacaktır. Bu anlamda bilhassa Fransa örneğinde *Cetelem*’in incelenmesi, Türkiye bağlamında ele alınacak taksitli satışlar finansman ortaklığı tartışması açısından gerçekleşmemiş bir alternatif güzergahın muhtemel gelişimini izlemek adına da ilginç olacaktır.

Fransa’da da taksitle alışverişin ortaya çıkışı çoğunluğu giyim üzerine satış yapan büyük mağazalar vasıtasıyla olmuştu. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte “modernitenin başkenti” (Harvey, 2012) hâline gelen Paris’te kurulup yaygınlaşan ve romanlara (bkz. Zola, 2017) konu olan büyük mağazalar, taksitli satışların ilk gerçekleştiği yerlerdi. Paris’te bir perakende mağaza olan *Les Enfants de la Chapelle* 1852’de kredili satışlara başlamış, 1866’da Eduard Cohen’in kurduğu *Aux Classes Laborieuses* işçi sınıfını hedefleyen kredili satış seçenekleri sunmuştu. Paris’te bir başka mağaza *Bon Génie*, 1860’larda birçok perakende satış mağazası üzerinden başarısız bir genel kredili satış planlaması girişiminde bulunmuştu. 1878 yılından itibaren, kadın giyim zinciri *Dames de France* yine işçi sınıfına yönelik kredili satış imkânı sunmuştu. Ancak taksitli satış planı olarak bilinen sistemi ilk kez uygulayan Jacques-François Crespin’di. Paris’in 18. bölgesinde bir işçi mahallesi olan Barbès’te *Le Palais de la Nouveauté* adlı mobilya mağazası sahibi Jacques-François Crespin, üyelik sistemi ile 1850’lerde portre fotoğrafların taksitli satışını yapmaktaydı. Crespin pazarlamacılar vasıtasıyla bu kuponları satın tahsilini

gerçekleştirmiş ve daha sonra da mobilya ve kıyafet satışlarını da aynı sistemle yapmıştır. Müşteriler 25 frank peşinatla 100 frank değerindeki kuponları satın almakta ve geri kalanını haftalık taksitler halinde ödemekteydi. Perakende satıcıları ise bu kuponlar için %50'ye varan komisyon ödeyerek sistemin maliyetini üstlenmekteydi. Ancak “Crespin kuponları” adı verilen bu sistemi yaygın bir borçla satın alma pratiği hâline getiren ise Crespin'in eski ortağı Georges Dufayel olacaktı. Zira satıcıların üstlendiği bu fahiş maliyet, sistemin geleceğini tehlikeye atmaktaydı. Dufayel, 1869'da yeni bir düzenlemeye gitti. Crespin'in 1888'deki ölümüyle işlerini devralan Dufayel mağazanın ismini *Grand Magasin Dufayel* olarak değiştirdi ve gerek mağaza içi tasarımında gerekse büyük şehirlerde şubeleşme ile işleri geliştirme yolunu tuttu. 1904 yılı itibariyle sistemin 3.5 milyon müşteriye hizmet verdiği tahmin edilmektedir. Yalnızca Paris'te, her biri iki sokaktan sorumlu tahsildarlık işini yürüten 800 aboneci bulunmaktaydı. Bu aboneciler potansiyel müşterilerin mali durumlarına dair soruşturmalar yürütmekte ve güvenilirliklerine dair bilgileri kayıt altına almakta, ödemeleri tahsil etmekte ve iyi müşterileri yeni alımlar için teşvik etmekteydiler. Kuponları kabul eden dört yüz mağaza vardı ve bunlar %18 komisyon ödemekteydiler. Yani, tıpkı ABD ve Britanya'daki örneklerde olduğu gibi Fransa'da da taksitli satışların borç ağı yerel bağlantılar üzerinden, şifahen ve yüz yüze karşılaşmalarla örgütlenmekteydi. Ancak bu yapı üzerine Dufayel, o zamana kadar görülmüş en yaygın ve gelişmiş kredi ağını kurmuştu. Dufayel'in 3.5 milyon Fransız hanehalkına dair elindeki veriler, mevcut ve geçmiş adres bilgileri, yaş, medeni durum, meslek, işveren, maaş gibi bilgileri içermekte ve muhtemelen zamanın en büyük ve geniş müşteri kredi veri bankasını oluşturmaktaydı. Öyle ki bu veri setlerinden yararlanarak Dufayel ilk kez doğrudan reklam stratejisi uygulayan kişi olabilmişti. Hatta düzenlediği çekilişlerle kimi kredi müşterilerini Le Havre yakınlarındaki memleketi Saint-Adresse'e tatile dahi götürmüştü. Trumbull'un da dikkat çektiği üzere Dufayel, kamuoyunda sınıflar arası sınırı silikleştiren adam olarak bilinmekteydi (Gaillard, 2012: 24; O'Connell, 2012: 95-96; Trumbull, 2014: 57-59).

Dufayel'in bu başarısı, Fransız perakende sektörünün diğer mağazalarını da benzer bir sistem kurmaya itti. Öyle ki 1904 yılı itibariyle elli mağaza, Crespin kuponlarına alternatif olarak *Saint-Denis Ekonomi Birliği*'ni kurdular. Daha sonra

benzer oluşumlar Fransa'nın çeşitli yerlerinde ortaya çıkacaktı. 1913'te ise Dufayel'in eski işverenleri, bu tarz bir kredili sistemi benimsemiş satış finansman şirketi olan *La Semeuse*'ü kurdular. Bu sistem, aylık taksitler, kapıdan satış ve ev teçhizatları için sağlanan tüketici kredilerinden oluşmaktaydı. İki savaş arası dönemde taksitle alışveriş giderek otomobil, ev aletleri, radyo alıcıları gibi yeni dayanıklı tüketim malları ile ilişkilendirilmeye başlanacak ve taksitle alışverişe öncülük edenler perakende satışı gerçekleştiren tüccarlar değil, üreticiler olacaktır (Gaillard, 2012: 24). Bu anlamda taksitle alışverişe öncülük eden en önemli üretici firmaların yine dikiş makinesi üreticileri olduğu görülmektedir. Trumbull, *Singer*'in 1850'lerde başlattığı satış finansmanı kredi planlarının çabucak Fransız muarızlarınca da benimsendiğine dikkat çekmektedir. Parça başı çalışanlar için kendi dikiş makinelerine sahip olmak tek bir alıcıya satış yapmanın getirdiği kısıtlamalardan kurtulmak ve yüksek fiyatlar belirleyebilmek demektir. Fransa'da dikiş makinesi şirketleri giyim üreticilerine kendi müşteri listelerini vererek bu gibi müşterilerin iş bulmasına da yardımcı olmaktaydılar. Ancak bu şirketler başka bir yükü de beraberlerinde getirmekteydi zira taksitli ödeme planı giyim sektöründeki mevsimsel dalgalanmalarla çakışmaktaydı. Dalgalı seyrin dip yaptığı dönemlerde dikiş makineleri, taksitleri ödeyebilmek adına sık sık rehinciye bırakılmaktaydı. Kendi giysilerini dikmek için dikiş makinesi satın alanlar, kısa sürede taksitleri ödeyebilmek adına başkalarına da dikiş dikmeleri gerektiğini anladılar. Trumbull'un aktardığı üzere, Judith Coffin bu durumu şöyle özetlemekteydi: “özgürlüğün bedeli borçluluk olmuştur” (Trumbull, 2014: 18).

Borca dair algının dönüşümünün başlangıcı, ABD ve Britanya örneklerine benzer bir şekilde, varlıklı kesimin Birinci Dünya Savaşı sonrası otomobil satışlarında taksitli ödeme seçeneğini tercih etmesiyle yaşandı. Aynı şekilde, Fransa'da tüketici finansmanında alıcı ve satıcıya, finansman sağlayıcı üçüncü tarafın dâhil olması iki savaş arası dönemde yaygınlaşmıştı. Citroën şirketi, 1919'da *Société pour la vente à crédit d'automobiles (SOVAC)* adlı satış finansman birimini kurarken, Renault 1924'te *Diffusion industrielle et automobile par le crédit (DIAC)* ve Peugeot da 1928'de *Diffusion industrielle nationale (DIN)* ile çok geçmeden benzer finansman şirketlerini kurdular. Nitekim 1939 yılı itibarıyla Fransa'da satılan otomobillerin dörtte biri bu satış finansman şirketleri kanalıyla gerçekleşmekteydi.

1960'lara kadar Fransa'da kullanılan kredilerin yaklaşık üçte ikisini otomobil kredileri teşkil edecektir. Öte yandan İkinci Dünya Savaşı öncesi dayanıklı tüketim mallarının satışı da kredi finansman yoluyla gerçekleşmeye başlamış ve *Philips* ve *Thomson-Houston* da benzer finansman şirketleri kurmuştu. *Thomson-Houston*'ın 1927'de kurduğu *Crédit électronique et gazier* (CREG) tüketici finansmanında model kurumlardan birisi olmuş ve *Philips* bu örnekten hareketle 1932'de *Radiofiduciaire*'i kurmuştu. Bu gelişmeleri beş büyük radyo üreticisinin bir araya gelerek *GETERA* şirketini kurması takip etti. Savaş sonrasında kurulan şirketlerle bu eğilim daha da hızlanacaktı (Pulju, 2011: 75-76; Effosse, 2012: 197; Trumbull, 2014: 95).

1930'ların Fransa'sında, yine tıpkı ABD ve Britanya'da olduğu gibi gerek dayanıklı tüketim mallarının satışı gerekse bunun sağlanması adına sunulan tüketici finansmanı, "kadının özgürleştirilmesi" mottosu üzerinden işlenmektedir. Mutfak gereçleri üreten *Moulinex* şirketi, "*Moulinex* kadını özgürleştirir" sloganı ile kadının evdeki görevlerini büyük bir kolaylıkla halletmesini sağlayacak ev gereçlerini pazarlamaktaydı. Bu tarz sloganlar 1950'lerden sonra çok daha artarak devam edecektir. Bu noktada başta *Elle* olmak üzere kadın dergileri de önemli bir rol üstlenmektedir. Öyle ki *Elle* tüketim kültürünün kadını özgürleştirdiği ana fikrini hâlâ gündeminde tutan yayımlarına devam etmektedir (Weiner, 1995: 123). 1930'larda Fransa'da ucuz tüketici mallarının bol bulunmaması, Amerikan filmleri ile cazibe merkezi hâline gelmiş müreffeh Amerikan hayat tarzının etkisi ile çatışmaktaydı. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa'yı saran Amerikanlaşma korkusu, muhafazakâr, seküler ve komünist çevrelerin tümünde Amerikan hayat tarzı ve tüketim kültürüne karşı bir tepkinin alevlenmesine yol açacaktı²⁵. Komünist şair Louis Aragon'un Victor Hugo üzerine kaleme aldığı bir yazıda, "küvet ve buzdolabı medeniyeti" olarak nitelediği Amerikan hayat tarzı, Fransız kültürünü tehdit eden bir dünyayı temsil etmekteydi (Aktaran Pulju, 2011: 145). Aragon'un meşhur şiiri "Elsa'nın Gözleri"nin baş kişisi Elsa Triolet'nin *Roses*

²⁵ Berghahn'ın aktardığı gibi, 1902 yılında Britanyalı gazeteci William T. Stead, *The Americanisation of World* adlı bir kitap yazarak, Avrupa için yaklaşan "tehlikeye" dikkat çekmişti. Stead'in kitabından bir kırk yıl sonra ise *Life* dergisinin sahibi Henry Luce, dergisinde "Amerikan Çağı" başlıklı bir yazı yayımladı. Tıpkı Stead'in kitabındaki "Amerikanlaşma" vurgusundaki gibi buradaki "Amerikan çağı" ifadesi de epey ilgi çekti. Bugün bile uluslararası ilişkiler literatürü başta olmak üzere sosyal bilimlerin birçok alanında iki kavram da sıklıkla kullanılmaktadır (Berghahn, 2014: 1).

à credit romanındaki *konsomatris* tipi üzerinden Fransız tüketim kültürü ve tüketici finansmanı algısının dönüşümünü inceleyen Susan E. Weiner, henüz tüketim toplumunun bir gerçeklik hâline gelmeden önce medyada abartılı temsilinden bahsetmektedir. 1949'da *Paris-Match*'ta yer alan *Connord* çamaşır makinesi reklamında, altı kilogram çamaşırı kaynatıp, yıkayıp duruladığı ilan edilmektedir. Reklama göre kaynatılan çamaşırlar yalnızca temiz olmayacak aynı zamanda sağlıklı olacaktır. Ancak trajik olan, 1949'daki bu reklama konu edilen niteliklerin derginin okuyucu kitlesi için uzak birer hayalden ibaret olmasıydı. Zira her iki Fransız hanesinden ancak birinde su bulunmakta ve sıcak su ise yalnızca nüfusun %3'ünün ulaşabildiği bir lüks olarak görünmekteydi. Weiner, medyanın reklamını yaptığı fantezinin ne zaman nüfusun büyük çoğunluğu için yaşanan gerçeklik hâline geldiğinin kestirilemeyeceğine dikkat çekmektedir. Ancak 1950'lerde artık Fransız televizyonlarında Amerikan mutfak dekorunda dayanıklı tüketim malları ve mutfak gereçlerinin reklamları dönmekte ve Fransız tüketim toplumunun finansmanı için çeşitli kurumsal çabalar hayata geçmekteydi. Bu bağlamda tüketici kredileri hem bir fırsat hem de toplumsal bir sorun gibi algılanmakta ve bu ikircikli yaklaşım devletin mali ve hukuki düzenlemelerinde de görünür olmaktaydı. 1945'te kurulan *Conseil national du crédit*, devletin tüketici finansmanına müdâhil olmasında önemli bir enstrüman olarak öne çıkacaktır (Weiner, 1995: 124-125; Pulju, 2011: 76).

Fransa'da iki dünya savaşı ve savaş arası dönemde tüm dünyayı vuran Büyük Buhran'ın yarattığı yıkımın yaralarının sarıldığı dönem olan ve yeniden inşa dönemi olarak adlandırılan 1949-1951 arasında üretim, 1929'daki seviyesine yükselse de alım gücü eski seviyelerinde değildir. Bu nedenle Maliye Bakanı Edgar Faure'un önderliğinde 1954-1957 dönemlerini kapsayan *İkinci Plan*'da Fransızların tüketim arzularını karşılayabilecek adımlar atılmış, ancak enflasyon yeterince dizginlenememişti. *Dördüncü Cumhuriyet*'in en önemli toplumsal meselelerinden birisi, Fransız vatandaşların alım gücünü desteklemek ve üretimi iç pazarda artan taleple artırma yollarını aramak olacaktı. Özellikle Avrupa'da ortak pazar fikrinin hayata geçişi ve Cezayir ile olan savaş hali bu hedefleri yakalamada tüketici finansmanına hayati bir rol yüklemekteydi (Weiner, 1995: 125). Zira tüketici finansmanının yaygın olduğu ABD ve Britanya'nın aksine, Fransa'da imkânların kısıtlı olduğundan söz etmek mümkündü. Burada Fransız maliye politikalarının

etkisinin büyük pay sahibi olduğuna dikkat çeken Sabine Effosse, tüketici finansmanının meşru bir araç olup olmadığı yolundaki tartışmaların, savaşın sona erişinden 1966'da bankacılık sisteminin serbestleşmesine dek sürdüğünü belirtmektedir. Tüketici finansmanının algılanış şekli, *Conseil national du crédit* sekreteri Pierre Besse'in 1955'teki "mümkün olduğunca sınırlanması gereken, gerekli bir hastalık" ifadesinde somutlaşmaktadır (Effosse, 2012: 183).

İkinci Dünya Savaşı'nın hemen peşinden 2 Aralık 1945'te Charles de Gaulle başkanlığındaki Fransız hükûmeti, kredi sektörünü ve başta *Banque de France* olmak üzere büyük bankaları millileştirme yoluna gittiler. Charles de Gaulle, daha büyük yatırımlara yönlendirmek üzere krediyi emniyet altına almanın devletin görevi olduğunu ilan etmekte ve bu adımların bir sonucu olarak, düzenleyici ve denetleyici bir kamu organı olan ulusal kredi konseyi, *Conseil national du crédit* ortaya çıkmaktadır. *Konsey* bir yandan *Banque de France* ve bir yandan da *Maliye Bakanlığı* ve hazine yönetimi ile yakın tema halinde faaliyet yürütmektedir. Bu itibarla Ekim 1947'de Maliye Bakanlığı *Banque de France*'tan, artan yasadışı kredi ilişkileri ve yüksek faiz oranları şikayetlerini göz önüne alarak bir tüketici kredisi piyasası araştırması yapmasını talep etmişti. Zira 1941 tarihli bankacılık kanununa göre Fransa'daki tüm kredi kurumlarının tescilli olması gerekmektedir. Bu nedenle hususi bir düzenlemeye sahip olmasa da tüketici finansmanı ile ilgilenen kurumların da *Konseyce* tescillenmesi gerekmektedir. *Banque de France* müfettişlerinden François de Montbrial'in gerçekleştirdiği araştırma, tüketici finansmanının, büyük ölçüde bankalar değil tüketici finansman şirketleri tarafından sağlandığını ve kayıtlı elli beş tüketici finansman kurumundan yalnızca ikisinin ticari banka olduğunu ortaya koymaktadır. Effosse'un dikkat çektiği üzere, bu araştırma öte yandan tüketicilerin düşük alım gücü ile dayanıklı tüketim mallarına olan yüksek talep arasındaki gerilimi de ortaya koymaktaydı. İşte yüksek talep ve düşük alım gücü arasındaki bu dengesizlik, sınırlı sayıdaki tescilli tüketici finansman kurumu ile giderilemediğinden birçok yasadışı finansman kurumu türemiştir. Bu nedenle araştırma, ABD'de 1941 tarihli *Düzenleme-W* model alınarak bir yeni düzenleme yapılabileceği tavsiyesinde bulunmaktaydı. Bu bağlamda (yeni arabalar için %30 ve diğer ürünler için %40 olmak üzere) asgari peşinat ve (on iki ile on sekiz ay arasında değişen) azami ödeme vadesi gibi öneriler getirmektedir. Yine muhtemelen 1938

tarıhli *Britanya Kiralayarak Satın Alma Yasası* örnek alınarak, satıcıların tüketicilere taksitli satış maliyetini duyurmaları mecburiyetini tavsiye edilmektedir. Son olarak, bankaların verdiği kredi-öz kaynak oranına da bir sınır önerisinde bulunulmaktaydı²⁶. Araştırmanın ortaya koyduğu bulgular ve getirdiği önerilere rağmen *Konsey*, herhangi bir düzenlemenin tüketici kredisine meşruiyet tanıyacağını düşünmüş ve tüketici kredisine dair düzenlemelere gitmemişti. Zira tüketici finansmanı alanında tescil bekleyen şirketlerin talebi, otomobil satış finansmanı şirketleri hariç, reddedilmişti (Effosse, 2012: 184-185).

Konsey'in Temmuz 1949'daki tüketici kredisi reddiyesinin arkasında üç argüman bulunmaktaydı. Birincisi ekonomik önceliklere dair çekincelerdi. *Avrupa Birliği*'nin kurucu babalarından sayılan Fransız diplomat Jean Monnet'nin adı ile anılan *Monnet Planı*, 1947-1952 yılları arasında öncelikle savaşın yarattığı yıkımın yeniden inşası ile ilgilenmekteydi. Bu bağlamda her şeyden önce sanayi ve ulaşım tesislerinin yeniden inşası hedeflenmekte ve kredi politikaları, endüstriyel gelişimi destekleme aracı olarak görülmekteydi. Bu nedenle öncelik, *Electricité de France* (EDF) ve millî demiryolu şirketi *Société nationale des Chemins de fer français* (SNCF) gibi kamu teşekküllerindeydi. Özel tüketim ihtiyaçları, hatta konut bile bu önceliklerin gerisindeydi. Effosse, savaş sonrası konut sorunun bariz olmasına rağmen, 1953'e dek bu konuda bir tasarrufta bulunulmadığına dikkat çekmektedir. İkincisi, savaş sonrası baş gösteren yüksek enflasyon sorunu, yeniden inşa ve kolonilerdeki anlaşmazlıkların yol açtığı askerî harcamalarla birleşmekte ve mali yükü artırmaktaydı. Bu bağlamda konsey, Fransız vatandaşların harcamasını değil tasarruf etmesini istiyordu. Effosse, yine de *Konsey*'deki resmî tartışmalarda enflasyon çekincesinin fazla dillendirilmediğini, keza taksitle alışverişin enflasyon artışını tetikleyecek denli yüksek olmadığını (1948'de 9 milyar franktan az) ifade etmektedir. *Konsey*'in tüketici kredisine karşı duruşunun üçüncü gerekçesi ise hukukiydi. *Ulusal Kredi Konseyi*, kolayca el konabilecek ve dolayısıyla rehin

²⁶ Tüketici kredileri piyasasını temizlemek adına *Ulusal Kredi Konseyi*, öncelikle *Ekonomi Bakanlığı*'nın önerdiği, kredi şirketlerinin asgari sermayeye sahip olması şartını benimsedi. *Banque de France*'ın Montbrial araştırması, yukarıda da değinildiği üzere asgari peşinat, azami vade, faiz oranlarının ilanı ve en önemlisi verilen kredinin öz sermayeye oranı yani "ratio de solvabilité" şartlarının getirilmesini önermekteydi. Bu şartlardan asgari peşinat ve azami vade ilk olarak 1941 tarihli *Düzenleme-W* ile ABD'de hayata geçmiş ve Avrupa'da da ilk olarak 1952'de Britanya tarafından uygulamaya konmuştu.

niteliğinde malların satış finansmanını gerçekleştiren şirketlere izin vermektedir. *Malingre Yasası*'ndan beri bu tarz rehin olabilecek mallar yalnızca yeni arabalar ve traktörlerle sınırlıydı. Bunun dışında kalan mallar, salt “tüketim malları” addedildiği için *Konsej* bu gibi malların satış finansmanını sağlayacak şirketleri tescilden imtina etmekteydi. Bu hukuki gerekçe önemli bir noktaya işaret ediyordu. Temerrüt halinde satıcıya satılan mala el koyma hakkı tanıyan *Britanya Kiralayarak Satın Alma Mevzuatı*'nın ve *Alman Taksitle Satış Yasası*'nın aksine, Fransız mevzuatı satıcıya böyle bir hak tanımamaktaydı. Zira *Fransız Medeni Kanunu*'na göre bir tüketim malı satıldığı anda, geri ödeme gerçekleşmese bile tamamiyle alıcının zilliyetine geçmekteydi. Bir yanda temerrüt halinde el konabilen mallar ve diğer yanda el koyma hakkını satıcıya tanımayan malların olduğu bu ikili durum, Fransa'da kredi şartlarında da ikili bir yapının uzun süre kalmasına neden olacaktı (Effosse, 2012: 185-186).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında birçok eski ekonomi birliği yeniden faaliyetlerine başlamış ve 1953 yılı itibarıyla 4 milyar franklık bir ciro ve 5,000 perakende üyeye ulaşmıştı. Bu başarı, dalavereci girişimcilerin de dikkatini çekmiş ve böylesi bir faaliyetin ekonomik getirisinin cazibesine kapılanlar düzmece “ekonomik birlikler” kurmuşlardır. Ekonomik birlik kisvesi altında fahiş faiz oranları ile tefecilik yapan bu sahte birlikler, geleneksel ekonomik birliklerinin yıllık %25-30 faiz oranı ile sağladıkları tüketici finansmanını %40-45 ve hatta daha yüksek oranlarda gerçekleştirmişlerdir. Effosse, karşılaştırma açısından tescilli araç satış finansman şirketlerinin yıllık %18 faiz uyguladıkları dönemde, pazarlamacıların tekstil ürünlerini %63 gibi bir faiz oranı ile sattıklarına dikkat çekmektedir. Gazeteler bu sahte ekonomi birliklerini ve fahiş faiz oranlarını manşetlere taşıyınca, geleneksel ekonomi birlikleri itibarlarını korumak adına *Banque de France*'tan kendilerini tescil talebinde bulunur. Ancak bu talep olumlu sonuçlanmaz. Yine de yasadışı tüketici kredileri piyasası devletin dikkatini çekecek ve 1953 yılı başında Hristiyan-Demokrat Ekonomi Bakanı Robert Buron, tefeciliği önleme ve tüketici kredilerini teşvik amaçlı bir yasa teklifi hazırlayacaktır. Bu yasa ve gelişen ekonomik durum, politika yapıcıların da tüketici kredilerine olan tavrını değiştirecektir. Gerçekten de devletin tüketici kredisine dair söyleminde bir dönüşüm yaşanacaktır. Nitekim Maliye Bakanı Maurice Bourgès-Maunoury, 19 Şubat 1953 tarihli *Le Monde*'da

“tüketici kredisi dedikleri şeyin aslında bireysel yatırım için verilen bir kredi olduğunu” söyleyecektir. Effosse, birinci planlama döneminde firmalar için kullanılan “modernizasyon” ve “ekipman” gibi terimlerin artık hanehalkları için kullanıldığına dikkat çekmektedir. Öyle ki hanehalklarının, tıpkı firmalar gibi faaliyetlerini rasyonel hâle getirmek için yeni ekipmanlara yatırım yapmaları gerekliliğinin öne çıktığını ifade edilmektedir. “Ekipman” kelimesinin kullanımı, tüm bakış açısını değiştirmekteydi zira kelimenin sağladığı retorik *Banque de France*’ta yaşanan gelişmelerle uyumluydu ve tüketici kredisi politikalarında yaşanan dönüşümü yansıtmaktaydı. Zaten 1953 Temmuz’unda Kore Savaşı sona erip de enflasyon riski azalınca, Maliye Bakanı Antoine Pinay’nın da katkıları ile tesis edilen mali istikrar, merkez bankasının da kredi genişlemesi hususunda daha açık fikirli olmasının önünü açmıştı (Effosse, 2012: 187-189).

Amerika’nın 20. yüzyılda Avrupa’ya nasıl nüfuz ettiğini incelediği çalışması *Irresistible Empire*’da Victoria de Grazia, *Planlama Genel Komiserliği*’nin görevlendirdiği Fransız kamuoyu şirketi *Institut français d’opinion publique (IFOP)* Fransız vatandaşlarına, şayet mevcut gelirlerinin %20 daha fazlasını kazansalardı bu fazladan gelir ile ne yapacaklarını sorduğunda bunun bir Avrupalı için ilk olduğuna dikkat çekmektedir. 1954 yılında gerçekleştirilen ankete verilen cevaplar temel ihtiyaçlar bakımından Fransa kent merkezlerinin dahi sıkıntılı durumunu gözler önüne serer niteliktedir. Hanelerin %76’sında sıcak su, %90’ında çamaşır makinesi ve %91’inde buzdolabı bulunmamaktadır. İşe giden erkeklerin yalnızca %5’i otomobil kullanmaktadır. Öte yandan maaşlı vatandaşlara bakıldığında, gelirleri ne kadar fazla olursa olsun eli sıkı insanlar oldukları gözlenmektedir. Nitekim %57 gibi önemli bir çoğunluk o güne kadar herhangi bir kredi kullanmadıklarını beyan etmişlerdir. Yine de birçoğu tatile çıkacakları, mutfak gereçleri satın alacakları ve bir otomobile sahip olacakları günü iple çekmektedirler. Ancak mevcut durumda gelirlerinde %20’lik bir artışın adresi özellikle et ve sebze olmak üzere yiyecekler olacaktır (De Grazia, 2005: 360-361). Weiner, *Dördüncü Cumhuriyet* üzerine ansiklopedik bir eser sahibi tarihçi Jean-Pierre Rioux’nun 1950’lerdeki büyüme ve tüketim kültürü üzerine çarpıcı istatistiklerin o dönemki Fransız halkının deneyimlerini yansıtmadığına ve bir “erişim miti”ne işaret ettiğine dikkat çekmektedir. 1950 ile 1958 yılları arasında sanayi üretimi %47 ve ortalama ücret ve

tüketimcilik de %40 artmıştır. Üstelik ev gereçleri üretimindeki artış %400 ile muazzam boyutlara ulaşmıştır. Ancak, tüketimciliği toplumsal hareketlilik ve geniş kitlelerin lüks mallara erişimi ile özdeşleştirmek hatalı olacaktır. Zira istatistiklerin açığa vurduğu gelişmelerden toplumun tüm katmanları faydalanırken, gösterişçi tüketimin harekete geçirici itkisi sınıflar arası değil sınıf içi kitleler için kuvvetli olmuştur. Dolayısıyla alım gücünün göreceli artışı, toplumsal statülerin katı yapısını bozamamıştır (Weiner, 1995: 125, 127).

1950'lerin ilk yarısından itibaren yukarıdaki istatistiklerin de ortaya koyduğu üzere alım gücünde bir artış yaşanmıştır. Renkli televizyon 1954'te ilk kez Fransa piyasasına geldiğinde yalnızca 5,000 adet satılabiliyordu. 1965 yılına gelindiğinde ise 4.2 milyon renkli televizyon Fransız hanelerinde yerini almıştı. 1950'ler bir yana henüz 1960'larda bile Fransa'da dünya nimetlerinden yararlanan kesim burjuva kesimdi. 1970'lere gelindiğinde ise orta sınıftan maaşlı çalışanlar ve dolgun ücretli işçi sınıfı aileleri reklamların cazibesine kapılıp kredili satın alma yolunu tutabileceklerdi (De Grazia, 2005: 364). Toplumsal tarih çalışmalarıyla ünlü Fransız tarihçi Philippe Ariès ve Georges Duby'nin yayına hazırladığı *Özel Hayatın Tarihi* çalışmasının beşinci cildinde Gérard Vincent, Fransız ulusal istatistik enstitüsü *Institut national de la statistique et des études économiques*'in (INSEE) işçi aileleri ilgili şu istatistikleri verdiğini aktarmaktadır:

Bir otomobile sahip olanların yüzdesi 1954'te %8 iken, 1969'da %61.1'e bir televizyon alıcısına sahip olanların oranı 1954'te %0.9 iken (ulusal ortalama %1'dir), 1969'da %71.3'e; buzdolabında %3.3'ten %80.5'e; çamaşır makinesinde %8.5'ten %65.5'e çıkar (bu rakamlar yine aynı dönem için geçerlidir). Yoksul Fransa bir yerden bir yere arabayla gitmeye, kendi konutuna sahip olmaya başlar; kredi toplumuna geçiş yapar (Vincent, 2010: 471).

Gerçekten de hane, yirmi üç milyon çalışanı ve yıllık toplam kırk beş milyar saatlik iş yüküyle on iki milyon aile atölyesinden oluşmaktaydı. *Marshall Planı* görevlilerince yarı kamusal hüviyette kurulan *Association française pour l'accroissement de la productivité (AFAP)* yayın organı *Productivité française*, bu verilere atfen haneyi Fransa'nın en büyük endüstrisi ilan etmişti. Kurum, yine *Marshall Planı* çerçevesinde kurulan *Comité national de la productivité*'nin (CNP)

bir kolu olarak *CNP* programlarının hayata geçirilmesi, artan üretimin getirilerinin halka duyurulması gibi faaliyetleri yürütmekte ve bu bağlamda hem ABD hem Fransa hükûmetlerinden destek almaktaydı. Neredeyse tarım ve yönetim dâhil Fransa'daki iş yüküne denk olan kırk beş milyar saatlik hane içi iş yüküne dair çözümlemesini *AFAP*, ev aletleri, mobilya ve ev tasarımlarının sergilendiği *Salon des arts ménagers* açılışı sırasında yayımlamıştı. Yazıya göre şayet Fransa üretim gücünü daha da arttırmak niyetindeyse ulusun üretici gücünün bu diğer yarısını da hesaba katmalıydı²⁷ (Pulju, 2011: 69-70). Her ne kadar savaş sonrasında Fransa'da tüketim kültürünün başlangıcı gıda ürünleri olsa da 1950'lerle birlikte dayanıklı mallara, modern evlere ve daha iyi yaşam standardına talep artmaktaydı. Tüketici ve aile savunucuları, ev ekonomisi uzmanları, modernite taraftarları ve plancılar için yaşam standardını yukarıya çekmenin yolu, seri üretimin nüfusun daha geniş kesimleri için ucuz ve erişilebilir kılacağı bir kitle tüketim toplumu yaratmaktır²⁸. Savaş sonrası ilk kalkınma planında tüketici ürünleri öncelik almamışsa da ikinci planla birlikte hedefte tüketici ürünleri ve bir kitle tüketim toplumu oluşturmak vardı. Zira kitle tüketimini kitle finansmanı ile desteklemek üzere 1953'te kurulan *Cetelem* şirketinde 60'lı yıllarda müdürlük yapan Jean Pierre Krafft'ın da ifade ettiği gibi, "kitle üretimi kitlesel müşteri olmaksızın, kitlesel müşteri de kredi olmaksızın mümkün değildi". Plan ve sanayi temsilcilerinin 1955'te kentli aileler arasında gerçekleştirdiği *Enquête sur les tendances* başlıklı bir başka araştırmaya göre ev gereçlerini satın almak bir veya iki yıllık bir birikim gerektirmekteydi. Yine araştırmaya göre katılımcıların %37'si kredi kullanma imkânları bulunsa alım güçlerini aşan şeyleri alabileceklerini ifade etmişlerdi. Kredi yeniden modern bir tasarruf aracı olarak yaygın kabul görecekti (Pulju, 2011: 60, 61, 73).

Kredinin tüketim kültürünün olağan bir parçası olarak bu şekilde yaygın kabul görüşünün ardında yine kadın dergilerinin rolü büyüktü. Savaş sonrası

²⁷ Öte yandan tarihçi Ruth Schwartz Cowan, *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave* adlı çalışmasında modern ev gereçlerinin, ev hanımlarının ev işlerine ayırdıkları zamanı düşürmediğine zira her yeni ürünle ev işlerinin standardının da yükseldiğine dikkat çekmektedir (Cowan, 1985: 89).

²⁸ Tüketici kredisi taraftarları her ne kadar haneyi bir iş alanı olarak görseler ve kredinin nimetlerinden hanenin de faydalanması gerektiğini söyleseler de kredinin henüz kredi ödenip kapatılmadan tüketilebilecek şeyler yani "consommation courante" için kullanılmaması gerektiğini belirtmektedirler (Pulju, 2011: 84-85).

Fransa’da kadın ve kitle tüketim toplumunu incelediği, *Women and Mass Consumer Society in Postwar France* adlı çalışmasında Rebecca J. Pulju, dönemin reklam dergisi *Vente et Publicité*’de kadın dergilerinin patlayan okuyucu kitlesi ve onların harcama arzusuyla böbürlendiklerine dikkat çekmektedir. Bu dergilerden en ünlüsü, yukarıda da bahsi geçen *Elle* dergisiydi. *Elle*, kendisini “satın alan kadınların dergisi” olarak sunuyordu. Aynı şekilde *La maison française* de okuyucu kitlesini “satın almak istediği ve satın alabildiği için reklamlara bilhassa açık” şeklinde tanımlamaktaydı. Nitekim *Elle* sayfalarının neredeyse yarısını reklamlar kaplıyordu ve *Marie-France*, *L’Echo de la Mode* ve *Arts Ménagers* de buna yakın oranlarda reklama sahipti. Her ne kadar *Marie-France*, *Elle*’den daha az reklama sahip olsa da bu reklamlar derginin kârının %70’ini teşkil etmekteydi. Reklamlar doğrudan olduğu kadar dolaylı şekilde de verilebilmekteydi. Örneğin “Arts Ménagers 1955” sayısında *Elle*, kapakta yer alan model, Ivy’nin sarı eteği ve organize ceketinden evvel hemen arkasındaki 180 litre kapasiteli ve son teknik donanıma sahip yeşil renk *Frigeco* buzdolabını tasvir etmektedir. Bunun yanında, *Marie-France* başta, kadın dergileri bu tüketim ürünlerinin yanında modern bir tasarruf yöntemi addettikleri krediye dair de bilgilendirici yazılar yayımlamaktaydılar (Weiner, 1995: 128; Pulju, 2011: 82).



Resim 3.1. Elle Dergisi Kapağı (1955)

Fransa’da kamu otoritesinin özel olarak taksitle alışverişe ve genel itibariyle borçla satın almaya karşı takındıkları tutumun bir benzerini tüketici kitle de sergilemekteydi. Her ne kadar Effosse’un (2019: 150-151) aktardığı üzere hanehalkı ortalama borç seviyesi Britanya ve Almanya’dan düşük olsa da Fransız toplumu da kredinin cazibesine kapılmış ve bütçesini aşacak seviyelerde tüketmeye başlamıştı. Başlarda işçi sınıfının yiyecek ve yarı dayanıklı mallar gibi temel ihtiyaçların temininde bir hayatta kalma yolu olarak tepeden bakılan taksitle alışveriş, savaş sonrası bolluk toplumunun keyfini sürmek için tutulan bir yol hâline gelmiştir. Maaşlı orta sınıflarca benimsenen taksitle alışveriş, birçok hanenin beyaz eşya ve otomobil gibi dayanıklı tüketim malları ile tanışmasına vesile olmuştur. Bu durum, yalnızca bir tüketim davranışı değişikliği değil aynı zamanda Fransa’da savaş sonrası toplumsal değişim bakımından da önemli bir uğrak noktasıdır. Kemer sıkıma ve tasarrufa alışmış bir toplumun nasıl bolluğa ve daha fazla harcamaya teşne bir toplum hâline geldiğini incelemede taksitle alışveriş ana aktör hüviyetindedir. Savaş sonrası ekonomik yükseliş yılları yahut Fransızların ifadesiyle *trente glorieuses*²⁹ döneminde tam istihdam politikaları ile desteklenen işçi toplumu, hane bütçe idaresindeki birçok alışkanlığı değiştirerek tüketici kredisi piyasasının da yayılıp gelişmesini sağlamıştır. Zira gelirler daha düzenli, öngörülebilir hâle gelmiş ve böylece borçlanma korkusu azalmıştı (Effosse, 2019: 151).

Her ne kadar *Frigidaire*³⁰ gibi Amerika’dan ithal dayanıklı tüketim malları uzun zamandır Fransa’da alıcı buluyorsa da Avrupa’daki üretim patlaması bu malların satışının nasıl sağlanacağı sorusunu da öne çıkarmıştı. Gerçekten de bir buzdolabı yahut çamaşır makinesinin fiyatı bir Fransız fabrika işçisinin birkaç aylık maaşına tekabül ediyordu. Bu nedenle 1948 yılından itibaren ev gereçlerinin sergilendiği bir tür fuar olan *Salon des arts ménagers*, bu yeni ürünlerin tanınıp benimsenmesinde belli bir başarı yakalamışsa da bu ürünlere özellikle işçi sınıfı ve çoğu yeni evli çift erişememekteydi. “Amerikan tarzı mutfak” hayali kuran çiçeği burnunda ev hanımlarının bu ürünlere sahip olabilmesi için yegâne yol tüketici finansmanıydı. Ancak yukarıda da bahsedildiği üzere savaş sonrası tüketici

²⁹ *Trente glorieuses*, “otuz yıl” anlamına gelen Fransızca tabir. İkinci Dünya Savaşı’nın bitiş tarihi 1945’ten 1973’teki Petrol Krizine kadar süren, bolluk ve refah dolu ekonomik yükseliş dönemine gönderme yapmaktadır.

³⁰ Öyle ki *frigo* tabiri Fransızcada buzdolabı ile eş anlamlı şekilde kullanılır olmuştur.

finansmanı, bilhassa kamu açısından bir öncelik değildi. Mevzuatın getirdiği sıkıntılarla üretici firmalar da tüketici finansmanını 1950'lerin ortasına dek yeterince destekleyemediklerinden geriye kalan perakendecilerin birtakım münferit taksitli satış organizasyonlarıydı. *Dufayel* örneğinde görülen büyük mağazaların açtığı yoldan ilerleyen bu perakendeciler özellikle giyim kuşam ve kimi bölgelerde de ufak ev aletlerinin satışında 3-6 aylık taksitli plan seçeneği sunmaktaydı (Effosse, 2019: 153).

Kredinin bir tasarruf şekli olarak tasviri, 1950'lere hâkim söylemin ürünüydü. Öyle ki *Ekonomi Konseyi*'nin, Marius Allégre yönetiminde tüketici kredisi üzerine 4 Mart 1954'te gerçekleştirdiği bir çalışma olan “*Étude du crédit à la consommation. Rapport présenté au nom du Conseil économique*”, ödemeleri yapabilmek için diğer harcamaları sınırlandırmasına atfen “taksitle alışverişin eğitici rolü”ne dikkat çekmektedir. Krediyi bir tür tasarruf olarak tanımlayan konsey raporu, olumlu ve sağlıklı yönlerine dikkat çekerken bir yandan da bunun satın alma gücünde bir artış değil aslında azalış anlamına geldiğinin de altını çizmektedir. Bu sayede, satıcıların dillendirdiği kredili satışın vatandaşın alım gücünü arttırdığı yolundaki önermeyi de eleştirmektedirler. Rapor, yalnızca başka harcamalar için bir bütçede bir kısıt oluşturması bakımından değil ayrıca kredinin kendi maliyeti nedeniyle de kredili satın almanın alım gücünde bir azalışa yol açtığını ifade etmektedir. Bunun aksini iddia eden satıcılar dürüst davranmamaktaydılar (Pulju, 2011: 77-78). Fransa'da kamunun taksitle alışveriş üzerinden tüketici kredilerine karşı bu tavrı uzun yıllar varlığını sürdürmüş ve hukuki düzenlemelerle de kendisini hissettirmiştir. Nitekim kredili satış topyekûn yasaklanmamışsa da önemli kısıtlamalar ve düzenlemelerle zaruret sınırları içerisine çekilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan bir tüketici finansman şirketi olan *Crédit à l'équipement électroménager*, yani *Cetelem*'in incelenmesi Fransa bağlamı hakkında daha açıklayıcı olacaktır.

Hanehalklarına dayanıklı mallarına erişim yollarına açacak kredi mekanizmalarının olmayışı gittikçe bir sorun olarak algılanmaya başlayacaktı. Bu nedenle mobilya ve ev gereçleri üreticileri, yeni kurumlar teşkil edip kitle pazarını oluşturacak kredi ürünlerini satma yolunu tuttular. Bu anlamda şirketler gerek genel itibarıyla kredi ürünlerinin pazarlamasında sahip oldukları tecrübe gerekse sermayeye erişim bakımından avantajlı konumdaki bankalarla ortaklık kurmak

istediler. Bu bankalardan en önemlileri, millileştirilmemiş iki ticari banka olan *Banque générale industrielle la hénin* ve *Union française de banques*'tı. Fransa'da tüketici finansmanı söz konusu olduğunda ilk büyük oluşum olan *Sofinco*, 1951'de *Fransız Ulusal Mobilya Federasyonu* ve *Banque générale industrielle la hénin* ortaklığının sonucu olarak kurulmuştu. Motosiklet ve mobilya satış finansmanında özelleşen *Sofinco*, Effose'nin dikkat çektiği üzere alıcıların borca sadakatlerini doğru düzgün ölçmeden finanse ettikleri agresif bir pazarlama stratejisi izlemişti. Çabucak satışlarını artırma ümidiyle tutulan bu riskli yol nedeniyle *Sofinco*'nun işleyişi sürdürülebilir olmaktan çıkmıştı. Bu nedenle ikinci tüketici finansman ortaklığının kuruluşunda üretici tarafındaki *Fransız Elektrikli Aletler Üreticileri Birliği*, ortak banka *Union française de banques* tarafından sıkı bir değerlendirmeden geçecekti. Tüketici finansmanında ABD'nin tecrübe ve birikimini önemseyen banka yöneticisi Jacques de Fouchier, yöneticilerinden Boris Méra'yı mevcut uygulamaları gözlemlemek üzere ABD'ye gönderecektir (Effosse, 2019: 153).

İçerisinde *Thomson*, *Brandt* ve *Conord* gibi büyük üretici firmaların ve *Frigidaire*, *Bendix* ve *Frigeco* gibi büyük ithalatçı firmaların bulunduğu bu tüketici finansman ortaklığı projesine *Union Française de Banques* büyük ilgi gösterdi. Birlik başkanı Henri Davezac, ev gereçlerinin kredili satışı ile “ev hanımlarına mutluluk getirmek” niyetinde olduklarını ifade edecek ve bu fikir Jacques de Fouchier'in hoşuna gidecektir. Zira bankası yeni faaliyet alanları aramaktaydı ve tüketici finansmanı umut vaat eden bir piyasa gibi görünüyordu. Ancak yine de Boris Méra'nın fizibilite raporunu beklemeyi tercih etti. Méra öncelikle *Sofinco* tecrübesini inceledi. Bununla birlikte elektrikli âletleri üreticisi *Arthur Martin* ve *Frigidaire*'in hazırladıkları önerileri değerlendirdi. Son olarak da 1952 Ekim'inde New York'a seyahat etti. Savaş sonrası tıpkı üretim alanında olduğu gibi tüketici finansmanı alanında da Fransa'nın modeli ABD idi. Méra, ABD'de *National Foundation for Consumer Credit*'te yer alan kredinin “akılcı kullanımının yaşam standartlarını yükselttiğini” salık veren reklam dokümanlarına özel bir alaka gösterdi. De Fouchier ve Méra ABD deneyiminden üç ana fikir çıkardılar: örneğin çek ve senetlerin kaldırılması gibi kolaylaştırıcı süreçlerin çekiciliği; tüketici kredisinde üstlenilen riskin perakendecilerle paylaşılması; sürecin her adımının mümkün mertebe mekanize hâle getirilip rutinleşmesi ile elde edilecek hız ve kârlılık. Öte yandan,

mevzuat satılan malın zilliyetini ABD, Britanya ve Almanya'nın aksine anında alıcıya teslim ettiği için ödenmeyen borçlar konusunda bir çözüm geliştirmeleri gerekmektedir. Buldukları geçici çözüm, kredili satış sözleşmesine hastalık, sakatlık ve ölüm gibi hâllerde borçlunun ödemesini garanti altına alan bir sigorta poliçesi eklemek oldu (Effosse, 2019: 153-154).

Ulusal Kredi Konseyi “kullanışlı ve dayanıklı malların” satın alınmasını teşvik ederken, emek tasarrufu ve yeni ev gereçlerinin hızla yaygınlaşmasını ve böylece aile yaşamının modernizasyonunu hedeflemekteydi. Özellikle buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrik süpürgesi gibi ürünlerin çok daha fazla hanehalkına ulaşmasını amaçlayan tüketici finansmanı 1954 yılına dek televizyonu bir eğlence ürünü olarak görmüş ve tüketici finansmanı kapsamına dâhil etmemişti. Ancak *Konsey*, hiçbir zaman Britanya'daki gibi bir “borç almaya değer” ürünler listesi oluşturmamıştı. *Konsey*'in ilk müdahalesi 28 Temmuz 1954'te olmuştu. Buna göre kredi sağlayıcıların faizleri ilan etmesi ve tüketici kredileri istatistiklerinin *Banque de France* tarafından derlenmesi öngörülmüştü. Ayrıca asgari peşinat tutarı ve azami vaade de satın alınan malın niteliği ve ülke ekonomisinin genel görünümüne bağlı olarak değişecek şekilde düzenlemelere tâbi kılınmıştı. Öte yandan borç sağlayıcıların asgari öz sermayesi ve açabilecekleri azami kredi miktarı da düzenlenmişti. Gelgelelim bu düzenlemelerin tamamı *Konsey*'in denetimindeki bankacılık sektörü için geçerliydi. Tüketici kredilerinin bir başka önemli aktörü olan perakendeciler tüm bu kısıtlayıcı düzenlemelerden azade idi. Bu nedenle tüketici finansman şirketleri ortaya çıkan bu haksız rekabet şartlarına tepki göstermişlerdi. Bu nedenle 20 Mayıs 1955'te yayımlanan yeni kararname bahsi geçen düzenlemeleri perakende sektörü için de geçerli kılacak hükümler içermekteydi. Ancak siyasi nedenlerden ötürü bu hükümlerin hayata geçmesi ertelenecekti. Zira bu dönemde küçük işletme sahipleri ve perakendeciler Fransa'da önemli bir ağırlığa sahipti. Örneğin, Effose'nin aktardığı üzere eski bir kitap satıcısı olan siyasetçi Pierre Poujade, 1956'da küçük dükkân sahiplerini büyük mağazaların rekabet gücünden koruma vaat ettiği seçim kampanyasından büyük bir başarı elde edecekti. Elbette, terazinin diğer kefesinde de *Singer* ve *Larousse* gibi büyük şirketler *Ekonomi Bakanlığı*'nı çeşitli muafiyetler elde edebilmek için sıkıştırılmaktaydı. Bu lobi faaliyetleri sonuç verecek ve 11 Ocak 1957'de *Ticaret Bakanlığı* dikiş makineleri,

kitap ve benzeri yayınlar ve müzik âletleri gibi ürünler için muafiyet tanıyacaktı. Her ne kadar *Banque de France* bu muafiyeti onaylamamışsa da bahsi geçen ürünlere sağlanan kredinin hacminin oldukça önemsiz olması nedeniyle bütünleşik bir düzenleme üzerinde ısrarcı olmamıştır. Dolayısıyla 1950'lerin sonu itibariyle gerek bankacılık gerekse perakende sektörü düzenlemeye tâbi kılınmıştır (Effosse, 2012: 190-191).

Cetelem, ev gereçleri satışını taksitli kredi finansmanı ile yürüten bir şirkettir ve Fransa'nın savaş sonrası kalkınmasında önemli bir rol oynamıştır. Zira *Cetelem*'in başarısı, tüketici finansmanına tereddütle yaklaşan diğer birçok firmaya da cesaret vermiş ve Fransa'da dayanıklı tüketim mallarının kitlesel satışı hızlanmıştır. Öte yandan *Cetelem*, Fransa'da da gerek kamu gerekse halk arasında tüketici kredilerine karşı hâlen varlığını sürdüren soğuk bakışı da kıran bir iş başarmıştır. *Cetelem* genel müdürlerinden Jean Chicoye, taksitli satış kredisini “yönlendirilmiş tasarruf” olarak isimlendirmiş ve kredinin bir tür tasarruf olduğu yolundaki güçlenen algıya destek çıkmıştır. *Cetelem*'in potansiyel müşterilerini olduğu kadar otorite konumundaki kişileri ikna için öne sürdüğü argüman “tasarruf için peşinen bir anlaşma yapmak ve istenen mala anında sahip olmak[tı]” (Gaillard, 2012: 24; Trumbull, 2014: 139). Nitekim özellikle kamunun tüketici kredisine karşı mütereddit tavrı, gerekli düzenlemelerin yokluğunda tüketici kitlelerin tefecilere yönelmesine neden olmuştu. 1950'lerin başında fahiş faiz oranları ile kayıt dışı tüketici finansmanı artık saklanamaz bir olgu halini aldığına, kamu otoritesi de bir reaksiyon alma gereği hissetmişti. Öte yandan tüketici kredisi piyasasının düzenlemeden yoksun olması, *Banque de France*'ı, zaten kıt olan tasarrufların üretici sanayiye değil de tüketimci heveslere kanallı olacağı eleştirisini dillendirmeye itmisti. Aynı şekilde hanehalkı tüketiminin körükleyeceği enflasyonun da ihracatı sektöre uğratacağı endişesi vardı. Aynı zamanda *Fransız Bankalar Birliği* başkanlığı da yapan *Cetelem*'in kurucusu Jacques de Fouchier'nin tüm bu endişeleri yatıştıracak bir tavır takınması gerekmektedir.

Fouchier bu endişeleri yatıştırmak adına kendi kredi ürünleri ile tasarrufları ilişkilendirme yoluna gitti. *Cetelem*'in logosunu, çatısında bir açıklıkla kumbarayı andıran ev olarak belirlemekle kısmen sembolik bir ilişkilendirme çabasıydı bu. Anlatmak istediği, *Cetelem*'den taksitle alınan ev gereçleri, tıpkı tasarrufu andıran

birer yatırım olduğuydu. Öte yandan *Cetelem* klasik taksitli satış planı yanında bir tür “tasarruf kredisi” olan ertelemeli kredi ürünü de sunmaktaydı. Buna göre müşteriler kredili alışveriş öncesi birkaç kez peşinat ödemesi yapmaktaydı. Bu sayede *Cetelem*, nakit akışını da rahatlatıp kredi maliyetlerini düşürmeyi de amaçlamaktaydı. İsmi başvuru formunun renginden alan “pembe” kredi %7-11 arası faiz öngörürken, “yeşil” tasarruf kredisi %3-5 civarı faiz öngörmekteydi. *Banque de France*’a karşı Fouchier’in ana argümanını teşkil eden tasarruf kredi planı, tahminlere göre *Cetelem*’in kredili satış portföyünün üçte birini teşkil edecekti. Hatta Bankalar Birliği, makroekonomik şartlara göre kredili satışın erteleme vadesinin de uzatılabileceğini önerisinde bulunmuştu. Ancak tüm bu tahmin ve öngörüler iyimserlikten öteye gitmeyecek ve tasarruf kredili satış hizmete girdikten kısa bir süre sonra yetersiz talep yüzünden rafa kaldırılacaktı (Trumbull, 2014: 96).

Cetelem tüketici kredisi ağındaki dükkân sahiplerini hedef alan 1958 tarihli bir broşürde, “asla tek seferde iki satış yapmayın, yani ev aletlerini ayrı, kredi paketini ayrı satmayın. Tek satış yapın: ev aletini krediyle satın” şeklinde tavsiye edilmektedir (Effosse, 2019: 149). Savaş sonrası Fransa’da taksitle alışveriş başta olmak üzere tüketici finansmanı konusundaki bu ikircikli durum, taksitle alışverişte doğrudan yahut dolaylı şekilde taraf olan birçok aktörün farklı ihtiyaç ve politikalarından kaynaklanmaktaydı. Örneğin üretimlerini ve kârlarını artırma amacındaki üreticilerin daha fazla mal satmaya ihtiyaçları vardı. Bu nedenle, ticari bankalarla iş birliğine giderek tüketici finansmanını üstlenecek yeni şirketler yoluna gittiler. *Cetelem*’in başı çektiği bu yeni oluşumların çok büyük bir kısmı, büyük ölçüden Fransa bankacılık sistemi ve mevzuatı yüzünden başarılı olamamıştı. 1945’te millileştirilen bankalar her ne kadar üretici firmalarla iş birliği içerisinde tüketici finansman şirketleri kurmuşsa da bu finansman maliyetlerini asgariye indirebilecek kaynaklara erişememekteydi. Zira Birleşik Krallık’taki muadilleri ve Almanya’daki tasarruf bankalarının aksine Fransız tüketici finansman şirketlerinin mevduat ve kamu kaynaklarına erişimleri mevzuatla yasaklanmıştı. Dolayısıyla *Cetelem* ve diğer tüketici finansman şirketleri için yegâne yol, çoğu küçük aile işletmeleri olan perakendecilerle iş birliği yapmaktı. Kendi yerel sahası içerisinde de olsa tüketici kitle ile olan hâlihazırdaki ilişkileri sayesinde gerek onların ihtiyacını tespit etme gerekse borca sadakatlerini ölçebilme anlamında perakendeciler önemli

bir imkân sunmaktaydı. Bu nedenle tüketici finansman şirketleri bu perakendecilerin seçimi ve eğitimi konusuna oldukça önem vermekteydiler (Effosse, 2019: 150).

Cetelem, 1953 yılında ilk ruhsatlı tüketici kredisi sağlayıcı kurum olarak faaliyetlerine başladı. Sunduğu kredi imkânı, piyasada bu işi ruhsatsız yürütenlerin yaklaşık %25 daha ucuzuydu. Her ne kadar *Cetelem*, düzenlemelerden ve arkasındaki banka ve sanayi desteğinden istifade etmişse de piyasada tek başına at oynatmıyordu. Bu nedenle ilk iş olarak kendi mağaza ağını oluşturmak üzere anlaşmalar yoluna gitti, zira kredi ortada bir satış varsa mümkün olabilmekteydi. Dolayısıyla *Cetelem*'in ilk seferberliği, bugünkü pazarlama jargonu kullanılacak olursa “işletmeden-işletmeye” yönelik bir seferberlikti (Effosse, 2019: 156). Bu seferberlik gereği *Cetelem*, ülke çapında perakende mağazalarına müfettişlerini göndererek hem bu mağazaları yerinde görüp değerlendirme şansı buldu hem de anlaşma için ikna yollarını zorladı. 1953'te dört müfettiş ve birisi Renault 4CV ve diğer, Citroën 11CV olan iki araba ülkeyi dolaşmaya başladı. Pazartesi günleri ziyaret güzergahlarını düzenlemekte ve salıdan cumaya dek potansiyel müşterileri gezmekteydiler. Cumartesi günü ofise dönmekte ve tüm belgeleri dosyalayarak ilgili mercie sunmaktaydılar. Bu müfettişler neredeyse Fransa'nın tamamını gezmiş ve ilk iki yılda tam 100,000 km yol yapmışlardı. Ancak bu geziler boşa bir çaba değildi. Nitekim yapılan ziyaretler meyvelerini vermeye başlayacak ve *Cetelem* kredi ağı her ziyarette büyüyecektir. Zira *Cetelem* yetkililerin bizzat gelip ziyaret etmeleri perakendeciler nezdinde büyük memnuniyete neden olmuştu. *Cetelem* müfettişleri kendi sundukları kredi imkân ve maliyetleri ile mağazanın hâlihazırdaki kredi seçeneklerini karşılaştırmakta ve onları %25-50 arası kâr edecekleri yolunda temin etmekteydi. Anlaşmalı mağazalarını titizlikle seçen *Cetelem*, ilk 7 yılda 16,000 potansiyel mağazadan yalnızca 7,000'i ile anlaşmıştı (Trumbull, 2014: 100). Gelgelelim *Cetelem*'in bu ilk ziyaretleri hep memnuniyetle karşılanmamıştı. Kredili satışa ön yargılı yaklaşan kimi satıcılar, taksit imkânı sunduklarında kötü müşterileri mağazalarına çekecekleri ve ticari itibarlarını yitirecekleri endişesini taşımaktaydı. Hatta kimisi anlaşma için *Cetelem*'in mağazaya dair sorduğu finansal bilgilerin saldırganca olduğunu düşünmüştü. Yine CREG, Radiofiduciaire veya Sofinco gibi başka kredi finansman şirketleri ile iş birliği yapan mağazalar tereddüt yaşamaktaydı. Dolayısıyla tüm bu itiraz, endişe ve tereddütlerin giderilmesi ve itibarlı mağazaların

ikna edilmesi gerekiyordu. Müfettişlerin mağaza sahiplerine getirdikleri bir broşür tam da bu amaçla “Siz satışınızı yapın, gerisini biz hallederiz” başlığını taşımaktaydı. Mağazalara, hiçbir risk altına girmeden satışlarını üçe katlama garantisi verilmekteydi. Effose’nin de altını çizdiği üzere doğrudan tüketiciyi değil de perakende mağazalarını müşteri olarak muhatap almakla Cetelem hem müşteriyi taksitle alışverişe yönlendirmekte hem de müşterinin ödemeleri muntazam yapması için denetleyici rolünü oynamaktaydı. Zira bu mağazaların kendi muhitlerindeki müşterilere dair bilgisi, kredi değerlendirmesini gerçekleştirmeye yetecek çaptaydı. *Cetelem*, anlaşmalı mağazayı seçerken oldukça titiz davranmakta ve sonrasında müşterilerin borca sadakatini ölçmede tüm yetki ve sorumluluğu mağaza çalışanlarına bırakmaktaydı. Zaten Mera’nın ABD ziyaretinde edindiği gözlemler de böylesi bir kredili satış pazarlamasında yerel mağazaların bu bilgisine başvurmanın olmazsa olmaz olduğu yönündeydi (Trumbull, 2014: 99; Effosse, 2019: 156-157).

Pulju’nun aktardığı üzere 1955 yılında 150,000 Fransız ailesinin *Cetelem*’i kullandığı ve 9 ila 10 milyon arası ev gereci satın aldığı duyurulacaktı. *Marie-France* yalnızca 1956 yılında 600,000 ailenin *Cetelem* finansmanına başvurduğunu ilan edecekti (Pulju, 2011: 89). 25 Mart 1957’de Roma Anlaşması’nın imzalanması ile Avrupa ortak pazarı resmen ilan edilmiş ve Fransız ekonomisini Alman ve İtalyan ürünlerin istilası korkusu sarmıştı. Bu korkuyu aşmakta ve ölçek ekonomisini yakalamakta da *Cetelem* başta olmak üzere taksitli satış finansmanı önemli bir rol oynayacaktı. Nitekim *Crédit Lyonnais* ve *Société Générale* gibi büyük Fransız bankaları da tüketici kredisi alanına girmişti. Devletin de tüketici kredisine tutumunda yumuşama gözlenmekteydi. İşte bu ortamda *Cetelem* de stratejisini gözden geçirmiş ve üç alana yoğunlaşmaya karar vermişti: uygun görülen finansman başvurularında tutarı arttırmak; hâlihazırdaki ve eski müşterilere odaklanmak; kredi süreçlerini otomasyona alarak müşterilerini tüketiciler olarak daha iyi anlamaya çalışmak (Gaillard, 2012: 25; Effosse, 2019: 161). Öyle ki *Cetelem*’e katılmada tereddüt yaşayan mağaza sahipleri artık Paris’teki *Cetelem* merkezine davet edilmekte ve bu tüketici kredisi karargâhındaki yeni teknolojik ekipmanlarla kredi süreçlerinin ne kadar da dikkatle yürütüldüğü gösterilmekteydi. 1968 yılı itibarıyla *Cetelem*’in yurt çapında otuz üç ofisi vardı ve bu ofisler o zamanın bankalarının kasvetli havasından uzak rahat mekânlar olarak tasarlanmıştı. Ayrıca bu ofisler diğer

finans kuruluşlarının olduğu muhitlerde değil daha çok alışveriş merkezlerinin ve mağazaların yoğunlaştığı muhitlerdeydi. Bir *Cetelem* “iyi müşteri kartı” sahibinin söylediği gibi *Cetelem*, bankalar gibi değil daha insani ve müşteriye yakın yerlerdi (Trumbull, 2014: 101, 111). Bankalar tüketiciyi merkeze alan perakende bankacılığa ağırlık verdiklerinde benzer bir imaj yenileme çalışmasına gideceklerdi.

3.2. Türkiye’de Taksitle Alışveriş: Görülmemiş Ödeme Kolaylığı

“Evet bir şey yapmalıyım. Mutlaka bir şey yapmalıyım. Hayat geldi geçiyor. Hatta geçti bile. Giyim-kuşam taksitlerini, halı-mobilya taksitlerini, oğlanın mektep taksitlerini ödeyerek geçti gidiyor. Taksitle yaşadık, taksitle öleceğiz.” (Kutlu, 2009: 19)

Taksitle alışverişin Türkiye’deki geçmişi epey eskiye dayanmakta ve burada da öncü rolü tıpkı ABD, Avrupa ve Japonya’daki gibi dikiş makineleri ve *Singer* şirketi oynamaktadır. *Singer*, 1886 yılı itibariyle Osmanlı topraklarında satış yapan bir firma ise de 1904’te resmî anlamda satış büroları açıp bayilikler verene kadar yalnızca İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlerde satış yapmaktaydı. 1904’te İstanbul’daki ilk *Singer* bayi ise Mösyö Emil Rik’ti (Akçaoğlu, 1998: 111-112). 1906’da İstanbul, Konya ve Edirne’de ticari ve mali duruma dair Britanya hükûmetine bir rapor sunan Britanya konsolosluğu, *Singer*’in pedalla çalıştırılan makinelerini hem rakiplerinden ucuza hem de taksitle satmasının önemli bir avantaj sağladığını ve kendisini Alman firmaların takip ettiğini aktararak, Osmanlı topraklarında ticaret yapmak isteyen Britanyalı tüccarların kredi açmaya ve özellikle taksitle satışa açık olmaları tavsiyesinde bulunmaktadır (A&P İstanbul Raporu, 1906: 30; A&P Edirne Raporu, 1906 raporu: 4’ten aktaran Baskıcı, 2009: 45). Taksitli satışı dünyada ve Türkiye’de ilk uygulayan firma olan *Singer*, ilk olmanın verdiği sıkıntılarla ilk yıllarda belli zararlara uğramış, ancak belki de bu zararlardan çıkardığı ders ile işi sonraları çok sıkı tutmuştu. Akçaoğlu’nun aktardığı üzere 1922 yılına ait bir taksitli satış sözleşmesinde yer alan şartlar, *Singer*’in tüketici ile kurduğu ilişkinin

zorlu şartlarını ortaya koyar niteliktedir. İstanbul Kadıköy’de ikamet eden Rıza Kemal ve eşi Fecriye Hanım’a ait 11 maddelik sözleşmeye göre 9,500 kuruşluk *Singer* dikiş makinesinin ilk taksiti 1,000 kuruştur. Geri kalan 8,500 kuruş borç ise aylık 425 kuruşluk taksitlerle ödenecektir. Akçaoğlu, “bugünkü, koşulları ağır sayılabilecek sözleşmelere rahmet okutacak şartlar” şeklinde özetlediği taksitli satış sözleşmesinde, bir de Kadıköy eşrafından çaycı ve kolonyacı Mustafa Fuat Bey’in kefalet imzasına dikkat çekmektedir (Akçaoğlu, 1998: 115).

Britanya konsolosluğunun yukarıda bahsi geçen 1906 yılına ait raporundaki bir başka tavsiye ise kredili ve taksitli satışlarda Britanya firmalarının kendileri doğrudan alıcı ile bir borç ilişkisi geliştiremiyorsa da yerel aracı kurumlarla iş birliğine girip üçlü bir satış ilişkisi geliştirmeleri yolundaydı (A&P İstanbul Raporu, 1906: 30; A&P Edirne Raporu, 1906: 4’ten aktaran Baskıcı, 2009: 45). Konsolosluğun işaret ettiği aracı kurumlardan özellikle İstanbul’da önemli işler yapan, üstelik İngiliz sermayeli şirketler bulunmaktaydı. 1898 yılında kurulan ve Beyoğlu’nda bir satış mağazası olmaktan ziyade veresiye ve taksitli satışlara aracılık eden *Kırmızı Horoz Şirketi* (*The Coq Rouge Co. Ltd.*), bunların en önemlisi idi. Öyle ki şirketin ortaklarından A. Farra, 1911’deki bir genel kurul toplantısında Fransa’da benzer kredili satış sistemi ile bir ödüle layık görülen Dufayel’e atıfla kendi sistemlerinin, üstelik örf ve gelenek itibarıyla kredi sistemine Batılı ülkelere nazaran daha az elverişli bir ülkede başarılı olmasıyla, aynı ödüle layık olduğunu ifade etmişti. Gerçekten de başlangıçta epey kâr eden şirket, üst üste gelen savaşlar sonrası satışların düşmesi ve alacakların tahsil edilememesi nedeniyle 1920 itibarıyla tasfiye sürecine girmişti. İngilizlerin ortaklıktan ayrılıp bir Ermeni tüccara devrettiği şirket, II. Dünya Savaşı arifesinde ana ortakların askere alınması ile alacak tahsilatında yine sıkıntı yaşamış ve *Varlık Vergisi* olarak bilinen düzenlemeyle 1942’de tamamen tasfiye edilmiştir (İşli, 1998: 92-95).

Türk toplumunun taksitli alışverişe olan meylini, Britanya konsolosluğunun bu kez 1908 yılına ait Edirne raporunda görmek mümkündür. Raporda tarım makinelerinin pahalı olması nedeniyle zengin çiftçilerin dahi taksitle almayı tercih ettikleri aktarılmaktadır. Raporda Avusturya-Macaristan ve Almanya’dan gelen sabanların 12 ay vadeli kredilerle satıldığı belirtilmektedir (A&P Edirne Raporu, 1908: 9’dan aktaran Baskıcı, 2009: 45). 1906 tarihli Edirne raporunda ise şu ifade

geçmektedir:

“Para, özellikle çiftçiler arasında kıttır ve olası makine alıcıları ya nadiren nakit ödeyecek durumdadır ya da hiç değildir. Öte yandan bu çiftçiler, bu gibi makineleri taksitle almaya hazırlar ve Amerikan firmaları bu gerçeği fark etmiş ve bundan kâr sağlıyor görünmektedir” (A&P Edirne Raporu, 1906: 4’ten aktaran Baskıcı, 2009: 45).

Britanya konsolosluk raporlarının Britanyalı tüccarlara tavsiye ettiği, Amerikan, Avusturya-Macaristan ve Alman firmalarının çoktan nemalanmaya başladıkları ve yabancı sermayeli aracı kurumların ön ayak olduğu veresiye ve taksitli satış alanında 1913 yılında yerli bir aracı kurum sahneye çıkmıştır. Yola komandit şirket olarak çıkan ve sonra 50 sene müddetle bir anonim şirketi hâline dönüşen *Mebde-i Servet Anonim Osmanlı Ticaret Şirketi* adlı bu aracı kurum, “ticari kuruluşlar ile müşteriler arasında aracılık ederek veresiye işlemlerine devam etmek, erzak ve bunun gibi ticari eşya ve dokuma alım satımıyla iştigal etmek ve bunun için gerekli hammaddeleri ve gereçleri sağlamak amacıyla” kurulmuştur (Yılmaz, 2011: 342-343).

İmparatorluğun savaştan yenilgi ile çıkıp parçalanma sürecine girmesi, Anadolu’da başlayan kurtuluş mücadelesi ile 10 yıllık bir işgal ve savaş dönemi, Büyük Bunalım ve patlak veren ikinci büyük savaşın birbirini takip ettiği, iyiden iyiye dar boğaza giren ekonomik ortamda, *Kırmızı Horoz* ve *Mebde-i Servet* gibi şirketler varlıklarını sürdüremediler. Yine de Türkiye’de veresiye ve taksitli satışın devam ettiğini gazete ve dergilere verilen ilan ve reklamlardan takip etmek mümkündür. Örneğin 1930 yılı itibarıyla linotip baskıyla beraber resimlere de yer verebilmesi sayesinde küçük ilan yayınlarına başlayan *Cumhuriyet* gazetesinin 3 Ocak 1930 tarihli sayısında “taksit ile yeni ve müstamel” Korona Kappel Map marka daktilolar reklam edilmektedir. Aynı şekilde *Hürriyet* gazetesinin 1 Mayıs 1948 tarihli ilk sayısında ayda 50 lira ile lüks RCA radyosuna “derhal” sahip olunabileceğini ilan eden bir reklam bulunmaktadır. Yine 3 Mayıs 1950’de yayın hayatına başlayan *Milliyet* gazetesinin 23 Mayıs 1950 tarihli sayısında da Hoover marka elektrik süpürgesine 75 lira peşin ve 10 ay boyunca 30’ar lira taksitle sahip olunabileceği ilan edilmektedir. Aynı dönemlerde ithal arabaların, “frijiderlerin”, takım elbiselerin taksitle edinilebileceğine dair çok sayıda reklam, günlük gazetelerin sayfalarında kendilerine yer bulmaktadır. Aynı şekilde 1947-1969 yılları arasında

haftalık olarak yayımlanan, daha sonra da aylık bir dergi olarak çıkmaya başlayan *Kadın* dergisine dikkat çeken Buğra, derginin çeşitli sayılarının “ev idaresi” sayfalarında, ev kadınları için üretilen yeni ve kullanışlı “elektrikli kolaylıklara” dair haberlerin ve öğütlerin bolca yer aldığını ve ev kadınlarının peşin para ile binlerce lira harcamayıp iktisat ederek bu tarz dayanıklı tüketim mallarına yönelmelerinin salık verildiğini ifade etmektedir (Buğra, 2000: 13). *Cumhuriyet* gazetesi örneğinde görüldüğü üzere ilan ve reklam alabildiği dönemin hemen akabinde yahut *Hürriyet* ve *Milliyet* gazeteleri örneğindeki gibi yayın hayatlarının hemen başında taksitli satışa dair ilan ve reklam alabilen gazeteler, Türkiye’de veresiye ve taksitli satışın varlığını ve yaygınlığını gösterir niteliktedir. Her ne kadar çoğu yabancı olan bu şirketlerin ürünlerinin taksitli satışı, gazete ve dergiler vasıtasıyla reklam edilmişse de taksitli satışın Anadolu’nun birçok şehrine uzanıp yaygınlaşması geniş bayi ağı ile Arçelik vasıtasıyla olmuştur. Öyle ki Arçelik merkezinde Türkiye’de işletme tarihini Marksist bir yaklaşımla ele alan çalışmasında Koray Yılmaz da Arçelik yöneticisi Cezmi Ovacık’a atıfla Arçelik’in gelişme tarihi ile Türkiye’de sanayileşmenin gelişme tarihi arasında bir paralellığe işaret etmektedir (Yılmaz, 2010: 220).

Nitekim yukarıdaki birçok örnekte ve erken finansallaşan ülkelerde taksitli satışın ortaya çıkış hikayelerinde de görüldüğü üzere, taksitli satışın otomobil ile birlikte en önemli nesnesi dayanıklı tüketim malları idi. Fordist üretim tarzı ile kitle tüketimine yönelik üretilen bu ürünlerin, Türkiye’de geniş kitlelerce tüketilmesinin önünde finansman kadar önemli bir engel ise elektriğin özellikle taşrada neredeyse olmayışındır. Öyle ki 1940 yılında 17,820,950 nüfusa sahip ve nüfusunun %24.4’ü kentlerde yaşayan ülkede 63 ilden 57’sine, 370 ilçeden 114’üne ve 34,024 nahiye ve köyden 26’sına elektrik verilebilmekteydi. 1960 yılına gelindiğinde ise 27,754,820 nüfusa sahip ve nüfusunun %31.9’u kentlerde yaşayan ülkede 67 ilin tamamına, 570 ilçeden 341’ine ve 35441 nahiye ve köyden 257’sine elektrik verilebilir vaziyete ulaşılmıştı³¹ (DİE, 1963; Yurtoğlu, 2018). Elektriğe erişimi olan nüfustaki artışın ve savaş sonrası ekonomik çöküntünün DP iktidarının hamleleriyle görece düzelmesi ve ilk yerli sermaye beyaz eşya şirketinin kurulup çamaşır makinesi ve buzdolabı

³¹ Öte yandan Buğra, Devlet İstatistik Enstitüsü’nün 1968 yılı *Türkiye İstatistik Yıllığı*’na dayanarak 1965’te kent ve bölge merkezlerindeki hanelerin %24.57’sinde elektriğin ve yine bu kent ve bölge merkezlerindeki hanelerin %42.31’inde suların olmadığına dikkat çekmektedir (DİE, 1968: 48-49’dan aktaran Buğra, 2000: 70).

üretimine başlanmasıyla dayanıklı tüketim mallarının kitle tüketimine uygun vasatı bulabildiği söylenebilir. 1920’lerden beri metal büro mobilyaları üreten bir girişimin iktisaplarıyla ve Koç Grubu ve Burla Biraderler ortaklığı ile 1955’te kurulan Arçelik firması, 1959 yılında çamaşır makinesi ve 1960 yılında buzdolabı üretimine başlamıştı. Bu kurucu ailelerden Burla Biraderler uzun zamandır *Frigidaire* marka buzdolaplarını ithal etmekte ve hatta büyük kentlerde taksitli satışını yapmaktaydı. O zamanlar halk dilinde buzdolabının “frijider” olarak anılması da bu ilk ithal ürünlerin hanelerde yer bulması ile başlamıştı. Önceleri Belçika lisansı ile üretilen çamaşır makineleri ve parçalarının İsrail şirketi Amcor’dan sağlandığı buzdolapları³², yine de “yerli üretim” etiketi altında pazarlanmaktaydı. Bir yandan çamaşır makinesi ve buzdolabından sonra elektrik süpürgesi, fırın, TV, müzik seti, bulaşık makinesi ve küçük ev aletleri ile sürececek bir ürün çeşitlemesine giden Arçelik; öte yandan 1961’de buzdolabı, 1963’te çamaşır makinesi üretimi ile sektöre adım atan Profilo şirketi ile dayanıklı tüketim malları sektörü Türkiye’de bir düopol görünümü almıştı. Bu manzara, 1960-80 arasına damga vuran ithal ikameci anlayışın 1980 sonrası terk edilip Türk ekonomisinin liberalleşmesi ile yavaş yavaş çözülecekti.

Yine de yerli üretim dayanıklı tüketim mallarına erişimin uyandırdığı heyecan çeşitli mahfillerde görünür vaziyetteydi. Buğra, *Kadın* dergisinde 1959’da yapılan bir mülakatta bir ev kadınının evinde pek mühim bir ihtiyaç olarak vasıflandırdığı buzdolabı ve çamaşır makinesini çok istediğini, bunların memleketimizde üreilmeye başlanmasından memnuniyet duyduğunu ve her ne kadar bu ürünleri alabilmek için tasarrufa başlasa da gönlünün bunların “her ev kadının sahip olabileceği şekilde ehven fiyatlara satılmasını” istediğini ifade ettiğini aktarmaktadır (Buğra, 2000: 14). Buğra’nın Arçelik yöneticilerinin verdiği 1960 yılına ait rakamlara dayanarak dikkat çektiği üzere ithal buzdolaplarının fiyatları 10,000-15,000 lira (\$1,200-1,600) arasında iken, yerli üretim Arçelik buzdolaplarının fiyatı 4,425 liraydı (Ekşioğlu, 1985’ten aktaran Buğra, 2000: 70). Buğra, yerli buzdolaplarının fiyatının, bir kömür madencisinin yıllık kazancından (3,909.6 TL) hayli yüksek ve bir tekstil işçisinin yıllık kazancından (4,831.2 TL) biraz daha düşük

³² Buğra’nın aktardığı üzere, 1965’teki ilk Koç bayiler toplantısında Vehbi Koç, çamaşır makinesi ve buzdolabının piyasaya sürülmesinden beş yıl gibi kısa bir süre sonra, şirketin, ithal edilen parçaların oranını %25 civarına düşürdüğünü ve General Electric’le yapılan ortaklık anlaşması ile parçaların neredeyse tamamının Türkiye’de üretilebileceğini ifade etmişti (Buğra, 2000: 72).

olduğu anlamına geldiğini, bu nedenle de ticaret ve finans sektörü çalışanlarının yüksek ücretleri dâhil olmak üzere ortalama yıllık kazancın 5,198.4 TL olduğu bir ülkede peşin fiyatlarla buzdolabı edinmenin mümkün görünmediğini ifade etmektedir (Buğra, 2000: 70). Gerçekten de 1959'da satılan toplam çamaşır makinesinin 2000'i geçmemesi, satılan buzdolabı sayısının 1500 civarında kalması, bu iki ürünün her ev kadınının sahip olabileceği ehven fiyatlarda olmadığına işaret etmektedir (Buğra, 2000: 71). Satışların istenen seviyede olmaması nedeniyle olsa gerek, Arçelik yönetim kurulu toplantısında hazır bulunan Vehbi Koç, Bernard Sonman, Lütfü Doruk, Adnan Berkay, Afif Sanver imzasıyla ilan edilen 29 Haziran 1962 tarihli ve 73/46 sayılı karar gereği, satıcıların perakende vadeli satış için girişimde bulunmaları talimatı verilecekti (Arçelik, 2001: 119). Bu dönemler satışlarda yaşanan sıkıntıları Solakoğlu şöyle aktarmaktadır:

“Orta ve ortanın altındaki gelir grubu ihtiyacı olan bir malı almak için kendisine açılan bu tüketim kredisi ile zorunlu tasarrufa itilmektedir. Örneğin bu kişiler halâ buzdolabı yerine tel dolap kullanıyorsa, çamaşırını elde yıkıyorsa, halı yerine muşambaya basıyorsa, kısaca karşılayamadığı bir ihtiyacı varsa, ondan bankaya yatıracağı iradi bir tasarruf beklenemez. Asıl olan, bu ödeme gücü sınırlı kitlelere belirli imkânlar yaratarak ödünç satın alma yaratılmasıdır. İşte bunu temin edecek güvenli bir kredi ortamını yaratmak bugünün modern devletlerin sosyal görevleri arasında sayılmaktadır” (Solakoğlu, 1988: 6).

Bu bağlamda Arçelik Genel Müdürlüğü yapmış Hasan Subaşı'nın da dikkat çektiği üzere tüketici, taksite ödediği toplam paranın peşin fiyatın çok üzerinde olmasıyla değil aylık taksitleri ödeyip ödeyemediği ile ilgilenmekteydi. Aylık taksitleri ödeyebileceğine gözü kesen tüketici beyaz eşyayı satın almaktaydı, çünkü peşin parayla o ürünü alabilmesi mümkün değildi. Zira peşin parayla bu eşyaları satın alanlar ancak %5-10 arasındaydı (Candaner, 2015: 118-119). Dayanıklı tüketim mallarının finansmanının, bayiler eliyle ve taksitli satışla hallolması ile kitle tüketimi önündeki son engel de ortadan kalkmış ve satışlar hızla artmıştır. 1965'te 32,000'den fazla buzdolabı, 20,000 çamaşır makinesi satılmış; 1980 yılına gelindiğinde ise bu rakamlar sırasıyla 120,000 ve 85,000'e ve 1990 yılında ise 434,000 ve 428,000 civarına tırmanmıştır (Buğra, 2000: 71). Buğra, Türkiye'de Arçelik örneğinde

billurlaştığı üzere taksitli satışın ne piyasa ilişkileri ne de devletin hukuki çerçeveyi sağlamasıyla gelişmediğini ve fakat Arçelik firmasının kendine has bir kurumsal düzeni olarak bayi örgütlenmesi sayesinde geliştiğini belirtmektedir. İlginç olan, Buğra'nın bayi örgütlenmesinin aile metaforuna dayanan kişisel nitelikli ilişkilere dayandığı ve dolayısıyla Polanyi şablonundaki değişim ve yeniden dağıtım ilkelerinin mantığına göre değil de doğrudan doğruya karşılıklılık temeline oturduğuna dikkat çekmesidir (Buğra, 2000: 14). Bir önceki bölümde de görüldüğü üzere gerek Arçelik benzeri bayilik veya temsilcilik örgütlenmesinde olsun gerekse kredili/taksitli/veresiye satış ilişkilerinin örgütlenmesinde olsun Buğra'nın “doğrudan doğruya karşılıklılık ilişkisi” adını verdiği kişisel ilişkilerin kurucu rolü yadsınamayacak seviyededir.

TABLO II
Bazı Arçelik Ürünlerinin Piyasasının Tarihsel Evrimi
(farklı yıllarda satış rakamları)

	1959	1960	1966	1975	1977	1983	1985	1984
Çamaşır mak. (a)	1.916	2.710	18.378	93.194	66.268	171.996	238.741	528.047
Buzdolabı (b)		1.450	44.443	208.406	127.431	181.541	249.156	415.650
Elektrik süpürgesi			4.169	12.923	6.159	54.241	140.491	307.571
TV. (c)				31.840	16.177	45.702	75.596	177.506
Fırın (d)					125	40.680	76.108	168.881
Müzik seti						14.296	38.077	71.131
Bulaşık yıkama mak.							6.192	219.653

- (a) Yarı otomatik çamaşır makineleri 1969'da çıktı. Bu tarihten sonraki rakamlar, her tür çamaşır makinesini içermektedir.
(b) Buz yapmayan buzdolapları 1980'de çıktı. Bu tarihten sonraki rakamlar, her tür buzdolabını içermektedir.
(c) Renkli televizyonlar 1983'de çıktı, siyah beyaz televizyonların üretimine 1987'de son verildi
(d) Mikro dalga fırınlar 1991'de çıktı. 1991'de 2006, 1994'te 3389 adet satıldı.

Tablo 3.1. Arçelik Satış Rakamları (Kaynak: Buğra, 2000: 73)

Kredi kartlarının henüz sadece ABD'de sınırlı kişilerin elinde ve bugünkü borçla satın alma pratiğinin epey uzağında kullanımı ve tüketici kredilerinin Türkiye'de finansal kurumlar eliyle sevkinin tahayyül dahi edilmediği bir dönemde, fiyatı, ortalama aylık ücrete yakın malların satışını mümkün kılacak yegâne yol taksitli satışı. Radyo ve TV gibi kitle iletişim aygıtlarının yaygın bulunmadığı, gazete ve dergilerin büyük kent merkezlerinde bile sınırlı okuyucu bulabildiği ve dolayısıyla reklam ve ilanlarla tüketime sevk edilmesi kolay olmayan bir nüfustu söz konusu olan. Üstelik tüketici kredisi benzeri uygulamaların finansal ve aracı kurumlar eliyle yürütülmesini sağlayacak hukuki çerçevenin olmayışı, dayanıklı tüketim mallarının satışında kişisel ilişkileri önemli bir vasıta olarak öne

çıkarmaktaydı. Arçelik örneğinde görüldüğü üzere bu kişisel ilişkileri kurup geliştiren ve bunu satış ve ödeme planlarıyla taçlandıranlar, bayilerdi. Türkiye’de, 1911 İsviçre Borçlar Kanunu’ndan uyarlanan 1926 tarihli Türkiye Borçlar Kanunu’nun bir cüzü olan taksitli satışlara dair hükümler, noter huzurunda ve alıcının ikametgahında gerçekleştirilmiş satışlarda satıcıya bir koruma sağlamaktaydı. Takdir edileceği üzere satışların bu şekilde icra edilmesi maliyetleri katlayacak ve üstelik murat edilen korumayı da satıcıya sağlamayacaktı. Zira bir önceki bölümde ABD özelinde taksitli satışlar ve kiralarak sahip olma türü uygulamalarda söz konusu olduğu üzere, sözleşme şartlarını yerine getirmeyen alıcı, malı üçüncü bir şahsa satabileceği gibi, satıcının yeniden el koyacağı kullanılmış mal, zararın tazmini için yeterli edere sahip olamayabilecekti. Dolayısıyla bürokratik yapı ve hukuki çerçeve, borçla satın alma örüntülerinde satıcının zararını her daim ve eksiksiz karşılamayı vaat etmemekteydi. Tıpkı ABD ve Avrupa örneklerinde de görüldüğü üzere satıcı ile alıcının borçla satın alma ilişkisini her iki taraf için de asgari kayıpla atlatması için devreye giren, “doğrudan doğruya karşılıklılık” ilkesinin cari olduğu kişisel ilişkilerdi. Peki, kurulan bu kişisel ilişkinin niteliği neydi ve bu ilişkileri kuran bayiler kimlerdi?



Resim 3.2. RCA Radyo Reklamı



Resim 3.3. Arçelik Buzdolabı Reklamı

Özellikle 1960’lar gibi kentleşme oranının düşük olduğu ve kent nüfus oranının yoğun olmadığı, coğrafi yatay hareketliliğin sınırlı olduğu bir dönemde gerek akrabalık gerekse komşuluk ilişkilerinin uzun süreli ve yakın niteliği düşünüldüğünde bayiler, potansiyel müşterilerinin borca sadakatlerini ölçmek üzere başvuracakları, “üç C” (character/kişilik, capacity/kapasite, collateral/teminat)

şeklinde özetlenen kıstasları sınavabilecek durumdaydılar. Müşterilerinin ekonomik durumlarını [capacity/kapasite], taksitli satışın getirdiği borcu ödeme niyetinde olup olmadıklarını [character/kişilik] ve borç ödenmediğinde satıştan doğabilecek zararın tazmini için yeterli imkânın bulunup bulunmadığı [collateral/teminat] bilgisine ilk elden sahip olabilen bayiler, firma ve kendileri için en az riskle satışları artırmak yolunu tutacaklardı. Bu noktada Buğra, bayilerin ayrıca özendirme ve teşvik etme yoluyla radyo, TV, gazete ve dergi reklamlarının yeterince ulaşamadığı kitleleri de dayanıklı tüketim malları edinmeye sevk edebileceklerine dikkat çekmektedir (Buğra, 2000: 81). Bu anlamda bayilerin bulundukları kentin itibarlı eşraflarından seçilmiş olması, müşteriler üzerindeki teşvik edici ve özendirici yahut Veblen'in deyişiyle "gösteriş" etkilerinin yanı sıra, borcun geri ödenmesinde yaşanabilecek sıkıntılar için de bir baskı unsuru olarak hâlihazırdadır. Dolayısıyla bir yandan kendileri bu ürünlerin ilk alıcısı olan ve çevrelerinden başlayarak bir tüketim seferberliğini başlatan, bir nevi piyasa yapıcı aktörler olarak bayiler, firmanın kitle tüketimini finansmanında da kilit rol oynamaktaydı³³.

Başlangıçta ithal malların Türkiye satış acenteleri olarak ticaret yapan Koç grubu ve Burla Biraderler'in, Arçelik dönemindeki yaygınlığı ile karşılaştırılmasa da bir bayi ağına sahip oldukları bilinmektedir. Buğra'nın da dikkat çektiği üzere özellikle Koç grubunun, General Electric ile yaptığı acente anlaşması ile Türkiye'ye getirdiği ampulleri sadece elektrikçilerde değil fakat mahalle bakkalları gibi daha yaygın yerlerde satılabilir hâle getirmesi sayesinde, en ücra yerlerde dahi kurmuş olduğu ticari temas söz konusuydu. İşte bu perakendecilerden bir kısmı, Arçelik'in ilk beyaz eşya üretimine geçtiği yıllarda sayıları 2400'ü bulan bayiler ağına katılmıştı. İlk yayılma evresi sonrası, 1963'te, bu 2400 bayinin çoğu tasfiye olmuş, bulundukları mahalde gerçek bir itibara sahip, Arçelik'e sadık 1000 kadar bayi ile yola devam edilmiştir (Buğra, 2000: 80-81). Bulundukları mahalde gerçek bir itibara sahip olmanın ölçüsünü Arçelik Genel Müdür Yardımcılığı görevinde bulunmuş Ege Cansen şöyle özetlemektedir:

³³ Buğra taksitli satış şartlarının az çok standart olsa da taksitlerin ödenmesinde ortaya çıkan gecikmeleri çoğu zaman bayilerin karşıladığını ve dolayısıyla ödemelerdeki gecikmelerin imalatçıya yansımadağını belirtmektedir. Öte yandan imalatçı firmanın da bayilerle yapılan sözleşmelerin şartlarını fazla sıkı tutmadığını ve bayilerden yaşanabilecek ödeme gecikmelerinde esnek davrandığını ifade etmektedir (Buğra, 2000: 82).

“...iş, öyle varlıklı olmakla, nakit gücüyle filan bitmiyordu; bir bayi, ailevi hayatı dâhil, takip edilirdi. Bayi dediğiniz adam kumarbaz olmayacak, içkisi olmayacak. Vehbi Bey, bayilerle temas içinde olanlardan, satış gruplarından, bayi müfettişlerinden sürekli olarak istihbarat alırdı; bankalara, bulunduğu kentin başka tüccarlarına sorulurdu. Çünkü eğer bir bayi birtakım münasebetsiz işlere merak salmışsa, hem para ve zamanını, hem de aklını ve enerjisini işine değil de diğer tarafa sarf edecektir; ve bu da kovada bir delik demektir ki, biliyorsunuz, delik delik olmakla kalmaz... kaynağa kadar sirayet eder! Rastgele söylüyorum, diyelim bir bayi barda basıldı: herhalde hemen ertesi gün o adamın bayiliği iptal edilirdi! Yani özetle, bayi dediğiniz, örnek kişi olacak her şeyden önce; kimsenin güvenini sarsmayacak! Bana sorarsanız, Arçelik’in hâlen bugün de en güçlü yanı, kurmuş olduğu bu bayi teşkilatı ve bayileriyle olan ayrıcalıklı ilişkisidir, derim” (Arçelik, 2001: 122).

Bayilerin, sözüne güvenilir insanlar olmaları ile yukarıda bahsi geçen özendirici ve teşvik edici birer pazarlamacı olmaları, yerelde sahip oldukları itibar sayesinde ödemelerde yaşanabilecek sıkıntılarda birer baskı unsuru olmaları, ödemelerde yaşanan sıkıntıları yüklenerek Arçelik ile tüketici kitle arasındaki bağın zedelenmesine engel olmaları, dayanıklı tüketim malları sektöründe üretim yapan bir firma için ithal ikameci devlet teşviklerinden daha hayati idi. İthal ikameci devletin teşviklerinden aynı oranda faydalanan Profilo’nun sektördeki pay bakımından Arçelik’in çok gerisinde kalması, itibar sahibi bayilerin ve yerel tüketici kitle ile kurdukları ilişkinin önemini doğrular niteliktedir. Bu bağlamda Hasan Subaşı’nın rekabet edebilmede “kalite” ile birlikte iki öncelik arasında zikrettiği “tüketici tercihi”nin Arçelik’i işaret etmesi, ancak yaygın satış sonrası hizmet ve tüketici finansmanı ile sağlanabilirdi. Subaşı, bayilerin kendi muhitlerindeki istihbarat ve tahsilat becerileri sayesinde en büyük kriz ortamlarında dahi geri ödenmeyen kredi oranlarının %0.1’lerde kaldığını ifade etmektedir (Candaner, 2015: 118-119). En istikrarlı ekonomik şartlarda, üstelik kredi risklerinin algoritmalar eliyle hesaplanıp değerlendirildiği gelişmiş finansal ekonomilerde dahi, bireysel kredilerin takibe

dönüşme oranlarının %3³⁴ civarında olduğu düşünülürse Subaşı'nın aktardığı istihbarat ve tahsilat becerisinin ne denli başarılı olduğu anlaşılabacaktır. Bayilerin bu denli hayati bir rol üstlendikleri, aile hayatlarının bile denetime tabi olduğu, yalnızca satış temsilcisi olarak değil, aynı zamanda finansman sağlayıcı ve tahsilat memuru olarak iş gördükleri Arçelik örneğinde, firmanın sermayedarı olan Koç grubunun da bu örgütlenmeye özel bir alaka gösterdiğine dikkat çekmek gerekmektedir. Öyle ki, birçok başka firmayı bünyesinde bulunduran Koç grubunda, Vehbi Koç'un "Arçelik bayiler toplantıları"na aksatmadan katılması ve masa masa gezerek bayilerin sorunlarını ve gelecek hedeflerini dinlemesi hayli manidardır³⁵.

Bayilerin taksitli satış işleminde tüketici yahut borçlu ile kurdukları ilişki, malın satışı ve peşinat ile birlikte her taksit için tüketiciden alınan borç senetleri ve hazır bulunan bir kefil ile birlikte kurulmaktadır. Her ne kadar senetleri banka yoluyla tahsil etmek mümkün olsa da gerek bankanın aracı tutulmasının getireceği ek külfetler gerekse müşteri ile her ay yüz yüze görüşüp tahsilatı yapmanın getirebileceği nimetler düşünülerek bu yol tercih edilmemektedir. Zira bayi sahipleri, her ay düzenli olarak bayiye ödeme için gelen borçluyu müşahade edebilmekte, yeni ürünlerin reklam ve tanıtımını yapabilmekte ve muhtemel ödeme güçlüklerini önceden tahmin edip yaşanabilecek sıkıntılara karşı kişisel ilişkiden kaynaklı baskı unsurunu oluşturabilecek "hukuku" geliştirme şansına sahip olabilmekteydiler. Silivri'de 25 yıldır Arçelik bayiliği yapan Turgay Sakarya, taksitli satışlar dolayısıyla müşterilerle ilişkisinde bir devamlılığın söz konusu olduğunu ve her ay bayiye gelen müşterinin hem yeni çıkan ürünleri görebildiğini hem de sohbet edip çayını kahvesini içebildiğini ifade ediyor. Sakarya'ya göre, bu sayede satıcı ile alıcı arasında bağ devamlı kuvvetlenmektedir (*Silivri Hür Haber*, 2020). Buğra'nın, Koç grubu ile ticari ilişkisi Arçelik öncesine dayanan bir bayiden aktardığı üzere, bayinin

³⁴ Örneğin FED'in ilan ettiği istatistiklere bakıldığında 1987 yılından beri tüketici kredilerinin takibe dönüşüm oranı, yalnızca 2015'in ilk çeyreğinde %1.98 olmuştur. 1987'den bu yana tüketici kredilerinin ortalama takibe dönüşüm oranı ise %3.20'dir (FED, 2020).

³⁵ Bayilerin itibar sahibi kimseler arasından seçilmesine ek olarak bayiliğin de bizzat itibar kaynağı olması ile ilgili Hasan Subaşı'nın anlattığı bir olay hayli ilginçtir. Babasından devraldığı bayiliği birtakım sorunlar yüzünden elinden alınan bir genç, Subaşı ve Cengiz Solakoğlu'na gelip bayiliğin kendisinden alınmaması için tabiri caizse yalvarıyor. Solakoğlu, kendisinin yazıyla ikaz edildiğini buna rağmen herhangi bir düzelme görülmediğinden bayiliğin iptal edildiğini aktarıyor. Genç ise, evlenme arifesinde olduğunu ancak bayiliği iptal edileceği duyulunca kızı ona vermekten vazgeçtiklerini söyleyerek, hiç olmazsa düğüne kadar idare edilmesini rica ediyor (Candaner, 2015: 113).

tüketiciyle sohbet ediyormuş gibi konuşması ve kişiliği ve güvenilirliği hakkında fikir edinebilmek adına her yola başvurma yadırganacak bir durum değildir. Yukarıda da belirtildiği gibi, bayilerle tüketiciler arasındaki ilişki sadece bir satıcı-alıcı ilişkisi değil, borçla satın alma örüntülerinde görülen türden bir borçlu-alacaklı ilişkisidir (Buğra, 2000: 86). Ancak Buğra'nın da işaret ettiği üzere, burada bayilerin özellikle tüketicilere/borçlulara dair bilgi tekeli ellerinde bulundurmaları ve birer piyasa yapıcı rolü oynamaları üretici firma için tehdit oluşturabilmekteydi. Zira sektöre adım atan rakip firmaların piyasada etkin rekabet edebilmek adına ilk icraatları yine bu bayilerin transferi olmaktaydı (Buğra, 2000: 83-84).

Türkiye'de 1950-1969 yılları arasında ortalama %7 seviyelerinde seyreden ve özellikle 1960'larda %5 seviyelerine düşen enflasyonun, 1970'lerle birlikte çift hanelere çıkması ve burada kalıcı olması özellikle kredi mekanizmalarını etkileyen bir unsur olarak öne çıkmıştır. Yine de Hüner'in TSKB'nin 1976 yılı dayanıklı hane tüketim malların tüketici eğilimleri araştırmasına dayanarak ifade ettiği üzere gerek buzdolabı gerekse çamaşır makinelerine talep arttığı gibi taksitle alışverişin tercih edilme oranı da hâlen yüksektir. Buzdolabı ve çamaşır makinesine olan toplam talep ve penetrasyon oranları dikkate alındığında, dayanıklı tüketim malları sektörünün, çift haneli enflasyonla tanışıldığı 1970'li yıllarda da gelişimini sürdürdüğü görülecektir. Bu anlamda 1970 yılında 167 bin civarında olan buzdolabı talebinin 1976'da yaklaşık 550 bin adeti bulması dayanıklı tüketim malları ve buna bağlı diğer ekonomik göstergeler açısından önemlidir. Nitekim 1970 yılında %12 olan tüm hanelere giren buzdolabı oranı 1976 yılına gelindiğinde %33'e yükselmiştir. Bu oran, elektrikli haneler düşünüldüğünde 1970'teki %30'dan 1976'da %57'ye yükselmektedir. Sonuç olarak, 1970 yılı itibarıyla 756 bin civarındaki toplam buzdolabı sayısı, 1976 yılında yaklaşık 2.5 milyona ulaşmıştır. Aynı şekilde 1971 yılında 82 bin civarında olan çamaşır makinesi talebinin 1976'da yaklaşık 210 bin adeti bulması dikkat çekicidir. Yine 1971'de %7 olan tüm hanelere giren çamaşır makinesi oranı 1976 yılına gelindiğinde %14'e yükselmiştir. Bu oran, elektrikli haneler düşünüldüğünde 1971'deki %17'dan 1976'da %23'e yükselmektedir. Sonuç olarak 1971 yılında 453 bin civarındaki toplam çamaşır makinesi sayısı, 1976 yılında 1 milyonu aşmıştır.

Yıl	Buzdolabı Talebi	Yenileme Talebi	Toplam Buzdolabı Sayısı	Hane Sayısına Göre Penetrasyon Oranı (%)	Elektrikli Hane Sayısına Göre Penetrasyon Oranı (%)
1970	167,440	12,873	756,463	12	30
1971	202,494	19,352	939,605	14	34
1972	220,418	27,477	1,132,546	17	37
1973	279,061	36,941	1,374,666	20	41
1974	336,390	47,854	1,663,202	23	45
1975	413,771	60,475	2,016,498	28	50
1976	549,768	74,568	2,491,698	33	57

Tablo 3.2. Buzdolabı İstatistikleri (Kaynak: Hüner, 1977a: 21, 25)

Yıl	Çamaşır Makinesi Talebi	Yenileme Talebi	Toplam Çamaşır Makinesi Sayısı	Hane Sayısına Göre Penetrasyon Oranı (%)	Elektrikli Hane Sayısına Göre Penetrasyon Oranı (%)
1971	82,544	12,243	453,879	7	17
1972	98,200	16,733	535,346	8	18
1973	96,047	21,732	609,661	9	18
1974	130,282	26,962	712,981	10	19
1975	160,527	32,405	841,103	12	21
1976	209,817	37,993	1,012,927	14	23

Tablo 3.3. Çamaşır Makinesi İstatistikleri (Kaynak: Hüner, 1977b: 14, 17, 20)

Elbette bu gelişimin sürmesini ve kitle tüketim hâlinin devamını destekleyen en önemli unsur, yine bu tüketimin finansmanında yegâne vasıta olan taksitle alışverişin de yüksek enflasyona rağmen devam edişidir. Hüner'in, yukarıda bahsi geçen 1976 TSKB araştırmasından aktardığı verilere göre, özellikle düşük ve orta gelir grubunda tüketicilerin yarısından çoğu dayanıklı tüketim mallarının en azından yarı tutarını taksitle satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Taksitle alışverişi tercih eden tüketicilerin, vade tercihlerine bakıldığında ise bu satın alımı en az 6 aylık vade ile geri ödemesini yapmak şartıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Aynı TSKB araştırmasına göre, taksitle alışverişi tercih eden dayanıklı mal tüketicilerinin büyük çoğunluğu, 6-12 ay arası bir vadeyle taksitleri geri ödemeyi planlamaktadır.

Ödeme Planı	Gelir Aralıkları					
	-2000	2000-3500	3500-5000	5000-7500	7500-10000	10000-
Peşin	27	31	49	51	65	84
Yarısı yahut daha fazlası peşin, kalanı taksitle	17	16	16	18	15	9
Yarisından azı peşin, kalanı taksitle	18	41	26	24	15	7
Peşinatsız, taksitle	18	11	9	6	5	-

Tablo 3.4. Tüketici Ödeme Planı (Kaynak: Hüner, 1977a: 75)

Vade	Gelir Aralıkları				
	-2000	2000-3500	3500-5000	5000-7500	7500-10000
6-12 Ay	61	66	69	74	73
12 Aydan Uzun	39	31	25	22	19
6 Aydan Kısa	-	3	6	4	8

Tablo 3.5. Tüketici Vade Planı (Kaynak: Hüner, 1977a: 75)

Öte yandan 1980'lerdeki liberalleşme hamleleri ile dayanıklı tüketim malları sektöründeki Arçelik-Profilo düopolünün önce tehdit altına girmesi, daha sonra ise Profilo'nun çoğunluk hisselerinin Bosch-Siemens grubunca alınması ile bayilere dayanan taksitli satış sistemi tartışılır hâle gelmişti. Buğra'nın da dikkat çektiği üzere, bayi sistemini topyekûn tasfiye etmek yahut köklü bir revizyona tabi tutmaktan yana yayılan dedikodular, o dönem bayilerde büyük huzursuzluğa yol açmıştı. Koç grubu ise yaşanan gelişmeler ve liberalleşmeye paralel olarak Borçlar Kanunu ve tüketici finansmanı ile ilgili hükümlerde değişiklik yapılması için kamuya baskı yapmaya başladı. Bu dönem aynı zamanda Koç ve Sabancı gruplarının Garanti Bankası'na sahip olmak üzere mücadele ettikleri yıllardı. Nihayet Koç grubu, Garanti Bankası'na sahip olamayacağını anlayacak ve hisselerini Doğu Grubu'na devredecekti. Sonuç olarak, 22 Haziran 1994'te Bankalar Kanunu'nda tüketici finansmanı lehinde yapılan değişiklikler ve özellikle 1995'te tüketiciye doğrudan finansman sağlamak üzere Koç Finans'ın kuruluşuna dek firma ile tüketiciler arasında bayilerin varlığı özellikle satış finansmanı söz konusu olduğunda baki kalacaktı (Buğra, 2000: 89). Öte yandan Koç Finans kurulduğunda, tüketici finansmanında hayati bir unsur olan risk değerlendirmesine esas alınacak kredi ve ödeme davranışı bilgisi bakımından bayilerin sağladığı verileri kullanma yoluna giderek rekabet avantajı sağlamıştı. Ancak bu avantaj çok kısa bir süre sonra önde gelen dokuz bankanın ortaklığında *Kredi Kayıt Bürosu*'nun kurulması ile değerini yitirmişti.

Milliyet gazetesinin 25 Şubat 1988 tarihli baskısında yer alan bir haberde, taksitli satışlarda ortalama aylık faizin %7-10 civarında olduğu belirtilmektedir. Bu bir yandan risk değerlendirmelerinin zayıflığı ve dolayısıyla faizleri bir tür muhtemel kayıplar için tazminat imkânı gibi kullanma olarak yorumlanacağı gibi, tüketici kredilerinin yokluğunda finansman imkânlarının birkaç aracı vasıtasıyla tüketiciye ulaşmasının getirdiği maliyet olarak da düşünülebilir. Şöyle ki, halk, tasarruflarını ticari bankalara yatırmakta, ticari bankalar bu paraları üretici şirketlere kredi olarak vermekte, üretici şirketler ana bayileri finanse etmekte, ana bayiler bayileri mali bakımdan desteklemekte ve nihayet bayiler de taksitli satışlar yoluyla tüketicilere kredi açmaktaydı. Yani bir nevi hane halkının parası, yine hane halkının tüketimini finanse etmek için uzun bir yol kat etmekte ve zincire dâhil olan her bir aracı

nedeniyle pahalılaşıarak hane halkına ulaşmaktaydı. Ertuna'nın dikkat çektiği üzere, hane halkı tasarruflarına karşılık bankalardan yılda %30-%35 dolaylarında faiz elde etmekteyken, taksitli satışlar yoluyla tüketici kredilerine %90-%125 civarında faiz ödemekteydi (Ertuna, 1991: 32). 1990 yılında, Türkiye'de tüketici kredilerini ilk kez faaliyetlerine dâhil eden banka olan Yapı Kredi Bankası'nın düzenlediği "Türkiye'de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı" başlıklı panele, Beko ve Arçelik mallarının dağıtımından sorumlu Atılım A.Ş. Genel Müdürü Cengiz Solakoğlu da katılmıştı. Solakoğlu konuşmasında, 1989 yılı itibariyle dayanıklı tüketim mallarının yaklaşık 3.5 trilyon TL'yi bulan cirosunun %80'inin taksitli satışlarla gerçekleştiğine dikkat çeker. Solakoğlu dayanıklı tüketim mallarının satışındaki taksitli finansmanın %40-45'lik bölümünün üretici kuruluşlarca, %10-15'lik bölümünün genel satıcı ve toptancı şirketlerce ve %40'ının ise perakendeci firmalarca karşılandığını belirtmektedir. Yani taksitli satışlarla gerçekleştirilen bu dolaylı finansman düzeni, üretici kuruluşların pazarlama şirketlerine, pazarlama şirketlerinin perakendecilere açtığı kredilerle yürütülmektedir (Solakoğlu, 1990: 34-35). Sektörün içinden ve hatta dağıtım alanında en güçlü ve yaygın şirketin tepesinden gelmekle, ilk elden bilgiler sağlayan Solakoğlu, ortalaması 10 aylık vadelerle yapılan taksitli satışlarda, %15'lik KDV yanında kısa vadede %73.2 ve uzun vadede %77.28 gibi bir faiz yükünün de tüketiciye yüklendiğini ifade etmektedir. Gerek bu faiz yükü nedeniyle tüketici tarafında ürünlerin peşin ve vadeli fiyatları arasındaki farkın yarattığı çekince, gerekse geri ödemede yaşanan sıkıntıların bayi ve üreticilerde yarattığı mali endişe nedeniyle "ön ödemeli"³⁶ kampanyaların daha rağbet gördüğünü ve bunun da üreticilerin zaten sınırlı olan mali kaynaklarının en azından daha az bir kısmını tüketici finansmanına ayırmak durumunda bırakması ile nispeten olumlu olduğunu söylemektedir. Zira Merkez Bankası'nın da ana çerçevesini düzenlediği ön ödemeli taksitli satışlar, üretici açısından bir ön finansman ve bayi için de taksitli satış için önemli bir teminat demektir. Öte yandan Solakoğlu, ön ödemeli taksitli satışın genelde piyasanın durgun olduğu aylara denk getirilen teslimat programları dolayısıyla, dalgalanmalardan uzak bir kapasite kullanımı ve yüksek satış imkânı ve

³⁶ Tüketicinin satıcıya ürün bedelinin %40 kadar olan bölümünü aylık taksitler hâlinde ödedikten sonra ürününü teslim alması ve kalan borcunu aylık taksitler hâlinde ödemeye devam etmesi esasına dayalı olan taksit uygulaması, "Ön Ödemeli Satışlar" olarak adlandırılmaktadır.

bayiler açısındansa daha güvenli tüketici finansmanı ve yüksek satış hacmi imkânı yarattığına dikkat çekmektedir (Solakoğlu, 1990: 35-36).

Gelgelelim Solakoğlu, bu dolaylı ve zincirin her halkası için maliyetli tüketici finansmanına, daha az maliyetli ve doğrudan bir çözüm olarak gördüğü tüketici kredilerinin 1990 yılı itibarıyla dayanıklı tüketim malları finansmanında yeterince tercih edilmediğini ifade etmektedir. Öyle ki, dayanıklı tüketim malı satıcılarına tüketicisi kredileri vasıtasıyla alışveriş yapan müşteriler sorulduğunda cevabın olumsuz olduğuna dikkat çeken Solakoğlu, sektör içinde yaptıkları piyasa araştırması ve satıcılardan ilk elden edindiği izlenime göre tüketici kredilerinin bu başarısızlığını başlıca şu nedenlere bağlamaktadır:

- *“Dayanıklı Tüketim Malları” sektörünce tüketiciye uygulanan faiz oranının “Banka Tüketici Kredileri”ne nazaran daha düşük olması.*
- *Sektörde üretici kuruluşların uyguladıkları “Faizsiz Ön Ödemeli Kampanyalar”*
- *Perakende satıcıların nakit kaynaklarını “Taksitli Satışlar”ın finansmanında kullanarak buradan ek bir rant sağlama istekleri* (Solakoğlu, 1990: 36).

Bu anlamda Solakoğlu, her ne kadar yukarıda sayılan ekonomik faydaları olsa da bankaların para kaynağının büyük ölçüde maliyeti yüksek vadeli mevduatlara dayandığı, banka bilançolarındaki örneğin kredi kartı alacakları gibi aktiflerin menkul kıymetleştirilmesi yahut Pay Piyasaları vasıtasıyla sermaye artırımının mümkün olmadığı dönem itibarıyla tüketici kredilerinin bankalardan ziyade, bizzat özel tüketici kredileri vermek üzere kurulmuş ve daha az maliyetle para kaynağı oluşturup tüketiciye aktaran kurumlarca sağlanmasına olan ihtiyaçtan bahsetmektedir. Solakoğlu’nun sözünü ettiği türden bir kurum, DPT’nin 1969 yılı raporlarında zikredilen “Taksitli Satışlar Finansman Ortaklığı”dır. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1968-1972) altı çizilen, taksitli satışların finansmanı için gerekli örgütlenmenin eksikliğini gidermek amacıyla, 1969 yılı programına dâhil edilen bu kurum şu şekilde tarif edilmektedir:

“Banka kredilerinin, oldukça büyük bir hacme ulaşmakta olan taksitli satışların finansmanına akışını önlemek amacıyla, özellikle imalatçıların taksitli satışlardan doğan kredi ihtiyaçlarının vadeye ve iş nev’ine göre

ekonomik ölçüde bir faiz ile finansmanına imkân verecek Taksitli Satış Finansman Ortaklıklarının kurulması ile ilgili çalışmalara başlanacaktır. Bu kuruluşlar taksitli satışların finansman dışında hiçbir şekilde diğer bankacılık işlemlerine girişmeyeceklerdir” (Aktaran Solakoğlu, 1990: 37).

Ancak bu görev, 1715 sayılı ilk *TCMB Kanunu* yerine geçmek üzere hazırlanan 1211 sayılı ve 26.01.1970 tarihli *TCMB Kanunu*’nun 4. ve 40. maddeleri ile *TCMB*’na verilmiştir. Ancak 1970’li yıllarla birlikte yüksek enflasyonun ekonomik istikrar için bir tehdit ve tüketici talebinin de enflasyon artışını tetikleyen en önemli kalem olduğu düşüncesi öne çıkmıştır. Bu bağlamda satış tarafının da taksitli satışlardan elde ettiği vadeli kârın peşin satışlardan daha fazla olması ve enflasyon ortamında vatandaşın tüketime yönelmesi de dikkate değerdir. Nitekim bu endişeleri gidermek üzere, 22 Eylül 1977’de Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 24 Sayılı Karar adı altında 1. değişik madde yürürlüğe girmiştir. Karara göre *TCMB* taksitli satışlarda vade ve peşinat ile faiz hadlerine müdahaleye yetkili kılınmıştır. Taksitli satışların düzenlenmesinde Maliye ve Ticaret Bakanlıkları da *TCMB*’na ortak edilmiştir. Artık satıcılar, taksitli satışın şartlarını müşterilerin bilgisine sunmakla mükelleftirler. Nitekim *TCMB*, Maliye ve Ticaret Bakanlıklarının da onayını alarak 4 Ocak 1978’de bir tebliğ yayımlamıştır. Tebliğde %25 asgari peşinat, 6-24 ay arası vade seçenekleri ve yıllık azami %20 faiz şartları getirilmiştir. Ancak *İTO* “Taksitli Satışlar Finansman Ortaklıkları ve Tüketici Kredileri” seminerinde söz alan zamanın *TCMB* Sermaye Piyasası Müdürü Feray Özverim’in de dikkat çektiği üzere tebliğe büyük tepkiler gelmiş ve yeni bir tebliğ hazırlarak 1 Nisan 1978’de yürürlüğe sokulmuştur. Tepkilerin büyük çoğunluğu %20 faiz oranının düşüklüğüne yönelik olduğu için azami faiz haddi %30’a çekilmiştir. Ekonominin gidişatı nedeniyle bu tebliğ 1979 ve 1980 yıllarında yeniden düzenlemeye tabi tutulmuş ve nitekim 3 Ekim 1983 tarihli ve 1211 sayılı Merkez Bankası Kanunu’nda yapılan değişiklikle bu görev tamamen rafa kalkmıştır. Solakoğlu’nun bahsettiği türden bir taksitli finansman kuruluşu ise ancak 1995 yılında Koç Finans’ın kuruluşuyla ve özel sektör eliyle hayata geçirilmiştir.

Türkiye’de tüketici kredilerinin gelişimine odaklanan çalışmada, 1988-2008 yılları arasındaki gazete reklamlarını ele alan Ödemiş, özellikle 1988-2001 tarihleri arasında bulaşık makinesi, renkli TV ve diğer ev aletleri ile ilgili

reklamlarda ürünün kendisinden ve hanelere sağlayacağı konfordan ziyade taksit imkânlarının vurgulandığına dikkat çekmektedir. Bu vurgu farkının, dayanıklı tüketim mallarına olan ihtiyacın zaten tüketicilerce kanıksanması ve tüketici kredilerinin yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlaması ile şirketlerin bu yeni finansman yoluyla mücadele etme arzusundan kaynaklandığı söylenebilir. Zira tüketici kredilerinin ilk ortaya çıktığı dönemde birçok bankanın ancak belli dayanıklı tüketim mallarının satın alınması ve bu satın alma işlemini gösterir bir faturanın ibrazı ile krediyi tüketicilere verdikleri bilinmektedir (Ödemiş, 2009: 107-108; Solakoğlu, 1990: 36). Yine de üretici firmaların tüketiciyi taksitler yoluyla finanse etme temayülü, yerini önce bir banka ile iş birliği ile finansmana ve daha sonra doğrudan tüketici finansmanının başta bankalar olmak üzere finans kurumlarına terk edecektir. Örneğin Bilkom şirketinin 24 Ekim 1988'deki Commodore reklamında, tüketiciye 9 ay vade imkânlarının doğrudan firma tarafından sunulduğu “Commodore kredisi”nden bahsedilmektedir. 27 Aralık 1989 ise Bilkom bu kez Türk Ticaret Bankası ile gerçekleştirdiği iş birliği ile Apple bilgisayar ürünlerinin “Türkiye’de ilk kez” bireysel kredilerle satın alınabileceğini ilan etmektedir. Elbette bir ticari bankanın kredili satın alma işlemine dâhil olmasıyla vadeler 24 aya kadar çıkabilmiştir. Ancak belki bankaların bireysel bankacılık ve tüketici kredilerinde umdukları kârı bulmamaları yahut Türk bankacılığında devlet iç borçlanma senetlerinin ana aktif kalemi hâline gelmesi ile 1993 yılında yeniden banka iş birliği olmaksızın tüketicilere taksit imkânlarını reklam eden ilanlar yer almaya başlamıştı. Ödemiş, özellikle rekabet dolayısıyla 2001 yılında bilgisayar sektöründe dövizle ödemek şartıyla vadelerin 36 aya kadar çıktığını ancak 2001 krizi ile birlikte tamamen kredi kartına taksit imkânlarının reklamlarda yer aldığını ifade etmektedir (Ödemiş, 2009: 108-109).

Bilhassa dayanıklı tüketim mallarının, tüketici kredilerinin ortaya çıkmasına rağmen taksitli satışın azalmayan cazibesini, Berksoy ve Kongar’ın 1992 yılında yayımladıkları “İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri” araştırmasında da gözlemlemek mümkündür. Örnekleme, İstanbul nüfusunu temsil edecek biçimde, “Kota Sistemine Dayalı Sistematik Örnekleme” yoluyla seçilmiş 1521 aileden oluşan araştırmanın bir bölümü İstanbul’da ailelerin dayanıklı tüketim mallarını ediniminde kullandıkları ödeme biçimine ayrılmaktadır.

Araştırmada yüz yüze görüşmelerle yapılan anketler aracılığıyla bilgi toplandığını ve konuşulan kişilerin hepsine kontrol amacıyla yeniden gidilip denetim yapıldığını belirten Berksoy ve Kongar, taksitli satışın hâlen büyük ölçüde tercih edilen satın alma biçimi olduğunu ortaya koymaktadırlar. Araştırmaya göre radyo, teyp, siyah beyaz televizyon, video kamera, bilgisayar ve telsiz satın alınmasında peşin ödeme daha fazla tercih edilse de diğer dayanıklı tüketim mallarında taksitle ödeme daha yaygın ödeme şeklidir. Burada ilginç olan bir husus, Türkiye’de taksitli satışı gerçekleşen ilk ürün olan dikiş makinasının artık peşin satın alınma eğiliminde olmasıdır. Araştırmaya göre çamaşır makinalarının satın alımında en üst düzeye çıkan taksitle satın alma eğilimi, elektrik süpürgesinde en alt düzeye inmektedir. Yine müzik seti, renkli TV ve video gibi nispeten daha pahalı elektronik ev eşyalarında da tercih edilen taksitli satın almadır. Mobilya grubunda halılar³⁷ dışındaki ürünlerin, yemek ve yatak odası, misafir odası gibi takımların satın alınmasında da tercih edilen yine taksitli ödeme planlarıdır. Berksoy ve Kongar’ın araştırmasına göre ailenin yer aldığı yaş, eğitim ve gelir grubu yükseldikçe peşin ödemeye satın alma eğilimi de yükselmektedir. Bilhassa aile reisinin yüksek okul ve üniversite mezunu olduğu ailelerde peşin ödeme eğilimi daha yüksektir. Ailenin toplam net gelirine göre ödeme biçimi incelendiğinde ise, aylık 5 milyon lira gelirin bir eşik oluşturduğu gözlenmektedir. Aylık geliri 5 milyon lirayı bulan ailelerde peşin ödeme eğilimi, alt gelir gruplarındaki ailelere kıyasla daha yüksektir. Dayanıklı tüketim malı satın alınmasında tercih edilen ödeme biçimi, meslek gruplarına göre incelendiğinde ise örneğin işçi ve memur ailelerinde taksitle satın alma eğilimi bariz bir şekilde daha yüksek iken sanayici/tüccar ve serbest meslek erbabı ailelerde peşin ödemeye satın almanın az farkla daha yüksek olduğu görülmektedir (Berksoy & Kongar, 1992: 19-20).

Berksoy ve Kongar’ın 1992 yılında yayımladıkları “İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri” araştırmasına göre buzdolabı alım biçiminde taksit en yaygın yöntem olarak öne çıkmaktadır. Zira ailelerin %67.8’i buzdolaplarını taksitle, %30.2’si peşin parayla almış olduklarını ifade etmişlerdir. Yine ailelerin %59.2’si fırınını taksitle alırken, %39.6’sı peşin

³⁷ El dokuması halıda peşin ödeme, makina dokuması halıda taksitle ödeme oranı daha yüksektir.

parayla aldıklarını belirtmişlerdir. Fırını peşin parayla alanlar en genç grup, lise ve üniversite mezunları, aylık geliri 5 milyon liranın üzerinde olanlar ve serbest meslek sahipleri ile sanayici/tüccar/işletmeciler arasında daha yoğundur. Araştırmada katılımcıların %51.1'i elektrik süpürgelerini taksitle alırken, %46.7'si peşin parayla satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bulaşık makinasını taksitle alan katılımcıların oranı %58.2, peşin parayla satın alanların oranı ise %40.2'dir³⁸. Otomatik çamaşır makinasında ise taksitle satın alma oranı %73.5 iken, peşin parayla satın alma oranı ise %25.7'dir. Son olarak dikiş makinası satın alımında peşin ödeme oranı %50.1, taksitle ödeme oranı ise %47.1'dir (Berksoy & Kongar, 1992: 34-42).

İTO girişimi ve Emre Kongar yürütücülüğünde, 1999 yılında tüm İstanbul nüfusu kapsam olarak belirlenip bu evreni temsil edecek 2500 örneklem planı içerisinde gerçekleştirilen “İstanbul Halkının Yaşam Biçimi ve Sorunları” araştırması verilerine göre ise katılımcılar ev eşyası alırken %60 oranında taksitli satın alımı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Kongar, 1999: 107). Tüketici kredilerinin ortaya çıkışının üzerinden 10 ve kredi kartlarının ortaya çıkışının üzerinden 20 yıldan fazla bir süre geçmesine rağmen tüketicilerin alışverişlerinde hâlâ taksitli satın almayı tercih etme eğiliminin baskın olması hayli ilginçtir. Öyle ki 2004 yılına gelindiğinde dahi İTO'nun düzenlediği “Büyük Mağazacılık” konulu panelde konuşan İTO Bakkaliye Meslek Komitesi ve Meclis Üyesi Sezgin Elmas, Türkiye'nin gelir dağılımı da göz önüne alındığında, tüketicinin hâlâ taksitle, veresiye alışveriş yapabileceği, bazı ikili ilişkilere rahatlıkla girebileceği satış noktalarına ihtiyacı olduğuna dikkat çekmektedir (İTO, 2004: 24). Bu ihtiyaç, özellikle kartlı ödeme piyasasında “kredi kartına taksit uygulaması” adı verilen bir tür melezlenmeyi de beraberinde getirecektir. Bankacılık alanındaki kariyerine 1989 yılında Yapı Kredi'de başlayan, 2007 yılında *Bankalararası Kart Merkezi* (BKM) Yönetim Kurulu Başkanlığını da yürüten Zafer Demirarslan, kredi kartının bankaların itibarlı müşterilerine sunduğu bir ayrıcalık olmaktan henüz kurtulamadığı

³⁸ Bulaşık makinası gibi pahalı bir malı peşin parayla satın alanların oranının yüksekliği muhtemelen bu ürünün toplumun büyük kesimince uzunca bir süre “lüks” addedilmesi ve ürünü daha çok yüksek gelir grubundan ailelerin satın alması ile açıklamak mümkün. Zira DPT'nin 1992 yılı *Türk Aile Yapısı Araştırması*'na göre 1980'lerin sonunda kentsel bölgelerde buzdolabı ve çamaşır makinası (normal veya otomatik) bulunan hanelerin oranı sırasıyla %87.14 ve %67.24 iken, bulaşık makinası bulunan hane oranı %2.60'tır. Bu oranlar kırsal bölgelerdeki haneler söz konusu olduğunda ise sırasıyla %65.56, %23.08 ve %0.46'ya gerilemektedir (Aktaran Buğra, 2000: 72).

dönemlerde, kredi kartının sunabileceği imkânlarla yönelik toplumun alt ve orta gelir gruplarında bir potansiyel talepten bahsetmektedir:

“Bütün o yıllar boyunca sahadaydım ben; bütün motivasyonumuz kart kabul işini ülkenin bütün perakendecilerine yayabilmektir. Ancak, giremediğimiz sektörler vardı. Beyaz eşya, kahverengi eşya, okul ödemeleri gibi büyük meblağlı alışverişlerin döndüğü ama bedeli bir kerede ödenmesi mümkün olmayan mal ve ürünlerin satıldığı bu sektörlerde, insanlar daha ziyade senet, deftere yazdırma vs. usulüyle ödemeler yapıyordu. O tarihlerde ben dönüp merkeze gönderdiğim raporlarda defalarca ‘bu kesimleri kartlı ödeme sisteminin içine çekemiyoruz, çünkü insanların limiti buna yetmiyor. Ve sistemin dışında büyük bir hacim kalıyor, buna bir çare bulmak lazım’ şeklinde dünya kadar cümle kurmuşumdur. Muhtemelen bir sürü bankada bir sürü arkadaşımın da benzer uyarıları olmuştur. Yani, birileri öyle ya da böyle, bir gün mutlaka bunu yapacaktı” (Aktaran Özkan, 2015: 142).

Her ne kadar Demirarslan piyasada birebir gözlemlerinden hareketle bir ihtiyaçtan bahsetse de kimi mağazaların kredi kartlarıyla yapılan ödemelere birden fazla slip çekmek ve bunları ay ay işleme koymak gibi tali ve prosedürlerde yer almayan bir şekilde taksit yapma yoluna gittikleri bilinmektedir (Özkan, 2015: 137). Sektördeki bu boşluğu değerlendirense Çarşı mağazaları ile bir ayağı perakende sektöründe bulunan Boyner Grubu olmuştur. O güne kadar alışıldık taksit sistemi ve mağaza kartları yoluyla yürütülen alışveriş sistemlerini, önce *OmniCard* ile bir araya getiren Boyner, 1998 yılı Kasım ayında *OmniCard* ismini *Advantage Card* olarak değiştirmişti. Bir Boyner kuruluşu olan Benkar Tüketici Finansmanı ve Kart Hizmetleri A.Ş. tarafından çıkarılan *Advantage Card*, Türkiye’deki ilk “taksit yapan mağaza kartı”dır. *Advantage Card*, tüketicinin ihtiyaç duyacağı tüm mal ve hizmetlere, üstelik 12 aya kadar taksit imkânı ile ulaşmasını amaçlamaktaydı. Kartın ilk kırk gün içinde 60 bin tüketiciye ulaşmasını, birçok mağazada, taksitli alışverişlerin kefil, senet, peşinat vb. şartlarının bulunmadan taksit imkânı sunmasıyla açıklamak mümkündür³⁹ (Özkan, 2015: 142-143).

Boyner’in *OmniCard* ile ön ayak olduğu taksitli kart piyasasına ilk giren

³⁹ Öte yandan, 1994 krizinin yaralarını şimdilik sarabilmiş ve faizlerin düşük seyrettiği bir ortamda kart ödemesini geciktirenler, %20’ye varan faiz sürprizi ile karşılaşmaktaydı.

banka yine bireysel bankacılığın birçok kaleminde bankacılık sektörünün öncüsü Yapı Kredi Bankası olmuştu. Yapı Kredi, 1998 yılı Nisan ayında “farklı mağazalarda taksit olanağı sağlayan özel logolu kredi kartı” olarak *TaksitCard*’ı çıkardı. BKM için Türkiye’nin kartlı ödeme sistemleri tarihini kaleme alan Özkan, Yapı Kredi yetkililerinin verdiği rakamlara göre, 1998 yılı Ekim ayında günde ortalama 2,500-3,000 civarı *TaksitCard* başvurusu yapıldığını ve üye işyeri sayısının da 1,000’i aştığını belirtmektedir. Daha sonra Yapı Kredi’yi Akbank izleyecek ve *Akbank American Express* kartına 2 ila 12 aylık taksit imkânı sunmaya başlayacaktır. 1999 yılına gelindiğinde “American Express Taksit Sistemi” üyesi mağaza sayısı 5 bini bulmuştur (Özkan, 2015: 138). Kredi kartını taksitli sisteme açan ilk banka ise, ayrıntıları ilerleyen kısımlarda aktarılacağı üzere Boyner ile uzun müzakerelerle ortaklık girişimi son anda başarısız olan Finansbank (*Galaxy Card*) olacaktır. Finansbank’ı Garanti Bankası (*Bonus Card*) ve İş Bankası (*Maximum Card*) takip edecek ve sektörde en büyük sıçramayı *World Card* markası ile yine Yapı Kredi Bankası yapacaktır. Yapı Kredi Bankası’nda 1988-2011 yılları arasında görev yapan Selçuk Ergen ise piyasanın taksit imkânı sunan kredi kartına ihtiyacı olduğunu, hatta bunu “emrettiğini” ifade etmektedir:

“Eskiden hatırlıyorum sürekli bir taksit tartışması vardı. Tüccar, esnaf, ‘Senetler, çeklerle uğraştırıyorsunuz bizi, neden kredi kartına taksit yaptırmıyorsunuz?’ derdi. Dönüp baktığımızda uluslararası regülasyonda taksitin yasaklanmış olduğu görülüüyordu. Fakat sonra ne oldu, birileri bunu yaptı. Çünkü piyasanın buna ihtiyacı vardı. Piyasa aslında bize bir yerde emretti ‘taksit yap’ diye” (Özkan, 2015: 142).

Bu gelişmeleri Güngör Uras, *Milliyet* gazetesindeki köşesinde “şimdi ekmek bile üç taksitle satılıyor” diyerek duyuracaktır (Uras, 2002: 7). Gerçekten de Ticaret Bakanlığı’nın 2018 yılında yayımladığı *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*’na göre tüketiciler için kredi kartı kullanmalarının en önemli nedeni taksit imkânı sunuyor olmasıdır. Araştırmaya göre, tüm gelir gruplarında kredi kartı kullanma nedeni olarak taksit imkânı sunması cevabını verenlerin oranı, (“nakit sıkıntısını giderme” nedeniyle birlikte) en yüksektir (Güzel vd., 2018: 98, 100).

3.3. Taksitle Alışveriş İlişisini Kurmak: Şimdi Al, Sonra Öde

“Ah Bekir Efendi. Niye imzaladın o senetleri arka arkaya? Dükkândakiler nasıl da zevkle imza atılacak yeri gösteriyordu: ‘Hacı amca bir tane şuraya. Tamam. Bir tane de şuraya. Hadi hayırlı olsun bakalım.’” (Barbarosoğlu, 2013: 113)

Psikanalist, sosyolog ve felsefeci Erich Fromm, *Sevme Sanatı* kitabında modern uygarlığın müthiş bir satın alma açlığı üzerinde yükseldiğini söyler. Buna göre modern insanın mutluluğu büyük çoğunlukla mağaza vitrinlerine bakmak, peşin yahut taksitle alışveriş yapmaktan ibarettir (Fromm, 1985: 12-13). Oilupo tarzı deneysel romanlarıyla ünlü Fransız edip Georges Perec’in “1960’ların bir hikâyesi” alt başlığını taşıyan romanı *Şeyler* de küçük burjuva yaşamlarında tüketemeyen yahut eksik tüketen genç bir çiftin mutsuzluğu temasını işler. Hayal ettikleri hayat tarzına sahip olamayan genç çiftin önünde iki kaçınılmaz seçenek belirir: taşrada çalışmak ve taksitle satın almak. Ancak tıpkı Perec’in romanındaki Jerome ve Sylvie’nin mecbur kalsalar da hor gördükleri gibi taşra yaşamı ve taksitle alışveriş uzun yıllar mecbur kalınan, hor görülen ve geçici bir süre katlanılan birer seçenek olarak değerlendirilmiştir. Gerek erken finansallaşan ülkeler ABD, Britanya ve Fransa bağlamlarında, gerekse finansallaşma sürecine geç dâhil olan Türkiye bağlamında işaret edildiği üzere taksitle alışverişin itibar kazanması veya kanıksanması kolay olmamıştır. Elbette burada bir mala sahip olmak ile ilgili yerleşik algıların varlığı ve genel olarak borçlanma ve borçla satın almaya dair kültürel kodlar etkili olabilmektedir. Öyle ki gündeliğe gittiği evlerde tanıştığı yeni hayat tarzına ait eşyaları kendi hayatına dâhil etmekle yeni bir hayata ve kimliğe sahip olan genç bir kadının hikâyesini anlatan Tahsin Yücel’in *Kumru ile Kumru* romanına ismini veren Kumru, “taksitle alırsam, borç bitmedikçe mal benim olmaz, emanet olur!” itirazı ile taksitle alışverişe karşı çıkmaktadır (Yücel, 2014: 55).

Yine benzer bir şekilde taksitle alışverişin bir tür sorumsuzluk ve bütçesini idare edememe, sahip olabileceğinden fazlasını isteme, açgözlülük, heveskârlık gibi durumların bir göstergesi olduğu yolundaki yaygın kanıyı yıkmak da kolay

olmayacaktır. Bu bağlamda tıpkı tüketici kitleler gibi hukuki ve finansal mevzuatları düzenleyen siyasî erkin de benzer karşı çıkışları yukarıda tarihsel bağlamları içerisinde tartışılmıştır. Enflasyonu körükleme korkusu yanında özellikle üretime yönlendirilebilecek tasarrufların tüketiciye kanalize olabileceği endişesi, yönetici elitlerin genel olarak tüketici kredisine ve özellikle taksitli alışverişe soğuk bakmalarına neden olmuştu. Bu nedenle taksitli alışveriş savunular ve sektörün ileri gelenleri reklamlar, araştırmalar ve mülakatlarla bir yandan tüketici kitleleri bir yandan da yönetici elitleri ikna edecek argümanlar ortaya koymuşlardır. Taksitli alışveriş sayesinde artan tüketici talebinin âtıl üretim kapasitelerini işler hâle getirmeleriyle enflasyona yol açmayacağı, artan talebin ve kapasite kullanımının üretimde de artışı tetikleyeceği, ekonomik büyüme ve refahın tabana yayılması sayesinde siyasi meşruiyetin de sağlanacağı argümanları yönetici elitleri muhatap almaktaydı. Ayrıca taksitli alışverişin sabit ödeme dönemleriyle disipline edici yapısı, bilhassa göçmenlerin toplumsal entegrasyonu açısından da işlevseldi. Gelpi ve Julien-Labruyère'in tüketici kredisi tarihi çalışmasında işaret ettikleri üzere Paris'e veya Ruhr vadisine yerleşen göçmenler, borçla satın alma yolunu tutmakta ve böylece çalışmaya, sabit kazanca ve dolayısıyla toplumsal ve yasal düzene entegre olmaya bağımlı hâle gelmektedirler (Gelpi & Julien-Labruyère, 2000: xvi-xvii). Taksitli alışverişin modern bir tasarruf şekli olduğu, kişiyi disipline edici yapısı nedeniyle de püriten ahlaka aykırı olmadığı, kişilerin borçla satın aldıkları eşyayı hemen kullanabilmelerini sağladığı yolundaki argümanlar da tüketici kitleyi hedeflemekteydi. Hatta *Cetelem*, ilk dönemler taksitli satışlara ücretsiz hayat sigortası da eklemiş ve ölüm gibi hâllerde geri ödeme derdinin ailenin üzerinden kalkacağı garantisi ile tüketici endişelerini bertaraf etmeye çalışmıştı (Trumbull, 2014: 104). Böylece Bourdieu'nün "tasarruf ahlakı" ile "borç ahlakı" arasında açmaza düşen orta sınıfların "küçük burjuva çileleri"ni sona erdirecek ve onları bu açmazdan çıkaracak bir söylem de hâkim olacaktı (Bourdieu, 2005: 185 vd.; Fourcade & Healy, 2013: 568). Bu hâkim söylem, *Cabinet Maker* dergisinin ta 1925'te yer verdiği reklamların dilini taşıyordu. Scott'ın (2017: 58) aktardığı reklamda orta yaşta bir iş adamı genç meslektaşına "sakın benim yaptığım gibi tasarruflarını bozma evlat" diye tavsiye vermekte ve onu taksitli alışverişe

yönlendirmektedir. Zira bir iş adamı için önüne çıkan fırsatları değerlendirmek üzere nakit bulundurmak elzemdi ve taksitli alışveriş ekonomik olarak akılcı bir yöntemdi.

Ancak elbette taksitle alışverişe dair endişe ve korkuları gidermede reklamların uyandıracağı cazibe yetersiz kalacaktı. Taksitle alışveriş ilişkisinin alıcı ve satıcı arasında kuruluşu, reklamların sunduğu olumlu havayı aksettiren bir nitelikte olmalıydı. Başta saat ev mücevherler için örgütlenen kulüp kredileri bu havayı kıran önemli bir niteliğe sahipti: arkadaş ortamı. Türkiye’de altın ve döviz “gün”leri şeklinde yaygınlaşan ve ülkeden ülkeye değişen yapısı ile devirli tasarruf ve kredi birliklerini andıran bu kulüplerde haftalık yahut aylık taksitlerle alınan saat veya mücevherler için borçlanıyormuş hissi uyanmamaktaydı. Zira asıl olay arkadaşlarla bir araya gelip sosyalleşmek ve eğlenmek iken, saat veya mücevher için yapılan rutin katkı ve o haftanın/ayın talihlisinin belirlendiği kura çekimi bir yan eğlence gibi görülmekteydi. Hatta Scott birçok ailenin bu şekilde aslında borçla alışveriş yaptıklarının dahi farkında olmadıklarına dikkat çekmektedir (Scott, 2017: 17). Taylor’ın da Fattorini mücevher dükkânı bağlamında altını çizdiği üzere (2002: 112) söz konusu olan kişilerin borca giriyor algısına ve korkusuna kapılmadan alışveriş yapabilecekleri bir ortam oluşturmaktı. Ayrıca bu ortam ve kulüp kredisinin devirli yapısı, bir kişinin ödemeyi aksatması, arkadaşlarının hakkını gasp etmesi ve dostluk ilişkisini tehlikeye atması anlamına geleceğinden satıcı için de temerrüt risklerinden olabildiğince arınmış bir taksitle satış imkânı demektir. Zira aslında almış oldukları veya alacakları saat ve mücevher taksit ödemesi için her hafta/ay ziyaret ettikleri mağazada dostlarıyla bir araya gelmekte ve bir şeyler içmekteydiler. Bugün mikro-kredi örgütlenmelerinin de işe koştugu bu türden bir akran baskısı, satıcının tek tek müşterilerin borca sadakatlerini ölçmelerine gerek kalmadan borçla satış yapabilmesine imkân tanımaktaydı. Borçla satın alma ilişkisini kurmada ve geri ödemeleri takip etmede toplumsal baskının kullanımı daha sonraki uygulamalarda da geçerli olacaktır.

Posta yoluyla satışlar da aracı ve simsarları vasıtasıyla toplumsal baskı mekanizmasını işe koşmuşlardır. Bu hem satışların yapılmasında hem de borcun geri ödemesinde yaşanabilecek aksaklıkların savuşturulmasında etkili bir yol olarak düşünülmekteydi. Taylor saat ve mücevher kulüpleri ile posta yoluyla satış kanalları arasındaki yegâne farkın toplumsal cinsiyet farkı olduğunu ifade etmektedir. Öyle ki

saat ve mücevher kulüpleri genellikle erkeklerin bir araya geldikleri bir dost meclisi havasındayken, posta yoluyla satışta kadınların gündüz gezmeleri havası hâkimdi. Zaten bu durum, posta yoluyla satış devi *Empire Stores*'un kataloglarına ve sözleşmelerine de yansımaktaydı. Taylor'ın aktardığı üzere “şayet bir müşteri acente olmak isterse her satışından %10 pay alacağı” ibaresinde kullanılan zamir “she” idi. Nitekim *Empire Stores*, yurt çapında dört yüz bin acentesiyle ve her bir acentenin ortalama beş müşteri ve yıllık £350 ciroya sahip olduğu devasa bir satıcı-müşteri ağı kuracaktır. Şirketin Bradford'daki merkezine gelen yıllık sipariş sayısı altı milyon üzerindedir (Taylor, 2002: 113, 115-116). Ancak dört yüz bin acenteden müteşekkil bu devasa satıcı-müşteri ağının tek işlevi daha fazla satış yapmak değildi. Çoğunlukla her hafta ödeme için bir ev gezmesi havasında haneyi ziyaret eden acentenin ev halkı ve özellikle de evin hanımı ile geliştirdiği dostluk, yapılan borçla satın alma ilişkisine eklenmekteydi. Bir yandan rutin ziyaretlerle evde olup bitenlere dair ilk elden bilgi sahibi olabilen ve ev halkını gözlemleme imkânına sahip olan acente, öte yandan gelişen bu arkadaşça ilişki yoluyla geri ödemeye ve yeni satışlara zorlayan avantajlı bir konum işgal etmekteydi. Zira evin ihtiyaçlarına ilk elden tanık olan acente, arkadaşına bu ihtiyacını görecektir “çok avantajlı ürünler ve ödeme seçenekleri” sunmaktaydı. Haftalık ziyaretlerinde ikram edilen çay ve kurabiyelerin karşılığını bu şekilde akılcı ve ekonomik tavsiyeler ve ödemelerde yaşanan ufak tefek gecikmeleri “idare etmekle” ödeyen acente ile hane arasındaki ilişki daha da sıkı hâle gelmekteydi. Satış ve geri ödemede aracılardan ve akrabalardan baskısının bu şekilde kullanımı, saat ve mücevher kulüpleri ile posta yoluyla satışların giderek yerini alan taksitle satış örüntülerinde de işe koşulmaya devam edecekti.

Britanya'da yoksul mahallelerdeki tüketici kredileri örüntülerine dair çalışmada Caplowitz de belirli aracılardan tüccarlarla iş birliği halinde benzer pratiklere başvurdıklarını ortaya koymaktadır. Bağımsız aracılardan, muhitte yer alan çeşitli dükkânlarla anlaşmakta ve tanıdıklarını “avantajlı ürünleri, çok uygun taksitlerle” satın almaları için yönlendirmektedir. Hatta Caplowitz, dükkân sahipleri ve aracılardan arasında belirli bir jargonun geliştiği ve kendisine kefil olunan müşteri ile kerhen yollanmış müşteriyi ayırt edecek birtakım dil nüanslarının geçerli olduğunu aktarmaktadır. Satış fiyatı, vade ve uygulanan faizi de işte bu nüanslar

belirlemektedir (Caplowitz, 1967: 26-27). Britanya’da Crazy George ve ABD’de Rent-a-Center adı altında çalışan zincir mağaza, 1996’da Fransa’ya ilk kiralayarak satın alma mağazasını açtığında yerel rakibi Visea şu sloganı kullanır: “Sadece zenginlere mal satacaksak neden krediyi icat ettik?” Bobigny ve Le Havre’in yoksul ve emeklilerin yoğun yaşadığı semtlerinde kurulan Crazy George mağazasının “ilginç” şartları vardır. Mağaza yalnızca 5 kilometre yarıçapında bir alanda yaşayan müşterilere taksitli satış yapmakta ve taksitlerin vadesi geldiğinde bizzat mağazaya gelerek yapılması istenmekteydi (Trumbull, 2014: 207-208). Bir zamanlar acentelerin üstlendiği, muhitinde rutin ziyaretlerle geri ödemelerin denetlenmesi ve bir yandan da yeni satışlar için uygun ortam kollanması işi, bu sefer müşterinin ziyaretleri ile halledilmekteydi.

Türkiye’de taksitli alışverişlerin tarihselliğinin incelendiği kısımda *Arçelik* bağlamında tartışıldığı üzere, tıpkı birer kredili satış müşterisi gibi finansal yeterlilikleri yanı sıra karakter özellikleri de dikkate alınarak belirlenen bayiler, müşterilerin ödeme için gerçekleştirdiği ziyaretleri fırsata dönüştürmekteydiler. Ta en başında bayi örgütlenmesine gidilirken bayilerin birer “gösterişçi tüketim” aktörü olması amacı güdülmüş ve bayileri belirlerken aranan niteliklerde bu potansiyel gözlemlenmiştir. Zira uzun yıllar Arçelik bünyesinde çalışan ve 2003-2007 yılları arasında genel müdürlük görevini ifa eden Aka Gündüz Özdemir’in de işaret ettiği üzere bu potansiyel azımsanmayacak derecededir. *Arçelik* konulu sözlü tarih görüşmesinde Özdemir, *Arçelik* bayi örgütlenmesinde bayi başına beş bin adet portföy bulunduğunu ve bunun 15 milyon insanla iletişim halinde olmak demek olduğunu ifade etmektedir. Özdemir’e göre 15 milyon hanenin bulunduğu ülkede 15 milyon insanla iletişim potansiyeli, her evden bir kişiye ulaşabilmek demektir (Yılmaz, 2010: 225). Silivri’de 25 yıldır Arçelik bayiliği yapan Turgay Sakarya’nın da bir gazeteye aktardığı gibi, her ay bayiye gelen müşterini hem yeni çıkan ürünlerin sergilenmesi hem de sohbet ve çay ikramları ile bayi-müşteri bağının güçlenmesi demektir (*Silivri Hür Haber*, 2020). Nitekim *Arçelik* konulu sözlü tarih çalışmasında Cengiz Solakoğlu da bu duruma işaret ederek, literatürdeki “avukat müşteri” kavramından habersiz bir şekilde uyguladıklarını ve 1980’li yıllarda bile insanların eş, dost ve akraba tavsiyesi ile mal aldıklarını tespit ettiklerini aktarmaktadır (Yılmaz, 2010: 323). Elbette bu anlamda müşterilerin ikna edilmesi ve

satış sonrası servis ve tahsilat süreçlerinde müşteri ile ilişkilerin iyi tutulması elzemdir. Yine aynı sözlü tarih çalışmasında *Arçelik* Konya bayisi Mustafa Kamışcıoğlu, insanlara garanti verdiklerini ve hatta ilk çamaşırları kendileri yıkayıp, çamaşır sıkmasını vb. bizzat gösterdiklerini ifade etmektedir (Yılmaz, 2010: 224).

Gerçekten de yukarıda *Durum-1*'de bir örneği tasvir edilen *simsar* tipinin müşteriye dinleyen, anlayan, ihtiyaçlarını fark etmesini sağlayan girişimleri, taksitli satış ilişkisinin kurulması sürecinde de hayatidir. Hatta bu uğurda *Cetelem*, bir “satıcının el kılavuzu” hazırlayıp anlaşmalı mağazalarına postalamıştır. “Anında, sınırsız ve utangaçlık etmeden düzgün satış” başlıklı kılavuz müşterilerin ihtiyaçlarını anlama, bu ihtiyacı daha pahalı olan mala yönlendirme, taksitli satışa karşı çıkış nedenlerini ortaya çıkarma ve dostça bir seviyede kalarak bu endişelerini bertaraf etme yollarını göstermekteydi. Bunun için *Cetelem*'in altın kuralı kesinlikle iki ayrı satış yapılmaması üzerineydi. Yani malı ayrı satıp sonra krediyi satmaya uğraşmak yerine en baştan müşteriye o malı taksitle almaya sevk edecek şekilde davranmak gerekliydi. Bu sayede borçla satın almak müşteriler nezdinde normalleşecekti. *Cetelem* kılavuzu, süreci şöyle tasvir etmekteydi:

Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak. Ama nasıl? Aslında çok kolay... Meyve mi satıyorsunuz? O zaman onun buzdolabında ilk günkü tazeliğinde kalacağından bahsedin; bir spor müsabakasından mı laf açıldı? Hemen TV’de gördüğünüz şeylerden bahsedin; mobilyalardan mı söz açıldı? Yeni koltukların TV seyredirken ne kadar konforlu olduğunu anlatın. Anlatın ve cevabı görün (Effosse, 2019: 158).

Durum-21. Taksitle satış simsarı

Bütün bu konuşmalar esnasında *taksitle satış simsarı* müşteriye dair başka birçok detayı da öğrenecektir. Ailedeki çocuk sayısı, ailenin mevcut durumu, nerede çalıştığı ve hatta işverenin ismi gibi bir sürü bilgiyi *Durum-8*'de bir örneği verilen doğrudan sorgulamaya girmeden elde etmiş olacaktır. Bu bilgiler hem müşteriye belirli bir ürüne yönlendirmede hem de taksitle alışveriş ilişkisinin şartlarını belirlemede yardımcı olacaktır. Geniş bir aile daha büyük kapasiteli çamaşır makinesini satmada, çocuk sayısının çokluğu mobilyanın türünü belirlemede simsara ipuçları sunacaktır. Müşterinin işi ve iş verenine dair bilgiler ise taksitle alışverişin hangi şartlarda sözleşmeye döküleceğini belirleyecektir. Zira belirli aralıklarla ödenen taksitler alıcıya bir zaman rejimi dayatmaktadır ve müşteriden de bu zaman rejimine uyabilecek bir konumda olması beklenmektedir. Bu nedenle taksitli alışverişin ortaya çıkıp yaygınlaşması tam da ücretli emeğin ve maaşlı çalışan

nüfusun artışına tekabül etmektedir.

Lisa Adkins'in de dikkat çektiği üzere, Batı Afrika'daki para ve kredi ilişkilerini ele alan çalışmalarıyla ünlü antropolog Jane Guyer borcun, yakın gelecek olgusunun zamansal çerçevesinden boşaltılması olarak yorumlanabilir. Zira modern kredi mekanizması, vadelendirilmiş taksit ödemeleri ile yalnızca yakın geleceği takvime bağlamakla kalmaz kişileri de bu takvime göre yeniden biçimlendirir. "İşaretlenmiş" yahut "tarikhlendirilmiş" bu takvimin dayattığı zaman rejimi, belirli bir zamansal ritme uyulmasını talep eder. Bu zaman rejimine riayet etmek, borcu geri ödemede yaşanan aksaklıklarda maruz kalınabilecek yaptırımlardan da kişiyi koruyacaktır (Adkins, 2018: 86-87). Borç, belirli bir gelecek zamanda bugün alınanın geri ödenmesi vaadidir. Dolayısıyla, vaadedilen ve takvimlendirilmiş gelecek adına şimdinin ertelenmesi söz konusudur. Zaman rejimi, borçlu için daima bir geri sayım kronometresi tutar. Bir sonraki taksitte yeniden sıfırlanacak bir kronometredir bu. İşte bu geri sayımı borçlu müşteri için bir alarma dönüştüren de, reklamların ve simsarların yönlendirmeleriyle korku ve endişelerinden kurtulmuş taksitli alışveriş ilişkisine hazır müşterinin imzalayacağı taksitli satış sözleşmesi ve senetleridir.

Britanya'da kiralarak satın alma sözleşmelerinin karmaşıklığına dair Scott'ın Bedford bölge mahkemesinden aktardığı tanıklıktan da anlaşıldığı üzere ülkelerin kendi ticari ve borçlar hukuku çerçevelerine, politik döngülere ve kültürel pratiklere bağlı olarak farklılık arz eden taksitli satış sözleşmesi, başlangıçta çoğunlukla tüketicinin aleyhine hükümler içermekteydi. Hatta Fransa bağlamında dikkat çekildiği üzere, taksitli alışverişi hukuki düzenlemelerin bir konusu olarak ele almanın ona meşruiyet kazandıracığı düşüncesiyle hususen bu alan devletin müdahalesinden berî ve suiistimallere açık bırakılmıştı. Ancak taksitli alışveriş yaygınlaştıkça ve ekonominin başat sahalarından birisi hâline geldikçe devletin çekimser ve hatta menfi tavrı değişmek durumunda kalmıştı. Özellikle diğer tüketici kredileri türlerini sınırlandıran faiz ve vade hadlerinden sıyrılması, satıcıların ve taksitli satış finansman şirketlerinin suiistimallerinin de toplumsal bir sorun olarak baş göstermesine yol açmıştı. İşte bu nedenlerle yine ülkeler kendi hukuki çerçevelerine, politik ve ekonomik şartlarına ve yerleşik alışveriş ve borç kültürlerine bağlı olarak farklı yorumlarla taksitli alışverişi düzenleme yolunu tutmuşlardır.

Genellikle de bu düzenlemeler zaten hâlihazırda ekonomik bir gücü temsil ettiği gerekçesiyle satıcının karşısında alıcının korunması şeklinde olmuştur. Her ne kadar bu duruma satıcı, üretici ve finansör cephesinden itirazlar gelmişse de genel itibariyle taksitli alışveriş, “tüketiciyi koruma” düşüncesinin bir cüzü olarak yerleşmiştir. Buna göre taksitli alışverişini teşkil eden ana unsurlar şunlardı: alıcı, satıcı, mal, malın bedelinin en az iki taksitte ödenmesi, malın alıcıya bedelinin ödenmesinden önce teslimi ve bunların bir sözleşme ile kayıt altına alınması. Kefil, finansman şirketi, peşinat, senet, malın –bedelin tamamı ödenmeden ancak– ne zaman teslim edileceği, taksitlerin tutarı, faiz, vade gibi unsurlar da duruma ve ülkeye göre taksitle alışveriş ilişkisine dâhil olabilmekteydi. Yine çoğu durumda devlet hukuki mevzuatlarıyla taksitli alışverişte asgari peşinat, azami vade ve faiz gibi düzenlemeler getirmiş, malın tesliminin zamanı ile ilgili hükümlerde bulunmuş ve malın bedeli ödenene dek yahut ödemeler aksatıldığında malın temellükünün kime ait olduğunu tespit etmiştir. Bütün bu düzenlemelerden yararlanabilmek ve aksi bir durumda hak arayabilmek adına yapılması gerekense taksitli alışverişini sözleşme ile sabitleştirmektir. Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın *Resmî Gazete*’de 14 Ocak 2015’ta yayımladığı “Taksitle Satış Sözleşmeleri Hakkında Yönetmelik”te bir ifadesini bulan tipik bir taksitle satış sözleşmesinin şu bilgileri içermesi gerekmektedir:

- Tüketicinin adı, soyadı ve iletişim bilgileri
- Satıcı, sağlayıcı veya kiralayanın isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa diğer iletişim bilgileri
- Sözleşmenin düzenlendiği tarih
- Malın veya hizmetin teslim veya ifa tarihi
- Sözleşmeye konu mal veya hizmet
- Malın veya hizmetin tüm vergiler dâhil Türk Lirası olarak peşin fiyatı
- Malın veya hizmetin tüm vergiler dâhil Türk Lirası olarak taksitle satış fiyatı
- Tüketicinin cayma hakkının olduğu ve bu hakkın hangi sürede ve nasıl kullanılacağı
- Ödeme planı
- Tüketicinin erken ödemede bulunma hakkı ile satıcı veya sağlayıcı tarafından faiz veya komisyon alınmışsa, ödenen miktara göre faiz ve

komisyon indirimi talep etme hakkı olduğuna ilişkin bilgi

- Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve sözleşmede belirlenen faiz oranının yüzde otuz fazlasını geçmemek üzere gecikme faiz oranı
- Tüketicinin temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları
- Tüketicilerin uyuşmazlık konusundaki başvurularını tüketici mahkemesine veya tüketici hakem heyetine yapabileceklerine dair bilgi (Resmî Gazete, 2015).

Taksitli satış sözleşmesinin masa üzerindeki varlığı ve alıcı ve satıcı tarafından imzalanması, yapılan alışverişi yalnızca hukuki bir mevzuata tabi kılmakla kalmamakta fakat ayrıca bu alışverişi bir borçla satın alma işlemi kılmaktadır. Zira Polanyi'nin de vurguladığı üzere hiçbir şey bizatihi ekonomik (veya hukuki) değildir. Hiçbir etkileşim kendi başına bir piyasa ilişkisi teşkil etmez (Polanyi, 1957). Daima kurumsal bir yaratıcılığa ve bilişsel bir müdahaleye ihtiyaç vardır. Taksitli satış sözleşmesi, sıradan bir alışverişi borçla satın almaya dönüştüren “sosyo-teknik bir inşadır” (Çalışkan & Callon, 2009: 384). Zira taksitli satış sözleşmesinin de içinde olduğu piyasa *ajansman*ları, bir şeyi yahut ilişkiyi yalnızca ekonomik (veya hukuki) ilişki kılan bir aparat işlevi görmezler. Piyasa *ajansman*ları dâhil oldukları ilişkide tarafların ilişkiye başka bir gözle ve çoğunlukla da *ajansman*ın işaret ettiği yönde bakmasına yol açacaktır (Callon & Muniesa, 2005). Yani az evvel dostça sohbet eden iki kişi, şu an hukuki bir meselenin ve borçla satın alma ilişkisinin taraflarıdır. Öyle ki artık borçlu-müşteri yalnızca aldığı malın kalitesini değerlendirmekle kalmayacak ayrıca taksitli satış sözleşmesine konu unsurların da değerlendirmesini yapacaktır. Vade ve faiz hadleri uygun mu ve söz verildiği gibi mi kayıt altına alınmış? Kendisine tanınan haklar neler? Malın temellükü kime ait? gibi sorularına cevap arayacak ve sözleşmeyi imzalayacaktır. Satıcı da müşteriye yoklayan örtük sorgulamalarını açık bir mülakata ve hatta çeşitli formların doldurulmasına dönüştürebilir. Malın satışı taksitle gerçekleşecekse, müşterinin taksitli alışverişe kesinkes uygun olup olmadığına ve taksitle alışveriş şartlarına karar vermek için bir sonraki aşamaya geçilmiştir.

3.3.1. Borca Sadakati Ölçmek: Formu Eksiksiz Doldurmak

“Her ufak soruda bile hemen savunmaya geçiyor. Sanki bir şeyler gizlediğini ya da bir şeyleri eksik anlattığını hissediyorsunuz. Ve ben bundan hiç hoşlanmıyorum. Evet belki de dünyanın en iyi berberidir. Ama bana göre... Olumsuz...” (Moulton, 2007: 315)

Taksitli alışverişe konu mallar, çoğunlukla kişinin ömründe birkaç kereliğine ve hatta bazen ömürde bir kez satın alacağı ürünlerdir. Dayanıklı tüketim malları kavramının da göndermede bulunduğu üzere alışverişe konu mal dayanıklıdır. Dayanıklı tüketim mallarının Fordizmin hâkim üretim paradigması olduğu zamanlara nazaran dayanıksız olduğu bugün bile bir kişinin ömrü boyunca satın alacağı buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, süpürge, bilgisayar gibi mallar bir elin parmaklarını geçmeyecektir. Dolayısıyla kişinin, bu malları satın almak üzere uğrayacağı yere yolu da çok sık düşmeyecektir. Bu durum, satıcının elinde müşterisini *ritmik değerlendirme* ile sınayabileceği, borca sadakatini belirleyip bir kredi limiti tayin edebileceği ve olası hâllerde kredi yeniden yapılandırmasının şartlarını oluşturabileceği gündelik bir ritmin de yokluğu anlamına gelecektir. Satıcı ve müşteri belki de hayatlarında bir kez karşılaşacaklar ve malın taksitle satışını o an gerçekleştireceklerdir. Satıcılar, müşterinin o ömürde bir veya birkaç defalık alışveriş için kendilerini tercih etmesini sağlamak ve fakat taksitle satış işleminin sonucunda zarar da etmemek adına pazarlama ve satış stratejileri yanında bir de finansman stratejisi geliştirirler. *Klinik değerlendirme* bu finansman stratejisinin en önemli ayağını teşkil etmektedir.

Bu *klinik değerlendirme* sürecinin mümkün mertebe doğru kararlar vermesi için mağazalar değerlendirmeyi yapacak kişilerin, tüketici portföyünün ait olduğu demografiyi tanıyan kişiler olmasını isteyebilir. Mağaza müşterilerinin çoğunluğunun geldiği muhite, mesleklerine veya ait oldukları diğer demografik kategorilere (yaşlı, emekli, öğrenci vb.) dair genelleştirilebilir fikir sahibi olan kişiler

klirik değerlendirme sürecinde bu fikirlerine yaslanabilmektedirler. Örneğin Buenos Aires gecekondur bölgesinde yaptığı saha çalışmasını *The Moral Power of Money* adıyla kitaplaştıran Ariel Wilkis, San Justo mahallesinde 1960’lardan beri faaliyet gösteren *Obrihagor* adlı bir mağazanın ismini çok sık duyduğunu aktarır. En alelade konuşmada bile görüşme yaptığı kişiler Obrihagor’dan taksitle aldıkları bir ev aletinden bahsederler. Rakip mağazalara göre *Obrihagor*, Villa Olimpia gecekondur mahallesi sakinlerine üç şey vaat etmektedir: stne başına bakmadan müşterilerine dostça bir ortam, gelir beyan eden bir belge olmaksızın taksitle alışveriş ve ödemede yaşanabilecek sıkıntılarda anlayış. Buna karşın *Obrihagor*’un sahibi de “buranın sakinleri borçları neyse öderler. Halbuki Villega de Santos Vega’da (La Matanza bölgesindeki bir başka gecekondur mahallesi) yaşayanlar öyle değiller” demektedir. Ait oldukları toplumsal ağa dair bu ahlaki yargı, Villa Olimpia’lıların rahatlıkla *Obrihagor* mağazasından taksitle alışveriş yapmalarına imkân tanımaktadır. Öte yandan bu ahlaki yargı, mahalle sakinlerine bu yargıya hanel getirmemek ve dolayısıyla gelecekte de rahatlıkla taksitle alışveriş imkânına sahip olabilmek adına bir sorumluluk yüklemekte yani bir *edimsellik* arz etmektedir. Bu nedenle de mevcut müşteriler yeni müşterilere kefil olmakta ve toplumsal ağın genişlemesini bir tür filtreleme ile gerçekleştirmektedir. Bu tarz bir taksitle alışveriş ilişkisinde Wilkis’in dikkat çektiği üzere ahlaki sermaye diğer sermaye türlerinden daha üstündür (Wilkis, 2017: 42-43). Benzer türden bir örgütlenmeye kredi kartı piyasasının Rusya’daki gelişimi üzerine çalışmasında Alya Guseva da işaret edecektir (Guseva, 2008).

Obrihagor’un gecekondur mahallesinde izlediği bu yolu, *Arçelik* rneğinde tartışıldığı üzere Türkiye’de bayiler ana caddede izlemişlerdi. Aka Gündüz zdemir yaptığı bir görüşmede ABD’li büyük firmaların yerli markaların da yardımları ile Türkiye pazarına girdiklerini ve fakat bayi sisteminin gücünü kıramadıklarına atıf yapmaktadır. Yani süpermarketlerin bakkallara yaptıklarını, bu büyük zincir mağazalar bayilere yapamamışlardı (Nisan 12, 2019). Yine zdemir *Arçelik*’in 50. yılı kapsamında yaptığı bir değerlendirmede bayi ağının Arçelik için önemli bir veri bankası işlevi gördüğünü ve bulunduğu il, ile ve mahallede bayilerin geniş çevreleri olması sayesinde bir tür müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulayıcısı olduklarını ifade etmiştir (Aktaran Ovalioğlu, 2007: 96). Benzer durumu, 25 yıldır Silivri Arçelik bayiliği yapan Turgay Sakarya’nın ifadeleri de teyit etmektedir. Sakarya,

müşterileri ile ilişkilerindeki devamlılığa dikkat çekerek bayilerin satış ve tahsilat konusunda üstlendikleri önemli rolü vurgulamaktadır (Silivri Hür Haber, 2020). Yılmaz'ın aktardığı üzere (2014) Indesit Company Türkiye Ülke Müdürü Turgay Dağ, Türkiye’de önemli bir kesim dinî inançları nedeniyle banka sistemine dâhil olmaktan imtina etmektedir. Kredi kartı kullanmayan, tüketici kredisi başvurusunda bulunmayan bu kesim için birçok mala erişim ancak taksitle alışveriş ile mümkün olabilmektedir. Bu anlamda tüpçüler, mobilyacılar ve emeklilerden oluşan bir bayi ağı kurduklarını ve 2 bin satış noktasında yer aldıklarını belirten Dağ, teknoloji marketlerinin yüzde 7 ve internet satışlarının yüzde 3 paya sahip olduğu sistemin omurgasını hâlen bayilerin oluştuğunun altını çizmektedir. Ancak bayilerin ve satış temsilcilerinin üstlendiği bu rol sadece Arjantin ve Türkiye gibi finansallaşma sürecine geç dâhil olmuş ülkelere has bir olgu yahut bir tür “tampon mekanizma” (bkz. Kıray, 1998; 2000; 2001) değildir⁴⁰.

Satış acentesi veya bayi ile müşteriler arasındaki bu türden bir ilişki, erken finansallaşan ülkelerde de caridir. Taylor’ın aktardığı üzere ekonomi ve ticaret uzmanı Edward C. Warren, müşterilerin kendisinin de taksitli satış acenteleri için önemli bir bilgi kaynağı olduğuna dikkat çekmektedir. Bir ailenin finansal vaziyetine dair bir soruşturma diğer müşteriler üzerinden, yerinde gerçekleştirilir. Mahalleye gelip giden ailelerin hayatlarındaki evlilik, doğum gibi değişiklikler hem finansal vaziyete dair hem de muhtemel yeni alışverişlere dair ipuçları sunacaktır (Taylor, 2002: 120-121). Bu bağlamda yine o muhitin oluşturduğu toplumsal ağın genel niteliği olabilecek alışveriş ve geri ödeme eğilimleri acente ve bayilere fikir verebilecektir. Öyle ki 1961 itibarıyla Fransız *Cetelem* şirketi ülke çapında perakende mağazalarını dolaşıp ortalama 800,000 km yol yapan yirmi müfettişe sahipti. Bu müfettişler, ziyaret ettikleri mağazalarda çalışanlara müşteriler ev gereçlerine bakıp değerlendirmelerini yaparken taksitli satış formuna yazılması gereken temel bilgileri soruşturmasını tavsiye etmektedir. Medeni durum, çocukların sayısı, meslek ve işverenin ismi gibi bilgiler alışverişe konu ürüne karar verme

⁴⁰ Mübeccel Belik Kıray, tampon mekanizmaların her an ve zeminde işlevsel bütünlüğe sahip toplumsal yapıda yaşanan dönüşümlerde, toplum alt sistemlerindeki farklı değişme hızlarında ortaya çıkan ve bir tür toplumsal dengeni oluşmasını sağlayan geçiş süreci kurumları olduğunu ifade eder (bkz. Kıray, 1998; Kıray, 2000). Kıray sosyolojisinin ve tampon mekanizmaların bir değerlendirmesi için ayrıca bkz. Bulut, 2021: 208-228.

sırasında sohbetin akışına göre iliştilerilebilir, iş taksitli satış formunu doldurmaya geldiğinde satıcı müşterisine dair birçok bilgiye çoktan sahip olmuş olacaktır. Bu hem etkili karar vermeye hem de müşterinin hizmet alım sürecini çabuklaştırmaya yarayacaktır. Zira *Cetelem* 1974’te kredi skoru teknolojisini işleme koyana dek acentelerini görüşme gerçekleştirdikleri müşterilerin borca sadakatlerini değerlendirmeleri konusunda eğitmiştir. Buna göre acenteler istihdam, iskân, başka yükümlülükler gibi konularda müşteriden bilgi talep ederler. Hatta görüşme telefonla gerçekleştiriliyorsa acentelerden arka plandaki seslere de kulak vermeleri ve aynı numaradan başka bir zaman teyit görüşmesi gerçekleştirmeleri istenmektedir. Bütün bilgiler bu şekilde forma doldurulup teyit edildiğinde değerlendirme süreci nihayetlenirilebilmektedir. Ayrıca *Cetelem*, 1960’ların başından itibaren müşterilerin kara listelerde olup olmadığını da kontrol etmektedir (Trumbull, 2014: 102, 111).

1972 yılında faaliyete başlayan ve 1994’ten bu yana *Evkur* ismini alan çeyiz ve dayanıklı tüketim malları mağazasının web sitesinden de taksitli alışveriş yapmak mümkündür. Sepete eklenen malları satın almak için “sözleşmeli” ödeme seçeneği seçildiğinde çeşitli taksit alternatifleri seçilebilmekte ve müşterilerden bir form doldurmaları istenmektedir. Taksitli satış sözleşmesinin ve senet bilgilerinin doldurulması sonucunda sipariş bilgileri onaylanıp alışverişin çevrimiçi ayağı tamamlanmaktadır. Şirket, bu işlemlerin tamamlanması sonrası taksitli satış sözleşmesinin hazırlandığını ve “kısa süreli istihbarat sürecinin” başlatıldığını açıklamasını yapmaktadır. Kredi değerlendirme birimi bu istihbaratın sonucunda olumlu kanaat bildirirse siparişin teslimatı gerçekleştirilmektedir (Evkur, 2021). Bu bağlamda Indesit Company Türkiye Ülke Müdürü Turgay Dağ, sayıları 1200’e ulaşan Evkur benzeri çeyiz ve dayanıklı tüketim malı mağazalarının, emekli emniyetçilerin de aralarında olduğu dört yüz kişilik “istihbarat ordusu” kurduklarına dikkat çekmektedir:

“Tüketicinin ödeme kapasitesini çok yakından izliyorlar. Ailenin ekonomik gücünü öğrenmek için evlere girip ‘Bu mutfakta et pişmiş mi?’ diye kokladıkları bile oluyor. [...] Geri dönmeyen alacakların oranı yüzde 3’ü geçmiyor. Taksitler dükkânda, senetle ödeniyor. Böylece müşteri her ay mağazaya çekiliyor” (Aktaran Yılmaz, 2014).

Gelgelelim bu istihbarat sürecinin nasıl organize olduğu ve süreçte nelerin sorgulandığı, hangi kıstaslara göre ve nasıl bir değerlendirme sonucu taksitle alışverişe onay verildiği konusunda herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak tüketici şikayetlerinin bildirildiği ve bir tür “müşteri memnuniyetsizliği” portalı işlevi görmesi dolayısıyla tüketicilerin ve firmaların önemsedığı www.sikayetvar.com web sitesine 5 Kasım 2020’de Hakan isimli tüketicinin bildirdiği şikâyet, Evkur’un istihbarat süreci hakkında fikir vermektedir:

Geçen hafta Evkur Sincan şubesinde, eşim adına birkaç parça eşya almak için anlaşma yaptık, senetleri yaptık ve mağazadan ayrıldık, ertesi gün bir çalışan gelip adres teyidi yaptı, buraya kadar her şey normal, lakin dün yine bir çalışan eşimin ailesini, komşularını, ve yöneticiyi dahi gezerek neden sorulduğunu anlamadığım bazı sorular sormuş, neden boşandı neden 40 yaşından sonra evlenme gereği duydu gibi özel hayata dair sorular sormuş. Sonrasında aradığımda bu arkadaş telefonlara cevap vermedi. Müşteri hizmetlerini arayıp durumu anlattım ondan da bir sonuç elde edemedim. Bundan sonraki süreçte işi CİMER’e ve Tüketici Hakları mahkemesine taşıyacağım (<https://www.sikayetvar.com/evkur-alisveris/evkur-alisveris-adres-ve-sahsi-bilgi-sorgulama-tarzları>).

Durum-22. İstihbarat süreci

Her ne kadar kişisel mahremiyete mütecaviz bu istihbarat süreci işgüzar bir çalışanın işini fazla ciddiye alması yahut Türkiye’ye özgü bir anormallik gibi görülebilecekse de 1996 yılında Fransa’da faaliyete başlayan Britanya kökenli kiralarak satın alma mağazası Crazy George da benzer uygulamaları takip etmekteydi. Özellikle emeklilere ve herhangi bir maaş geliri bildiriminde bulunmayanlara taksitle alışveriş imkânı sunan Crazy George, müşterilerinin mağazanın merkezini oluşturduğu 5 kilometre yarıçapa sahip bir çemberin içerisinde ikamet etmeleri şartını öne sürmektedir. Buna ek olarak müşterilerin üç arkadaş ve iki akrabalarının telefon numaralarını bırakmaları, haftalık ödemeleri şahsen yapmaları istenmektedir. Bu sayede hem müşterinin vermiş olduğu bilgiler teyit edilebilecek hem de müşterinin haftalık vaziyeti izlenebilecektir. Nitekim tüm bu önlemler sayesinde Crazy George müşterilerinin temerrüt oranı %1’in altında seyretmiştir (Trumbull, 2014: 208).

Kişilerin krediye yahut sosyal yardıma uygun olup olmadığının bizzat yerlerinde ve hatta bazen ani baskın ziyaretlerle teyit edilmesi hâlen yaygın bir pratiktir. Özellikle sosyal yardım başvurusu yapan yahut bu yardımlardan faydalanan hanelerin “uzman” müfettişlerce ziyareti, tıpkı Turgay Dağ’ın dikkat çektiği koku analizi gibi birçok detayın da göz önünde bulundurulduğu bir *klinik değerlendirme* sürecine işaret etmektedir. Bu durum, Luhmann’ın yukarıda tartışılan daha geniş bir hareket alanına sahip güvenin daima kendini daraltmak ve güvensizliğe geçiş

yapmak üzere denetime tabi tutması tespiti de somutlaşmış hâli gibidir (Luhmann, 1996: 128-130). Öyle ki taksitle alışveriş formu eksiksiz doldurulan, sunduğu belgeler kabul edilmiş bir müşteri, uzmanlarca gerçekleştirilen ziyarette karşılaşılan bir olumsuzluk neticesi *linik değerlendirme*yi geçememekte ve taksitle satışa uygun bulunmamaktadır. Dolayısıyla müşterinin sağladığı bilgi ve belgeler ışığında müşteriye “kâğıt üzerinde” duyulan güven, yüz yüze karşılaşmalar ve izlenim denetimleri ile sınanmakta ve güvensizliğe rücu edebilmektedir. Yani kişinin sahne önünde sergilediği performans ile sahne arkasındaki performansı karşılaştırılmakta ve bir tutarlılık aranmaktadır (Goffman, 2014a). Yine sahne arkası performansı irdelenirken özellikle kişinin yakınlarının dramaturjik sadakatleri de sınanmaktadır. Kişinin sahnelediği performansın temsil ettiği finansal ve kişisel niteliklere gönderme yapan anlatıyı bozabilecek her türlü yan anlatı, *linik değerlendirmenin* olumsuz sonuçlanmasına neden olabilecektir (Goffman, 2014a: 200).

Bir saha ekibi ve ayrı bir zaman gerektiren bu *linik değerlendirme* türüne nazaran, taksitle alışveriş müşterisini hemen satış noktasında açık ve örtük bir şekilde sorgulayan *linik değerlendirme* daha yaygın kullanıma sahiptir. Müşterinin açık veya örtük bir biçimde sorgulanmasında etkileşime dâhil olan *ajansmansa* taksitli satış formudur. Form, müşteriye ait çeşitli kişisel ve finansal bilgilerin kayıt altına alındığı bir evrak olduğu kadar, içerdiği bilgilerin belirli ağırlıklara göre değerlendirilip nihai karar için satıcıya bir tür skor sağlaması nedeniyle kredi skor kartlarının ilk örneği kabul edilmektedir. Taksitle alışveriş formu, aynı zamanda satıcı ile müşteri arasındaki konuşmanın da formunu teşkil eder. Zira ister örtük bir biçimde isterse açıkça sorgulama şeklinde olsun satıcının müşteriye yönelttiği soruların büyük çoğunluğu formda ilgili bilgilerin doldurulması amacını taşımaktadır. Dolayısıyla taksitle alışveriş formu, satıcı ve alıcı arasında *linik değerlendirme* ilişkisinin de biçimini teşkil etmektedir. Taksitle alışveriş formu satıcının zihninde bir gündem olarak belirip soruları ağırlıkla belirleyen hâline geldiğinde yahut açıkça tezgâh üzerine serilip açıkça doldurulmaya başlandığında satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimde belirleyici olacak ve satıcı ve müşteriye belirli konumları almaya sevk edecektir. Bu anlamda satıcı ve müşteri arasındaki ilişki de *dyadic* değil, taksitli alışveriş formunun da dâhil olduğu *triadic* bir ilişki olacaktır (Simmel, 2009). Simmel ve Tarde’ı farklı okumalara tabi tutan fail-ağ kuramının

felsefi düzlemde en çok beslendiği isimlerden olan Michel Serres, her iletişimin bir kanala ihtiyaç duyduğuna ve bu kanalın aracılık ettiği şeyi iletmekle kalmayıp onu dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir. Serres bu nedenle ilişkilerin aslında hiçbir zaman *dyadic* bir nitelik arz etmediği ve fakat her zaman *triadic* olduğu görüşündedir. Serres ilişkideki üçüncü tarafı, *parazit* olarak adlandırır (Serres, 2007). *Parazit* arada olan bir kimse veya bir şeydir. Araya girer ve müdahale eder. Bu araya giriş ve müdahale Serres'e göre her düzende, sistemde ve ilişkide mevcuttur. Serres, Simmel'den farklı olarak ilişkiye (mü)dâhil olan üçüncü tarafın illaki bir kişi olmayabileceğini ve pek tabii bir nesne de olabileceğini öne sürer. Hatta iki kişi arasındaki iletişime kanal vazifesi gören şey ve haricî gürültüler bile ilişkiye (mü)dâhil olan üçüncü taraf olabilmektedir. Serres'in bu gibi şeyleri ifade etmek için türettiği kavram ise *nesnemsî* [*quasi-object*] kavramıdır⁴¹. *Nesnemsî*ler birer nesne, fikir, insan, tüzel kişilik vb. olabilirler (Pyyhtinen, 2018: 163-167). Öyleyse taksitli alışveriş ilişkisine (mü)dâhil olan ve hem iletişimin kanalı olan hem de iletişimin seyrini belirleyen ve dolayısıyla harici müdahale ve gürültüleri/soruları susturan bir *nesnemsî* ve *ajansman* olarak taksitli alışveriş formunu daha detaylı incelemek anlamlı olacaktır.

Taksitle alışveriş formunun hem alışveriş işlemini kayıt altına almak hem de müşterinin borca sadakatini ölçmek üzere ilişkiye (mü)dâhil olduğuna dikkat çekildi. Bu itibarla formda müşterinin ait olduğu demografik kategorilere ve satışa konu ürüne dair bilgiler ile müşterinin borca sadakatini sınavıcı bilgiler bir arada yer almaktadır. Hatta adres, medeni durum gibi demografik bilgiler ayrıca borca sadakati ölçmede de fikir veren bilgilerdir. Örneğin aşağıda birisi İzmir merkezli bir mobilya firmasına (solda) ve diğeri İstanbul merkezli kuyumcu firmasına (sağda) ait iki taksitli alışveriş formu yer almaktadır. Bunlardan *Bievve* mobilya firmasına ait formda iş yerinde kaç yıldır çalışıldığı ve kirada ikamet ediliyorsa kaç yıldır aynı evde oturulduğu gibi kişinin hayatında istikrarı öne çıkaran sorular yer almaktadır. *Taksitaltın* firmasına ait formda ise kişiye ait gayrimenkullerin ve taşıtların bilgisi sorulmakta, bankalar ile yaşanmış sorunların varlığı ve maaş üzerinde haciz olup

⁴¹ Serres'e göre şeyler toplumsal ilişkilerin dışarısında değildirler. Bu nedenle onları toplumsallıklarından yalıtarak nesnelleştirmek mümkün olmayacaktır. Serres bu olguya dikkat çekmek adına *quasi* ön takısını kullanır. Kavramı, Bruno Latour'un *Biz Hiç Modern Olmadık* (2008) kitabının çevirisindeki kullanımına sadık kalarak *nesnemsî* olarak karşılamak uygun olacaktır.

bieve

TAKTİTLİ SATIŞ FORMU

Ad *

Soyad *

Adres *

Telefon Numarası *

e-Posta Adresiniz

T.C. Kimlik Numarası *

Mesleğiniz *

İşyeri Adı *

İşyeri Adresi *

Kaç Yıldır Aynı İşte Çalışıyorsunuz? *

Medeni Durum *

Medeni Durumunuzu Seçiniz...

Ad (Eğitiz)

Soyad (Eğitiz)

T.C. Kimlik Numarası (Eğitiz)

Meslek (Eğitiz)

Çalıştığınız İşyeri Adı (Eğitiz)

Cocuğunuz var mı? *

Seçiniz...

Cocuğunuz var ise, sayısı

Oturduğunuz ev... *

Seçiniz...

Oturduğunuz ev kira ise, kaç yıldır oturuyorsunuz?

Daha önce taktili ürün aldınız mı? *

Seçiniz...

Eğer aldıysanız, hangi firmalardan?

Bayınızı Yap

Senet Takstitli Satış Formu

AD SOYAD

YAŞADIĞINIZ İL VE İLÇE

ÇALIŞTIĞINIZ KURUMUN ADI VE GÖREVİNİZ

ÜZERİNİZ GAYRİMENKUL YADA ARAÇ VARMIYDI?

☐ EVET

☐ HAYIR *

ÜZERİNİZ KAYITLI GAYRİMENKULLUN CİNSİNE GİRİNİZ. ÖRNEK (ARSA) (EV) (TARLA)

ÜZERİNİZ KAYITLI ARAÇIN MARKA VE MODEL YILINI YAZINIZ. ÖRNEK (FIAT EGEE 2020 MODEL)

CİP TELEFONU NUMARANIZ VE İŞ TELEFONU NUMARANIZ

☐ VAR

☐ YOK *

BANKALARA SİKİNTİNİZ VARMIDIR

☐ EVET

☐ HAYIR *

ÜZERİNİZ KAYITLI GAYRİMENKULLUN CİNSİNE YAZINIZ.

EV LİMİSİNİZ

☐ EVET

☐ HAYIR *

ONAY ÇIKMASI DURUMUNDA KEFİL GÖSTERERE BİLİRMİSİNİZ

☐ EVET

☐ HAYIR *

Resim 3.4. Taksitle Alışveriş Formları

Müşteri taksitli alışveriş formunda istenen bilgileri doldurduğunda ise değerlendirme süreci başlamaktadır. Görüldüğü üzere formdaki soruların cevapları evet, hayır, var, yok, 3 yıldır, kira, evli, tarla, Citroen C-Elyse 2016 model vb. şekildedir. Öyleyse bir satıcı, bir yandan satış ve pazarlama hizmeti sunarken taksitle alışveriş talebinde bulunan müşterinin borca sadakatini, üstelik ondan fazla soruya verilmiş yukarıda özetlenen tarzda cevaplara dayanarak kısa sürede nasıl ölçüp değerlendirmektedir? Burada genellikle satıcılar, *klinik değerlendirme* sürecinin çabuk karar verme baskısı nedeniyle muhtemel cevaplara belirli ağırlıklar tayin ederek bir hesaplamaya gitmektedirler. Cevaplara tayin edilen ağırlıklar bir skorkartta görülen puanlar gibi nicel ağırlıklar olabileceği gibi, belli cevapların belli cevapları takip ettiği ve her birinin sonucunda olumlu-olumsuz sonuçlar çıkan karar ağaçları örneğindeki gibi nitel ağırlıklar da olabilecektir. Elbette hangi cevaba ne kadar ağırlık tanınacağı da satıcının veya başka satıcıların geçmiş tecrübelerine dayanacaktır. Yani tıpkı zihninde belirli tipte insanlara dair belirli fikirler bulunan ve bu fikirleri *ritmik değerlendirme* süreci ile sınavan veresiye satıcısı gibi taksitli alışveriş satıcısı da belirli niteliklere sahip insanların borcuna daha sadık olduğu

yolunda (ön)yargılara sahiptir. Bu nedenle her ne kadar taksitli alışveriş formu isminin de uyandırdığı çağrışım bir formelleşmeye işaret ediyorsa da bu formellik içerisinde önemli oranda enformellik barındırmaktadır. Örneğin yine *Bievve* firmasının taksitle alışveriş formunu esas alırsak şöyle bir nicel ağırlıklandırma yapılabilir:

Nitelik	Kategori	Skorkart Puanı
Adres	Beşiktaş, Kadıköy, Şişli, Sarıyer, Bakırköy, Üsküdar	100
	Ataşehir, Başakşehir, Beylikdüzü, Maltepe, Kartal	80
	Esenler, Esenyurt, Bağcılar	40
	532	100
Telefon Numarası	533	80
	Turkcell diğer	60
	542	90
	Vodafone diğer	60
	505	80
	Türk Telekom diğer	60
		60
Meslek	Mavi Yaka	60
	Beyaz Yaka	80
İş Yerinde Kaç Yıldır Çalıştığı	0-1	60
	1-3	80
	+3	100
Medeni Durum	Bekar	80
	Evli	100
	Boşanmış	90
Çocuk	Var	80
	Yok	90
Çocuk Sayısı	1	90
	2	100
	+2	80
Oturduğu Ev	Kendisinin	100
	Kira	80
	Aile Yanı	70
Kira ise kaç yıldır oturduğu	0-1	80
	1-3	90
	+3	100

Resim 3.5. Taksitle Alışveriş Formu Skorkart Örneği

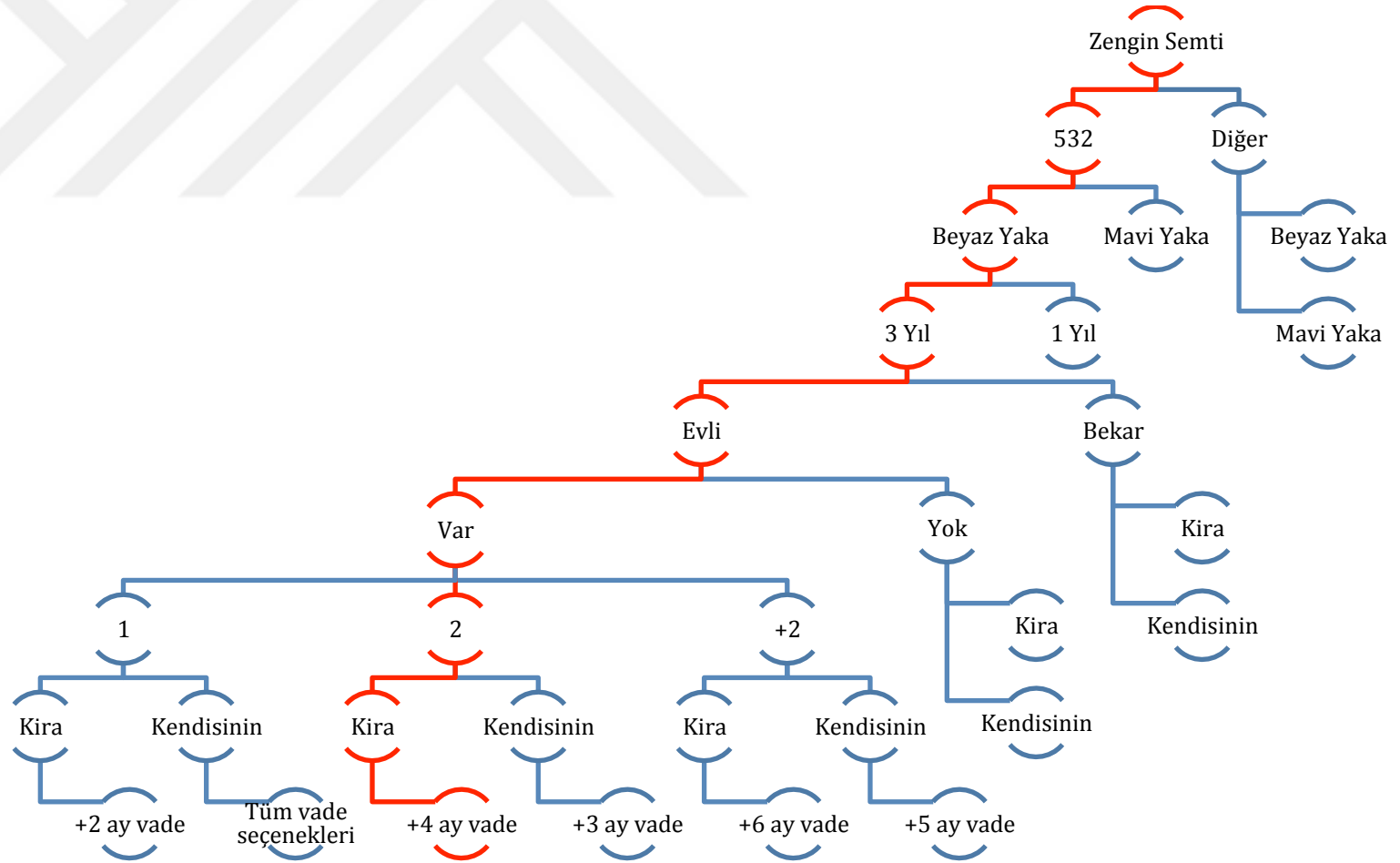
Taksitli alışveriş formunda yer alan sorulara verilebilecek muhtemel cevaplara keyfi [arbitrary] ağırlıklar atfederek hazırlanmış yukarıdaki skorkartta, satıcı kendi tecrübelerine dayanarak örneğin “0532” ile başlayan telefon numarasına sahip kişilerin erken dönemlerde mobil telefon kullanmaya başladığı ve dolayısıyla o dönemlerde bu pahalı ürünü satın alabilecek finansal güce veya konuma sahip olduğu yargısı ile bu cevaba diğerlerinden yüksek puan verebilir. Yahut İstanbul’un çeşitli ilçelerinde yaşayan kişilerin tüketim, harcama ve ödeme alışkanlıklarına dair bir araştırmayı esas alarak belli ilçelere diğerlerinden daha yüksek yahut düşük puan verebilir. Yine kişinin bekar olması, geçiminden sorumlu olduğu başka kimse olmadığı anlamına gelmekle olumlu karşılanabileceği gibi tam tersine başkalarına karşı sorumlu olmaması nedeniyle olumsuz da addedilebilecektir. Benzer durumlar, çocuk sahibi olup olmama ve çocuk sayısı gibi soruların cevapları için de geçerli olacaktır. Tüm bu hâllerde satıcının karşısına muhtemel cevapları nasıl ağırlıklandıracağı meselesi çıkacaktır. Yukarıda da vurgulandığı gibi satıcı bu noktada kendi tecrübelerine, gazete ve TV haberlerine, kulaktan dolma bilgilere,

bilim adamları yahut bağımsız araştırmacılarca yapılmış çalışmalara dayanabilecektir. Hatta kendi geçmiş kararları ve akıbetlerinden hareketle, çeşitli istatistikî araç ve modelleri kullanarak daha incelikli ağırlıklandırmalar getirme çabasına da girebilecektir. Bütün bu süreçlerin sonunda elde edilen skorun, örneğin 750'nin altında olması taksitle alışveriş talebinin olumsuz cevaplanmasına neden olabilecektir. Burada da yine hangi skorun altındaki kişilerin reddedileceği kararı, satıcının tecrübelerine ve başkalarının tecrübelerinden yahut araştırmalarından edindiği kanaate ve sahip olduğu risk iştahına göre belirlenecektir. Hatta satıcı skorları belirli dilimlere ayırarak belli skorların altına ret kararı verirken, belirli skor aralıklarına da farklı vade seçenekleri sunacak, belli skordaki kimselerin belirli miktarların üzerinde taksitle alışveriş talebini olumsuz bulabilecektir. Aynı şekilde satıcı, *Taksitaltın* firmasına ait taksitle alışveriş formunda da görüldüğü üzere müşteriyi geri çevirmeme adına belirli skorun altındaki kişilerden kefil talep edebilecektir. Daha da önemlisi, bu ağırlıklandırmalar ve eşik skorlar, içerisinde bulunulan sosyo-ekonomik şartlara göre de değişebilecektir. Nitel ağırlıklandırmada ise karar ağacı benzeri bir yol izlenerek muhtemel cevapların meyvesi olan vade seçeneği müşteriye önerilecektir. Örneğin basitleştirerek bir örnek verilirse “zengin semtinde” meskun, 0532’li mobil telefon hattına sahip, beyaz yakalı, kurumunda 3 yıldır çalışan, evli, 2 çocuk sahibi ve kirada oturan bir kişiye 4 aydan başlayan vade seçenekleri sunulabilir. Ağacın tüm dallarını takip ederek ulaşılan meyve, taksitle alışveriş talebine olumlu-olumsuz cevabın yanı sıra vade seçeneklerine de gönderme yapacaktır. Ancak elbette yukarıda bir örneği tasarlanan skorkartları ve aşağıda basit bir örneği sunulan karar ağaçları somut bir şekilde satıcının elinde olabileceği gibi zihninde de olabilmektedir. Gelgelelim ağırlıklandırmanın nitel yahut nicel olması, skorkartı yahut karar ağacının somut ve standart bir şekilde satıcının emrine amade olması yahut soyut ve standartlaşmamış halde zihninde olması bizatihi bir nesnellik yahut öznellik doğurmayacaktır. Zira nicel ağırlıklandırılmış, standart ve satıcının elinin altında bir skorkartı da çeşitli sorunlarla malûldür.

Bir önceki altbölümde kredi sağlayıcıların, kredi talep edenlerin borca sadakatlerini ölçmek için “üç C”yi (character/kişilik, capacity/kapasite, collateral/teminat) göz önüne aldıklarına dikkat çekilmişti. Ancak taksitli alışveriş yönetmeliklerinde alıcı lehine hükümleri ve satıcının mal üzerindeki temellükünü

saklı tutan hükümlere sahip ülkelerde de uygulamada bu hükmün kolay kolay kullanılmamasından hareketle taksitli alışverişte teminatın çok da göz önüne alınmadığı söylenebilir. Aynı şekilde kişinin satın alma ve geri ödeme kapasitesine dair ölçümler kolaylıkla yapılabilir. Meslek, iş yeri, iş veren, maaş, kira, gayrimenkul, taşıt gibi bilgiler taksitli alışveriş müşterisinin finansal kapasitesine dair oldukça isabetli fikir verecektir. Dolayısıyla “müşteri geri ödemeleri yapabilir mi?” sorusuna cevap bulmak *klinik değerlendirme* sürecinin en kolay aşamasıdır. Ancak müşteriyle gündelik hayatın ritimleri içerisinde belirli aralıklarla karşılaşma imkânı bulmayan satıcı için “peki müşteri geri ödemeleri yapar mı?” sorusunun cevabını bulmak hayli zor olacaktır. Kişinin geri ödeme niyetinde olup olmadığını ölçmek, finansal kapasite değerlendirmesinden yahut belirli teminat/kefil istemekten daha netameli bir sürece işaret etmektedir. Müşterinin karakterinin ölçülüp değerlendirildiği bu süreçte satıcı müşteriye kendisine benzeyen kişilerle aynı kategori altında toplayacak ve ona göre tavır alacaktır. Yani Buenos Aires’in bir gecekondu mahallesi bağlamında Wilkis’ten aktarıldığı üzere bir mağaza sahibi filanca mahalle sakinlerinin borçlarına sadık kimseler olduğunu tecrübe etmiş ve bu kanaate ulaşmış olabilir. Dolayısıyla o mahalle sakini olmak belirli bir karakter özelliğine atıf yapıyor ve bu da geri ödemede herhangi bir sorun yaşanmıyor şeklinde yorumlanabilmektedir. Ancak anlaşılacağı üzere o mahalle sakinlerinin peş peşe birkaç vukuatı bu kanaatin zarar görmesine yol açacaktır. Bu nedenle o mahalle sakini olmak, eğer bir nicel ağırlık atfedilmişse, artık yüksek skorkartı puanı getirisi anlamına gelmeyecektir. Sonuç olarak mahalle sakinlerinin skoru toptan düşecektir⁴² (bkz. Demyanyk, 2010: 2).

⁴² Kredi skoru algoritmalarına da içkin bu tarz istatistikî zaafılar, kredi kartıyla alışveriş ilişkisinde borca sadakati ölçmede *algoritmik değerlendirme* sürecinin ele alındığı 4.3.1 altbölümünde daha da detaylandırılacaktır.



Şekil 3.1. Taksitle Alışveriş Formu Karar Ağacı

Gelgelelim satıcı, *linik değerlendirme* sürecinde gerek taksitle alışveriş formunun doldurulması sırasında gerekse alışveriş etkileşiminin başka anlarında müşterinin yaydığı izlenimi de dikkate almaktadır. Müşterinin satıcı ile etkileşiminde sunduğu bilgiler ve “kişisel vitrininde” (Goffman, 2014a: 34) sergilediği (yaş, cinsiyet, ırksal özellikler gibi) parçalar *linik değerlendirmenin* başladığı ve müşterinin çeşitli kategorilerde salındığı ana tekabül eder. Ayrıca satıcı rolünün “düzenli icracısı” (Goffman, 2018: 92) olmakla amatör bir insan sarrafı kesilmiş satıcı, müşterinin alışveriş ve formun doldurulması sırasındaki rol performansından da birtakım kestirimlerde bulunur. Satıcının müşteri ile etkileşiminde ama daha çok da taksitle alışveriş formunun doldurulması sırasındaki mülakatında bu performansı (dik)izlemeye ve müşterinin verdiği izlenim yanında yaydığı izlenimi de sezmeye çalışır (Goffman, 2014a: 16 vd.). Bu (dik)izleme ve sezme işleminin müşterinin sunduğu veriler, sergilediği performans ve verdiği izlenimle birlikte değerlendirilmesi, *linik değerlendirme* sürecinin tamamını oluşturmaktadır. Bu nedenle bütün bu veri ve izlenimlerin anlamlı bir bütün olarak bir araya getirilip bir karara dönüşmesi, uzmanlık gerektiren bir iştir. Bu nedenle *linik değerlendirme* bir uzman değerlendirmesi olarak da isimlendirilmektedir⁴³. İşte bu uzmanlığın geliştiiği ve işlediği yer, yukarıda ele alınan ve taksitle alışveriş formunun da (mü)dâhil olduğu, satıcı, müşteri ve taksitle alışveriş formu arasındaki mülakat anıdır. Zira mülakat anında müşterinin verdiği cevaplar taksitle alışveriş formu tarafından nitel yahut nicel ağırlıklarla ölçülürken, verdiği ve yaydığı izlenimi satıcı değerlendirmeye alacaktır. Bu bağlamda mülakat anına gidip “burada ne oluyor?” (Goffman, 1986) sorusuna cevap aramak gerekmektedir.

Anlatı pratiği ve mülakat öznelliklerinin dönüşümü üzerine makalelerinde Gubrium ve Holstein, David Silverman’ın bir “mülakat toplumu” içerisinde yaşandığı iddiasını aktarırlar. Buna göre mülakat süreci ve mülakat toplumu düşünömsel bir ilişki içerisinde. Mülakat süreci toplumsal biçime söylem şeklini verirken, toplumsal biçim de kişileri kim ve ne oldukları konusunda benlik

⁴³ Bir uzman değerlendirmesi olarak *linik değerlendirmenin*, izlenimlere dayanması dolayısıyla özne bir süreç olduğu da öne sürölmektedir. Bu bağlamda *linik değerlendirme*, nesnel ve rasyonel bir değerlendirme olan *algoritmik değerlendirmenin* karşısında konumlandırılır (Grove & Meehl, 1996’dan aktaran Rona-Tas & Hiss, 2010: 117, 149). Tartışma, *algoritmik değerlendirme* kısmında ele alınacaktır.

sunumuna sevk eder. Nitel araştırma yöntemleri üzerine çalışmalarıyla tanınan Silverman’a göre modern mizaç ve yönetimselliği aksettirir biçimde bu gelişme için üç ön şart bulunmaktadır. Birincisi, mülakat toplumu, kendisinden haberdar eden bir tür öznelliğe ihtiyaç duyar. Yani benliğin bir anlatı nesnesi olarak ortaya çıkması gerekmektedir. İkincisi, bir nevi “itiraf teknolojisine” ihtiyaç vardır. Yani yalnızca polis memuru ile değil, ayrıca papaz, öğretmen ve psikologla (buna taksitle satış sorumlusu da eklenebilir) olan dostluğu da içine alan “itiraf”ın yan ürünü olan anlatıyı koruyacak bir prosedür gerekmektedir. Üçüncüsü ve en önemlisi ise bu teknoloji kitleselleşmelidir. Öyle ki mülakata tabi tutulan kimseler durumu yadırgamamalı ve mülakatın amaçlarından şüphe duymamalıdır (Aktaran Gubrium & Holstein, 2012: 30-31). Modern hayatın sevkiyle zaten insanlar gündelik hayatlarında yabancılarla sohbete tutuşmaya alışmış durumdadırlar. Nitekim *The American Journal of Sociology*’nin Eylül 1956 tarihli “mülakat özel sayısında” yer alan editör yazısında da sosyolojinin bir mülakat bilimi hâline geldiğine dikkat çekilir. Bu hâl, sosyolojik araştırmaların nitel araştırma yöntemlerini daha sık kullanmaya başlaması olduğu kadar sosyolojinin temel araştırma nesnesinin etkileşimler olmasından da kaynaklanmaktadır (Benney & Hughes, 1956: 137)⁴⁴. Bu nedenle, mülakata alındıklarında insanlar kendi hayatlarına dair sorulan sorular karşısında doğrudan savunma pozisyonuna geçmemekte ve fakat mülakatı gerçekleştiren yabancıların mülakat içerisindeki otoritesini kabullenmektedirler (Gubrium & Holstein, 2012: 28). Ancak elbette mülakatın gerçekleştiği yer ve zaman, mülakatı gerçekleştiren kişi gibi etmenler bu otoritenin kabulü veya reddinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla mülakatı gerçekleştiren kişiler, muhataplarının *ne* söyledikleri kadar *nasıl* söylediklerine de dikkat ederler.

Öyleyse mülakat, hem mülakatı gerçekleştirenin hem de mülakat yapılan bir rol performansını yüklendiği ve izlenim yönetimi takip ettiği toplumsal etkileşimdir (Warren, 2012: 131). Mülakat, bilgi edinmek amacıyla gerçekleşir. Mülakatı gerçekleştiren (satıcı) soru soran, mülakat yapılan (müşteri) ise soru sorulan rolünü oynarlar. Mülakatta “etkileşim düzenini” (Goffman, 1983) belirleyen

⁴⁴ Ancak bu sayı, ortak editörler David Riesman ve Mark Benney arasındaki –muhtemelen Chicago ekolü içindeki yöntem ve fikir ayrılıklarından (bkz. Abbott, 2014) kaynaklı– anlaşmazlıklar yüzünden olsa gerek, Mark Benney ve Everett Hughes imzasıyla çıkar. Bu yanlışlık Benney ve Hughes tarafından daha sonra itiraf edilir ve Riesman’ın sayıdaki emeği teslim edilir (Lee, 2008: 304).

soru-cevap silsilesidir. Mülakatı gerçekleştiren soruları sormaya yetkilidir; mülakat yapılansa bu soruları cevaplamaya mahkûmdur (Wang & Yan, 2012: 231). Özellikle *linik değerlendirme* sürecindeki mülakatta, soruları cevaplamadan kaçınmak mülakat yapılan (müşteri) aleyhine bir durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır. Zira örneğin bir gazete veya televizyon kanalının sokak röportajı yahut gönüllülük esaslı bilimsel araştırma mülakatının aksine *linik değerlendirme* sürecindeki mülakat kurumsal bir diyalog havası taşır. Yani mülakatı yapanın kurumsal rolü, mülakatın seyrini şekillendiren ve mülakat yapılanın hareket alanını kısıtlayan bir nitelik arz etmektedir. Bu nedenle kurumsal diyaloglarda olduğu gibi *linik değerlendirme* mülakatı da asimetric bir etkileşime sahne olur. Bu diyalogda soruları soran ve sorulara cevap veren taraf değişmez. Sohbetin akışına soruları soran karar verir. Hasılı toplumsal güç ve statünün dağılımı eşit değildir (Wang & Yan, 2012: 232). Goffman, *Amerikan Sosyoloji Derneği* başkanlık konuşmasında bu tarz karşılaşmaları “kişileri-işleyen karşılaşmalar” olarak nitelendirmektedir. Bu karşılaşmalarda, etkileşim sırasında öznelerin yarattığı izlenimler o öznelerin bundan sonraki yaşamlarını etkiler. Aynı durumun daha az kurumsallaşmış hâli veresiye alışveriş örüntülerinde ele alınan *ritmik değerlendirme* sürecinde de bulunmaktadır. Gündelik sıradan karşılaşmalardaki ezkaza bir temastan fazlasının yapılmış olması alıcı ve satıcı arasında güvenin oluşmasına yol vermiştir. İster *ritmik değerlendirmedeki* gibi alelade isterse *linik değerlendirmedeki* gibi daha kurumsal bir sahnede gerçekleşsin Goffman’a göre bu tarz karşılaşmalarda durumsal olan bir şey vardır: kişinin statüsüne ve karakterine dair kimi olgusal kimi fantezilerden ibaret birçok gösterge vardır ve bu göstergeler kişiyi okunabilir kılar (Goffman, 1983: 8).

Kendisi de bizzat Las Vegas kumarhanelerinde “katılımcı gözlem” yapan Goffman, masa ve kâğıt oyunlarında rakiplerin birbirinin yapacağı olası hamleleri dikkate alan ve hatta bu dikkate alışları da göz önünde bulunduran stratejilerinden bahseder. Ancak konuşma oyunu söz konusu olduğunda bu hamle, karşı hamle, karşı-karşı hamle silsilesi bozulur ve oyun dürtüsel bir hâl alır. Goffman, insanların orada bulunan başka kişiler hakkında, gelebilecek hazırcevapları dikkate almadan konuştuklarına işaret eder (Goffman, 2017: 36). Gerek bu özensiz ve irticali yapısı gerekse kişilerin verdiği izlenim yanında yaydıkları izlenimler mülakatı

gerçekleştirenlerin dikkatinden kaçmayacak sinyaller yayarlar. Kredi değerlendirme süreçlerinde *ilişkisel proksilere* dair çalışmada Lynne Moulton, klinik değerlendirmede karar verici pozisyonundakilerin zaman kısıtı nedeniyle “bilişsel kestirmeler”, “içgüdülerin” ve “ısınat edilebilen proksilerin” içerisinde bulunduğu sinyallere göre sonuca vardıklarına dikkat çekmektedir (Moulton, 2007: 304-305). Müşterinin ödeme kapasitesine dair bir fikre varabilen ancak ödeme niyetine dair fikre varmakta zorlanan satıcı, mülakat sırasında müşterinin borcuna sadık birisi olduğunu teyit edebilecek ilişkisel proksiler arayışındadır. Bu ilişkisel proksilerin en önemlisi davranışsal izlenimlerdir:

Bir mülakat süreci olur. Bize en çok yardımı dokunan da odur. Kredi başvurusunda bulunanları mülakata almayı seviyorum. Alabildiğim tüm bilgiyi alırım. Kan grubu mu? Öğrenebiliyorsam onu bile öğrenirim (Moulton, 2007: 312).

Moulton, *klinik değerlendirme*de bulunan kişinin mülakata aldığı ve kâğıt üzerinde iyi görünen bir kişiye dair kötü bir sezi duyduğunda soruşturmayı daha da derinleştirdiğinden bahsetmektedir. Hatta çalışması bağlamında yaptığı görüşmelerde Moulton, değerlendirme pozisyonundaki kişilerin kendilerine iyi ve kötü borçluyu ayırt edebilecek bir yetenek atfettiklerini gözlemlediğini aktarmaktadır. Dediklerine göre düzgün karakterli bir kimse gördüklerinde onu anında tanıyorlardı (Moulton, 2007: 310-311). Mülakatlar, *klinik değerlendirme* işini üstlenenler için kâğıtta yazanın ötesine bakma imkânı sunmaktaydı. Kâğıtta yazan senaryonun satır aralarını, senaryonun nasıl performansa döküldüğü ve sahne önündeki performansa sızan sahne arkası bilgileri, *klinik değerlendirme* sürecinden geçmektedir. Satır aralarının nasıl okunduğu, sahne arkası sızıntılarının nasıl yakalandığı sorulduğunda değerlendirme pozisyonundakiler öncelikle sezilerine güvendiklerini ve kişinin dürüst ve açık olup olmadığına dikkat ettikleri cevabını vermişlerdir. Bilhassa sorulara çabucak ve net bir şekilde cevap veren müşteriler dürüst ve güvenilir addedilmektedir. Eğer soruya cevabı dolambaçlı ve gecikmeli bir şekilde veriyorlarsa, soruya ve soruluş tarzına karşı savunmaya geçiyorlarsa bir şeyler sakladığı düşünülmektedir. Yine mülakat esnasında göz temasında bulunmanın dürüstlüğe; saçıyla, sakalıyla oynamak gibi obsesif hâller ve göz teması kurmaktan

kaçınmanın da yalan söylemeye delalet ettiği düşünülmektedir (Moulton, 2007: 312-316).

İşin daha da ilginç yanı, bütün bu soru-cevap sekansı ve taksitle alışveriş formunun doldurulması sürecindeki borçlu-alacaklı ilişkisi, satıcı-müşteri ilişkisinin gölgesinde kalmaktadır. Öyle ki satıcı, müşteriyi rahatsız edebilecek her türden güvensizlik imasından özenle kaçınır. Formu doldurma süreci tatsız bir formalite yerine getiriliyormuş edasıyla geçiştirilir. Ancak taksitle alışveriş formu eksiksiz doldurulduktan ve müşteri mülakatta *klinik değerlendirmeye* tabi tutulduktan sonra bile satıcı müşteriyi değerlendirmeye devam etmektedir (Foley, 2012: 311). Zira müşteriyle arasındaki bu kısa süreli etkileşimde kesin bir kanaate varabilmesi güçtür. Hayat ve kişiler siyah ve beyazdan ziyade, grinin tonlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla taksitle alışveriş talebindeki müşteriye doğrudan olumlu yahut olumsuz cevap vermekten ziyade satıcı onu yerleştirdiği görece konuma göre ödeme seçenekleri sunma yoluna gidecektir. Bu noktada satıcının imdadına, taksitle alışveriş ilişkisine dâhil olan bir başka *ajansman kredi limiti* yahut taksit vadesi yetişecektir.

3.3.2. Kredi Limiti: Vadesi Yet(me)mek

“Önünde öyle çok zaman vardı ki! Tek bir yıl bile ona bitmez tükenmezmiş gibi geliyordu oysa güzel yıllar henüz başlamaktaydı; yıllar sonu gözükmeyen sınırsız bir diziye, insanın uğruna biraz sıkılmayı göze alabileceği hâlen hiç el değmemiş ve görkemli bir hazineye benziyordu.” (Buzzati, 2015: 75)

Klinik değerlendirmenin ya bir saha ekibi ile yerinde tespit ve teyit şeklinde yahut taksitli alışveriş formunun da (mü)dâhil olduğu bir mülakat şeklinde (her iki şeklin birlikte olduğu da vakidir) gerçekleştiği ve değerlendirme sonucunun ret vermek yahut yeşil ışık yakmaktan ibaret olmadığı görülmektedir. *Klinik değerlendirme* sürecinde satıcı, müşterisinin ödeyebilme kapasitesine ve ödeme niyetine delalet edecek karakter özelliklerine bakarken yahut bir teminat veya kefil talep ederken aynı zamanda taksitle alışverişin büyüklüğü ve süresine dair de bir

karara varmak ister. Ancak erken finansallaşan ülkeler ve Türkiye’de taksitli alışverişlerin gelişiminde de görüldüğü üzere bu kararı verirken siyasi gücün koyduğu sınırlar içerisinde hareket etmek durumundadır. Makro-ihtiyati tedbirler adı verilen bu kısıtlamalarda faiz ve taksit hadleri ile peşinat şartları en sık rastlanan politika araçlarıdır. Büyüme ve enflasyon hedeflemelerinin bir parçası olarak işe koşulan makro-ihtiyati tedbirler ile genel olarak kredi ilişkilerini düzenleyen kanun ve yönetmelikler bir arada taksitle alışveriş ilişkisini kuşatırlar. Büyüme hedefinde arz ve talebi kamçılama amacındaki siyasi güç, taksit hadlerini esnetebilir. Öte yandan enflasyon baskısı nedeniyle taksit hadlerini sıkılaştırmak suretiyle ekonomiyi soğutma yoluna gidebilir. Yine tüketiciyi koruma anlayışı bağlamında da taksit ve faiz hadleri ve asgari peşinat şartları getirebilir. Taksitlerin fazla olması taksit tutarlarının düşük kalmasına ve bu da tüketicilerin girmemeleri gereken yüklerin altına girmesine neden olabilmektedir. Zira gerek erken finansallaşan ülkeler gerekse Türkiye bağlamında tartışıldığı üzere tüketicilerin eğilimi toplam satış tutarına ve peşin fiyat ile taksitli fiyat arasındaki farka değil yerine haftalık/aylık taksit tutarlarına bakmak yönündedir. Oysaki azami taksit sınırlandırması taksit tutarlarını yükselteceğinden tüketiciler için caydırıcı (yahut en azından bir kez daha düşünmeye sevk edici) olacaktır. 6502 Sayılı *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*’a göre taksitle satış sözleşmelerini inceleyen Ünlütepe, bu sayede tüketicilerin tüm kazanç ve çalışma karşılığı gelirlerinin uzun bir süre satıcıya bağlanması sakıncasının önüne geçildiğine dikkat çekmektedir (Ünlütepe, 2014: 337).

Tüm hukuki düzenlemelerden bir şekilde sıyrılan tefecilerle girilen taksitle alışveriş ilişkisinde trajik durumlar ortaya çıkıyorsa da yasal sınırlar içerisinde yürütülen taksitle alışverişlerde azami taksit sınırlaması bu gibi durumların çoğunlukla önüne geçmektedir. Örneğin 14/1/2015 tarihli ve 6585 sayılı *Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*’a, 15/8/2018 tarihli ve 30510 mükerrer sayılı *Resmî Gazete*’de yayımlanan Madde 12/B eklenerek perakende işletmelerce tüketicilere yönelik gerçekleştirilen taksitli satışlarda, taksitlendirme süresinin on iki ayı geçemeyeceği belirtilmiştir. Ancak 18/6/2020 tarihli ve 31159 sayılı *Resmî Gazete*’de yayımlanan ek maddede azami taksitlendirme süresi cep telefonları için 3 ay olarak belirlenmiştir. Daha sonra 26/12/2020 tarihli ve 31346 sayılı *Resmî Gazete*’de yayımlanan ek maddelerle bu sınır elektronik aletler için 6 ay ve yurt içi

seyahat ve konaklamalar için on sekiz ay şeklinde çeşitlendirilmiştir. Son olarak 16/3/2021 tarihli ve 31425 sayılı *Resmî Gazete*'de yayımlanan ek madde ile otomobil satışları farklı fiyat aralıklarında geçerli olmak üzere yirmi dört ay ile altmış ay arasında değişen vade sınırlamalarına tabi tutulmuştur. İşte satıcının *klinik değerlendirme* süreci sırasında ve sonrasında müşterisine tayin etme çabasında olduğu kredi limiti bu değişen sınırlar içerisinde belirlenmektedir. Örneğin Edirne'de faaliyet gösteren *Hotpoint* bayisi Hamit Karaca müşterilerine tanıdığı kendi ifadesiyle yüksek kredi limitini bir rekabet unsuru olarak öne çıkarmaktadır:

“Şirketimiz sene boyunca kampanyalar düzenliyor bunlara ek olarak bazen kendimiz de yerel kampanyalar yapıyoruz. Özellikle, kış aylarında ocak ayında 5 ay ödemesiz, 15 ay elden senetli satış gibi kampanyalar gerçekleştiriyoruz. Ürün alındıktan 5 ay sonra başlanıyor ödemeye. Ödemeleri 15 aya bölüyoruz. Kampanyamız her ürünümüz için geçerli. Edirne’de bu kampanyayı bizden başka yapan bir mağaza yok. Çok büyük riskler alıyoruz, almasak başarı da olmuyor” (Söylemez, 2017: 8).

Makro-ihtiyati tedbirlerle ve başka mevzuatlarla kısıtlanan vade seçenekleri, yine de satıcılar için hem müşteriye satış yapmada bir pazarlama aracı hem de *klinik değerlendirme* sonucunda müşteriye dair vardığı borca sadakat kanaatini somutlaştırma işlevi görmektedir. Yukarıda Hamit Karaca'nın talepte yaşanan mevsimsel dalgalanmalara karşı taksitle satış vadesinde yaptığı değişiklik münferit bir risk iştahı gibi görünebilecekse de taksitli alışverişin erken dönemlerinde Britanya'da kitlelere sunulan bir imkân olarak duyurulmaktaydı. Scott'ın aktardığı üzere Britanya'nın ünlü mobilya üreticisi Drage, ulusal gazetelere verdiği reklamlarda kendine has üslubu ile Bay Herkes'in Bay Drage ile olan alışveriş mizansenine yer vermişti. 1922 tarihli kampanya, “Drage usulü gelirinize göre mobilyalar” sloganı ile duyurulur. Bay Herkes, Drage'nin mobilyalarını övdükten sonra evine döneceği mobilyaların £100-200 tutacağını öğrenir. Ne kadar peşinat ve taksit ödemesi yapacağını sorduğunda Bay Drage şu yanıtı verir: “Bu tamamen size bağlı. Şu an ne kadar ödemeye müsaitsiniz? Her türlü makul teklife açığız.” Sonuçta %10 peşinat ve %2.5 aylık ödeme şartlarında 3 yıllık vadede anlaşılır. Bay Herkes, kefil talep edip etmediklerini sorduğunda Bay Drage buna gerek olmadığı cevabını verir (Scott, 2017: 54). 1929 Temmuz'unda ise artan rekabet Drage'yi

peşinatı tamamen kaldırmaya ve vadeleri uzatmaya sevk eder. Yine Drage reklamlarının mizansen üslubu ile tasvir edilen reklamda Bay Drage, Bay Herkes'i ikna etmektedir:



MRS. EVERYMAN
'What a wonderful choice of furniture, Mr. Drage'

Mr. Drage: Yes, I think all our customers are amazed at the great selection of furniture we have here.
Mr. Everyman: It's too tempting, Mr. Drage. We've spent £150 instead of the £100 we meant to spend.
Mr. Drage: Well, I'll take care that it won't be a burden to you. Our 50 Pay Way terms are:
20/- NOW BUYS £50 WORTH OF FURNITURE
40/- NOW BUYS £100 WORTH OF FURNITURE
60/- NOW BUYS £150 WORTH OF FURNITURE
Mr. Everyman: So if I pay you only £3 now all the £150 worth of furniture will be delivered at once.
Mr. Drage: Yes—within 48 hours. Now does that suit you?
Mr. Everyman: Splendidly. But I'd like your Drage Protection as well.
Mr. Drage: Here it is in writing. You see that it provides that in case you cannot complete your payments through illness or unemployment you keep what you have paid for, less a fair deduction for use and cartage.
Mr. Everyman: That's a very good arrangement, Mr. Drage.
Mr. Drage: And you'll find your Free Fire and Life Policy equally straightforward and liberal.
Mr. Everyman: Well, you've a wonderful selection of furniture, Mr. Drage, and your terms are splendid. It was a lucky day when we settled to come here.

COUPON
CUT OUT AND
POST IN
STAMPED ENVELOPE
TO
DRAGES LTD.
101, BULL ST.,
BIRMINGHAM.

PLEASE send me the Drage Book, and details of your 50 Pay Way terms for approved Accounts.

NAME:
ADDRESS:
FREE 25/-

DRAGES LTD., 101, BULL ST., BIRMINGHAM

Open 9 a.m.—7 p.m. CLOSED WEDNESDAYS 1 p.m. (EXCEPT 75/77, Oxford-st. W.3)
OPEN ON SATURDAY TILL 8 P.M.

Bayan Herkes: Ne harika mobilya seçimleri Bay Drage.

Bay Drage: Evet, sanırım tüm müşterilerimiz buradaki mobilya seçimlerimize bayılıyorlar.

Bay Herkes: Fazlasıyla baştan çıkarıcılar Bay Drage. £100 harcamayı düşünüyorduk ancak £150 harcadık.

Bay Drage: Dert etmeyin. Bunun size yük olmamasını sağlayacağım. Yeni 50 Ay Vade şartlarımız şunlar:

- 20 Şilin ödeyin £50 tutarında mobilyanızı hemen alın
- 40 Şilin ödeyin £100 tutarında mobilyanızı hemen alın
- 60 Şilin ödeyin £150 tutarında mobilyanızı hemen alın⁴⁵

Bay Herkes: Yani şimdi size yalnızca £3 ödeyerek £150 değerindeki mobilyayı hemen teslim alabiliyorum.

Bay Drage: Evet, 48 saat içerisinde. Şimdi şartlarınıza uygun oldu mu?

Bay Herkes: Fevkalade. Ancak Drage Sigortanızı da almak istiyorum.

Bay Drage: Buyrun burada yazılı. Gördüğünüz gibi şayet hastalık yahut işten ayrılma gibi nedenlerle ödemelerinizi yapamazsanız o zamana kadar yaptıklarınızı makul bir kullanım ve nakliye ücreti hariç geri alabiliyorsunuz.

Bay Herkes: Bu çok iyi bir anlaşma Bay Drage.

Bay Drage: Ayrıca Yangın ve Hayat Sigortasını da ücretsiz veriyoruz.

Bay Herkes: Evet kesinlikle harika mobilyalar satıyorsunuz Bay Drage ve şartlarınız da fevkalade. Buraya gelmekle çok iyi ettik

(The Times, 9 Temmuz 1929).

Durum-23. Vade Seçenekleri

Taksitli alışverişlerde kredi limitinin bir pazarlama aracı olarak kullanımı *Cetelem* örneğinde başka bir seviyeye ulaşmaktadır. 1960 yılında üç yüz bin taksitli alışveriş kredisi başvurusu alan *Cetelem*, bir sonraki sene müşterilerine ait verilere yaslanarak yeni bir ürün çıkarır. Bu “iyi müşteri kartı”dır [*carte bon payeur*]. Kart, daha önce *Cetelem*’den alışveriş yapmış ve taksitlerini muntazam ödemiş müşterilere daha fazla kredi limitini daha uygun maliyetlerle sağlamaktadır. Ayrıca “iyi müşteri kartı”, klinik değerlendirme sürecinin de tamamen bypass edilmese de daha kısa sürede tamamlanması anlamına gelmektedir. Bu sayede hem mevcut müşteriler taksit ödemelerinde daha titiz davranmaya sevk edilirken bir yandan da satıcılar

⁴⁵ 20 İngiliz Şilin'i 1 İngiliz Pound'una eşittir.

müşterilerini *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* kılmaktadır. “İyi müşteri kartı”, bir tür önceden onaylanmış kredi olması dolayısıyla “kredi kartı”nı andırmaktadır. Fikrin sahibinin de daha önce Kanada’da çalışmış bir *Cetelem* yöneticisi olduğu düşünüldüğünde “kredi kartı” fikrinden ilham alındığı muhtemeldir (Effosse, 2019: 163). Öte yandan müşteri taksit ödemelerinde istenen titizliği göstermez yahut taksitle alışverişe dair birtakım tereddütler yaşarsa taksitle satış sözleşmesinin çeşitli hükümlerine başvurmak mümkündür. Gelgelelim hem satıcı hem de müşteri, yukarıda erken finansallaşmış ülkeler ve Türkiye bağlamındaki örneklerde de görüldüğü üzere oldukça maliyetli olabilecek bu yolu izlememektedir. Bu gibi hâllerde sözleşmenin hukuki gereklerine bel bağlamaktansa sözleşme dışı başka uzlaşmalara varmayı tercih edebilmektedirler. Bu noktada devreye *kredi yeniden yapılandırması* girmektedir.

3.3.3. Kredi Yeniden Yapılandırması: Muaccel mi Müeccel mi?

“Taksitli satış ölümle randevulaşmak gibi. Hâşâ getirin senetleri iki halı ile haddimi aşmak istemem. Neyse peşin fiyatı ödemeye çalışayım.”
(Barbarosoğlu, 2013: 113)

Taksitle alışveriş ilişkisinde kanun ve düzenlemelerin tanıdığı bir hak olarak tüketicilerin cayma hakkı bulunmaktadır. Yani malı taksitle satın alan müşteri, belirlenmiş süre içerisinde malı almaktan vazgeçerek taksitle alışveriş ilişkisini sonlandırabilir. Bunun için satılan malın zarar görmemiş olması gerekmektedir. Öte yandan satıcı da malın cayma anına dek kullanımından doğan eskime ve yıpranma gibi zararların tazminini talep edebilmektedir. Aynı şekilde taksitle alışverişe konu mal ve hizmetin teslimi ile ilgili satıcı sorumluluğunu yerine getirmezse müşterinin taksitle alışveriş ilişkisine sonlandırma hakkı vardır. O hâlde tüketici, kanun ve düzenlemelerde tanınan süre içerisinde fikir değiştirmez ve satıcı da sorumluluklarını yerine getirirse taksitle alışveriş ilişkisi kaimdir. Bundan sonra ilişkinin sonlanabilmesi için müşterinin taksit ödemelerinde temerrüde düşmesi gerekir. Örneğin *Türk Borçlar Kanunu*’nun 259. Maddesine göre taksitlerin ödemesinde alıcı temerrüde düşerse satıcı muaccel olan taksitlerin yahut geri kalan taksitlerin

tamamının ödenmesini talep edebileceği gibi sözleşmeden dönme hakkını kullanarak mala el koyabilir. Ancak geri kalan taksitlerin tamamının talep edilmesi veya sözleşmeden dönülmesi için belirli şartların gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Bu şartlar *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*'un 19. maddesinde şu şekilde belirtilmiştir:

“Taksitle satış sözleşmelerinde tüketicinin taksitleri ödemede temerrüde düşmesi durumunda, satıcı veya sağlayıcı, kalan borcun tümünün ifasını talep etme hakkını saklı tutmuşsa, bu hak ancak satıcı veya sağlayıcının bütün edimlerini ifa etmiş olması, tüketicinin de kalan borcun en az onda birini oluşturan ve birbirini izleyen en az iki taksiti veya kalan borcun en az dörtte birini oluşturan bir taksiti ödemede temerrüde düşmesi hâlinde kullanılabilir. Satıcı veya sağlayıcının bu hakkı kullanabilmesi için tüketiciye en az otuz gün süre vererek muacceliyet uyarısında bulunması zorunludur.”

Gelgelelim müşterinin taksit ödemelerinde temerrüde düşmesi hâlinde satıcının taksitle alışveriş ilişkisinden dönme hakkını kullanması *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*'unda belirlenmemiştir. Bu nedenle *Türk Borçlar Kanunu*'nun 259. Maddesindeki şartlar uygulanır. Satıcı dönme hakkını kullandığında taksitle alışveriş ilişkisi geriye dönük olarak da sonlanacağından mala el koymanın yanı sıra malın kullanımından doğan zararın tazminine de gidilir. Ancak bu zarar tazmini, malın toplam fiyatını geçemeyecek şekilde sınırlandırılmıştır (*TBK*, 260. Madde). Yine *TBK*'na göre her iki taraf da aldıklarını geri vermekle yükümlüdür. Yalnızca, satıcı malın sözleşmeden dönme anına kadar kullanımına hakkaniyetli bir kiralama bedeli tayin edebilmektedir. Bu bağlamda malın alıcıya teslim tarihi, kiralamanın başlangıcı kabul edilir ve müşterinin malı fiilen kullanmış olması şartı aranmaz. Tüketici sözleşmeden dönmeye kadar yapmış olduğu taksit ödemelerini talep etme hakkına sahiptir. Yapılan ödemelerin satıcıda kalacağına dair sözleşme maddeleri ise kanunen geçersizdir (Ünlütepe, 2014: 351). Türkiye örneğinde bu şekilde düzenlenen taksitle alışveriş mevzuatı görüldüğü gibi tüketiciyi kollayan bir yapıya sahiptir. Britanya'da ise alıcının maaşına yahut ücretine haciz koymak mümkündür. Ancak Caplowitz'in de dikkat çektiği üzere bu yolu izlemek, işverenin iş haddini sonlandırmasına neden olabileceği için satıcının aleyhine bir durum oluşmasına da neden olabilmektedir. Caplowitz mala el koymanın,

kullanımdan doğan zararlar nedeniyle ekonomik karşılığı olmayan bir eylem olduğunu ifade etmektedir. Malın haczi, alıcının toplumsal sermayesine yönelik bir saldırı olduğundan sadece sembolik bir anlam ifade etmektedir (Caplowitz, 1967: 21).

Öte yandan *TBK*'nın 261. maddesinde alıcının temerrüde düşmesi durumunda hâkimin sözleşmeye müdahale hakkını kullanabileceği ifade edilmektedir. Buna göre “hâkim, temerrüde düşen alıcının borçlarını ödeyeceği konusunda güvence vermesi ve satıcının da bu yeni düzenleme dolayısıyla herhangi bir zararının söz konusu olmaması koşuluyla, alıcıya ödeme kolaylıkları sağlayabilir ve satıcının satılanı geri almasını yasaklayabilir”. Ünlütepe, hâkimin bu yetkisini muacceliyet şartları oluştuğunda da kullanabileceğine dikkat çekmektedir. Hâkim alıcıya borçlarını ödemek için süre verebilir, sözleşmenin üst sınırına bağlı olmaksızın vadeleri uzatabilir ve taksit tutarlarını düşürebilir (Ünlütepe, 2014: 352). Ancak konuyla ilgili istişare edilen hukukçular, hâkimin alıcı lehine taksitle alışveriş ilişkisine müdâhil olması ve borcu yeniden yapılandırması için hastalık, ölüm, işten çıkma benzeri mücbir sebeplerin olması ve borcun ertelenmesinin satıcıyı ek zarara uğratmaması gerektiğine dikkat çekmişlerdir (Sözlü Görüşme, 2020). Bütün bu kanun ve düzenlemelerde de görüldüğü üzere alıcı lehine hükümlerin varlığı taksitle alışverişe satıcı taraf olarak dâhil olan beyaz eşya ve mobilya sektöründen isimlerin şikayetlerine yol açmıştır. Örneğin *İTO*'nun 5 Haziran 1987 tarihinde düzenlediği “Taksitli Satışlar Finansman Ortaklıkları ve Tüketici Kredileri” seminerinde Atılım A.Ş. Genel Müdürü Cengiz Solakoğlu, bu durumun kötü niyetli kişilerce suiistimaline dikkat çekmektedir. Solakoğlu'na göre her geçen gün sayısı artan bu kötü niyetli kişiler, taksitle aldıkları malı üçüncü taraflara peşin fiyatla satmakta ve buradan kazanç elde etmektedirler. Hatta bu şebekelerin gazetelere “nakit lazımsa taksitle al, peşin sat” şeklinde ilan bile verdiklerini ifade eden Solakoğlu, kurulabilecek merkezî bir taksitle satış finansman ortaklığının bu gibi durumlarda satıcının üzerine binen ekonomik yükü hafifleteceği kanısındadır (Solakoğlu, 1988: 8).

Türkiye bağlamında aktarıldığı üzere Solakoğlu'nun talep ettiği türden bir merkezî örgüt hiç kurulmamıştır. Öte yandan tüketici lehine hukuki durumun da zora soktuğu satıcılar, temerrüt hâllerinde dahi uzlaşma ve hatta yeniden yapılandırma

yoluna gitmeyi tercih edegelmişlerdir. ABD’de tüketici kredilerinin gelişimini ele aldığı çalışmasında Donncha Marron da benzer bir duruma dikkat çeker ve özellikle taksitle alışveriş ilişkisinin ilerleyen safhalarında yaşanan gecikmelerde satıcının müsamahalı davrandığını aktarır (Marron, 2009: 58-59). Burada satıcılar genellikle müşterilerinin özünde iyi niyetli oldukları ve mücbir sebepler dolayısıyla ödemeleri aksattıkları kanısındadırlar. Hatta acente ve bayilerin taksitli alışveriş ilişkisindeki en önemli rolü, gerek erken finansallaşan ülkeler gerekse Türkiye bağlamında da vurgulandığı üzere, bu gibi hâllerde müşteri ile kurdukları enformel örüntüleri devreye sokarak ödemenin yapılmasını sağlamaktır. Caplowitz, Britanya’da taksitli satış yapan mağazaların bu gibi geciken taksit ödemelerinden dolayı “bir yılda on beş ay vardır” ilkesini benimsediklerini aktarır. Buna göre satıcılar, müşterilerinin ortalama her dört aylık taksitten birisini aksatacağı düşüncesindedirler. Geciken taksitler işlerinin bir parçasıdır (Caplowitz, 1967: 23). Bu nedenle bazı ülkelerde aylık değil haftalık taksit ödemesi benimsenmekte ve müşteri daha sıkı denetim altında tutulmaktadır. Yine birçok ülkede satıcıların taksit ödemelerinin mağazaya şahsen gelip yapılmasını talep etmeleri arkasında müşteri ile geliştirilecek enformel bağların pekiştirilmesi düşüncesi yatmaktadır.

Temerrüt ve borç tahsilatı üzerine çalışmalar yapan Paul Rock, birçok alacaklının [taksitli alışveriş söz konusu olduğunda “satıcı” şeklinde okunabilir] belirli temerrüt oranını hesaba katarak fiyatları belirlediklerine dikkat çeker. Buna göre satıcılar temerrüt ihtimalini göz önünde bulundurmakta ancak temerrüt oranını sürdürülebilir seviyede tutmak için de çeşitli mekanizmaları işe koşturmaktadır. Borç tahsilatı, haciz, icra gibi işlemler bu mekanizmalardan başlıcalarıdır. Ekonomik karşılığı olmasa bile çoğu alacaklı/satıcı caydırıcı olması nedeniyle bu yolları takip etmektedir. Öyle ki bir satıcının “yumuşak” olduğu algısı, kötü niyetli alıcıların buraya üşüşmesine neden olacaktır. Temerrüde düşen borçluları *vurdumduymaz*, *talihsiz* ve *profesyonel* borçlular şeklinde üç türde inceleyen Rock, temerrüde düşen borçluya belirli aralıklarla ve sertleşen tonlarda mektupların geldiğine dikkat çeker. Burada başlıca amaç, borçluyu ödeme yapmaya sevk etmektir. Nitekim alacaklılar borçlularla pazarlığa da açıktır. Bu anlamda iletişim borç tahsilat sürecinin en önemli unsurudur. Borçlusuna anlayışla yaklaşmayan, ilk gecikmede sert bir üslup takınan, temerrüt hâlinde hemen hukuki süreçlere başvuran alacaklılar/satıcılar çok azdır

çünkü bu şekilde aksiyon almak anlayışlı olmak, iletişime ve pazarlığa açık olmaktan daha maliyetlidir (Rock, 1968: 178, 180). Örneğin Fransa’da *Cetelem*, müşterilerinden birisi bir taksiti kaçırdığında hemen harekete geçmekte ve fakat gayet nazik ve hatırlatıcı bir üslup kullanmaktadır. Şayet gecikme devam ederse uyarının dili de sertleşmektedir. Bu durumda dahi tahsildarlara müşterilerin açıkça kötü niyetli olmadıkları ve her hâlükârda nazik yaklaşılması talimatı verilir. Gerçekten de *Cetelem* yaptığı iç denetimlerde birçok ödeme aksaklığının eksik yahut hatalı belge kaynaklı olduğu sonucuna varmıştır (Trumbull, 2014: 104). Gelgelelim bu tarz anlayışlı alacaklı/satıcı profili, tefecilik söz konusu olduğunda borçlu/müşterinin aleyhine bir yeniden yapılandırmanın ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Rock’a göre alacaklının/satıcının iletişim çağrısına cevap vermeyen borçlular/müşteriler ise dürüst olmayan borçlu, ahmak borçlu veya kaçak borçlulardır. Ancak borçlu/müşteri çağrıya cevap verirse ve herhangi bir mücbir sebepten dolayı ödemeyi aksattığını söyleyip yeniden yapılandırma talep ederse, bu talep genellikle kabul görmektedir. Burada hukuki takibat, operasyonel maliyetleri nedeniyle daha az tercih edilecek ve satıcı yeniden yapılandırmaya razı olacaktır. Elbette alacaklılar/satıcılar sayılan mücbir sebeplerin gerçekliğini ve ciddiyetini değerlendirmek isteyecek ve hatta mücbir sebebin varlığının belgelendirilmesini talep edebilecektir. Her hâlükârda yeniden yapılandırılan taksitle alışveriş ilişkisi daha yakından ve daha titizlikle takip edilecek ve yeni bir temerrüt hâlinde daha sert ve tavizsiz bir tutum sergilenecektir. Zira artık yalnızca temerrüde düşmüş bir borçlu/müşteri değil fakat ayrıca güvene ihanet etmiş birisi söz konusudur (Rock, 1968: 180). Alacaklı/satıcılar, yalnızca ödemelerini zamanında yapan “iyi müşterileri” takip edip ödüllendirmemekte, fakat ayrıca ödemelerini aksatan ve özellikle de yeniden yapılandırmayı da bozan borçlu/müşterilerin ödeme davranışlarını yakından izlemekte ve daima yeniden değerlendirmeye tabi tutmaktadırlar. Müşterileri yalnızca taksitle alışveriş talebinde bulunduklarında *klinik değerlendirmeye* tabi tutmayan fakat sürecin sonrasını da dikkate alan ve hatta başka harcama ve ödeme alışkanlıklarını da değerlendirmelerine ekleyen bu yaklaşım *davranışsal kredi skoru* olarak literatüre geçmiştir. Davranışsal kredi skorları ve buna bağlı tanımlanan kredi limitleri, özellikle mobil teknolojiler ve internetin

yaygınlaşması ile “sahne arkası”nın neredeyse 7/24 (dik)izlendiği bir değerlendirme tarzına yol verecektir. Veresiye satıcısının kasa yahut tezgâhtan ibaret iptidai *panoptikon*undan yürüttüğü *ritmik değerlendirme*, yerini, çerez ve internet protokollerinin *süper-panoptikon*unda (Poster, 1996) yürütülen *algoritmik değerlendirmeye* bırakacaktır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KREDİ KARTIYLA ALIŞVERİŞ

“Gerek yok artık cüzdan, çanta taşımaya:
Kolaydır taşımak küçük bir kâğıt parçasını
göğsünde,
Buluşur orada aşk mektuplarıyla rahatça.
Saklar onu papaz dua kitaplarının arasında, huşuyla
Ve asker, davranmak için daha çabuk,
Gevşetir hemen belindeki kemerini.” (Goethe, 2016: 304-305)

Goethe edebî ve siyasi kariyeri arasında mekik dokuduğu altmış yılda tamamlayabildiği şaheseri *Faust*’ta, ödemelerin aksamasından çekinen imparatora şeytanın ağzından kâğıt parayı bu şekilde tasvir eder. İmparatorluğun yer altındaki muhayyel zenginliklerinin muhayyel bir vakitte çıkarılıp işleneceği inancıyla bütün bu zenginliklerin bedeli bir kâğıt parçasına kayıt düşülür ve “altının ve incinin yerine geçen böyle bir kâğıtla//bilir herkes elindekini avucundakini” (Goethe, 2016: 305). Her ne kadar Goethe bu dizeleri kâğıt para için yazmışsa da aradan geçen bir buçuk asırda kâğıt paranın da başka bir “şeytan icadı” kredi kartına yerini bıraktığına tanık olup uğruna dizeler yazabilirdi. Nitekim Goethe kadar ünlü olmasa da bir başka yazar, Edward Bellamy tam da Faust’un ikinci cildinin yayımlanmasından elli yıl kadar sonra fütüristik bir roman yayınladı. On dokuzuncu yüzyıl sonunda derin bir trans hâline geçip 113 yıl sonra uyanan Boston’lı bir adamı konu eden *Looking Backward: 2000-1887*, Bellamy’nin yirminci yüzyıl sonunda nasıl bir dünya olacak sorusuna verdiği cevaptır.

Romanı bu çalışma için ilginç kılansa bahse konu ütopya toplumunun nakitin yerini tamamen alan bir ödeme aracını kullanmasıdır: *kredi kartı*. Kredi kartının kavram olarak literatürde ilk kez –tam 11 yerde– zikredildiği yer de işte Bellamy’nin bu romanıdır. Bilgisayarlara entegre edilen yapay zekâların bir sese sahip olmasının daha kullanışlı olacağı fikrini *Star Trek*’ten ilham alan mühendisler gibi (bkz. Faber,

2020) finansçılar da kredi kartı fikrini bu kurgusal metinden ilham almış olabilirler. Bellamy'nin kredi kartını tarifi ise Mefisto'nun kâğıt para tasvirine benzemektedir. Ülkenin her vatandaşının yıllık üretimden payına düşenin kendisine yılbaşında kartına işlenmekte ve yıl boyu alışverişlerini bu kredi kartından yapmaktadır. Rona-Tas ve Guseva'nın da dikkat çektiği üzere bir sosyalist olan Bellamy, kredi kartının yalnızca nakitin değil ticaretin de sonu olacağı inancındadır. Zira Bellamy'nin kredi kartı ödünç alma mantığı ile işlememektedir. Daha çok Proudhon'un halkın bankası ve emek-ücret-para fikrini andırmaktadır. Kredi kartının kullanıldığı toplum, bankaların, eşitsizliklerin, rekabetin ve tatmin edilemeyen ihtiyaçların olmadığı bir toplumdur. Öte yandan kredi kartının vahşi kapitalizmin ve Amerikan tüketim toplumunun bir simgesi hâline gelmesi ise ayrıca ironiktir (Wolters, 2000: 315-318; Rona-Tas & Guseva, 2014: 66).

George Ritzer kumarhane otellerini (Flamingo), fast-food zincirlerini (McDonald's), tema parklarını (Disneyland), alışveriş merkezlerini, süper mağazaları (Toys r Us), modern yolcu gemilerini "tüketim katedralleri" şeklinde adlandırmakta ve bu katedrallerin tüketim toplumuna yeni tüketim araçları/ortamları sunduğunun altını çizmektedir. Kredi kartı ise tam da bu yeni tüketim araçlarında insanların daha fazla tüketmeleri, daha fazla harcamaları ve daha fazla borca girmelerini sağlayan birer meta-arac hüviyetindedir (Ritzer, 2012: 64-65). Bugün dünyanın hangi köşesine gidilirse gidilsin, hangi para birimi geçerli olursa olsun, günün hangi saati olursa olsun, hangi dil konuşulursa konuşulsun dikdörtgen bir plastik kartla alışveriş yapmak mümkündür. Zira satıcı uzatılan bu dikdörtgen plastik kartı tanıyacak ve onu bir cihazda okuttuktan sonra –şayet kredi limiti imkân tanır– saniyeler içinde alışveriş işlemini tamamlayacaktır. Bir gün içerisinde dilerse bu alışveriş tutarını kendi para biriminden kendi hesabına aktarabilecek ve aynı tutar kart sahibinin hesabından düşecektir. Bankaların, insanların birbirini tanımasına gerek kalmaksızın olup biten bu işlemin gerisinde kredi kartı sağlayıcıları olan Visa, MasterCard, American Express gibi deva şirketler bulunmaktadır. Gerek bu dev şirketlerin ve irili ufaklı başka kredi kartı sağlayıcılarının gerekse kredi kartlarını müşterilere ulaştıran banka ve perakende mağazalarının bir tarihsel çözümlemesini yapmak kredi kartıyla alışveriş ilişkisinin nasıl kurulduğu ve güvenin hangi mekanizmalarla sağlandığını

incelemede ilişkiye konu tarafları iyi tahlil etmek bakımından önemli olacaktır. Bu bağlamda ABD ve Britanya özelinde erken finansallaşan ülkeleri, geciken ancak hızlı yol alan Türkiye örneği ile karşılaştırmak da meseleyi ele almada sosyo-politik, ekonomik ve kültürel örüntüleri hesaba katma imkânı tanıyacaktır.

4.1. Erken Finansallaşan Ülkelerde Kredi Kartıyla Alışveriş: “Özgürlük Yeniden Tanımlandığında”⁴⁶

“Para artık değersiz kâğıt ve metaller üzerine yazılmış teminat altındaki alfanumerik verilerden başka bir şey değildir. Yakında düzenlenmiş elektronlar ve fotonlar olarak, cüzi maliyetlerle, dünyanın etrafında tüm elektromanyetik spektrum boyunca sonsuz çeşitlilikteki yollarda ışık hızında dolaşacaktır.” (Hock, 1996)

Yirminci yüzyıl başında ABD’de büyük mağazaların *devamlı* yahut *hatırlı* müşterilerine mağaza kartları verdiklerine değinilmişti. Buna göre müşteriler her bir mağaza için farklı kartları yanında taşımak zorunda kalmaktaydı. Öte yandan bu kartlar üzerindeki bilgiler fatura edilirken tezgâhtarlar yazım yanlışları yapabilmekteydi. Bu da hem satış ve kredilerin muhasebesini güçleştirmekte hem de borcun tahsilatında sıkıntıların yaşanmasına yol açmaktaydı. Ancak 1928’de Boston’daki *Farrington* şirketi “veresiye plakası” adı altında yeni bir fikirle geldi⁴⁷. Buna göre veresiye plakası sistemine çok farklı şirketler dâhil olabilecekti. Asker künyesini andıran bu minik metal plakalar, kredi kartlarına da bugünkü şeklini ilham etmişti. Veresiye plakalar üzerinde müşterinin ismi ve adresi bulunurken yeni tasarlanmış bir makine olan *imprinter*, bu plaka üzerindeki kabartmalarda yer alan bilgileri bir mürekkep ve silindir baskı sayesinde satış veya kredi pusulalarına aktarmaktaydı. Plakanın üst kısmındaki köşeli çentikler farklı mağazalara ve alt

⁴⁶ Bir kredi kartı reklam sloganı.

⁴⁷ Porter-Benson veresiye plakasının ilk defa 1930’da *Filene* şirketi tarafından kullanıma sokulduğundan bahsetse de sistemin ilk uygulaması *Farrington* şirketine aittir (krş. Porter Benson, 1986: 119).

kısımındaki yuvarlak çentikler ise farklı şehirlere karşılık gelmekteydi. Bu sayede müşterinin, itibarını tanıyan ve *devamlı* yahut *hatırlı müşteri* olduğu farklı mağazalardan veresiye alışveriş yapabilmesi için tek bir plaka taşıması yeterli olabilmekteydi. Böylece her mağaza kendi muhasebesini tutarken müşterilerin tek plaka taşıma kolaylığını yaşaması sağlanmış olmaktadır. Sistem bir tür kredili satış kooperatifini andırmaktaydı. Bu sistem içerisinde kimi örgütlenmeler merkezî karakter göstermekte ve plakaların dağıtımı ve borcun fatura edilmesi merkez tarafından yürütülmekteydi. Diğer kimi örgütlenmelerde ise merkez sadece plakaların basımını üstlenmekte ve borcun takibini her mağaza kendisi yapmaktaydı. Öyle ki örneğin Stearns, 1936 yılında *Seattle Perakende Hizmet Bürosu*’na binden fazla mağazanın kayıtlı olduğunu aktarmaktadır (Stearns, 2011a: 8-9). Trumbull, veresiye plakası sistemine dâhil olmayan mağazaların da bu plakalara sahip müşterileri borcuna sadık itibarlı müşteriler olarak gördüklerine ve çentik sayısının müşterinin itibarı ile doğru orantılı addedildiğine dikkat çekmektedir (Trumbull, 2014: 76-77). Zira tarihsel açıdan kredi kartı dolandırıcılıklarını ele aldığı çalışmasında Sean H. Vanatta’nın da aktardığı üzere mağazaların kredi müdürleri veresiye plakası için başvuru yapan müşterileri titiz bir mülakata tabi tutmakta ve burada tatbik ettikleri *linik değerlendirme* sonrası plakaların teslimine onay vermektedir. Bu süreç, kart edinimini güçleştiren bir durumdu ve bu sınavı başarıyla vermiş bir kimsenin itibarından şüphe duyulamazdı. Yine de ortaya çıkan dolandırıcılık vakaları nedeniyle birçok mağazada “kat kredi limiti” [*floor limit*] uygulamasına geçilecek ve veresiye plakalarının sınırsız itibar nişanesi algısı dizginlenmeye çalışılacaktı (Vanatta, 2016: 168).

Bununla birlikte veresiye plakalarının mağazalarda kredili satışları ve muhasebesini kolaylaştırıcı işlevi ve müşteriler nezdindeki cazibesinin bir tür müşteri sadakatine katkı sağladığı anlaşıldığından, 1920’li yılların başında farklı bir piyasa aygıtının ortaya çıkmasına yol vermişti. Akaryakıt şirketlerinin *devamlı müşterilerine* verdikleri “ayrıcalık” kartları, müşterilerin ay sonunda ödemek kaydıyla şirketin farklı istasyonlarından akaryakıt almasına imkân tanıyordu. Ancak İkinci Dünya Savaşı’nın hemen arifesinde *Standard Oil* şirketi bu kartların dağıtımını yalnızca bildikleri, *devamlı müşterilere* değil fakat kitlesel bir biçimde yapmayı tercih etti ve

bir çırpıda iki yüz elli bin kart dağıttı. Marron'ın ifadesiyle otomobilin taksitli satışların gelişip yaygınlaşmasında oynadığı rolü, deposuna doldurulan yakıt başka bir borçla satın alma örüntüsü için oynamaktaydı (Marron, 2009: 80). Yine 1930'lı yılların sonunda, *Büyük Bunalım*'ın yıkıcı etkisini hafifletmek amacındaki bir telefon şirketi olan *Bell Systems*, devamlı müşterilerini artırmak adına kredi kartlarını piyasaya sürdü. Telefon görüşmelerinde önce operatöre kart numarası söylenmekte ve daha sonra aranmak istenen yer ve kişi iletilmekteydi. İşlem onaylanırsa görüşme gerçekleşmekte ve ödeme ay sonunda yapılmaktaydı. Demiryolu ve havayolu şirketleri de benzer kartlar çıkaracak ve ancak 1946 yılına gelindiğinde John Biggins, bankasındaki mevduat sahipleri için Brooklyn yöresinde yapılacak harcamalarda geçerli bir harcama kartını piyasaya sürecek ilk banka olacaktır. "Charge-It" [hesaba yaz] adlı bu banka kartı ile yapılan harcamalarda tutar Biggins'in bankasına yönlendirilmekte ve mevduat sahibinin hesabından düşülmekteydi (Özkan, 2015: 28). Ancak kart veya plakalarla yapılan borçla satın almalar, daha eski ve yaygın kullanıma sahip bir başka piyasa aygıtının, çeklerin, gölgesinde kalıyordu.

ABD merkez bankası FED'in yaptığı tüketici finans araştırmasına göre 2001 yılına gelindiğinde dahi Amerikan vatandaşlarının %87'sinin en az bir çek hesabı bulunmaktadır. Yerel bankalarındaki bu çek hesapları tipik Amerikan hanesinin gündelik finansmanının en önemli ayağını teşkil etmektedir. Evans ve Schmalensee, kartlı ödeme üzerine çalışmalarından, her ne kadar çek Britanya ve Fransa gibi ülkelerde de yaygın olsa da burada çek hesaplarından yapılan ödemelerin daha çok elektronik fon transferleri (EFT) şeklinde olduğuna dikkat çekerler. Oysaki ABD'de insanlar çek defterlerini çoğunlukla yanlarında taşımakta ve ödemelerini gerçekten çek yazarak gerçekleştirmektedir. Evans ve Schmalensee, 2001 yılında ABD'deki market ve süpermarketlerin %23'ünde çeklerin kullanıldığını ve ABD'de vatandaşların ortalama yılda 125 çek yazdığını aktarmaktadırlar. Bu sayı Fransa'da 71, Kanada'da 51, İtalya'da 10 ve Almanya'da 4'tür (Evans & Schmalensee, 2004: 37). Stearns de *Visa* bağlamında elektronik fon transferlerinin tarihini ele aldığı çalışmada benzer bir duruma dikkat çekerek ABD'de çeklerin nakit dışı ödemelerin %30'unu teşkil ettiğini ve dolar cinsinden işlem hacmi olarak bu yekûnun en büyük nakit dışı ödeme kalemi olduğunu aktarmaktadır. Bu hacim,

ABD'deki *Visa* ödeme hacminin yaklaşık on katına tekabül etmektedir (Stearns, 2011a: viii). Gelgelelim ödeme alternatifi olarak kredi kartlarının yaygınlaşmasına engel teşkil ettiği düşünülebilecek çekli ödeme sistemi, *Visa* başta olmak üzere bugünkü kartlı ödeme sistemleri ve elektronik fon transferlerinin altyapılarının kurulmasına ilham vermiş ve bunun için gerekli hukuki ve finansal altyapının oluşmasını da sağlamıştır. ABD'de bankacılık sisteminin kendine özgü yapısı oldukça adem-i merkezîyetçi bir nitelik arz etmekteydi. Ancak bu durum özellikle ödemeler muhasebesi söz konusu olduğunda büyük bir kargaşa ve verimsizliğe neden olmaktaydı. Bu kargaşayı ortadan kaldırmak ve Federal seviyede bankacılık ve finans alanına yön vermek amacıyla 1913'te *Federal Rezerv Sistemi* yahut bilinen adı ile *FED* kuruldu⁴⁸. *FED*'in kuruluşu genel olarak bankacılık sisteminin tamamının değişimi için önemli addedilebilecekse de özellikle çeklerin takasını kökten değiştirmiştir.

Çek, bir kişinin banka hesabından başka kimselere ödeme yapmasına imkân veren bir kambiyo senedidir. Çekte keşideci yani çeki yazan kişi, çeki ödeyecek olan banka yani muhatap ve çeki elinde bulunduran kişi yani lehtar olmak üzere üçlü bir havale ilişkisi söz konusudur (Bölükbaşı, 2020: 12). Bu anlamda çek, bankaya yazılan ve hamiline belirtilen tutarın hesabından verilmesini beyan eden bir talimatname hüviyetindedir. Dolayısıyla nakit gibi doğrudan bir değeri haiz değildir. Daha çok, belirli bir değer üzerindeki farazi iddiadır. Bu nedenle çekin bir değere dönüşebilmesi için muhatap bankaya ibrazı zorunludur. Çek, muhatap bankanın çek hesabının bağlı bulunduğu şubesine ibraz edilebileceği gibi muhatap bankanın başka bir şubesine de ibraz edilebilir. Bu durumda şube, çek hesabının bağlı bulunduğu şube ile irtibata geçerek çek hesabında belirtilen tutarın karşılığının olup olmadığını soracaktır. Şayet çekin karşılığı mevcutsa ödeme yapılır. Çekin başka bir bankaya götürülmesi ise ibraz yerine geçmeyecek ancak iskonto edilmek üzere satılacaktır. Çeki iskonto eden banka çek üzerinde belirtilen tutardan daha düşük bir miktarı lehtara öder ve çeki alıkoyar. Bu banka, alıkoyduğu ve iskonto değer üzerinden ödeme yaptığı çeki muhatap bankaya ibraz edecek ve üzerindeki değeri tahsil

⁴⁸ *FED* öncesi ABD bankacılık sisteminin gelişimi ve *FED*'in kuruluş hikayesi için bkz. Lowenstein, 2015; Wood, 2008, 2009, 2014. *FED*'in kuruluşunda ABD'nin ilk Hazine Bakanı Alexander Hamilton'ın rolü için ise bkz Cohen, 2020.

edecektir (Bölükbaşı, 2020: 17; Stearns, 2011a: 2). Benzer bir ikinci çek ise yukarıdaki örnekte çeki ıskonto eden bankada çek hesabı bulunan bir müşteri tarafından başka bir kimseye yazılmış ve bu kimse de çeki ilk örnekteki muhatap bankaya giderek ıskonto ettirmiştir. Böylece iki banka da ellerinde ıskonto edilmiş ve bir diğerini muhatap alan çeki sahiptir. Çeklerin el değiştirip hesapların muhasebe edilmesi işlemine takas adı verilmektedir. Bu iki banka ve iki çek örneğinin sayısının arttığı ve bankalar arası ikili muamelelerin teferruatı düşünüldüğünde takas işleminin zahmetli ve masraflı bir hâl alacağı açıktır. Üstelik bunu ABD gibi eyaletler arasında hukuki farklılıkların olduğu ve ulusal bankacılığın anti-tröst yasalarla önüne geçildiği, 30,000'den fazla bankaya sahip bir ülkede (Wood, 2014: 172) gerçekleştirmek, işleri daha da çıkmaza sokacaktır. Bu kargaşayı bir düzene sokmak adına 1915'te *FED* federal düzeyde merkezî çek takas sistemini kurdu. Burada takas edilen çeklerden komisyon almayıp maliyetleri kendisi karşılıyordu. Ayrıca üyelerine burada takas edilecek çeklerin üzerlerindeki değerden takas edilmesini şart koşmaktaydı. Önceleri çek takas sistemine dâhil olmayı gönüllülük esasına tabi tutan *FED*, daha sonra mevcut üyelerin yalnızca dörtte birinin merkezî takas sistemine dâhil olması nedeniyle katılımı mecburi hâle getirdi. Zira Stearns'in de dikkat çektiği üzere çek ıskontoları epey kârlı bir işti ve bankalar bu kârdan, beraberindeki kargaşaya rağmen vazgeçmek istemiyordu (Stearns, 2011a: 4-5). Bu durum daha sonra *Visa*'nın kuruluşunda organizasyonun nasıl tesis edileceği sorusuna da ilham verecektir. Ancak *Visa*'ya uzanan yol biraz virajlı bir yol olacaktır.

Bugünkü hâliyle bilinen en eski kredi kartı şirketi *Diners' Club*'dır⁴⁹. 1949'da üç ortakla kurulan *Diners' Club*'un bir yönetici Frank McNamara, 1950 yılında bir gece Manhattan'da *Major's Cabin Grill* adlı lüks bir restoranda müşterilerini ağırlamak ister. Ancak gecenin sonunda yaşadığı şok yeni bir girişimcilik fikri olarak tarihe geçecektir. McNamara, hesabı istediğinde cüzdanını yanına almadığını fark eder. Büyük bir skandala dönüşebilecek bu durumdan onu eşi kurtaracak ve hesabı ödeyecektir. Müşterileri önünde çok daha zor bir duruma

⁴⁹ Her ne kadar şirket olarak en eskisi 1850'de bir posta şirketi olarak kurulan American Express olsa da American Express'in kredi kartı sektörüne girişi 1958'de bir harcama kartı olarak seçkin müşterilere sunulan *American Express Green Card* ile olmuştur. American Express kredi kartı içinse 1980'lerde *Optima*'nın piyasaya sürülüşünü beklemek gerekecektir (Evans & Schmalensee, 2004: 13).

düşeceğini anlayan McNamara, restoran sahibine bu gibi durumlarda itibarlı müşterilerinin onurunu kurtarmak için bir tür harcama kartı çıkarması önerisinde bulunur. Hemen ertesi gün hukukçusu Ralph Schneider ve arkadaşı Alfred Bloomingdale ile konunun detaylarını görüştü. Aradan bir yıl geçtiğinde aynı restorana gidecek ve bu kez hesabı üzerinde imzası bulunan kartondan bir harcama kartı ile ödeyecektir. Özkan, bu ilk ödemenin kartlı ödeme sektöründe “ilk akşam yemeği” [first supper] olarak anıldığı rivayetinden bahsetmektedir. Çok geçmeden McNamara, tanesi üç dolar olan bu karton parçasından yaklaşık 200 arkadaşına satacaktır (Özkan, 2015: 29). İlk zamanlar yalnızca New York ve Los Angeles’daki belli restoranlarda geçerli olan bu kart daha sonra çok sayıda otel, perakende mağazası ve hatta havayolu şirketlerinde de itibarlı müşterilerin hizmetleri borçla satın almalarına imkân tanımıştır. Başlangıçta komisyon olarak sisteme üye olan şirketlerden müşterilerin kartla yaptığı harcamaların %7’si talep edilmiştir. Müşterilere ise yansıtılan bir maliyet yoktur. Ancak 1950’de *Diners’ Club* kartlarından edilen zarar \$300,000’i bulunca şirket, ayrıcalıklı müşterilerinden de yıllık aidat istemeye başlayacaktır (Wolters, 2000: 321-322).

Burada sisteme dâhil olması için ikna edilmesi zor iki grup vardı. Birincisi, zaten düşük kâr marjı ile çalışan restoranlar; ikincisi ise hâlihazırda müşterilerine harcama kartı sunan perakende zincirleriydi⁵⁰. Trumbull, bilhassa %7’lik komisyon nedeniyle restoranlar arasında sisteme karşı bir memnuniyetsizlik olduğundan bahsetmektedir. Yine de geleneksel “gez ve eğlen” müşterilerinin kartla ödeme yapmasına ses çıkarmıyorlardı zira bu sayede normalde erişemedikleri müşteri kitlesine de eriştikleri düşüncesindeydiler. 1959’da *Restaurant Magazine*’in restoranlar arasında yapılan bir araştırmaya göre kartla ödeme kabul eden restoranların müşteri sayısında hafif bir artış olduğu gözlenmekteydi. Üstelik kartla ödeme yapan müşterilerin nakit ödeme yapanlardan %18 ila 32 arasında fazla harcama yaptıkları tespit edilmişti. Ancak *Restoranlar Birliği* herkesin kartla ödeme yaptığı gün geldiğinde kart komisyonlarının kârlarından yemeye başlayacağı kanısındaydı. Bu nedenle ancak müşterilerin beşte birinin kartla ödeme yaptığı bir

⁵⁰ Öte yandan şirket kurucularından bir tanesi, *Western Airlines* yönetim kurulundaki bir arkadaşını ikna edebilmişse de havayolu şirketleri *Universal Air Travel Plan* adlı kendi kartlı ödeme sistemine bağlı kaldılar (Wolters, 2000: 321).

düzenin sürdürülebilir olduğu inancındaydı. Öte yandan birçok restoran için kartla ödemeyi kabul etmek, bu harcamaları *Diners' Club* yahut *American Express*'ten tahsil edene dek ortaya çıkan masraflar için borç almak durumunda kalmaları anlamına geliyordu. Özellikle küçük restoranlar için bu pek iyi bir fikir olmayabilirdi (Trumbull, 2014: 41). Kartla ödeme, fırsat ve maliyetlerle birlikte gelmişti.

Çekli ödeme ile önemli kârlar elde eden *American Express*, *Diners' Club* kartın sahneye çıkması ve kısa sürede yaygınlaşması ile bir arayışa girmek zorunda kaldı. 1953 yılına gelindiğinde *American Express* için masada çeşitli alternatifler belirmişti. İlk *Diners' Club*'ı satın almaktı. Böylesi bir yolu tavsiye edenler olsa da şirket bunu 1956'da kesinkes rafa kaldırdı. Bundan sonra şirketin ana hedefi kendi harcama kartını çıkarmaktı. 1 Ekim 1958'de *American Express* kartlı ödeme sektörüne giriş yaptı. İlk vadede 17,500 tüccar ve 250,000 civarında müşteri sisteme dâhil odu. Kısa zamanda böylesi büyük bir portföye sahip olmak adına şirket, *Gourmet Magazine Club* ve *Universal Travelcard* şirketlerini satın alma yoluna gitmişti. Kart işlemlerine başladıktan yedi ay sonra ülke çapında 600,000'den fazla kart sahibi müşteri olacaktı. 1960'ların sonunda bu rakam 750,000'i bulurken harcama kartı işlem hacmi \$500 milyonu aşacaktı. *American Express*, *Diners' Club*'tan farklı bir fiyat politikası izlemişti. Öncelikle *Diners' Club*'ın 1958 fiyatlarıyla \$5'lık yıllık aidatından \$1 daha yüksek bir aidat belirlediler⁵¹. Bu fiyatlar 2021 dolar değeri üzerinden düşününce sırasıyla \$38 ve \$45'di. Böylece kendilerinin daha "seçkin" bir kart olduğunu ima etmekteydiler. Gelgelelim *American Express*, üye iş yerlerinden aldığı komisyonu ise *Diners' Club*'dan daha düşük tuttu. Bu oranlar, satış hacimlerine bağlı olarak restoranlar için %5-7 arasında ve biraz inatçı otel sektörü içinse müşterilerin harcamalarına bağlı olarak %3-5 arasında değişmekteydi (Evans & Schmalensee, 2004: 58-59). Nitekim yüksek komisyon oranlarına karşı restoranlar bayrak açacak ve artan şikayetler üzerine Hilton 1959'da, *Carte Blanche*'ın komisyon oranını %4-4.5 arasına çekecektir. Ancak bu gelişmelere karşın *Diners' Club* ve *American Express* komisyon oranlarında değişikliğe gitmeyince özellikle küçük restoranlar bir araya gelerek kendi kartlı ödeme

⁵¹ Aslında başlangıçta kart sahiplerinden herhangi bir ücret alınmıyordu. Tüm maliyet anlaşmalı iş yerlerine yükleniyordu. Ancak daha sonra kullanılmayan kartları sistemden ayıklamak adına kart sahiplerinden de yıllık aidat ücreti talep edilmeye başlandı (Rona-Tas & Guseva, 2014: 67).

sistemlerini kurmaya başladılar. Örneğin Trumbull'un aktardığı üzere Seattle'de restoranlar *Diners' Club*'ı indirimle zorlamak adına kartla ödeme yapan müşterilerinden %5 daha fazla ücret talep etmeye başladılar. Ancak *Diners' Club* yine uzlaşmaya yanaşmayınca bu restoranlar bir araya gelerek bir kooperatif kurdular. Aynı şekilde Washington'daki çeşitli restoranlar müşterilerine 10,000 kart dağıttılar. Bu kartlardan alınan komisyon %3'tü. Bu restoranlar *Diners' Club*'la yapılan ödemeleri de kabul etmekle birlikte bu ödemelerde ücrete %7 ilave etmeye başladılar. Yani *Diners' Club*'ın kendilerinden istediği komisyon tutarını müşterilere yansıtmayı seçtiler. Portland'da, Wisconsin'de, Florida ve Georgia'da benzer kartlı ödeme sistemleri ortaya çıkmaya başladı. Hatta Portland'daki sistem, Seattle'daki sistemle mutabakata vararak iki şehir arasında bir kredi birliği geliştirdiler (Trumbull, 2014: 41-42).

Diners' Club kartın gerek işletmeler gerekse tüketicilerce çabuk benimsenmesi bankaları da harekete geçirecekti. Bunlardan ilki, satış sliplerini de ilk kez kullanıma sokan New York merkezli Franklin National Bank oldu. Bir zamanlar ABD'nin yirminci en büyük bankası olan Franklin National Bank, 1951 yılında kredi kartı sektörüne adım attı. Yaklaşık kırk yıl sonra, bankaya 1946-1968 yılları arasında başkanlık yapan Arthur Roth, bir gece kentteki yerel tüccarlarla bir araya geldiği bir toplantıyı hatırlatır. Toplantıda, büyük mağazalarla rekabet edemediklerinden şikayet eden tüccarlara cevaben şunları söylediğini aktarmaktadır:

“Peki, size bu mağazalarla rekabet edecek şartları oluşturacağız. Siz veresiye satış yapacaksınız ve bu veresiyelerin takibini ve tahsilini biz yapacağız. Sizse elinizdeki belgelerle tıpkı çek tahsil eder gibi bizden alacağınızı tahsil edeceksiniz” (Wolters, 2000: 322-323; Batiz-Lazo & Del Angel, 2018: 5).

Bankaların sisteme dâhil olmasıyla kartlı ödeme hızla yaygınlaşmaya başlamış ve 1953'e gelindiğinde altmışın üzerinde kartlı ödeme sistemi tesis edilmişti. Öyle ki 1954'te sektör içerisindeki bankalar *Charge Account Bankers Association* adı altında örgütlenmeye gideceklerdi. Kartlı ödeme sektörünü kökünden değiştirecek gelişme ise dev bir bankanın, *Bank of America*'nın (*BoA*) kendi kartını piyasaya sürmesiyle yaşanacaktı.

Kıta Avrupası'nda bir tür Amerikanlaşma alameti olarak görülen kartlı ödeme sistemlerinin en büyük aktörü olan *Visa*'ya kuruculuk eden *Bank of America*'nın bir zamanlar *Bank of Italy* olması hayli ironik bir durumdur. San Fransisco'da bir meyve tüccarı ve emlak spekülâtörü olarak başarılı bir kariyere sahip olan İtalyan göçmen Amadeo Giannini, 1904'te *Bank of Italy*'yi kurar. Kuruluşunu takip eden ilk iki yıl, San Fransisco'nun North Beach bölgesinde küçük yerel bir banka olarak faaliyet gösteren banka, 20 Nisan 1906'daki meşhur San Fransisco depreminin ardından işlerini büyötmeye başlayacaktır. Zira deprem sonrası birçok yerel bankanın iflas bayrağını çektiğı San Fransisco'da Giannini kentin en işlek limanına tahtadan bir tezgâh açarak faaliyetlerini sürdürme yolunu tutmuştu. Bu, bankanın California eyaletinin tamamına yayılıp dev bir banka hâline geleceğı yirmi yıllık evrenin de başlangıcıydı (Wolters, 2000: 324). Büyük Bunalım süresince bankanın kaynakları küçük işletmelere ve tüketicilere plase edilmeye devam edilecektir. Hatta Giannini kongrede yaptığı açıklamada bu “küçük dostlar”ın bir bankanın sahip olabileceğı en iyi müşteri olduğunu çünkü yola banka ile çıkıp sonuna kadar da bankayla beraber yürüdüğünü ifade etmiştir. Bu “küçük dostlar”ın sayısı arttıkça banka büyümeye devam etmiş ve Giannini artık *Bank of Italy* isminin bankanın büyüklüğü ve hedeflerine dar geldiğı kanısına varmıştır. Güney California'daki ufak bir bankanın satın alınmasını da fırsat bilerek, 3 Kasım 1930'da isim değışikliğine gitmiş ve başlarda *FED* ile bir anlaşmazlık yaşasa da *Bank of America* ismi altında faaliyetlerini sürdürmüştür. Banka özellikle tüketici finansmanı alanında ülkenin öncü bankası olmuş ve 1940'ların sonunda da, savaşın ağır şartlarına rağmen dünyanın en büyük bankası hâline gelmiştir (Wolters, 2000: 324-325).

1953 Haziranı'nda *First National Bank*'ın kredi kartı operasyonlarına başlaması *BoA* yöneticilerinin de dikkatini çekti ve kendi harcama kartı programlarını başlatma imkânı üzerine araştırmalar yapmaya başladılar. Birkaç hafta sonra “BankAmerica Charge-It Plan” adı verilen kartlı ödeme sistemi müşterilere hizmet vermeye hazırды. Bu programa göre müşterilere bir metal “Charge-It” [hesaba yaz] plakası ve kâğıttan “kredi kartı” verilecekti. Her ikisinde de müşterinin ismi, hesap numarası gibi bilgiler yer alırken kâğıdın arka tarafında müşteriye şubece tayin

edilmiş kredi limiti belirtilecekti. Alışveriş sırasında müşteri hem plakayı hem de kâğıdı ibraz etmesi gerekecekti. Satıcı plakayı *imprinter* denen cihazda okutup bankanın verdiği faturalara yazdıracak; daha sonra kâğıdın arkasında belirtilen kredi limitinden harcama tutarını düşüp yeni limiti de kredi kartı kâğıdının arkasına işleyecekti. Her ay sonunda banka yeni bir kredi kartı basıp müşteriye ulaştıracaktı. *BankAmerica Charge-It Plan*, üç tür hesap seçeneği sunmaktaydı. Normal hesaplarda, müşterilerin otuz günlük dönem sonunda tüm harcamalarını ödemeleri gerekmekteydi. İyi birer kredi riski gibi görülen müşterilere ise faiz veya ceza olmaksızın doksan gün içerisinde bakiyelerini kapatmalarını öngören bir plan seçeneği sunulmaktaydı. Son olaraksa müşterilerin harcamalarının bir kısmını %1 faiz karşılığında bir sonraki aya erteleyebildikleri rotatif kredi seçeneği bulunmaktaydı. Tıpkı doksan günlük hesaplarda olduğu gibi rotatif kredi hesaplarında da onu normal hesaplardan ayırt edecek bir numaralandırma vardı. Ayrıca bu kartların farklı renkte bir kâğıda basılması düşünülmekteydi. Gelgelelim *BoA* bu üçlü hesaba dayalı kredi kartı sistemini hiç faaliyete geçirmede. Zira müfettişler müşterilerin büyük çoğunluğunun kredi limitlerinin alenen kâğıtlarda yazmasından rahatsız olacakları uyarısında bulunacaktı. Üstelik müşterilerin ödemeleri ile yeni basılan kartların ulaştırılmasında postada çakışmalar yaşanabilecek ve bu da banka ile müşteri arasındaki ilişkiyi gerekekti (Wolters, 2000: 325-326).

BoA bunun yerine sadece tek tip hesabın olduğu ve ödenmeyen bakiyelere %1.5 faiz işlettiği yeni bir kredi kartı fikrini hayata geçirdi. Daha önceki planın aksine bu kez biri metal plaka ve diğeri kâğıttan oluşan iki ürün vermek yerine tek bir plastik kart vermeyi tercih etti. Bugün bilinen haliyle kredi kartının doğuşuydu bu. Hantallığa ve eski mağaza veresiye plakalarına gönderme yapan metal plaka ve saklaması zor kâğıtların aksine plastik hafifliğe, modernliğe ve esnekliğe gönderme yapıyordu. Öyle ki Deville, 1950'lerin sonunda *American Express* yeni kredi kartını tanıtırken reklamlarda kartın plastik niteliğine vurgu yapıyordu. Zira bankalara göre kartlı ödemelerin hızlı, modern ve etkili bir yol olduğu anlatısının somutlaşmış hali plastik kartlardı (Wolters, 2000: 329; Deville, 2016: 195). Öte yandan borcuna sadık müşterilerine ay sonunda kapanması icap eden harcama kartlarını ve riskli

müşterilerine bakiye devri mümkün olan rotatif kredi kartlarını veren büyük mağazaların aksine banka kredi kartı, rotatif krediyi yüksek kalite ürün olarak sunmaktaydı. Trumbull bunun gerisinde rotatif kredilerin sağlayacağı kârları sezen bir anlayışın yattığına dikkat çekmektedir (Trumbull, 2014: 44).

28 Mart 1958’de *BoA*, San Fransisco’nun Fresno bölgesinde sonbaharda başlayacak bir kartlı ödeme hizmetinin duyurusunu yaptı. O yaz, yaklaşık yirmi müşteri hizmetleri temsilcisi yerel şubelerdeki yirmi dört çalışanla bir araya gelip perakende mağazalarını ikna etmek için ekipler oluşturdular. Bu ikna turları sonrası üç yüzün üzerinde perakende mağaza kartlı ödeme sistemine dâhil olmayı kabul etti. 18 Eylül’de ise banka, yerel gazetelerde tüketicileri hedef alan üç sayfalık reklamlarına başladı. Reklamın sloganı çekiciydi: “kredini cebinde taşı” (Wolters, 2000: 332). Ancak sistemin işleyebilmesi için benzer platformların yaşadığı bir açmazı aşmaları gerekiyordu. Bu, “çift taraflı piyasa sorunu” denen bir meseleydi. Yani sistemin işleyebilmesi için mağazaları ikna etmek gerekmektedir. Mağazaları ikna edebilecek şey ise çok sayıda müşterinin kartla ödeme yapmak üzere mağazaya gelmesi ve mümkünse peşin alışveriş yapsalar harcayacaklarından daha fazla harcamalarıydı. Hatta mağaza sahipleri kartla ödeme yapmak isteyen müşterileri kaçırma korkusuyla sisteme dâhil olmaya can atmalıydı. Öte yandan bunun mümkün olabilmesi için çok sayıda tüketicinin kart sahibi olması gerekiyordu. Bu da kart sahiplerinin çok fazla sayıda mağazada kartla ödeme yapma imkânı bulmalarına bağlıydı. Tavuk-yumurta paradoksunu andıran bu problemin çözümü için *BoA* riskli ancak kestirme bir yolu tercih edecekti: kartları doğrudan tüketicilerin adreslerine postalamak. Daha önceleri seyahat ve eğlence kartları broşürleri ve başvuru formlarını adreslere postalıyorlardı. Ancak tüketicilerden çok azı bu formları doldurup yeniden postalama zahmetine giriyorlardı. Kimisi de anlaşmalı mağazaların müşteri ile olan ilişkilerine bel bağlamakta ve kart dağıtımını bu mağazalar aracılığıyla yapmaktaydı. Müşterinin borca sadakatini ölçmede yetkili merci mağazaydı. Ancak bu yöntemlerin sağlıklı sonuç vermediği de bilinmekteydi. *BoA*, pilot uygulama için seçtiği 130,000 nüfuslu Fresno bölgesindeki müşterilerine ait bilgilere dayanarak Müşteri Hizmetleri Araştırma Bölüm Müdürü Joseph Williams’ın raporu doğrultusunda yaklaşık 60,000 kişinin adresine kredi kartlarını

postaladı. Böylece mağazaları ikna etmek çok daha kolay olacaktı. Gerçekten de takip eden beş ay boyunca sisteme dâhil olan iş yeri sayısı sekiz yüzün üzerindeydi. *BoA* iki tür kartı piyasaya sürmüştü. Standart kartlar 300 dolar ve seçkin müşterilere sunulan yıldızlı kartsa 500 dolarlık limite sahipti. Yine işyerlerinin işlem hızını artırmak ama bir yandan da bankayı korumak adına “işyeri provizyon limiti” yahut bilinen adıyla “kat kredi limiti” [*floor limit*] uygulaması benimsenmişti. Buna göre basit kartlarda kart limiti 50 dolar ve yıldızlı kartlarda kat limiti 100 dolardı. Bu tutarlara kadar alışverişlerinde mağazaların kart sahibinin harcamalarına bankadan otorizasyon almasına gerek duyulmamaktaydı. Üstelik *American Express* ve *Diners’ Club* uygulamalarının aksine her iki karttan da aidat istenmiyordu ve üye iş yeri komisyonları da daha düşüktü (Wolters, 2000: 332; Evans & Schmalensee, 2004: xiii; Deville, 2013: 93; Özkan, 2015: 30; Vanatta, 2016: 169-170).

1959’da *BoA*’nın rekor sayıda kart ve *imprinter* dağıtması sonucunda kartların adreslere doğrudan postalanması uygulaması rakiplerce de benimsendi ve yaklaşık 12 yıl sonra Senatör William Proxmire’in ön ayak olduğu bir yasa ile yasaklanana dek devam etti. Bu süre zarfında Amerikan hanehalklarının adreslerine yüz milyonun üzerinde kredi kartının postalandığı tahmin edilmektedir. *BoA*, 1959 yılı sonunda her birinin üzerinde müşterilerinin bilgileri işlenmiş plastik kredi kartlarının 2 milyondan fazla kişiye ulaştırıldığını duyuracaktır. Artık, mesele her ne pahasına olursa olsun tüketicilerin eline kartları ulaştırmaktı ve diğer tüm bankalar da bu yolu takip etmeye başladılar. Ancak bu yüksek oranda usulsüz kullanımı da beraberinde getirecekti. Örneğin ödenmesi geciken hesaplara dair yapılan %4’lük öngörü %22’lik ödenmeyen bakiye nedeniyle epey sıkıntıya girmişti. Bunların büyük çoğunluğunun kart sahiplerinin sitemin işleyiş mantığını kavramaması görülmekteydi. Öte yandan geciken bakiyeler tüketici ve mağaza kaynaklı dolandırıcılıklar, sayısız işlem sorunu, hesap hatası ve mağazaların işlem komisyonlarına karşı direnciyle birleşince banka için devasa zarar kaçınılmaz olmuştu. Nitekim ilk 15 aylık kredi kartı macerasının *BoA*’ya maliyeti \$20 milyonluk bir zarardı. Birçok banka benzeri zararları yaşayıp kredi kartı pazarından çekildiler. Örneğin *Chase Manhattan* 1962’de *Chase Manhattan Charge Plan (CMCP)* kredi kartı operasyonlarını satıp piyasayı terk etti (Manning, 2000: 84-85; Deville, 2013:

93).

Gerçekten de 1958-59 döneminde *BoA* ve *Chase Manhattan* haricinde 29 banka daha kendi kredi kartı programını uygulamaya koymuştu. Ancak bu bankaların da zarar edip piyasadan çekilmeleri daha sonra sektöre dâhil olmak isteyen bankalar için caydırıcı bir durum oldu. Öyle ki Stearns'in aktardığı üzere 1960-66 yılları arasında sadece on banka kendi kartlı ödeme sistemini kurma yoluna gitti. Gelgelelim *BoA* \$20 milyonluk zarara rağmen, seçkin kart sayılarını düşürerek ve dürüst olmayan iş yerlerini sistemden çıkararak faaliyetlerine devam etti. Hatta Mayıs 1961 itibariyle *BankAmericard* sistemi kâr etmeye bile başladı. Sisteme dâhil olan iş yeri sayısı 35,000'in üzerine çıkarken, ödenmeyen hesapların oranı %7'ye kadar düşmüştü. Bankanın kredi kartı operasyonlarından kârı da 1962-1966 yılları arasında \$33.4 milyonu bulacaktı. Yine aynı dönemlerde satış hacmi de %25 artmıştı. 1964 yılına gelindiğinde on büyük havayolu şirketi de sisteme dâhil olurken, 1965'te California'daki otel ve motellerin neredeyse yarısı *BankAmericard* ile ödemeyi kabul ediyordu. Ancak bu kârâ geçiş, diğer bankaların sektöre dâhil olmalarını engellemek adına başlarda gizli tutulacaktı. Gerçekten de *BankAmericard*'ın doğuş sancılarına şahit olan diğer bankalar bu kârlı piyasada onu yalnız bıraktılar. Öyle ki bankanın tüketici kredisi departmanı müdürü Kenneth Larkin, kendilerine işlerin nasıl gittiği sorulduğunda “sorunları çözmeye çalıştıkları” cevabını verdiklerini ve bunun atom bombasından sonra en iyi saklanan sırlardan bir tanesi olduğunu ifade etmektedir (Wolters, 2000: 334-335; Stearns, 2011a: 24-26).

Bu arada 1965'te *Fair Isaac* şirketi tarafından ayrıntıları aşağıda 4.3.1. kısmında incelenecek *FICO* kredi skoru yönteminin kullanılmaya başlanması da kredi kartı sahiplerinin borca sadakatini değerlendirmede ve kart limitlerini belirlemede bankaların işini kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olmuştur. Soederberg, *FICO* sayesinde kredi kartı endüstrisinin özellikle artık nüfusa yayılmasını sağladığına dikkat çekmektedir (Soederberg, 2016: 131-132). Gerçekten de bu dönem *BankAmericard*'ın yalnızca *BoA* üzerinden değil fakat kart operasyonlarının franchising anlaşmaları ile verildiği birçok banka üzerinden de milyonlarca tüketiciye ulaştığı görülmektedir. *BoA* kredi kartı operasyonlarını franchisinge açtığını duyurduktan iki ay gibi kısa bir süre sonra *American Express*, *Carte Blanche*

ve *Diners' Club* da harcama kartlarını franchisinge açtıklarını ilan ettiler. American Express kartı \$9,000 tutarında asgari kredi limiti tayin etmekteydi. Bankalar kart sahibi yaptıkları her müşteri ve yapılan her harcama için belli bir komisyon almaktaydılar. *American Express* bundan başka herhangi bir franchise yahut lisans bedeli talep etmemekteydi. *Diners' Club* varlık büyüklüğü \$4.5 milyara kadar olan bankalardan \$22,625 ve varlık büyüklüğü \$4.5 milyardan fazla olan bankalardan ise \$45,250 franchising bedeli talep ediyordu. Ancak *BankAmericard* franchiseleri yalnızca ABD ile sınırlı değildi. Kanada, Kolombiya, İtalya, Japonya, Meksika, Portekiz, İspanya, Britanya ve Venezüle'daki büyük bankalar 1966 yılında peş peşe franchising başvurusunda bulunacaklardı. Bu dönem *BankAmericard*'ın rakibi ve *MasterCard*'ın atası *Interbank Card Association*'ın (*ICA*) da uluslararası açılım dönemi idi. Nitekim *Interbank/MasterCharge*, 1968'de Avrupa'nın ilk kredi kartı networkü olan İsveç merkezli *Eurocard* ile birleşerek Avrupa pazarına açılacak ve *MasterCard* adını alacaktır. Bunu *Banco Nacional* ile Meksika ve Japonya'dan üye bankalarla Asya pazarı devam ettirecektir (Evans & Schmalensee, 2004: 62).

1960'ların ilk yarısında bankaların kredi kartı sektörüne karşı çekimser tavrı 1966 yılı sonrası kaybolmuş ve birçok banka kendi kredi kartı ödeme ağını kurmuş yahut mevcut kredi kartlarından bir tanesinin franchisingini almaya başlamıştır. Nitekim Stearns, yalnızca 1966-1968 yılları arasında 400 yeni kredi kartı sisteminin kurulduğuna dikkat çekmektedir⁵². Bu sayı, o ana kadar mevcut tüm kredi kartı sistemlerinden daha fazladır. Stearns, Struble'a atıfla kredi kartı sektörüne bu hücumun gerisindeki dört saike işaret eder. Evvela bankalar *BoA*'nın sır gibi sakladığı kâr marjlarından haberdar olmuşlardır. Üstelik *BoA* kâra geçmekle kalmamış, kâr oranı her geçen yıl daha da artmıştır. Dolayısıyla diğer bankalar için kâr getiren yeni bir piyasa fırsatı söz konusudur. İkincisi yeni "yüksek hızlı bilgisayarların" yeni bir kart sisteminin operasyon maliyetlerini kayda değer bir biçimde düşürmesidir. Özellikle üçüncü nesil IBM 360 bilgisayarı bankalar için birçok operasyonel güçlüğü daha hızlı, kolay ve az maliyetle çözülebilmesini sağlamaktadır. Nitekim *BoA* 1966'dan itibaren bu bilgisayarlardan bir makine parkı

⁵² Fed'in 1967 yılı araştırmasına göre yalnızca 1967 yılı içinde 32 milyon kart çıkartılmıştı (Özkan, 2015: 33).

kurmaya başlamıştır. Yine de bu bilgisayarlar hâlen birçok küçük ve orta ölçekli banka için pahalı bir imkândır. Bu da bu tarz bankaların kendi sistemlerini kuramaları da var olan sistemlere dâhil olmalarına yol vermiştir. Üçüncüsü, sıkı düzenlemelerin söz konusu olduğu bir dönemde kredi kartı sektörü gibi yeni ve düzenlemelerden ari bir piyasada bankalar için rekabet edebilme şansı söz konusuydu. Zira 1960'larda Amerikan bankacılık düzenlemeleri, vadeli mevduatlarında müşterilere sunulacak faiz oranlarını sıkı bir şekilde sınırlandırmakta ve vadesiz mevduata faiz işletmeyi ise hepten yasaklamaktaydı. Dolayısıyla bankalar için rekabet edebilecekleri bir piyasa yoktu. Bu da yeni hesap açanlara tost makinesi hediye etmek gibi garip bir rekabet ortamına yol açmaktaydı. Kredi kartları ile bankalar ya rakiplerinin sunmadığı bir ürünü müşterilerine sunmakta yahut da bunu daha uygun şartlarda yapmaktaydılar. Öyle ki bir bankanın kredi kartı sektörüne adım atması, rakiplerinin de onu takip etmesini sağlayacak bir etkiye sahipti. Son olarak kimi bankalar kredi kartını nakitsiz bir topluma geçişin ilk ve en büyük adımı olarak görmekteydiler. Yine bu bağlamda yeni teknoloji bilgisayarlar parasal kıymet ve fonların elektronik transferine imkân sağlamaları dolayısıyla önemli bir role sahipti (Stearns, 2011a: 25-26)⁵³.

Elbette kredi kartı piyasasındaki bu niceliksel artış kredi kartı dolandırıcılığı ve usulsüzlüklerinde de bir artışı beraberinde getirmişti. Chicago kredi kartı dolandırıldığının merkezi hâline gelmişti. Öyle ki 1966'de Midwest Bank, Noel arifesinde 5 milyon kişiye kredi kartı postalamış ve sonuçları yıkıcı olmuştu. ABD ortalaması %2 olan tüketici kredisi temerrüt oranı, 1967 yılında Chicago'da %5.7'ye fırlamıştı. Hatta 1967 Mart'ında mafya da işe dâhil olmuş ve adreslere postalanan *Diners' Club* kartlarına el koyarak \$350,000'luk harcama yapmıştı. Yalnızca 1966'da buna benzer kaybolan kart bildirimi 1.5 milyonun üzerindedir. Bunlardan 300,000'inin çalındığı ve \$20 ile \$50 milyon arası usulsüz harcama için kullanıldığı varsayılmaktadır. O kadar garip durumlar ortaya çıkmaktaydı ki Chicago'daki kredi kartı enflasyonunda bazı ailelerin eline 15 kredi kartı geçtiği söylenmektedir. İşin ilginç yanı çocuklar ve hükümlüler adına bile kredi kartı basılıp postalandığı

⁵³ Gelgelelim Stearns bu dönem kredi kartı departmanlarının bankaların en izbe yerlerinde yer almaları ve bir nevi üvey evlat muamelesi görmeleri nedeniyle kredi kartının yeni bir toplum hayalinin ilk adımı olarak görüldüğü önermesine karşı çıkmaktadır (Stearns, 2011a: 26).

söylenmektedir (Deville, 2013: 94; Trumbull, 2014: 46). Talep edilmemiş kredi kartlarının adreslere postalanması yapılan araştırmalarda da stratejik bir pazarlama hamlesi olarak öne çıkmaktadır. Nitekim 1968 yılında New York merkezli Marrine Midland Bank potansiyel kullanıcılara 33,357 adet kart başvuru formu postalamıştır. Ancak bu formlardan yalnızca 221'i dönüş yapmıştır. Oysaki adreslere doğrudan postalanan 731 kartın %19'unun 60 ila 90 gün arasında kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Amerikan Bankalar Birliğinden bir yetkili durumu şu şekilde özetlemektedir:

“Başvuru formu eline geçtiğinde çoğu tüketici bir kredi kartına ihtiyacı olmadığını düşünmektedir. Ancak kart cebine girdiğinde kredisinin hazır olduğunu bilmektedir. An geldiğinde o kartı kullanmaktan çekinmeyecektir”
(Bailey 1968: 27'den aktaran Deville, 2013: 94).

Benzer bir noktaya yaşanan kredi kartı hücumunu konu eden *Life* dergisi de parmak basmaktadır. Buna göre kendisine ulaşan kredi kartlarını bir çekmeceye tıkıştıran kişiler er ya da geç meraklarına yenilecek ve en ufak bir zaruret hâlinde kartı kullanmaya başlayacaktır. Kredileri onaylanmış ve adlarına düzenlenmiş kartları bir kenara atan tüketiciler bu sürecin öznesi değil nesnesidirler (Deville, 2015: 25).

Nitekim bu sorunlar Başkan Richard Nixon'ı da harekete geçirecek ve 1970'te kredi kartları ile ilgili ilk kanuni düzenleme yapılacaktır. Buna göre adreslere talep edilmemiş kart postalanması yasaklanacak, tüketicilerin usulsüz kart kullanımında sorumluluk sınırı \$50 olacak ve kredi kartı dolandırıcılığı federal bir suç ilan edilecektir. Bu düzenlemeler kredi kartı sistemini kuran çoğunluğu büyük bankalarca takdirle karşılanırken, sektöre henüz adımını atamamış küçük ve orta ölçekli bankalarda hoşnutsuzluğa sebep olmuştu (Trumbull, 2014: 46). Bu durum ve diğer operasyonel maliyetler küçük ve orta ölçekli bankaları mevcut kredi kartı ağlarına dâhil olmaya sevk edecektir. Nitekim bu bağlamda iki dev ağ olan BankAmericad ve Master Charge 1970 yılında sırasıyla 44 ve 49 eyalette faaliyet yürütmeye başlayacaktır (Özkan, 2015: 40). Bugün kartlı ödeme sistemine hâkim *Visa* ve *MasterCard* duopolünün tohumları, en azından ABD'de filizlenmeye başlamıştı.

Büyük bir banka olmanın, sektördeki ilk banka olmanın ve uzun süre tekel konumunda kâr etmenin getirisiyle *BoA*, 1965 yılında Bank of America Service Corporation adı altın bir kooperatif kurarak kredi kartı franchiselarını ve operasyonlarını yürütmeye başladı. Zira franchising lisanslarının verilmeye başlandığı dönemden beri 254 banka sisteme üye olmuş, kredi kartı sahipleri 2 milyondan 6 milyona çıkarak üçe katlanmış ve kredi kartıyla ödeme kabul eden mağazaların sayısı ise 155,000'e yükselmiştir. Nitekim çok sayıda ulusal, bölgesel ve yerel bankanın dâhil olduğu bir sistemde sistemin devamlılığını sağlamak için bankadan kısmî bağımsızlığı gerekmektedir. Yine 1966 yılında Chicago'da kredi kartı dağıtan bankalar da iki yılda on beş kurucu ve 819 üye bankanın dâhil olduğu Midwest Banka Kartı Sistemini kuracaklardır. Buna bir yıl sonra MasterCard'ın atası *ICA* eklenecektir. Marine Midland, Mellon National, Pittsburgh National ve Valley National bankalarının inisiyatifi ile ABD'nin doğu yakasında 1967'de kurulan bu bankalararası kart birliği, 1968'de *BoA*'nın tahakkümünden kaçmak isteyen başta United California ve Wells Fargo olmak üzere 120 California bankasını da sistemine buyur etmiştir. Benzer şekilde başka küçük kredi kartı ağları da ortaya çıkmıştır. Örneğin Connecticut'ta faaliyetlerini sürdüren üç büyük banka 1966'da Connecticut Charge Plan adı altında örgütlenmiştir. Chicago'da Pullman grup önderliğinde Bankcharge Service kooperatifi kurulmuştur. 1968'de Chicago merkezli Midwest Banka Kartı Sistemi, *ICA*'ya katılma kararı almıştır. Aynı yıl BankAmericard sistemi 180 ana ve 2900 üye bankası, 23 milyon kart kullanıcısı ve 450,000 üye iş yeri ile devasa bir ağ olarak öne çıkacaktır. Bu yükseliş diğer yerel birliklerin de *ICA* çatısında birleşmesine yol açacaktır (Stearns, 2011b: 250; Trumbull, 2014: 46-47; Batiz-Lazo & Del Angel, 2018: 6).

1968 yılı sonuna gelindiğinde ülke çapında örgütlenmiş iki büyük kredi kartı ağı vardı: BankAmericard ve *ICA*. Bunlardan BankAmericard franchising lisansları dağıtarak ağını genişletme yolunu tutarken *ICA* kooperatif şeklinde örgütlenmişti. Evans ve Schmalensee, *Business Week*'e atıfla bankaların ya öteki ya beriki ağlardan bir tanesine dâhil olma yolunu tuttuğuna dikkat çekmektedir. New York şehrindeki Bakers Trust, BankAmericard sistemine dâhil olup franchising ağının New York bölgesine genişlemesine yardımcı olurken, Citigroup da kendi kart ağını lağvedip

ICA'ya katılma yolunu tutmuştu. Onu Chemical and Manufacturers Hanover grubu şirketi izleyecektir. Bu ve benzeri birçok banka BankAmericard'ın karşısında *ICA* çatısı altında toplanmayı tercih etmişti. Zira Evans ve Schmalensee'nin de altını çizdiği üzere *BoA*'nın kendi adıyla faaliyetini sürdüren kart sisteminin aksine *ICA*'nın kooperatif yapısı daha mütevazı bir örgütlenme olarak görülmekteydi. Nitekim sisteme giriş yaparken de BankAmericard'ın yüklü franchising bedelinin aksine *ICA* sembolik bir üyelik aidatı talep etmekteydi. Sonuçta bankalar birlikte sahip oldukları bir markayı satmayı, bir başka bankaya ait markayı pazarlamaya yeğ tutmaktaydı (Evans & Schmalensee, 2004: 64). Lisans franchisinginin getirdiği finansal ve hukuki yükümlülükler ile *BoA*'ya getirdiği operasyonel yükün genişlemesine gittikçe engel teşkil edeceğini düşünen *BoA*, BankAmericard projesinin ismini değiştirecek ve daha ademimerkeziyetçi bir yapı inşa etme yolunu tutacaktı. Bu noktada daha sonra efsaneleşecek bir isim olan Dee Hock devreye girecektir. *BoA*'nın lisanslanan banka temsilcilerinin sorunlarını görüşmek ve bunu raporlamak üzere görevlendirdiği yöneticisi Dee Hock ayrıntılı bir rapor ve somut politika önerileri ile yönetim kurulunun karşısına çıktı. Hock'un en radikal önerisi ise kredi kartı operasyonlarının banka çatısından ayrılması ve *ICA* örneğindeki gibi kurucuların umdesinde bir örgütlenmeye gidilmesi yönündeydi. Rapor ilk anda yönetim kurulunda bir infial yaratmışsa da Hock'un somut sorunlara ve sahada edindiği izlenimlere dayandığı güçlü savunması etkili olacaktı. Konuyu görüşen yönetim kurulu kısa sürede kararını verdi. *BoA* hukuk işleri dairesi direktörü ve yönetim kurulu başkan yardımcısı Sam Stewart, Hock'u çağırıp yönetim kurulunun kararını iletti:

“Söylediklerini dikkatle değerlendirdik ve genel olarak doğru şeyler söylediğin sonucuna vardık. Daha iyi anlaşılması gereken pek çok şey var, bazı noktalarda da pazarlık yapılması gerekiyor ama yeni bir kuruluş oluşturma girişimini tümüyle destekliyoruz ve mülkiyet devriyle ilgili hüküm ve koşulları iyi niyetle müzakere etmeyi kabul ediyoruz” (Aktaran Özkan, 2015: 38).

Mülkiyet devri, artık kredi kartı ağının *BoA*'dan bağımsız örgütlenmesi demektir. Hock hemen bir ekip oluşturup hukuki prosedürlerin sağlıklı bir şekilde

ilerlemesini sağladı. Öte yandan BankAmericard ağına üye 2700 banka ile görüşmeler gerçekleştirdi. Hock, bütün bankalara eşit yaklaşıldığı ve kuralların herkes için kat'î bir biçimde uygulanacağı mesajını en baştan vermek niyetindeydi. Buna göre üye olmayı kabul eden her banka standart bir anlaşma imzalayacak ve her üye oy hakkına sahip olacaktı. Ancak her bir üye bankanın oy ağırlığı, bir önceki yıl gerçekleşen her \$1,000'lık BankAmericard satış hacmi için bir oy şeklinde değerlendirilecekti. Aynı şekilde hizmet ücretleri de satış hacmine bağlı olacaktı. Buna göre üye bankalara satış hacimlerinin %0.25'i kadar bir hizmet ücreti tahakkuk edecekti. Hock bunu “vergi ve temsil haklarının birbiriyle bağlantılı olması” olarak açıklayacaktır. Hock ve ekibinin yaptığı hazırlıklar ve görüşmeler üç ay gibi kısa bir sürede tamamlanacak ve 1970 yılı ortasında tüm eski BankAmericard ağı üyesi bankaların katılımı ile yeni yapı resmen faaliyete geçecekti. *National BankAmericard Inc. (NBI)* adını alan yeni yapı, 243 kurucu üyenin yönetiminde faaliyetlerine başladı (Özkan, 2015: 38-39). Hock bu çabanın yeni bir çağın başlangıcı olduğuna inanmaktaydı. Kaos ve düzenin el ele yürüdüğü bir çağ yahut onun tabiriyle “kaozen” [*chaordic*] çağ. Nitekim Hock, sık sık atıf yaptığı bu kavramı daha sonra otobiyografisine alt başlık olarak da seçecektir (bkz. Hock, 2005).

Kartlı ödeme sistemlerinin gelişimi üzerine çalışmasında Ronald J. Mann, kartlı ödeme sistemlerine hâkim BankAmericard –daha sonra *NBI* ve *Visa*– ve *ICA* –daha sonra *MasterCharge* ve *Mastercard*– duopolünün oluşmasında hükûmetin yaptığı kritik bir düzenlemenin yattığı görüşündedir. Devlet, 1970'lerin başında bir dizi davaya dayanarak *NBI*'in *ICA* üyelerini dışlamasına müsaade etmeyerek hem ikili bir yapının oluşmasına yol açmıştır hem de ortaya çıkabilecek çetin rekabet şartlarında bankaların, üye iş yerlerinin ve genel olarak tüketicilerin avantajlar elde etmesinin önüne geçmiştir. Buna göre *NBI* üyesi Arkansan Little Rock'ta faaliyetlerini sürdüren Worthen Bank federal anti-tröst yasalara dayanarak *NBI*'yi dava etmişti. Her ne kadar bu dava mahkeme dışında bir uzlaşa ile çözülsede *NBI*, 1974 yılında ABD Adalet Bakanlığı Anti-tröst biriminden konunun açıklığa kavuşması için talepte bulunmuş ancak gelen cevap beklenenin tam aksi yönde olmuştur. Bu da 1976'da *NBI*'in ikili üyelik üzerindeki tüm kısıtlamalarını kaldırmaya sevk etmiştir. Artık *NBI* üyesi bankalar aynı zamanda *ICA* üyesi de

olabilecek ve her iki kredi kartını da müşterilerine sunabilecektir. Sınırlar açılmış ve sınırın her iki yakasındaki bankalar diğer tarafla da anlaşma yolunu tutmuştur (Mann, 2006: 86).

Gelgelelim oluşan duopol ve ikili yapının neden olduğu zayıf rekabet, kartlı ödeme sektörünün önündeki en büyük sorun değildi. Sistemi en çok zorlayan konu otorizasyon meselesiydi. Yani kredi kartı sahibi bir müşteri bir mağazadan alışveriş yaptığında kartın geçerli olduğunu ve bahse konu ürünlerin satın alınabilmesi için yeterli kredi limitinin olduğunu bankadan teyit edecek mekanizmanın sağlıklı bir şekilde işlemesi gerekmektedir. Zira otorizasyonda yaşanan gecikmeler ve güçlükler kart sahiplerini kartlarını alışverişlerinde kullanmada daha çekimser kılmaktaydı. Öte yandan sağlıklı bir otorizasyon mekanizması, dolandırıcılıklar ve usulsüz kullanımların da asgari seviyeye çekilmesi demektir. Bu bağlamda en başından beri kartlı ödeme ağları bir merkezî otorizasyon ve provizyon sistemi kurma yoluna gittiler. Evvela *American Express*, yükselen iki ağa karşı tüm kartları kabul edebilecek bir sistem kurma arayışına girmişti. Pek çok banka böylesi bir sistemin getireceği avantajları teslim etse de *NBI*'nin başındaki Dee Hock projeye soğuk bakıyordu. Hock'a göre *American Express*, kendi harcama kartını piyasa sürdüğü için doğrudan bankaların düşmanıydı. Şimdi merkezî bir ağ ile pozisyonunu güçlendirmesini istemiyordu. Bunu açıkça yönetim kurulunda dile getirmiş ve kendilerini *American Express*'in insafına terk etmemeleri çağrısında bulunmuştu. *American Express*'le olan görüşmeler henüz başlangıç aşamasında rafa kalkmış ve *NBI* kendi sistemini kurmak üzere çalışmalara başlamıştır. Bankalar şunun farkına varmıştı. Şayet birlik olup otorizasyon, provizyon ve takas işlemlerini bir düzene koyamazlarsa kartlı ödeme sistemi başarısız olmaya mahkûmdur. Bunun için bankalar kadar kart sahipleri ve üye iş yerlerinin iyi niyetli çabaları da gerekmektedir. Ancak sistemin işlemesi yalnızca iyi niyetli çabalara ve iş birliğine bağlı değildi. Sistemin sağlıklı bir işlemesi ancak uygun teknolojik altyapı ile mümkün olabilirdi (Cortada, 2005: 62; Stearns, 2011a: x; Özkan, 2015: 43-44).

Kartlı ödeme sisteminin muhtaç olduğu teknolojik altyapının üç ana unsuru vardı. Birincisi, kart sahiplerinin kimlik ve finansal durum ile ilgili bilgilerini taşıyabilecek kartlardı. İkincisi, kartların kullanıldığı üye iş yerinden bankayla

iletişime geçip hem alışveriş tutarını kayıt altına alan hem de müşterinin durumunu teyit eden bir teknolojiydi. Üçüncüsü ise, üye iş yerinden alışveriş anında gelen sorgulamalara hızlı ve kolay bir biçimde cevap verebilen ve dönem sonunda bankalar arasındaki alacak-verecek durumlarını muhasebe edecek bir altyapıydı. Yukarıda da aktarıldığı üzere büyük mağazaların seçkin müşterilerine sunduğu veresiye plakalarından ilham alarak kredi kartlarında da müşteriye ait bilgiler bir tür kabartmalı baskı sistemi ile karta işlenmekteydi. Yine *imprinter* yahut Türkiye’deki adıyla zipzap makineleri de bu kabartmalar üzerindeki bilgileri faturaya basacak bir tür silindir mekanizmasına sahipti. Ancak müşterinin kredi durumu ile ilgili bilgiler kartta yer almıyordu. Zira erken dönemlerde kredi limitlerinin kartlara ileştirilmesi bilhassa müşteri tarafında hoşnutsuzluğa neden olmuştu. Bu yüzden mağaza yetkilileri kartla ödeme yapmak isteyen müşterilerin kredi durumunu, “kat kredi limiti” [*floor limit*] denen belli bir tutara kadar soruşturmuyor ancak bu sınırın üzerindeki meblağlar için bankanın ilgili birimini arayıp otorizasyon alıyordu. Öncelikle bu durum, sistemi kat kredi limiti içindeki usulsüz kart kullanımlarının ve dolandırıcılıkların suiistimaline açık kılmaktaydı. Zira banka veya kart sahibi ortada bir dolandırıcılık vakası olduğunun farkına varıncaya dek kart, kat kredi limiti içerisinde çok sayıda alışverişte kullanılmış olabiliyordu. Öte yandan otorizasyon sürecinin sık sık uzaması gerek iş yeri gerekse kart sahiplerinin kartla ödeme yapma konusunda isteksiz davranmalarına neden olmaktaydı. Aynı şekilde iş yerinin bankası ve kart sahibinin bankası arasındaki alacak-verecek takası ikili protokollerle işlemekteydi. Ancak ABD gibi federal seviyede bankacılığın yasaklandığı ve irili ufaklı on binlerce yerel ve bölgesel bankanın sektörü şekillendirdiği bir ülkede bu durum hayli büyük bir kargaşaya sebep olmaktaydı. İşte bütün bu sorunların çözülmesi gerekiyordu.

NBI yetkilileri özellikle *imprinter* denen zipzap makinelerinin artık beklenen işlevi görmediği kanısındaydı ve bu cihazın yerini alacak yeni bir ekipmanla üye iş yerleri ile olan iletişimin daha hızlı ve sağlıklı yürütülmesi arayışındaydı. Zira iş yerleri hâlen alışveriş işlem bilgilerinin birçoğunu elle doldurmakta, geçersiz kart numaraları listesiyle boğuşmakta ve bütün bu işlemlerden doğan kayıp \$1 milyarı aşmaktaydı. Yeni bir cihaza olan ihtiyaç çok belirgindi. Ancak Özkan’ın dikkat

çektiği üzere bu yeni cihazın hem iş yerlerinin kasalarına koymak isteyeceği kadar portatif ve küçük hem de küçük mağazaların dahi karşılayabileceği fiyatta olmasını istiyorlardı. Yeni cihaz kredi kartları takıldığında müşterinin bilgilerini alabilmeli ve bankalar ile iletişime geçebilmeliydi (Özkan, 2015: 46). Ancak *NBI* bu cihazı kendisi üretmek istemiyordu ve teknoloji şirketlerinin tekliflerini almaya başladı. Bu şirketlerden bir tanesi, *Omniswitch* Temmuz 1971’de ilk satış noktası bağlantı cihazı yahut bugün bilinen adıyla POS cihazının testlerine başlayacaktı. Bu tezgâh üstü cihaz, tıpkı imprinterlar gibi kart üzerindeki bilgilerin hatasız bir şekilde alınıp iletilmesi için bilgileri doğrudan karttan okumaktaydı. *American Bankers Association*’ın (*ABA*) 1971 başında ilan ettiği manyetik şerit standardına göre basılmış kartlar *Omniswitch* benzeri cihazların kart ve müşteri bilgilerini okuyabilmelerini sağlama amacındaydılar. Aşağıda daha detaylı incelenecek manyetik şerit teknolojisi, kartların arka yüzüne iliştirilmiş manyetik bir şeride müşteri ve kart bilgilerinin şifrelenmesini mümkün kılmaktaydı. Bu teknolojinin standart kredi kartı olarak kabulüne dayanarak çok sayıda şirket POS cihazı üretimine başladılar. *Omniswitch*’in ürettiği cihaz otorizasyon işlemini bir dakikadan az bir süreye indirecekti. Gelgelelim bu ilk cihazlar \$500 ila \$1,000 arasında değişen fiyatlardaydı ve bu da cihazları yalnızca fazla sayıda kartlı işlem yapan büyük mağazalar için uygun kılmaktaydı. Hock’un, iş yeri ile kendi bankası arasındaki ilişkiye karışmama ilkesi ile uzun yıllar POS cihazı ve ilintili teknolojiye müdâhil olmayan *NBI*, 1980’lerde hem manyetik şeridi kesinkes ulusal ve uluslararası standart olarak belirleyen hem de POS cihazı teknolojisini bugünkü hüviyetine kavuşturan adımlar atacaktı. *NBI* kıdemli sistem müdürü Frank Fojtik, POS cihazlarının hâlihazırdaki telefon altyapısını kullanmasının hem maliyetleri hem de işlem süresini düşüreceği önerisinde bulunmuştu⁵⁴. Aslında benzer teknolojiler çeşitli alanlarda kullanılmaktaydı. Örneğin Ulusal Perakende Tüccarları Birliği 1950’lerde bir optik tarama standardı komitesi teşkil ederek ürün paketlerine işlenmiş bilgilerin optik cihazlarca okunabilmesi önerisinde bulunmuştu. Yine 1960’larda

⁵⁴ Gerçekten de bugün gelinen noktada VisaNet’in verdiği bilgilere göre yalnızca Visa altyapısında saniyede 3,700’den fazla işlem yapılmaktadır. Bu hızı mümkün kılabilmek için döşenen fiber kablolar ise dünyanın çevresini dört defa dolaşacak uzunluktadır (Langley, 2008: 148).

Addressograph-Multigraph⁵⁵, barkod tekniğini geliştirerek birbirine paralel dikey çubukların optik cihazların ürün bilgilerini kolay okuyabilmesini sağlamıştır. Bunu üzerine perakende sektörünün büyük çoğunluğu barkod tekniğini benimsemişti ve bilhassa kasalarda barkod okuyabilen cihazlar yer almaya başlamıştı. Data Source Corporation adlı şirket OCR⁵⁶ uyumlu kart okuyan POS cihazları üretmiş ve yukarıda bahsedilen NDC de bu cihazları 1971’de perakende mağazalarına koymuştu. OCR uyumlu POS cihazının ilk geçersiz kartı bulması için 14 işlem yetmişti. NDC ve Data Source şirketleri OCR’ın POS cihazları için en iyi teknoloji olduğu kanısındaydılar. Ancak POS cihazı kart üzerindeki hesap numarasını doğru bir şekilde okurken farklı bir fontta işlenmiş geçerlilik tarihini okuyamamaktaydı. Öte yandan BankAmericard, *American Express*, *Diners’ Club* ve *ICA* bir araya gelerek ortak adım atma kararı aldılar. Zira hiçbir iş yeri her bir kart sağlayıcı için ayrı bir cihaz satın almak istemeyecekti. Bu nedenle POS cihazlarının bütün kredi kartlarını okunabilmesi gerekmektedir. Bunun içinse yukarıda da kısaca değinilen bir standart kart teknolojisine ihtiyaç vardı (Stearns, 2011a: 74, 135-136, 138-140; Özkan, 2015: 46-47).

Kartla ödeme işleminde otorizasyonun sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için yalnızca iş yerlerine bir tezgâh üstü satış noktası cihazı koymak yetmeyecekti. Bu cihazların gelen her kart üzerindeki müşteri bilgilerini doğru okuması ve otorizasyon alacağı birime iletebilmesi gerekmektedir. Yine maliyet nedeniyle tek bir POS cihazıyla işleri görebilmek adına tüm kartların belli bir standartta müşteri bilgilerini saklaması isteniyordu. Zira POS cihazına müşteri ve kart bilgilerini girmek imprinterlarda karşılaşılan hatalı girişlerin tekrarı anlamına gelecek ve yine milyonlarca dolarlık kayıplar yaşanacaktı. Öte yandan karta eklenecek bir teknoloji sayesinde dolandırıcılıkların da önüne geçebilmek mümkün olabilecekti. Dolayısıyla karta eklenecek yeni teknoloji POS cihazının bilgileri doğrudan okumasına imkân tanımalıydı. Bu amaçla kartlara iliştirilen ilk teknik, yukarıda da değinilen manyetik şeritler olacaktı. Bu teknik, tıpkı ses kayıt yahut o zamanın bilgisayar veri depolama

⁵⁵ Bir tür grafik etiketleme sistemi. Bu sistemde ilk patent 1896’da ABD’li Joseph Smith Duncan’a verilmiştir. Bugünkü barkod teknolojisine ait ilk patentse 1951’de Norman Joseph Woodland ve Bernard Silver’a verilmiştir. Sistemin ilk ticari kullanımı ise 1966’da

⁵⁶ Optik karakter tanıma [optic character recognition] tekniğinin kısaltması.

sistemlerinde olduğu gibi manyetik bir bandın kartın arka yüzüne ısıyla sabitlenmesiydi. Tıpkı bilgisayara veri depolama bantlarındaki gibi, manyetik şeride de iki terimli [*binary*] verilerin kodlanması mümkündü. Daha sonra bu şeridi görece ucuz bir aparattan geçirmek kodlanan bilgilerin deşifresini sağlıyordu. Havayolu şirketleri otomatik bilet sistemlerinde bu tekniğı kullanmaktaydılar ve bu tekniğı 1969 yılında kendi harcama kartları için de standart hâle getirmişlerdi. 1971 yılına gelindiğinde *ABA*, gereksiz bilgilere ve tekrarlara girmeden manyetik şeride hangi standartlarda veri kodlanabileceğini tayin etmek üzere bir ekip görevlendirdi. Ekip erişilebilirlik, güvenilirlik, maliyet ve emniyet gibi dört kıstası esas olarak birçok farklı kodlama tekniğini değerlendirmeye almış ve bütün bu kıstaslara göre en optimum teknik olarak manyetik şeridi seçmişti. İşin ilginç yanı bu ekibi teşkil eden kişiler hâlihazırda manyetik şeritleri kullanan POS cihazlarını test eden bankalardan geliyorlardı. Yani sonuç pek de sürpriz değildi (Stearns, 2011a: 140).

Gelgelelim Batı Eyaletleri Banka Kartları Birliğinde George Warfel, mühendis kökenli olmanın verdiği avantajla manyetik şerit teknolojisinin emniyetli olup olmadığını sorgulamaya başladı. Warfel'e göre manyetik şeritler, ergenlerin bile evinde bulunan \$150'lık bir ses kayıt sistemleri ile taklit edilebilecek bir şeydi. Böylesi taklide açık bir tekniğı standart olarak benimsemek tüm kredi kartı sektörünü tehlikeye atmak demektir. Buna göre kötü niyetli bir kişi kartların arkasında yer alan manyetik şeritlerdeki bilgiyi kolayca başka bir çalıntı karta işleyebilecek ve bu sayede fark edilene dek binlerce dolarlık alışveriş yapabilecekti. Çünkü bu teknolojiye uyumlu olarak üretilecek POS cihazları yalnızca manyetik şeridi okuyacak kartın geri kalanına dair bir bilgiyi süzemeyecekti. Bu eski tarz kabarmaları okuyan imprinter'lerden bile daha güvensiz bir duruma neden olacaktı (Stearns, 2011a: 143). Bu çekinceler ve *NBI* ile *ABA*'nın işi oldu bittiye getirmesinin uyandırdığı rahatsızlık alternatif arayışlarını da beraberinde getirdi. Bir Citicorp kuruluşu olan *Transaction Technology Incorporated (TTI)* başkanı Jack Scantlin benzer şüphelerden hareketle *California Institute of Technology*'den (*Cal Tech*) 22 öğrenciyi bir yarışmaya davet etti. Buna göre manyetik şerit teknolojisinin ne gibi güvenlik açıklarına sahip olduğunu gösterecek üç başarılı projeye para ödülü vaat edildi. Her katılımcı bir cihaz tasarlayarak manyetik şerit teknolojisine sahip kartları

çoğaltmaya çalıştı. Sonuçlar beklenenden kötüydü. Güvenlik endişesi ile detaylar aktarılmamışsa da yarışmayı haber yapan *Business Week* \$25'dan az fazla bir maliyetle kartların kopyalanabildiğini aktarmıştı. Öte yandan *TTI* ve *Citicorp*'un bankacılık kuruluşu *Citibank* birlikte bir başka proje üzerinde çalışmaktaydı. \$30 milyondan fazla para harcanan bu yeni projede manyetik olmayan bir kodlama tekniği kullanılmaktaydı. Üstelik *Citibank* bu teknolojiyi kısa süre içinde bir milyonu aşkın kullanıcı elindeki *Citicard*'larda da kullanma niyetindeydi. Çok geçmeden başka bankalara da lisanslama teklifinde bulunacakları bu tekniğin adı *Magic Middle* idi (Stearns, 2011a: 145).

Ne *Citibank* ne de *TTI magic middle*'ın teknik ayrıntılarını açıklamaları da Stearns 1972 ve 1973 tarihli iki *TTI* patentinden birtakım fikirlere varılabileceğini ifade etmektedir. Buna göre *magic middle*, eski delgili kart sisteminin optik bir versiyonuydu. İsminden de anlaşılacağı üzere normal iki plastik kart tabakası arasına yerleştirilmiş özel bir orta tabaka bulunmaktaydı. Her ne kadar bu sihirli orta tabakayı sandviç gibi içine alan plastik tabakalar insan gözü için opak olsa da kızılötesi ışık altında parlamaktaydı. Eski delgili kartlar gibi üzerine işlenen delikler ise kızılötesi ışığı arkaya geçiriyordu. Dolayısıyla bir detektör kızılötesi ışıkla kartı taradığında ışık parlayacak ancak müşteri bilgilerine göre delinmiş yerlerden geçen ışık arka taraftaki okuyucu sayesinde sisteme işlenecekti. Hem *Cal Tech* öğrencileri yarışmasından hem de daha önceki şüphelerden hareketle *Citibank* ve *TTI magic middle*'ın iki nedenle manyetik şeritten güvenli olduğunu açıkladı. Birincisi normal insan gözünün algılayamayacağı orta tabaka dolandırıcılığa karşı önemli bir avantaj sağlamaktaydı. İkincisi, teknolojinin sırrı ortaya çıksa bile kızılötesi ışık ve lazer okuyucu gibi ekipmanlar herkesin kolayca elde edebileceği maliyette ekipmanlar değildi. Ancak elbette bu da bu sistemin manyetik şeride göre daha maliyetli olduğu anlamına geliyordu. Ancak *Citibank*, güvenlik açısından kaynaklı muhtemel kayıplar hesaba katılınca bu maliyetin kabul edilebilir bir bedel olduğunu düşünmekteydi. *Citibank* Ekim 1973'te *magic middle*'ı piyasaya sürdü ve 1200 üye iş yerine kızılötesi okuyucu cihazları yerleştirdi. Bu teknoloji ayrıca *Citibank* ATM'lerinde ve kısa sürede banka şubelerinde bulunan bir tür otomatik gişe işlevi gören *Citicard Merkez*'lerinde de kullanılmaya başlandı. *Citibank* ayrıca *NBI* ve manyetik şerit

teknolojisi karşısında rekabet avantajı elde etmek adına bu teknolojiyi lisanslama girişimlerine başladı. İlk etapta *National Cash Register* ve *Docutel* gibi kasa ve ATM şirketleriyle görüşmeler yaptı. Bu, *ABA*'nın manyetik şeridi ulusal standart kabul eden tavsiye niteliğindeki kararına açık bir savaş ilanıydı. Ancak *ABA*, bu hamleye kart kodlama teknolojilerinden lisans ücreti talep edilemeyeceği ve sektördeki tüm bankalara açık olması gerektiği kararıyla karşılık verdi. Stearns'in aktardığına göre *ABA* sözcüsü bu kararların *magic middle* ve diğer OCR tabanlı uygulamaları hedef aldığını tasdik etmişti. Ancak "bu herkesin faydasına" diye de eklemişti. Citibank ısrarla lisanslama çabasında olsa da yeteri kadar banka ile anlaşamamış ve proje akim kalmıştı. Yani teknoloji mücadelesinin kazananı maliyet kaygısı ve örgütsel strateji gücü olmuştu (Stearns, 2011a: 145-147; Deville, 2016: 194).

Kartlı ödeme sistemi teknolojilerinin karşılaştığı sorunlara POS cihazı ve manyetik şeritli kredi kartları yeterli bir çözüm gibi gözüксе de sistemi bugüne taşıyan asıl hamle çok daha maliyetli bir altyapı projesi olan merkezî otorizasyon ve takas sistemiydi. Aslında Atlanta merkezli *National Data Corporation (NDC)*, 1968'den beri Chicago bölgesindeki *ICA* üyesi bankalara, akaryakıt şirketlerine ve hatta iki *NBI* üyesi bankaya bir tür bilgisayarlı otorizasyon hizmeti sunmayı teklif etti. *NDC* ayrıca mesai saatlerinde kendi otorizasyon sistemini çalıştırmak isteyen bankalara mesai sonrası otorizasyon hizmeti de vermekteydi. Bu bankaların otorizasyon birimi mesai sonrası telefonlarını *NDC*'ye yönlendirmekte ve gelen otorizasyon talebi *NDC* tarafından cevaplanmaktaydı. *NDC* birçok bankaya hizmet verdiğinden bütün kart sahibi bilgilerini tek bir merkezî bilgisayarda toplama yoluna gittiler. İş yerleri *NDC*'nin dört bölgesel otorizasyon merkezinden bir tanesini aramakta ve burada kısmen daha az vasıflı memurlar alışveriş işlem bilgilerini Atlanta'daki *NDC* merkezinin ana bilgisayarının (UNIVAC 494) anlayacağı dilde sisteme işlemekteydi. Bu sistemin kilit unsuru bütün otorizasyon işleminin otomatik hâle gelmesiydi. Üyeler karar vermek için gerekli kuralları belirlemekte özgürdüler ancak bu kurallar sisteme bir kez işlendiğinde artık insan müdahalesine yer olmayacaktı. Çoğu üye *negatif otorizasyondan* yana karar kıldı. Yani sisteme bir karta ait bilgiler geldiğinde bu geçersiz ve sahte kartların işlendiği bir dosyada taratılmakta ve eğer bu dosyadaki bir veri ile eşleşirse alışveriş işlemi

reddedilmekteydi. Öte yandan az da olsa üyenin tercih ettiği *pozitif otorizasyonda* ise her işlem kayıt altına alınmaktaydı. Sistem otorizasyon sürecini oldukça hızlandırmış ve bölgesel otorizasyon süresini yirmi iki saniyeye kadar indirmişti. Fakat *NDC*'nin sistemi yalnızca üye bankalara ait kartlarda işlemekteydi ve başka banka kartları ile yapılan işlemlerde diğer banka otorizasyon biriminin aranması gerekmekteydi (Stearns, 2011a: 72-73).

ICA'nın Missouri, Kansas, Illinois ve Kentucky bölgelerindeki işlem birimi *Credit Systems Incorporated (CSI)* da 1971 yılı başlarında üyelerinde bilgisayarlı otorizasyon hizmeti sunmaya başlamıştı. Sistem *NDC*'ninkine benzer olmakla birlikte iş yerlerine tam otomatik bir arayüz sunmaktaydı. İş yerleri o zaman için yeni bir teknoloji olan tuşlu telefon ve sesli yönlendirme sistemi yardımıyla işlem detaylarını sisteme girebilmekteydi. Merkezdeki bir IBM 360 bilgisayarı ise bu tuş sesi tonlarını kodlayarak yerel kart sahibi veri havuzuna aktarmakta ve otorizasyon talep etmekteydi. Gelen sonucu ise yine kayıtlı sesli mesaj alternatifleri ile yeniden iş yerinde otorizasyon için bekleyen görevliye aktarmaktaydı. Ancak otomatik bir işlem reddi cevabı vermek yerine sistem bu durumları kanlı canlı bir insan olan ilgili görevliye yönlendirmekte ve bu kişi işlemi ve hesap bilgilerini bir kez daha kontrol ederek son karara varılmasını sağlamaktaydı. *CSI* sistemi de tıpkı *NDC* sistemi gibi yalnızca kendisine üyelerce basılmış kartlarla yapılan işlemlere otorizasyon vermektedir. Tek fark üye olmayan kartlarla yapılan işlemlerde iş yerinden yapılan çağrı doğrudan kartı basan bankaya yönlendirilmekte ve oradaki otorizasyon sorumlusu ile satış yerindeki görevlinin iletişime geçmesi sağlanmaktaydı (Stearns, 2011a: 73).

Görüldüğü gibi bölgesel otorizasyon sistemleri var olsa da bunlar yalnızca üye bankaların kartlarına otorizasyon vermekte ve başka bankalara ait kartlarda yine eski usule dönülmekteydi. Üstelik bankalar arasında kartlı işlemlerden doğan alacak-verecek işlemlerinin muhasebesini yürüten bir takas sistemi de yoktu. Çekli ödemelerde kargaşayı önlemek üzere sahne alan ve bir süre sonra federal seviyede tüm bankaları merkezî takas sistemini kullanmaya mecbur eden *FED* de bu konuda adım atmakta gönülsüz davranmaktaydı. Banka kartı birlikleri *FED*'e kredi kartı işlemlerini takas etmesi için teklifte bulunmuş ancak *FED* teknik ve ideoloji

sebeplerle buna yanaşmamıştı. Evvela *FED*'in çek takas sisteminin altyapısı kartlı sistemden farklıydı. Sistem altyapısında bir yeniliğe gidilmesi gerekmektedir. İkincisi ise *FED*'in çek takas sistemini tesis etmesinin de gerisinde yatan ıskontosuz takas havuzu, kartlı ödeme sistemlerinde mümkün değildi. Bu nedenle *FED* piyasanın dışında kalmayı tercih etti. Hatta Stearns'in aktardığına göre Dee Hock, 1974'te yaptığı bir konuşmada şayet *FED* merkezî takas sistemini kurmak üzere piyasaya müdâhil olsaydı her şeyin bambaşka hâl alabileceğine dikkat çekmişti. Bunun üzerine Hock, *NBI* üzerinden ulusal bir sistem kurma girişimlerini başlattı. Buna göre California merkezli takas ve otorizasyon sistemi Havai ve Alaska dâhil tüm BankAmericard işlem merkezlerinin koordinasyonunu sağlayacaktı. Bölgesel işlem merkezlerinin bilgisayarları merkezle iletişime geçerek tüm kart operasyonlarını yürütecekti. Bunun için hem bölgesel işlem merkezlerinin hem de ana merkezin ekipmanlarla donatılması hem de ilgili personelin eğitilmesi gerekiyordu. Tüm bunlar için öngörülen bütçe ise \$3 milyon civarındaydı. Tüm sistemin 1 Nisan 1973'te açılması hedeflenmişti. Bu yeni sistem, *Bank Authorization System Experimental* veya kısaca BASE I olarak adlandırıldı⁵⁷. Bu arada *ICA*'nın da kendi sistemini kurma çabasında olduğu söylentisi vardı. Ancak *NBI* ekibi hummalı çalışmalar sonucu hedeflenen tarihte BASE I'i faaliyete geçirmeyi başardı. BASE I'in faaliyete geçmesi ile ortalama otorizasyon süresi düşmekle kalmamış henüz ilk yılda \$30 milyonun üzerinde kredi kartı dolandırıcılığının önüne geçilmişti. Üstelik artık üye iş yerleri yedi gün yirmi dört saat kredi kartı işlemi yapabiliyorlardı. Yapılan yatırımın karşılığı misliyle alınmıştı (Stearns, 2011a: 35-36, 88; Özkan, 2015: 44-45).

Öte yandan merkezî ve elektronik bir takas sistemini inşa etmek için bir ayrıntının da çözülmesi gerekmektedir. Bu bilgisayar ve haberleşme teknolojilerinden ziyade bir kültürel örüntü “mühendisliğine” ihtiyaç duymaktaydı. Alışverişlerinde kredi kartlarını kullanan tüketiciler bu işlem sonrası bir fatura almaktaydılar. Bu fatura, *country-club* tarzı faturalama denen bir faturayı andırmaktaydı. Zamanında hâli vakti yerinde kimselerin şehrin kalabalığından uzaklaşmak ve genellikle spor aktiviteleri ile uğraşmak için ziyaret ettikleri taşra

⁵⁷ Sistemin ismi daha sonra *BankAmericard Service Exchange* olarak değiştirilecekti.

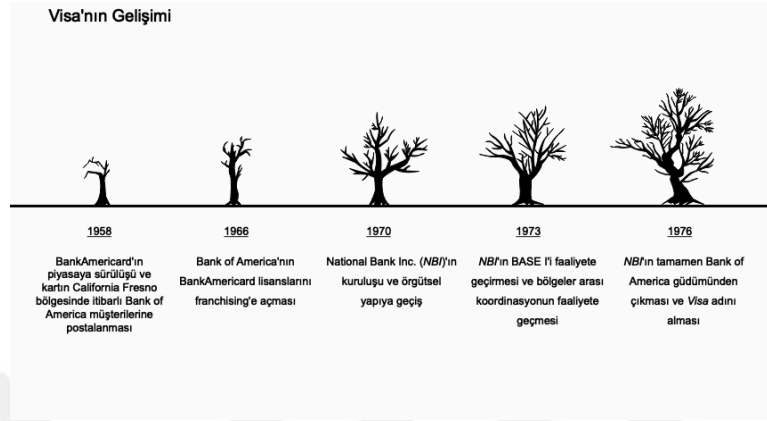
kulüplerinde yaptıkları yeme, içme vb. tüm tüketim kalemleri kaydedilmekte ve ay sonunda bu kişilere ayrıntılı bir dökümüyle fatura edilmekteydi. Bugünkü kredi kartı ekstresini andıran bu sistemin farkı orijinal harcama fişlerinin tüketiciye ulaştırılıyor olmasıydı. Ancak yeni takas sisteminde orijinal faturaları müşteriye ulaştırma imkânı bulunmayacaktı. Bunun müşteri kanadında bir hoşnutsuzluk yaratacağı endişesi vardı. Zira birçok müşterinin harcama ve hesaplarını bu faturalar üzerinden takip ettiği biliniyordu. Stearns'in de dikkat çektiği üzere çoğu iş yeri faturada alışverişe konu ürünle ilgili detaylı açıklama yapmakta ve bu da kart sahibi için harcamanın çabucak zihninde canlanmasına yardımcı olmaktaydı. Öte yandan fatura üzerindeki imzaya bakarak kart sahibi harcamanın kendisi tarafından yapılıp yapılmadığını da hemen kontrol edebilmekte ve böylece muhtemel dolandırıcılıkların önü çabuk alınmaktaydı. Aynı şekilde *country-club* faturalama sayesinde müşteriler kendilerindeki ikinci nüshalarla orijinal nüshaları karşılaştırma imkânı bulmaktaydılar. Son olarak ikinci nüshayı saklama zahmetine katlanmak istemeyen veya bunları kaybedenler için ay sonunda harcamalarını gözden geçirebilmek söz konusuydu. Nitekim bu faturalar ABD Gelir İdaresi tarafından da yasal ödeme belgesi kabul edilmekteydi (Stearns, 2011a: 92-93).

Bu faturalamanın alternatifi ise bugünkü ekstreleri andıran *deskriptif* faturalama adı verilen yöntemdi. BASE sisteminin faaliyete geçmesi ile *NBI* üyesi bankalar bu faturalamaya geçmek durumundaydı. Bu faturalama yönteminde müşterinin yaptığı harcamalar bilgisayar ortamında dosyalanmakta ancak dönem sonunda kart sahibi müşteriye bir harcama özeti gönderilmekteydi. Buna göre yapılan alışverişe konu ürünün bilgisi, alışveriş tarihi, alışverişin yapıldığı iş yeri ve konumu ile harcama tutarı belirtilmekteydi. Yani kısacası kart sahibi müşterinin harcama ile ilgili bilmek isteyeceği tüm bilgiler özette yer almaktaydı. Ancak orijinal harcama fişlerinin kart sahiplerine ulaştırılmıyor oluşunun kartı kullanma konusunda çekinceler yaratabileceği düşünüldü. Yöntem özellikle fazla sayıda kartlı müşterisi bulunan bankalar için büyük maliyet avantajı demekti zira deskriptif faturalama her bir harcama için ayrı ayrı kâğıt sarfiyatı yerine her bir müşteri için ayda bir kez kâğıt sarfiyatı demekti. Aynı şekilde *NBI* için de bu bankalar arasında gidip gelen kâğıt trafiğinden kurtulmak anlamına geliyordu. Başta Dee Hock olmak üzere *NBI*

yetkilileri müşterilerin orijinal fişleri aslında talep etmediği sadece onlara gönderilegildiği için bu fişleri almaya alıştıkları fikrinden yola çıkarak doğrudan deskriptif faturalamaya geçtiler. Bu riskli hamle beklendiği gibi sonuç verecek ve kart sahipleri dönem sonu ellerine ulaşan hesap özeti ile iktifa edeceklerdir (Stearns, 2011a: 93-94).

Çok geçmeden Hock ve ekibi BASE II sistemini devreye sokarak takas sistemini tamamen elektronik ortamda hâletmeye başladılar. \$7 milyonluk bütçeye sahip bu yeni sistem sayesinde otorizasyon süresi daha da kısalmış ve ABD'nin her yerindeki kart sahipleri ve üye iş yerlerine yapılan alışverişle ilgili gerekli dönüşler hemen sağlanabilmiştir. BASE II'nin devreye girdiği ilk yılda *NBI* üyesi bankaların dağıttığı kredi kartı sayısı 30 milyonu bulmuş ve bu kartlarla yapılan harcamalar da \$9 milyarı geçmişti. *NBI* sistemine üye iş yerleri ise bir milyondan fazlaydı. BASE II sayesinde *NBI*'nin ABD kartla ödeme piyasası içindeki payı %44.3 olmuştu. Tam bu dönemde Hock, kritik bir karara imza atarak *NBI*'nin ismini değiştirme ve kredi kartı operasyonlarını tamamen *Bank of America* markası gölgesinden çıkarma çabasına girdiler. Hock otobiyografisinde o dönem uluslararası lisanslama ile yaşanan açılımda her ülkede farklı isim altında faaliyet yürüttüklerine dikkat çekmektedir. Örneğin *BankAmericard* Japonya'da *Sumitomo Card*, Kanada'da *Chargex*, İngiltere'de *Barclaycard*, Fransa'da *Carte Bleue* isimleriyle piyasaya sürülmüştü. Hock bunun sistemin büyümesi önünde bir engel teşkil edeceği kanısındaydı. Zira kartın çoğunlukla bir banka ismi altında piyasaya girmesi o bankanın rakiplerinin sisteme girmede gönülsüz davranmalarına ve çoğunlukla *ICA* kooperatifine gitmelerine sebep olmaktaydı. Bu nedenle 1976'da karar alındı ve *BankAmericard* adı tarihe karıştı. Kartın yeni adı *Visa*'ydı. *NBI* ismi *Visa USA* olarak, uluslararası operasyonlarla ilgilenen birim olan *IBANCO* ise *Visa International* olarak isimlendirildi. Bu hamlelerin de etkisiyle 1980'de *Visa* kart sayısı 64 milyona, alışveriş hacmi de \$28 milyara ulaştı. Artık *Visa* ABD kartlı ödeme piyasasının %53.5'ine hâkimdi. Ekim 1980'de *Visa*'ya 108 banka katıldı. Bu, bir ay içerisinde o zamana dek gözlenen en yüksek katılım sayısıydı. 1984'e gelindiğinde BASE II sistemi üzerinden yılda bir milyardan fazla kredi kartı işlemi yönetilecekti. *Visa*'nın sağladığı bilgiye 2017 yılı itibariyle saniyede 65,000'in üzerinde işlem

gerçekleştirilmektedir (Hock, 2005: 195; Özkan, 2015: 46; Visa, 2017; Batiz-Lazo & Del Angel, 2018: 10).



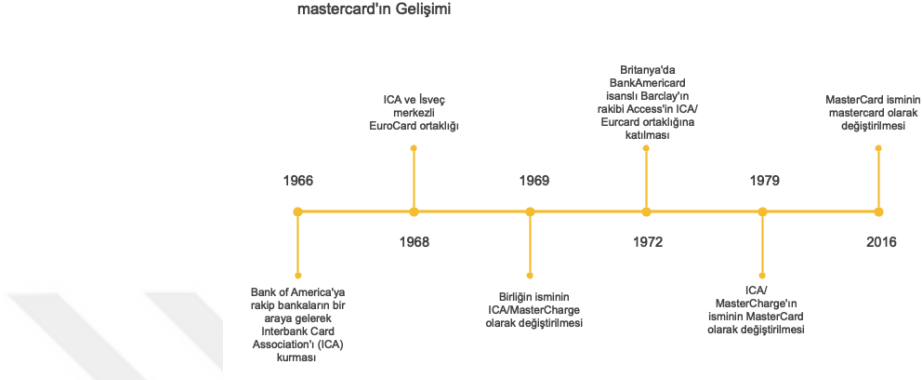
Şekil 4.1. Visa'nın Gelişimi

Buraya kadar sıkça bahsedildiği üzere kredi kartı piyasasının bir diğer önemli oyuncusu *Interbank Card Association*'dı (*ICA*). *ICA* yukarıda kısaca değinildiği üzere *BoA*'nın kredi kartı operasyonlarından ettiği kârı artık gizli tutamadığı dönemde irili ufaklı bankaların sektöre girmeleri sırasında oluşmuştu. *BoA*'nın BankAmericard ürünü ile sektördeki varlığı hem ABD doğu yakasındaki bankaları hem de batı yakasında *BoA*'ya rakip bankaları bir araya gelmeye zorladı. Yine yukarıda bahsedildiği üzere ABD bankacılık düzenlemelerinin federal düzeyde bankacılığa izin vermemesi ve üstelik on beş eyaletin şube bankacılığına dahi izin vermemesi nedeniyle kredi kartı piyasası bir ölçek ekonomisi tutturma fırsatıydı. Bu amaçla bir araya gelen bankalar, 1966 yılında kooperatif biçiminde örgütlenen bankalararası kart birliğini kurdular. Başlangıçta *ICA* üyesi bankalar kendi kartlarını piyasaya sürmekte ve yalnızca kartın sağ alt köşesine minik ve italik bir “i” harfi koymaktaydı. Yani *ICA*'nın logosu bu minik ve italik “i” harfiyle sınırlıyken kartın tüm tasarımı onu basan banka tarafından yapılmaktaydı. Elbette bu durum ulus çapında bir marka olma ve BankAmericard'la rekabet etme niyetindeki *ICA*'da bir tatminsizliğe neden olmaktaydı. Bu sırada 1969'da birliğe dâhil olan *Western States Bankcard Association*'ın iç içe geçen turuncu ve sarı daireleri logo olarak ve Kentucky eyaleti Louisville şehrinden birliğe dâhil olan *First National Bank*'in “Master Charge” ürünü de kart ismi olarak benimsendi (Stearns, 2011a: 27-28).

BankAmericard'ın yurtdışı lisanslama faaliyetlerine başlaması sonrası ICA da uluslararası piyasaya açıldı. 1968'de Meksika'da *Banco Nacional de Mexico* (*Bananex*) ve İsveç merkezli *Eurocard*⁵⁸ ile iş birlikleri geliştirdiler. Özellikle *American Express*'e alternatif olarak İsveçli Wallenberg'lerce kurulan ve Avrupa'nın ilk kartlı ödeme sistemi olan *Eurocard* ile olan iş birliği ICA için önemli bir adımdı. Zira 1966'da *BankAmericard*'ın *Barclays* ile olan iş birliği sonrası ICA Kıta Avrupası'na açılma amacındaydı. Daha sonra bu iş birliği 1992'de *Maestro International* adı ile bir ortaklığa dönüşecek ve nihayet 2002'de *MasterCard* markasında tamamen birleşmeye gidecektir. Yine 1968'de ICA Japonya'dan bankaları üyeliğe kabul etmeye başlayacaktır. *NBI*'in BASE I'i geliştirdiği sırada ICA da merkezî bir bilgisayar ağı olarak INAS'ı geliştirmiş ve 1973 yılında üyelerinin tüm kredi kartı operasyonlarını elektronik ortama taşımıştır. BASE I sistemi gibi INAS da provizyon sürelerini düşürmüş ve bankalar arası takasın daha hızlı ve kolay hâllolmasını sağlamıştır. Yine tıpkı *NBI*'in BASE II ile elektronik ortama geçişi bir ileri aşamaya taşıdığı ve deskriptif faturalamaya geçtiği gibi ICA da INET sistemi ile bir sonraki aşamaya geçmiştir. ICA, 1972'de *BankAmericard* lisanslı *Barclays* rakibi bankaların kurduğu *Access* ile iş birliği geliştirmeye başlayacaktır. Bu uluslararası açılımlarla birlikte 1979 yılına gelindiğinde birlik ismini *MasterCard* olarak değiştirecektir. 1986'da Hong Kong'da *MasterCard* ofisi açılırken; 1987'de *MasterCard* Çin Halk Cumhuriyeti'ne giren ilk kredi kartı markası olacaktır. BASE I, BASE II, INAS ve INET'in faaliyete geçmesi kredi kartı piyasasında da patlamaya yol açmıştı. 1976-1977 yıllarında *MasterCard* sahibi kullanıcı sayısı %11.7 ve *Visa* kullanıcısı sayısı %13.1 arttı. Bu artış o zamana kadar görülen en yüksek artışı. Ayrıca bankaların *Visa* ve *MasterCard* sisteminin her ikisine de bağlı olup kart basabileceği yolundaki Federal karar süreci daha da hızlandırdı. 1978'e dek kart adeti olarak *Visa*'nın önünde yer alan birlik bu tarihten 1992 yılına dek *Visa*'nın gerisine düşecektir. 1992'de teknoloji devi *AT&T* ile yapılan iş birliği meyvesini verecek ve *MasterCard* yeniden *Visa*'nın önüne geçerek sektörün en büyüğü hâline gelecektir. Bunda özellikle birlik bünyesindeki *Citibank*'ın uluslararası piyasalarda izlediği agresif açılım politikalarının büyük

⁵⁸ *Eurocard*, İsveç'in önde gelen ailelerinden Wallenberg'lerin *American Express*'e alternatif olarak 1964'te kurdukları kartlı ödeme sistemidir.

etkisi bulunmaktadır. Nitekim Citibank 1990'ların sonuna gelindiğinde 90 ülkede kredi kartı operasyonları yürüten dünyanın en büyük banka kredi kartı portföyüne sahip olacaktır (Evans & Schmalensee, 2004: 14, 70-71; Özkan, 2015: 50-53, 69).



Şekil 4.2. MasterCard'ın Gelişimi

Kredi kartı piyasasının ABD bankacılık düzenlemesinde büyük bir açık yakaladığına dikkat çekilmişti. Bu durum, New York merkezli dev bir banka olan *Citibank*'ın agresif politikaları için bulunmaz bir nimetti. *Citibank* 1977'de kapsamlı bir posta adresi listesi satın aldı ve kredi kartlarını bu adreslere postalamaya başladı. Bu çaba kısa sürede 3 milyon kredi kartının tüketicilere ulaşması ve *Citibank*'ın ABD'nin en fazla kredi kartı basan tekil banka olmasını sağlayacaktı (Marron, 2009: 82). Ancak *Citibank* 1979-1981 yılları arasında bu agresif politikasının ceremesini çekecek ve kredi kartı operasyonlarında \$500 milyonun üzerinde zarara uğrayacaktır. Aynı şekilde *Citibank*'ın *magic middle* ile kredi kartı teknolojisi yarışında başarısız olduğu da yukarıda aktarılmıştır. Benzer bir başarısızlık öyküsü bir başka New York merkezli dev banka olan *Chase Manhattan*'a aittir. *Chase Manhattan* henüz 1920'lerde \$750 milyonluk sermaye artırımını ile beş bankayı satın alarak büyümeye başlamıştı. 1929'da *American Express*'i satın alma girişimi ise patlak veren kriz ve akabinde ilan edilen Glass-Steagall Yasası⁵⁹ ile akamete uğramıştı. Başlangıçta *Chase Manhattan Charge Plan (CMCP)* ile sektöre dâhil olan ancak ilk dönem zararlarından sonra bu girişimi satan *Chase Manhattan*, 1960'ların ikinci yarısı ile

⁵⁹ 1933'te yasalaşan ve tasarımı senatörlere Carter Glass ve Henry B. Steagall'ın adıyla anılan yasa. Yasa, yatırım ve ticari bankacılığı birbirinden ayırmakta idi. Bu ayırım 1960'lardan itibaren tartışmalara yol açmış ve kısım kısım gevşetilmişse de tamamen ortadan kalkması 1999 Gramm-Leach-Bliley Yasası ile olmuştur.

birlikte kârlı ve federal ölçekte büyüme fırsatı olarak ortaya çıkmasından sonra yeniden arayışa girdi. Ancak *Chase Manhattan* tıpkı California’da *BoA*’nın en büyük rakibi *Wells Fargo* gibi başkasının markasını taşıyan bir kredi kartı lisansı almak istemedi. Ancak yine de daha fazla piyasanın dışında kalamayan *Chase Manhattan* 1965’te *Diners’ Club*’ı satın alma girişiminde bulundu. Ancak bu girişim de Clayton Anti-tröst Yasası’na aykırı olduğu gerekçesiyle Adalet Bakanlığı’nca engellendi. Üç yıl sonra artık *Uni-Card* adıyla bir American Express alt kuruluşu olarak faaliyet veren *CMCP*’yi yeniden satın aldı. Her ne kadar Uni-Card operasyonlarını franchise etme çabasında olsa da bu çabasına karşılık alamayan *Chase Manhattan* 1972’de projenin lağvedildiğini ve bütün kart operasyonlarını *BankAmericard* çatısı altına taşıdığını açıkladı (Wolters, 2000: 336, 348; Evans & Schmalensee, 2004: 63).

Seyahat ve eğlence kartlarının, harcama kartlarının ve banka kredi kartlarının akın ettiği sektörün en eskisi ise mağaza kartlarıydı. ABD’de K-Mart, Fred Meyer ve Macy’s gibi mağazalar 1970’lerin sonunda banka kredi kartlarıyla yapılan ödemeleri kabul etmeye başlamışlarsa da perakende sektörünün devleri Sears, Montgomery Ward ve JC Penney henüz banka kredi kartlarını bir ödeme aracı olarak benimsememişlerdi. Zira bu bankalar müşterilerine kendi kartlarını sunmakta ve bu sayede bir müşteri sadakati geliştirdiklerini düşünmekteydiler. Öyle ki örneğin banka kredi kartlarının patlama yaptığı 1978 yılında piyasadaki Sears kart sayısı *Visa* ve *MasterCard* kredi kartı toplamından daha fazla idi. Bu kartlar, mağazalar için müşteri sadakati yanında faiz getirisi de sunmaktaydı. Üstelik bu ödemelerin muhasebesini kendileri tuttukları için bir ıskonto ücreti vermelerine de gerek kalmıyordu. Bu perakende mağazalarında yapılan işlemlerin hacmi o kadar büyüktü ki herhangi bir *Visa* yahut *MasterCard* üye iş yeri bu büyüklüğe yaklaşmıyordu bile. O nedenle en başından beri *Visa* ve *MasterCard* bu büyük mağazaları yanlarına çekme yarışı verdiler. Dee Hock, Sears’ın devasa büyüklüğü karşısında bir rekabet avantajı elde etme fırsatını geri çevirmeyeceğini düşündüğü JC Penney’e yaklaşmayı uygun gördü. JC Penney, 1970’lerin sonunda 2,000’den fazla mağazası ve 13.6 milyon kart sahibi müşterisi olan bir perakende şirketi idi. Satışlarının ortalama %42’si bu kartlarca yapılmaktaydı ve bu satışların yekûnu 1978’de \$4.5 milyarı aşmaktaydı. Bu büyüklük *Visa USA*’ın aynı dönemdeki hacminin %20’sinden

fazlasına tekabül ediyordu. Böylesi bir üyeyi sisteme dâhil etmek Visa için büyük bir atılım olacaktı. Öte yandan JC Penney 1960'lardan beri kendi altyapı yatırımlarını yapmakta ve kartlı ödeme operasyonlarını elektronik ortama taşımaktaydı. Dee Hock, JC Penney ile olan müzakerelerden sonuç alacak ve JC Penney'nin 1979 güzünden itibaren *Visa* sistemine dâhil olmasını sağlayacaktır. Üstelik anlaşmanın bir banka aracılığıyla olmaması komisyon gelirlerinin tamamen *Visa USA* kasasına gireceği anlamına gelmektedir. Öte yandan *Visa*, JC Penney'e üç gün içerisinde BASE II sistemine iletilen ve otorizasyonu doğrudan BASE II'den yapılan işlemlerde daha düşük ücret alacaktı. *Visa*'nın verdiği bu tavizin karşılığında elde ettiği şey ise tüm JC Penney mağazalarının başka bankalarca basılmış *Visa* kredi kartlarına açılması oldu. Perakende sektörü duvarlarında bir gedik açılmıştı. 1990'ların sonuna gelindiğinde banka kredi kartları perakende mağazalarının %90'ında kabul görecekti (Manning, 2000: 89; Marron, 2009: 83; Stearns, 2011a: 188-189; Trumbull, 2014: 88-89).

JC Penney'nin *Visa* ile olan iş birliği ve banka kredi kartlarının sektör içindeki ağırlığının gittikçe artması sonucu *Sears, Roebuck and Co.* grubu 1985'te kendi kredi kartını piyasaya sürdü. Siyah zemin üzerine turuncu bu kartın ismi *Discover*'dı. İlk etapta kart 25 milyon borcuna sadık *Sears* müşterisinde dağıtıldı. Kart, *Sears* mağazaları dışında da anlaşmalı mağazalarda kullanılabilmekteydi. 1986 yılında aralarında K-Mart, Montgomery Ward ve Dayton Hudson gibi perakende devlerinin de bulunduğu ülke çapında 450,000 mağazada *Discover* kart ile alışveriş yapmak mümkündü. 1991 yılına gelindiğinde ABD'de *Discover* kart sahibi kişi sayısı *American Express* sahibi kişi sayısını geride bırakacaktı. Zira *Discover* üye iş yerlerinden yalnızca %2 komisyon talep etmekteydi. Bu oran bankaların (%3) ve *American Express*'in (%5) talep ettiği komisyon oranından daha düşüktü. Üstelik *Sears, Discover* üzerinden müşterilerinin başka finansal ihtiyaçlarına yönelik de hizmet sunmaya başladı. Bankaların aksine bir giriş ücreti de istemeyen *Discover*, arkasında *Sears* güvencesinin olmasının da avantajıyla hızla piyasada yükseldi. Hatta 1993 yılında *Sears*, kredi kartı operasyon birimini ayrı bir kuruluş olarak örgütledi ve daha sonra bu birim *Morgan Stanley* ile birleşerek büyümeye devam etti. Her ne kadar bu ani yükseliş sonrası *Discover*'ın ivmesi azalsa da hâlen ABD'nin beşinci

büyük kredi kartı sağlayıcısı konumunu işgal etmektedir. *Sears, Roebuck and Co.* ise mağaza kartı operasyonlarını da 2003'te *Citigroup*'a satarak kartlı ödeme sektöründen tamamen ayrıldı (Worthington, 1988: 68; Evans & Schmalensee, 2004: 13).

Bir kredi kartına göz atıldığında üzerindeki 16 haneli kart numarası hemen göze çarpacaktır. İşte bu 16 haneli kart numarasının başlangıç rakamları yukarıda tarihçeleri kısaca aktarılan kredi kartı sağlayıcılarına aittir. Örneğin numarası “4” ile başlayan kart *Visa*'ya, “5” ile başlayan *MasterCard*'a, “6” ile başlayan *Discover*'a, “3” ile başlayanlarsa seyahat ve eğlence kartlarına (*American Express* için “37” ve *Diners' Club* ve *Carte Blanche* için “38”) aittir. Bundan sonra gelen rakamlar ise banka adını, banka şubesini ve hesap numarasını kodlamaktadır. Bir kısmı bir mağazaya veya otele ait müşteri sadakat kartı olarak, diğerleri ise bir bankanın yahut bölgesel bankalar birliğinin kredi kartı olarak piyasaya çıkan bu kartlar daha sonra birer kartlı ödeme servis sağlayıcısı olmuşlar ve bankalar, mağazalar üstü bir konum elde etmişlerdir. Stearns'in de dikkat çektiği üzere Dee Hock, *BankAmericard*'dan *NBI*'ya ve oradan *Visa*'ya uzanan yolculukta şirketin herhangi bir coğrafi (Amerika), belirli hizmete (kredi veya harcama) veya bir şekle (kart) atıf yapmayacak bir isme kavuşmasını sağlamıştır. Öyle ki Hock kartın da kredi kartı olmadığını zira sunduğu hizmetler ve sağladığı imkânlarla söz konusu olanın bir “varlık kartı” olduğuna işaret etmektedir (Stearns, 2011a: 165).

American Express'i merkeze alan kredi kartı sosyolojisi çalışmasında George Ritzer de benzer bir olguya dikkat çeker. Ritzer'e göre her ne kadar kredi kartları köken itibarıyla Amerikalı olsalar da yalnızca *American Express* bu kökeni gururla taşımaktadır⁶⁰. Diğer kredi kartı sağlayıcıları ya hiç bu kökene bir atıf yapmamış yahut *Visa* örneğindeki gibi bu atıftan zamanla vazgeçmiştir. Yine de gerek Britanya ve Fransa'da gerekse Türkiye'deki macerasına bakıldığında kredi kartı hep Amerikan hegemonyasına ve tüketim kültürüne ait bir araç olarak algılanmıştır. Hatta Ritzer bu kredi kartı şirketlerinin isimlerinin de Amerikan değerlerini yansıttığı görüşündedir. Örneğin *American Express*, bir şeyin hareket hâlinde oluşuna ve hareketin büyük gücüne ve sürate vurgu yapmaktadır. Öyle ki kartın ismi bunun

⁶⁰ Aslında *American Express* de *Optima* markası ile bu çabaya girişmişse de başarılı olamamıştır.

hiçbir zaman durmayacağı ve yavaşlamayacağını ima eder. Dolayısıyla *American Express* kartına sahip olanlar, Amerika'nın hızından ve kudretinden bir şeylere de sahiptirler. *MasterCard* ise Amerikalıların ötekiler ve çevre üzerindeki efendi [*master*] konumuna gönderme yapmaktadır. *MasterCard*'a sahip olanlar etraflarındaki dünyanın efendisidirler. Ayrıca *MasterCard*, kartların efendisi olması dolayısıyla rakiplerinin de üzerindedir. Benzer şekilde *Visa* da aynen ABD pasaportu ve donanması gibi sınır tanımayan, kudreti her yere yetiştirebilen, tüm kapıları açan bir güce işaret etmektedir. Ritzer, seçilen bu isimlerin logolarla da desteklendiğine dikkat çeker. *American Express* kart üzerinde miğferi ile bir savaşçı bulunur. Güçlü ve keskin hatlı çenesi, yan tarafa diktiği gözleri ile hareket eden ve durdurulamaz bir gücü temsil eder. *Visa* kart üzerindeki hologramda uçan bir kuşu, her yere gidebilen ve sınır tanımayan bir şeyi görmek mümkündür⁶¹. *MasterCard*'da ise yeryüzü temsil edilir. *MasterCard*, tüm yeryüzünün kendi hâkimiyetinde olduğunu hatırlatmak ister. Ritzer bu isim ve logoların rastgele seçilmediklerinin ve sembolik bir öneme sahip olduklarının altını çizmektedir (Ritzer, 1995: 27-28).

İsimleri, cisimleri, arkalarındaki organizasyonel destek ve teknolojinin sunduğu imkânlarla kredi kartları yavaş yavaş gündelik hayatın birer parçası hâline gelirken gittikçe üst ve orta sınıfların birer seçkinlik alâmeti olmaktan çıkarak toplumsal tabakaların alt katmanlarına yayılmıştır. Bu anlamda özellikle 1980'lerin ikinci yarısından sonra hâkim borçla satın alma örüntüsünün kredi kartıyla alışveriş olduğu verilerle de desteklenebilecek bir olgudur. ABD'de kredi kartıyla alışveriş hacmi 1967'de \$820 milyonken, bu büyüklük 1971'de \$4.4 milyara ve 1975'te de \$9.1 milyara yükselecektir. 1970 ile 1978 yılları arasından kredi kartı hesabı sayısı %355 artarken kredi kartıyla yapılan alışverişler %633 ve işlem hacmi de %533 artmıştır. Yani kredi kartı sayısı artmakla birlikte kullanım sıklığının da gittikçe arttığı görülmektedir. Öte yandan özellikle merkezî otorizasyon ve takas sistemlerinin faaliyete geçtiği bu dönemde, üstelik adreslere kitleler hâlinde kredi kartı postalanmasına rağmen kredi kartı usulsüzlüklerinde de ciddi düşüş yaşandığı

⁶¹ Nitekim *Visa* kredi kartı bugün dünyanın hemen her ülkesinde geçerli olan ve adeta sınır tanımayan bir para birimi gibi kabul görmektedir. Özkan, Dee Hock'un bir konuşmasında Birleşmiş Milletler'in bile başaramadığı bir küresel aktör olduklarından duyduğu gurur ifade ettiğini aktarmaktadır (Özkan, 2015: 51).

gözenmektedir. Dolandırıcılığı tespit etmeye yönelik yapılan altyapı yatırımları da karşılığını vermiş ve 1983 ile 1988 yılları arasında yasadışı kredi kartı kullanımı \$125 milyondan \$159 milyona yükselmiştir. Artan kredi kartı kullanıcı sayısı düşünüldüğünde bu artış önemli bir başarıya işaret etmektedir (Manning, 2000: 93; Batiz-Lazo & Del Angel, 2018: 7).

Nitekim Robert D. Manning, 1980'lerde kredi kartı endüstrisinin içlerinde yaşanan durgunluk dolayısıyla iflas eden yahut küçülmeye giden şirketlerde işlerini kaybeden beyaz ve mavi yakalı işçilerin de bulunduğu orta sınıflara genişlediğine dikkat çekmektedir. Düşük gelirli gruplarla bu temasın, kredi kartı faaliyetlerinin kârlılığını arttırdığı anlaşıncı bu kez üniversite öğrencileri ve çalışan yoksullar gibi daha "niş" piyasalara doğru bir genişleme olmuştur. Öyle ki 1980-1990 yılları arasında ABD'de ortalama hanehalkı kredi kartı harcaması yıllık \$885'ten \$3,753'e ve ortalama kredi kartı borcu da \$395'ten \$2,350'ye yükselmiştir. Manning, Maryland Üniversitesi ekonomi profesörü Lawrence M. Ausubel'in 1983-1988 yılları arasında kredi kartı gelirinin diğer bankacılık getirilerinin 3 ila 5 katı olduğu tespitini aktarmaktadır. Nitekim 1970'lerin sonundan itibaren bankacılığın geleneksel alanları gittikçe daha az kârlı hâle gelmiş ve bankalar yönlerini perakende bankacılığa ve özellikle de tüketici finansmanına çevirmişlerdir. Bu bağlamda kredi kartları bankalar için iştah kabartan bir piyasa olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu ilk hücumun karşılığı beklendiği gibi olmamış ve bankaların kredi kartı faaliyetleri 1979-1981 yılları arasında önemli oranda zarar etmiştir. Bunda özellikle enflasyon ortamının tüketicilere sağladığı avantajın bankaların hilafında olması etkilidir. Öyle ki bankalar artık kredi kartlarını düzgün kullananlara, yani her dönem sonunda bakiyesini kapatanlara bir çözüm bulma arayışına girmişlerdir. Zira yüksek enflasyon ortamında bu kişiler adeta bankalardan faizsiz kredi almaktadırlar. Ritzer, kredi kartını düzgün kullananlardan belli bir ücret alınması fikrinin bu dönemde ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. Bankalar "döndürücüler"i [*revolvers*] keşfetmişler ve kredi kartı bakiyesinin asgarisini yatırıp kalanı bir sonraki döneme devreden kitlelerde muazzam kârlar elde etmeye başlamışlardır. Zira kredi kartı faizleri ve gecikme cezaları kanunlardaki boşluklardan faydalanarak piyasa ortalamasının çok daha üstüne çıkabilmekte ve bankalara olağanüstü kârlar getirmekteydi. Örneğin

1980'den 1992 yılına dek Federal fon oranı %13.4'ten %3.5'e düşerken kredi kartı faizleri %17.3'ten %17.8'e yükselmiştir (Ritzer, 1995: 51; Manning, 2000: 11-12, 21, 89-90; Langley, 2008: 146; Ross, 2015: 87).

Gerçekten de 1989'dan 1992 yılına gelene dek tüketici kredisi \$17 milyar artarken, kredi kartı borcu \$55 milyar artacak ve sadece 1994 yılında \$56 milyar yeni kredi kartı borcu eklenecektir. Bu yıllık artış, 1980 yılındaki toplam kredi kartı borcundan daha fazladır. 1994 yılında toplam kredi kartı borcu \$334 milyar ile tüketici kredileri içinde %36.6'lık orana sahip olacaktır. 1977'de hanehalkı harcamalarının yalnızca %3.4'ü kredi kartıyla yapılırken bu oran 1997'de %20'nin üzerine çıkacaktır. Yalnızca 1994 yılında ABD hanehalkı 2.3 milyar kredi kartını posta kutularında bulacaklardır. Öyle ki Robert D. Manning, "Sayın Hane Sakini" ifadesi ile başlayan bir mektup almayan ailelerin kargo şirketlerini arayıp bir problem olup olmadığını teyit etmesi gerektiğini söyler. Zaten 2000 yılı aynı zamanda ABD'de kredi kartı sayısının 1.5 milyarı bulduğu tarihtir. Sayıları 158 milyonu bulan tipik bir kart sahibinin cüzdanında dört perakende mağazası, üç banka, bir akaryakıt şirketi, bir eğlence ve seyahat, bir telefon ve bir adet de başka bir şirkete ait kart bulunmaktadır. Nitekim 1998'de ABD'de krediler, tasarrufları geçmiş ve bu büyük infial uyandırmıştır. 2004 yılında ortalama hanehalkı devreden kredi kartı borcu \$11,575'e çıkacaktır. Öte yandan 1980'lerin sonunda artan finansal serbestlik ve 1990'larda McFadden-Pepper⁶² ve Glass-Steagall yasalarının lağvedilmesi çok sayıda banka birleşmesi ve satın alımını beraberinde getirecektir. 2003 yılına gelindiğinde en büyük üç kredi ve harcama kartı sağlayıcısı piyasanın neredeyse yarısına ve en büyük on sağlayıcı da piyasanın %86'sına hâkim olacaktır. Tüm dünyada yalnızca *Visa* kartla yapılan alışveriş tutarı \$3.2 triyonu geçecektir (Manning, 2000: 5-6, 13, 31, 101-102; Cortada, 2005: 61; Hock, 2005: xv; Langley, 2008: 143-144; Rona-Tas & Guseva, 2014: 90).

2000'li yıllara gelindiğinde 150'den fazla ülkede kredi kartıyla alışveriş yapılmasını mümkün devasa ağı ilk ilmeği 1966'da Britanya kökenli *Barclays*

⁶² Eski bir banka genel müdürü olan Cumhuriyetçi kongre üyesi Louis T. McFadden ve Cumhuriyetçi senatör George W. Pepper'in ismiyle anılan, bankaların sadece eyalet düzeyinde faaliyet yürütebileceğini, federal seviyede bankacılık faaliyetlerine girişemeyeceğini öngören 1927 tarihli yasa.

Bank'ın *BankAmericard* lisansı alması ile atılmıştır. Britanya'nın uzun 20. yüzyılda yaşadığı gelişmeler, girdiği savaşlar ve kendine has sosyo-politik figürasyonları kredi kartının adaya geliş ve gelişme süreçlerinde de etkisini gösterecektir. Ünlü İngiliz tarihçisi James Vernon, Britanya'nın 20. yüzyıldaki asli tarihsel meselesinin sosyal demokrasinin kısa ömürlü olması tespitini yapar. Vernon'ın bu tespitine atıfla İngiltere'nin finans merkezi *City of London* ve sosyal demokrasinin serencamını ele aldığı çalışmasında Aled Davies, 1945'te İşçi Partisi'nin seçimlerden zaferle ayrılmasıyla merkeze yanaştığına dikkat çeker. Her ne kadar İşçi Partisi, tam istihdam adına makroekonomik müdahaleciliği, kademeleri vergiyi, kamusal harcamaları savunsa da idari anlamda pratik, ekonomik anlamda hesaplı ve siyasi anlamda kabul edilebilir sınırlara çekilmiştir. Zira savaş sonrası ortaya çıkan ekonomik şartlarda ABD'nin yardım programını askıya alma kararı dolara dayalı ödemeler dengesinde bir kriz hâlinin baş göstermesine neden olmuştur. Dış finansmanın bu şekilde kesilmesi ve savaş öncesine göre ihracat gelirlerindeki %30'luk düşüş Keynes'in ifadesiyle Britanya'yı finansal bir Dunkirk'le karşı karşıya bırakmıştır. Olağanüstü miktardaki savaş borcu ve savaş sanayiine sarf edilen kaynaklar neticesi artık ulus ithalatını karşılayamamakta ve gittikçe bir dolar açığına yuvarlanmaktaydı. Öte yandan ekonomik istikrarı sağlamak ve refah devleti tesis etmek adına İşçi Partili Başbakan Clement Attlee bir yandan da emperyalist iddiaları beslemek durumundaydı. Bu nedenlerle askerî harcamalarda kesintiye gitmeden ihracatı arttırmak ve ödemeler dengesini sürdürülebilir kılmak durumundaydı. Daha da önemlisi İşçi Partisi hükûmeti sterlinin değerli kalması ve uluslararası ticaret ve rezerv parası olarak devamı yolundaki Ortodoks görüşe karşı çıkmaya cesaret edemedi. Ancak imparatorluk itibarını gözetmeye yönelik bu romantizm savaş sonrası gerçekliği ile çelişmekteydi (Davies, 2017: 2, 4, 10-11).

Altı yıllık İşçi Partisi hükûmeti sonrası iktidar olan Muhafazakâr Parti de on yıl boyunca benzer sorunlarla yüzleşmek durumunda kalmıştı. Sanayinin azalan ağırlığı neticesi bir kalkınma planı oluşturuldu. Buna göre ekonominin 1964-1970 yılları arasında %25 büyümesi öngörülmekteydi. Bu ortalama yıllık %3.8 büyüme demektir. Bu büyüme oranı yakalanabildiğinde ödemeler dengesinde devletin düştüğü açmazın aşılacağı düşünülmekteydi. Bu amaçla Muhafazakâr Parti de piyasa

ekonomisi içerisinde kalmakla beraber planlama politikası takip etmek durumunda kaldı. 1950’lerden beri Britanya’ya musallat olan iş çevrim dalgalarını daha az zararlarla atlatabilmek adına makroekonomik politikalarda bir genişlemeye de gidildi. Ancak artık kamu harcamaları kısa dönemli hedefler için sarf edilmemekteydi. Bütün çabalara rağmen planlama istenen sonucu vermedi ve 1964-1970 yılları arası Britanya ekonomisi yalnızca %14 büyüme kaydetti. Aynı dönemde %20 artan yatırımlar da hedeflenen %38’lik büyümenin oldukça gerisindeydi. Yine de çalışma saati başına GSYH, işçi başına reel üretim, üretkenlik artış oranı ve yıllık büyüme gibi göstergelere bakıldığında bu dönem Britanya ekonomisinin altın yıllarıydı. Tüketim kapitalizmi ve tam istihdam politikaları sayesinde bir savaş sonrası refah ve bolluk toplumuna ulaşmak amaçlanmaktaydı (Davies, 2017: 14-15).

Britanya bankacılık sektörü ise ABD’nin tam aksi bir manzaraya sahipti. 1880’lerde başlayan birleşme ve satın alma furiası neticesinde tüm ada bankacılık sektörü neredeyse tamamen “beş büyükler” adı verilen *Barclays*, *Lloyds*, *Midland*, *National Provincial* ve *Westminster* bankalarının hâkimiyetindeydi. Beş büyükler 1950’lere kadar Britanya mevduatlarının %80’ini kasalarında tutmaktaydı. Öte yandan bu beşli ve ardından gelen altı banka çek takas sisteminin de anahtarını ellerinde tutmaktaydı. Bu nedenle bu bankalar “takas bankaları” olarak anılmaktaydı. Özellikle aşağıda daha detaylı gösterileceği üzere *Barclays*, teknolojik altyapısının da yardımıyla çek takas sisteminin en büyük aktörü konumundaydı. Öte yandan kiralarak satın alma üzerindeki denetimlerin görece zayıf oluşu ve piyasanın vaat ettiği yüksek kârlar bankaların çok sayıda kiralarak satın alma şirketi kurmasına veya satın almasına yol açacaktı. Zira bankacılık sektöründe beş büyüklerin yaptığı kartel anlaşması kiralarak satın alma sektörünü kapsamıyordu (Michie, 2016: 166-167; Davies, 2017: 23, 82; Batiz-Lazo & Del Angel, 2018: 7-8).

1970’lerde bankacılık sektörünün millîleştirilmesi gündeme geldiğinde de bu üç saik ön plana çıkacaktır: Savaş sonrası bankacılık düzeninin çökmesi ile kredi yaratımı ve dağıtımını devletin yeniden denetimi altına almak istemesi; bankacılık sektörü içindeki kartelleşme nedeniyle gerçek rekabete uygun şartların bulunmaması; bankacılık sektörünün rasyonelleşme ve modernleşme ihtiyacı içinde olması. Davies bu yaklaşımların arkasında Britanya ekonomisinin bir kısmına değil ulusun geneline

hizmet veren bir bankacılık özlemi yattığına dikkat çeker. O nedenle yetkililerin gözü hep perakende bankacılığı ve tüketici kitle üzerindeydi. Nitekim 1970’lerde muhafazakâr hükûmet özellikle merdiven altı bankacılık faaliyetlerini, kiralama ile satış şirketlerini ve alternatif para piyasalarını daha sıkı denetleme çabasını geleneksel bankacılık faaliyetleri üzerindeki denetimlerini sıkılaştırarak perçinlemek istedi. Bu amaçla 1971’de rekabet ve kredi deneti politikalarını devreye sokan hükûmet, her türden banka arasında rekabeti teşvik edecek ve kredilerin erişilebilirliği artıracak önlemler alacaktı. Kredi kartının adaya geldiğinde bulunduğu genel ekonomik durum bu şekildeydi (Michie, 2004: 47; Davies, 2017: 106).

ABD’de *Diners’ Club*’ın piyasaya çıktığı yıl olan 1951’de Britanya’da da *Finders’ Service* bir seyahat ve eğlence kartı olarak ödeme hizmeti vermeye başladı. *Finders’ Service*’i 1953’te *Credit Card Facilities* adlı şirket takip edecekti. Ancak bu girişimler çok dar çevrelerde kaldılar. 1959’a gelindiğinde ise *Finders’ Service*, *Diners’ Club* ile iş birliği anlaşması imzalayacak ve bu atılımla birlikte 19,000 kart sahibine ödeme imkânı sunan üye iş yeri sayısını bir anda 850’den 35,000’e çıkaracaktır. Ancak 1962 yılında *Finders’ Service* ve *Credit Card Facilities* şirketleri birleşerek *Diners’ Club UK Ltd.* adını alacaktır. Hemen bir sonraki sene *American Express* Britanya pazarına dâhil olacak ve 1967 yılı itibariyle de *Lloyds* ve *Martins* bankalarının desteklenecektir. Yine bu yıllarda irili ufaklı seyahat ve eğlence kartı piyasada görülmeye başlanacaktır. Bu, *Barclays*’ın *BankAmericard* lisanslı *Barclaycard*’ı da piyasaya sürdüğü dönemdir. 1950’lerde efsanevi CEO’su A. W. Tuke önderliğinde Britanya’nın en büyük bankası hâline gelen *Barclays*, öte yandan teknoloji alanında da adanın öncü bankası unvanına sahiptir. Örneğin Britanya’da bilgisayar süparişi veren ilk banka olduğunda, takvimler Ağustos 1959’u göstermektedir. *Barclays*, Britanyalı teknoloji üreticisi EMI Electronics Limited’den tam £125,000 tutarında bir Emidec 1100 bilgisayarı sipariş etmiştir. Bundan yaklaşık iki yıl sonra ise *Barclays* bir bilgisayar merkezi açmış ve bunu gazetelerde kamuya duyurmuştur. Britanya’da bilgisayarlı bankacılık tarihi üzerine çalışmasında Ian Martin’in aktardığına göre yapılan basın açıklamasında özellikle Londra’da artan iş yükünün bankacılık hizmetlerinde gecikmelere sebebiyet verdiği ve bilgisayarları bir zorunluluk hâline getirdiği ifade edilmektedir. *Barclays* kurduğu bankacılık

altyapısının dünyanın en modern teknolojisine sahip olduğu iddiasındadır. Sonuç olarak *Barclays Bank No.1 Computer Centre* 4 Temmuz 1961 Salı günü hizmete açıldı. Britanya’da haberleşme teknolojilerinin denetimini yapan Britanya posta teşkilatı başkanının açılışa yer alması ayrıca önemlidir. Çok geçmeden bilgisayar merkezi, *Barclays* şubeleri ile olan iletişim hatlarını da tesis edecektir (Martin, 2011: 37-42; Batiz-Lazo & Del Angel, 2018: 9).

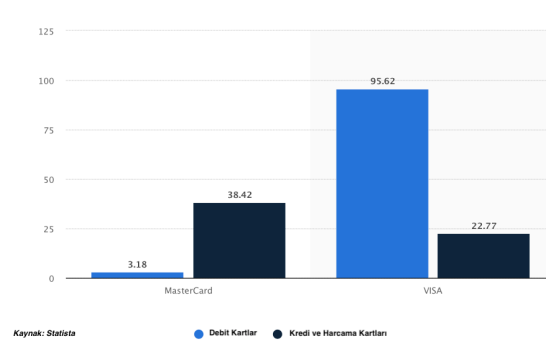
Barclays, ABD’de BankAmericard operasyonlarını izleyip değerlendirdikten sonra 1965 yılı sonunda franchising almak için pazarlıklara başladı. Daha sonra küçük bir ekip oluşturup *Banclaycard* markası ile Britanya’nın ilk kredi kartını piyasaya sürme hazırlıklarına başladı. Yalnızca altı ay gibi kısa bir süre sonra 30,000 iş yeri sisteme üye olmuştu. Öyle ki *Barclaycard* ile anlaşmalı üye iş yerlerinin isimlerinin tek tek ilan edildiği 29 Haziran 1966 tarihli *Daily Mail* gazetesinde yer alan sekiz sayfalık reklamın hâlen en uzun reklam olduğu ifade edilmektedir. *Barclays*, kredi kartının müşteri tabanını genişletmek için muazzam bir fırsat sunduğu düşüncesiyle çekli ödemelere nazaran daha az masraf ücreti alma yoluna gitmişti. Bu hummalı çabalar meyvesini hemen verecek ve 1966 yılı sonunda *Barclaycard* sahibi kişi sayısı bir milyonu geçecektir. Nitekim bu başarı gerek Britanya gerekse diğer Avrupa ülkelerindeki bankaların bakış açısında da dönüşüme neden olacak ve kredi kartı hızla Avrupa piyasasına yayılacaktır. Zira o dönemler kartlı ödeme deyince akla yalnızca *Diners’ Club* ve *American Express* gibi seyhata ve eğlence kartları gelmekte, bankalar piyasaya şüphe ile bakmakta idi. Nitekim o dönemler yüksek enflasyon ve tüketici talebinin enflasyonu körükleyeceği endişesi hayli yaygındı. Çok geçmeden *Barclays* rakibi bankalar, *Lloyds*, *Midland*, *National Westminster* ve *Williams & Glyn* ABD’de kredi kartı operasyonlarından zarar eden bankalara bakarak önce çek garantili bir kart çıkaracaklardır. Ancak 1970’te karar değiştirip *Joint Credit Card Company* şirketini kuracak ve *Access* kart markası ile kredi kartı piyasasına dâhil olacaklardır. *Access* henüz ilk yılında 3.3 milyon kart sahibi ve 65,000 üye iş yeri sayısına ulaşacaktır. Aynı dönem *Barclayscard*’ın tek başına 1.7 milyon kart sahibine ve 60,000 üye iş yerine ulaştığı yıldır. *Access* daha sonra *ICA* ile iş birliğine giderek *MasterCard*’ın oluşumuna katkı sağlayacaktır

(Batiz-Lazo, Wonglimpiyarat & Wood, 2002: 4-6; Batiz-Lazo & Hacialioglu, 2004: 3; Booth, 2007: 155; Özkan, 2015: 40; Batiz-Lazo & Del Angel, 2018: 10).

Başlangıçta kart sahiplerinden herhangi bir kart ücreti yahut aidat alınmadığından alışverişin yapıldığı zamandan ödeme dönemine kadar olan vakit bir nevi faizsiz kredinin keyfini sürme vakti olarak görülmüş ve Britanyalı tüketiciler kredi kartına hücum etmişlerdir. Erken dönemlerde kredi kartı piyasasının çabucak büyümesinde bu oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin sadece 1986 yılı içerisinde *Barclaycard*'ın 861,000 başvuru aldığı ve bunlardan 590,000'inin onaylandığı aktarılmaktadır. Bu, o zamana kadar görülen en yüksek başvuru ve kabul sayısıdır. Haziran 1987'ye gelindiğinde ise *Barclaycard* onay kısıtlarını biraz daha sıkılaştıracak ve başvuruların %34'ünü geri çevirecektir. 1986 yılında *Barclaycard* sahibi 8.6 milyonu ve harcama tutarı da £5.4 milyarı aşacaktır. Yine 1986 yılına gelindiğinde piyasada kullanımdaki kredi kartı sayısı 20 milyonu ve kredi kartı ile alışveriş sayısı ise 500 milyonu bulacaktır. Ancak bu işlemlerin ortalama ederi £30'un altındadır. Bu eğilim 1980'lerin sonuna dek sürecektir. Bu arada kendi kartlarını çıkaran perakende mağazaları da kredi kartı ile ödeme kabul etmeye başlayacaklardır. Bunun tek istisnası uzun bir dönem daha kredi kartıyla ödeme kabul etmeyen perakende devi *Sainsbury's* olacaktır. Tıpkı ABD'deki gibi kitlesel kart postalamalara ve usulsüz kart kullanımından kaynaklı zararlara rağmen kredi kartı piyasası büyümeye devam edecektir. Daha da ilginç çok geçmeden kartlı ödeme piyasasının en büyük aktörleri Britanya'da da perakende şirketleri olacaktır (Worthington, 1988: 64-65; Batiz-Lazo & Del Angel, 2018: 20).

Bankalar ile perakende şirketleri arasında kredi kartı piyasası üzerindeki iktidar mücadelesini ele alan Steve Worthington, 1986 yılında perakende şirketlerince basılmış 9 milyon kredi kartının kullanımda olduğunu aktarır. Üstelik piyasadaki kredi ve harcama kartlarının iki bin farklı markaya ait olduğuna dikkat çeker. Öyle ki Ticaret ve Sanayi Bakanlığı verilerine göre 1986'da *Access* ve *Barclaycard*'ın £1.11 milyarlık nakit avans verdiği olduğu yerde perakende kartlarının verdiği nakit avans miktarı £1.61 milyardır. Örneğin 1985 yılı Nisan ayında piyasaya sürülen *Marks & Spencer* harcama kartı bir yıl geçmeden 1.5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. *Marks & Spencer*'ın vardığı dikkat çeken sonuçlardan bir

tanesi ise ortalama çek kullanıcısının £22 harcadığı yerde kredi kartı kullanıcısı ortalama £24 harcamaktadır. Hatta daha sonra kredi kartının mobilya gibi daha yüksek tutarlı ürünler için kullanıldığı görülecek ve 1990'ların başında *Marks & Spencer*'in gelirlerinin %5'ini kredi kartı operasyonlarının sağladığı faiz ve ücret gelirleri teşkil edecektir. Aynı dönemde *Burton* grubu 2.8 milyon ve *Debenhams* şirketi 650,000 kullanıcıya ulaşmıştır. *Debenhams*'ın 1985 yılında kredi kartıyla yaptığı satışlar £166 milyondur ve bu şirketin toplam cirosunun %27'sine tekabül etmektedir. Bu şirketleri 1987'de *Woolworths* takip edecektir. Çok geçmeden irili ufaklı mağazalar da bir araya gelerek kredi kartı birlikleri kuracaklardır. Sektöre dâhil olan perakende devlerini kredi kartı operasyonlarının arkasında da dev bankalar bulunmaktadır. Örneğin *Tesco* ve *Virgin*'in kredi kartı operasyonlarını *Royal Bank of Scotland*, *Sainsbury*'nin kredi kartı operasyonlarını *Bank of Scotland* ve *Goldfish*'in kredi kartı operasyonlarını da *HFC Bank* yürütecektir. 1980'lerin sonunda düşen kredi kartı işlem hacmi 1990'ların ortasında yeniden toparlayacak ve 2008 krizine dek istikrarlı bir artış kaydedecektir. 2008 krizinin yol açtığı ekonomik durgunluk yavaş yavaş aşıldıkça da yeniden kredi kartı ile alışveriş sayısı ve hacmi artmaya başlayacaktır. 2021 yılı itibariyle 60 milyon aktif kullanımda kredi kartının olduğu Britanya'da yıllık £15 milyarın üzerinde kartla ödeme yapılmaktadır. Bu miktar, 1993'teki £3.3 milyarlık tutarın neredeyse beş katıdır. Bütün bu gelişmeler Britanya'yı ABD'den sonraki en büyük kredi kartı pazarı hâline getirecektir (Worthington, 1988: 65-66; Blunt & Hand, 2000; UK Finance, 2018: 5; MerchantSavvy, 2020).



Şekil 4.3. Britanya Kartlı Ödeme Pazarı

4.2. Türkiye’de Kredi Kartıyla Alışveriş: Geç Kalkan Yol Alır

“Türkiye özellikle ödeme sistemleri açısından çekli dönemi tam yaşamadan plastik para dönemine geçmiş oldu.” (Karaçam, 2006: 62)

Kapitalizmin gelişimi, sanayileşme, finansallaşma gibi süreçlerde geç kalmışlık ilk planda az gelişmişlikle özdeş gibi düşünülse de örneğin Almanya’nın sanayi tecrübesi düşünüldüğünde bunun pek de doğru olmadığı görülebilecektir. Benzer şekilde finansallaşma sürecine geç dâhil olmak ve finansal enstrümanlarla görece geç bir tarihte tanışmak da tıpkı Almanya örneğindeki gibi bir avantaja neden olabilmektedir (bkz. Veblen, 2003). Türk ekonomisinin kendine özgü tarihselliği ve çeşitli tarihsel uğraklarda tuttuğu yol genel olarak tüketici finansman ürünlerinin ve özellikle de kredi kartının oldukça geç bir tarihte ülkeye girmesine neden olmuştur. Öte yandan bu gecikme çekli ödeme sistemleri için de geçerli olduğu için çek gibi bir ödeme aracı yaygınlaşma imkânı bulamamış ve kredi kartı için engel teşkil etmemiştir. ABD, Britanya, Fransa, Almanya ve Belçika gibi erken finansallaşan ülkelere bakıldığında çekli ödemenin hâlen oldukça yaygın bir ödeme pratiği olduğu görülebilecektir. ABD’de 2001 yılı verileriyle bile süpermarket alışverişlerinin %23’ünde çek kullanılıyor olması bu bakımdan önemli bir noktaya işaret etmektedir (Evans & Schmalensee, 2004: 37).

Gelgelelim Türkiye’de finansal kurumların tüketici finansmanına geç yönelmeleri ve tüketici finansman enstrümanlarının ülkeye geç girmesi taksitle alışveriş gibi başka borçla satın alma örüntülerinin daha da kökleşmesine yol açmıştır. Bu kökleşme ise bu kez kredi kartları tüketicilerin kullanımına sunulduğunda bunu var olan taksit alışkanlığına uyumlu kılma arayışını da beraberinde getirmiştir. Bir başka deyişle çekli ödemenin yaygın olmaması dolayısıyla kendisine alternatif olabilecek bir enstrüman bulunmayan kredi kartı, kendisini kökleşmiş bir borçla satın alma örüntüsüne uyumlu hâle getirerek Türkiye’yi Avrupa’nın en büyük kredi kartı pazarlarından birine dönüştürmüştür. Kredi kartına taksit denen bu uygulama sayesinde kredi kartı sayısı bugün

Türkiye’de 70 milyonu aşmış durumdadır. Bu özgünlüğü yakalayabilmek adına, Türkiye’de kredi kartı ile alışveriş ilişkilerinin tarihsel incelemesine tüketici kredilerinin önce neden gelmediği ve sonra hangi süreçler neticesi geldiğini aktarmakla başlamak anlamlı olacaktır. Türkiye ekonomisinin ve bankacılığının tarihsel uğraklarının ve dönüşümünün bir tarihçesini sunmak da kredi kartıyla alışveriş ilişkisinin zembereğinin söküleceği bir sonraki alt bölüm için önemli olabilecek bakış açısını sağlayacaktır.

4.2.1. Türkiye’de Tüketici Kredilerine Gide(meye)n Yol: “Para Biriktiren Rahat Eder”⁶³

“Ülkemizde ‘Tüketici Kredisi’nin ... bir müessese olarak mevcut olmaması nedeniyle, yabancı lisanlardan kelime olarak tercümesi dışında ilk adımda, sıhhatli bir tarif için gerekli donelere sahip olunmamaktadır. Ancak, böyle bir açıklık, faaliyetler giderek ortaya konuldukça, kendiliğinden sağlanacaktır.” (İKV, 1974: 1)

Türkiye’de AB ve Türkiye-AB ilişkileri alanında uzmanlaşmış bir vakıf olarak İTO ve İSO önderliğinde kurulan İktisadi Kalkınma Vakfı’nın (İKV) 1974 yılında muhtemelen bir Fransız kaynaktan bolca “esinlenerek” yayımladığı *Tüketici Kredileri* kitapçığı bu cümle ile başlıyor. Devamında, tüketici kredilerinin “faizciliğin müesseseleştirilmesi” gibi algılandığını, halbuki sefalet ve kıtlıkla kol kola giden faizciliğin aksine, tüketici kredilerinin sınai bolluk getirdiğinden bahsediliyor. Türkiye’de henüz tüketici kredilerinin olmadığı, hatta “tüketici kredisi” kavramı bir yana “tüketici” tipinin dahi tahayyül edilemediği bir dönemde, İKV’nin böyle bir kitapçık yayımlaması manidardır. Kitapçıkta, bankaların tüketici kredileri dağıtan kurum olarak öne çıkmaması ve daha çok özel finans kurumları eliyle tüketici finansmanının sağlanması konusu ise kitapçığa hâkim Frankofon literatürde

⁶³ 1945 yılına ait Ziraat Bankası reklam afişi sloganı. Afişte Ziraat Bankası kumbarası yanına uzanmış, çubuğundan tütün içen, keyfi yerinde bir köylü resmedilmektedir.

bir önceki bölümde de tartışılan *Cetelem*'in varlığından kaynaklanmış olabilir (İKV, 1974: 2). Öte yandan *İKV*'nin yine 1971'de yayımladığı *Otomotiv Sanayiinde Ortak Pazar ve Türkiye'nin Yeri* başlıklı bir başka kitapçıkta *AET* Ortak Pazarına girildiğinde dayanıklı tüketim malları sektöründe talep yetersizliği ve üretimde tekeli eğilimlere karşı alınması gereken tedbirler içerisinde, 1958'de *AET*'ye katılırken Türkiye ile benzer durumda olan İtalya örneğinden hareketle, tüketici kredisine dikkat çekilmektedir. İtalya örneğine atıfla devletin desteği ile bir tüketici kredileri müessesesi kurulması gerektiği ve bu sayede ucuz faizli kredi doğrudan tüketiciye verilerek hem o zamana kadar perakendecilerce sağlanan satış kredileri masraflarının düşürülmesi hem de sanayicinin peşin para ile mal satmasının sağlanmış olacağı aktarılmaktadır (İKV, 1971: v). Bu ikinci kitapçıktaki perakendecilerin satış kredileri masraflarını düşürürken sanayicinin peşin para ile mal satmasını sağlayacak devlet destekli tüketici kredileri müesseseleri vurgusunun da sanayi ve ticaret odalarınca kurulmuş bir kurum için anlaşılır olduğu düşünülecektir. Gelgelelim her iki kitapçıkta bankaların tüketici finansmanında başat kurum olarak zikredilememesinin arkasında, o dönem Türkiye'de bankacılığın algılanma biçiminin yattığını da söylemek mümkündür. Çalışmanın bu kısmında, bankaların neden tüketici finansmanı için ilk elden düşünülmediğini açıklayabilmek adına, Türk bankacılık tarihinin ana uğrakları tartışmaya açılacaktır.

Çok değil henüz 20-25 yıl öncesine kadar Türkiye'de bankaların faaliyet alanı çok dardı ve tüketici finansmanı öncelikli tercih olmaktan çok uzaktı. Öyle ki, 1988'de Yapı Kredi Bankası ilk tüketici kredileri ile tüketici finansmanı alanına doğrudan dâhil olana kadar bankalar, bireysel tasarrufları kaynak olarak kullanırken, bireylerin finansmanı konusunda pek de gönüllü davranmıyordu. 1987-1999 yılları arası Yapı Kredi Bankası Genel Müdürlüğü yapan ve Türkiye'de tüketici kredilerinin bugünkü hâli almasında önderlik eden Burhan Karaçam'ın deyişiyle, bireyler bankalara kredi açmakta ancak bankalar, “mevzuattaki bir maddenin kemikleşmiş, yanlış ve belki de kasıtlı yorumundan dolayı” bireylere kredi açmamaktaydı (Karaçam, 2006: 36). Karaçam'ın bahsettiği, belki de kasten yanlış yorumlanan mevzuat maddesi, kredi için başvuranlardan istenen “hesap vaziyeti” ve bireylerin bir hesap vaziyeti sunamayacağı düşüncesi idi. Zira, Karaçam Yapı Kredi Bankası

Genel Müdürü olarak tüketici kredileri alanına girmek istediğinde de bürokrasi kanadından çıkan güçlüklerin işaret ettiği nokta, bu hesap vaziyetinin alınamayacak olması ve yine mevzuatta yer alan “kredi sınırı” konusu idi (Karaçam, 2006: 46). Ancak bu durum kemikleşen ve bürokratik bir aygıt görünümü alan bankaları da rahatsız etmediği gibi, tüketici kanadından da genel bir şikâyetin olduğu söylenemezdi. Zira tüketici kredilerinin, 1988 yılına kadar bir bankacılık faaliyet alanı olmasının önündeki tek engel, yanlış yorumlanan mevzuat ve buna bigâne kalan banka çalışanları değildi. Genel itibariyle Türk ekonomisine ve özellikle de bankalara dair yapılacak bir yakın tarih okuması, “tüketici kredisi” olgusunun önünde daha yapısal engellerin olduğunu ortaya koyar niteliktedir.

Bugün her ne kadar sigorta ve emeklilik ve diğer finans kuruluşları gittikçe artan bir paya sahip olsalar da, bu kuruluşların da genelde bankalar eliyle kurulduğu düşünüldüğünde hâlen finans sektöründeki hâkim gücün bankalar olduğu görülecektir. Yaklaşık 4.5 trilyon liralık toplam aktife sahip bankacılık sektörü, Türkiye’nin finansal yapısı içerisinde %70’i aşan bir paya sahiptir (CBYO, 2019; KPMG, 2019). Bu nedenle, finansman anlamında ana oyun kurucu rolünün bankalara ait olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Kaldı ki bankaların sahip olduğu bu oyun kuruculuk rolü, henüz sigorta ve emeklilik başta olmak üzere diğer finansal kuruluşların bugünkü kadar dahi yaygın olmadığı ve mali kaynak yaratmada bir alternatif mesabesindeki pay borsasının kurulmadığı geçmiş dönemlerde, yerini mutlak finansman gücüne bırakmaktaydı. Bu mutlak finansman gücünün arkasında, başta doğrudan dev kamu bankaları ve hukuki araçlarıyla devlet bulunmaktaydı.

Bahsi geçen bu kamu bankalarından ilki ve en büyüğü, Osmanlı döneminde ilk millî banka olarak kurulan Ziraat Bankası’dır⁶⁴. Mithat Paşa’nın Niş Valiliği sırasında Rusçuk-Pirot kasabasında kurduğu bir tarım kredi kooperatifi hüviyetindeki Memleket Sandığı ile temelleri atılan Ziraat Bankası ayrıca, Cumhuriyet’in

⁶⁴ *Osmanlı Bankası*, 1856 yılında, Kırım Savaşı sırasında bir İngiliz sermaye grubu tarafından kurulmuştur. Evvela £500,000 sermaye ile Londra’da kurulan banka daha sonra merkezini İstanbul’a taşımıştır. Daha sonra hükûmetten Mısır dışında kalan kentlerde şube açma izni alan banka, 1863’te bir Fransız grubunun ortaklığa %50 payla katılmasıyla *Bank-i Osmani-i Şahane* adını almıştır. Banka, Osmanlı İmparatorluğu’nun içinde bulunduğu parasal ve mali güçlükler nedeniyle elde ettiği imtiyazlarla gittikçe bir merkez bankası hüviyetine bürünmüştür. Para emisyonunda tekel hakkına sahip olduğu gibi iç ve dış borçların ödenmesinde de resmî aracı kurum olmuştur. Bu sebeplerden ötürü Ziraat Bankası’nı ilk millî banka addetmek hatalı olmayacaktır (Yılmaz, 2007: 218-219).

Osmanlı'dan devraldığı önemli kurumlardan birisidir. Cumhuriyetin ilanından sonra ise özellikle 1930'lu yıllar, millî bankacılığın geliştiği ve önemli kamu bankalarının kurulduğu bir dönemdir. Bu dönemde özel yasalarla Emlak Bankası (1927), Sümerbank (1933), Belediyeler Bankası (1933), Etibank (1935), Denizbank (1937), Halk Bankası (1938) gibi bankalar kurulmuştur (Akgüç, 1992: 31). Bu dönemde ağırlıklı olarak kamu bankaları eliyle yürütülen bankacılık faaliyetleri yanında, 26 Ağustos 1924'te Türkiye İş Bankası'nın⁶⁵ kurulması, Türk bankacılık tarihi için önemlidir.

Gerek küresel krizlerin gerekse iç dinamiklerinin etkisiyle irili ufaklı birçok kriz yaşayan⁶⁶ Türk bankacılığının gelişmesini, on ayrı dönemde incelemek mümkündür:

- i) 1923 – 1932 : Millî bankacılığın geliştiği dönem,
- ii) 1933 – 1944 : Devletçilik ve devlet bankalarının kuruluş dönemi,
- iii) 1945 – 1960 : Özel bankaların gelişme dönemi,
- iv) 1960 – 1979 : Planlı dönem,
- v) 1980 – 1999 : Bankacılıkta serbestleşme ve dışa açılma dönemi,
- vi) 2000 – 2001 : Dezenflasyon ve kriz dönemi,
- vii) 2002 – 2007 : Yeniden yapılanma ve büyüme dönemi,
- viii) 2008 – 2013 : Küresel finansal kriz dönemi,
- ix) 2013 – 2018 : Ekonomide dengelenme dönemi,
- x) 2018 – : Faiz ve döviz kuru krizi sonrası dönem.⁶⁷

Bu anlamda, her ne kadar 1944 yılında kurulmuş olsa da Yapı Kredi Bankası'nı⁶⁸ da

⁶⁵ *Üç İstanbul* romanının yazarı Mithat Cemal Kuntay, İş Bankası'nın otuzuncu yıldönümü için yazdığı bir makalede (*Son Posta*, 27 Ağustos 1954) bankanın, Atatürk'ün, emrine 250 bin lira tahsis ettiği İmar İskân ve Mübadele Vekili Mahmut Celal'e (Bayar) sarf ettiği şu iki kelimedenden türediğini ifade etmektedir: 'Bunu nemalandırınız' (TETTV, 2001a: 7-10).

⁶⁶ 1929 bunalımı, 1973 petrol krizi, 1997 Uzakdoğu ve 1998 Rusya krizleri ile 2008'deki Büyük Resesyon gibi küresel krizler nedeniyle girilen krizler; 1958 istikrar programının etkisiyle 1960'lı yıllarda yaşanan kriz, 1982 banker krizi, 4 Şubat 1988 kararlarına neden olan döviz krizi, 1990 Körfez krizi, 1994 Ekonomik krizi, IMF anlaşması ile sonuçlanan 1999 Ekonomik krizi, 2001 krizi ve en son yaşanan faiz ve döviz kuru krizi (2018) gibi Türk ekonomisinin ve bankacılık alanının kendi iç dinamiklerinden kaynaklanan krizler bunların başlıcalarıdır.

⁶⁷ Bu dönemlendirme denemesini krş. Akgüç, 1992 ve Keskin vd., 2019.

⁶⁸ Yapı Kredi Bankası, 1979'da Doğuş Grubu'ndan Çukurova Grubu'na geçmiştir. Yapı Kredi Bankası, 2001 krizinde Çukurova Grubu'nun TMSF tarafından el konan Pamukbank'ın da ana

dâhil edersek özel bankaların kurulup geliştiği 1945-1960 yılları arasındaki dönem, Türk bankacılık tarihi için yine bir başka önemli dönüm noktasını teşkil etmektedir. Ucuz krediye erişim için hayati konuma sahip bankaların sanayi ve ticaret sermayedarları için cazibe merkezi hâline gelmesi ve bunun devlet eliyle teşviki sonrasında günümüzün büyük bankaları olan Türkiye Garanti Bankası⁶⁹ (1946), Akbank⁷⁰ (1948) ve TMSF eliyle Halkbank’a devrine dek önemli bir banka olan ve tüketici finansmanı alanında özellikle kredi kartları ile önemli bir konum işgal eden Pamukbank⁷¹ (1955) bu dönemde kurulmuştur. Ancak Türk ekonomisinin 1950’lerin ikinci yarısında girdiği kriz ortamı, 1958 istikrar programı ve 1960 ihtilali neticesi ithal ikameci anlayışın hâkim olduğu planlı ekonomiye geçiş, bankacılık tarihinde de bir kırılmaya yol açmıştı. Öyle ki 1960-1964 yılları arasında birçoğu yerel banka hüviyetindeki 15 bankanın faaliyetlerinin sona ermesi yahut tasfiye sürecine girmesi ile banka sayısı 49’a düşmüştür. Bu sayı, banka sayılarının 2000 yılına kadar artma eğilimine gireceği 1980 yılına gelindiğinde 44’e düşecektir (Akgüç, 1992: 51-52). Böylece yerel ve ulusal ölçekte sermayedarların teşebbüsleriyle kurulan çok sayıda özel banka ve DP iktidarının getirdiği serbest ekonomi yönelimi ile parçalı bir yapı arz eden Türk bankacılık sektörü, 1960 sonrası bir yoğunlaşma dönemine girecektir.

Türkiye, geç sanayileşen bir ülkedir. Üstelik bu örgütlenmeyi, Buğra’nın “çevreye özgü Fordizm” olarak adlandırdığı, hem belli bir birikim tarzı ile ortaya çıkacak ayrı bir üretim mantığından hem de bu üretimi kitle tüketimi yoluyla kamçılayan döngüden yoksun bir tarzda gerçekleştirmiştir (Buğra, 2000: 65-66). Bu anlamda, yukarıda çeşitli vesilelerle değinildiği üzere kitle üretimini kitle tüketimi ile

hissedarı olması ve Mehmet Emin Karamahmet’in “banka kurucularında aranan nitelikleri kaybetmesi” nedeniyle el değiştirmeye zorlanmış ve nihayet Koç Grubu’na satılmıştır.

⁶⁹ Daha önce de değinildiği üzere Garanti Bankası, uzun yıllar Koç ve Sabancı gruplarının mücadele alanlarından birisi olmuş ve nihayet 1980’lerin başında Doğu Grubu’na satılmıştı. Gültekin-Karataş, bu mücadelenin Koç ve Sabancı gruplarının otomotiv sanayisindeki rekabetleriyle ilgili olduğunu aktarmaktadır. Buna göre, kendi kontrolündeki lastik imalatçısı bir şirket için tehlike oluşturmaya başlayan Sabancılar’a ait bir lastik şirketinde büyük hisseye sahip bankanın denetimini ele geçirmek isteyen Koç Grubu, öte yandan Sabancı grubuna ait Akbank ile de mücadele arayışındaydı (Aktaran Gültekin-Karataş, 2009: 112-113). Koç Grubu, bu amaçla Koç Bank’ı kursa da asıl mücadele imkânını 2005 yılında Yapı Kredi Bankası’nın satın alınması ile elde edecektir.

⁷⁰ Akbank, ayrıca Türkiye’de bir aile holdingi tarafından denetlenen ilk holding bankası olma özelliğini taşımaktadır. Holding bankacılığı daha sonra Türk bankacılık tarihinde bir başka dönüm noktasını teşkil edecektir.

⁷¹ Pamukbank’ın kurucu ortaklarından olan Çukurova Grubu, Pamukbank’ın denetimini 1960’ların ortalarında tamamen ele geçirmiştir. Daha sonra banka usulsüz kredi kullandırma nedeniyle TMSF kontrolüne geçecek ve nihayetinde Halkbank bünyesine katılacaktır.

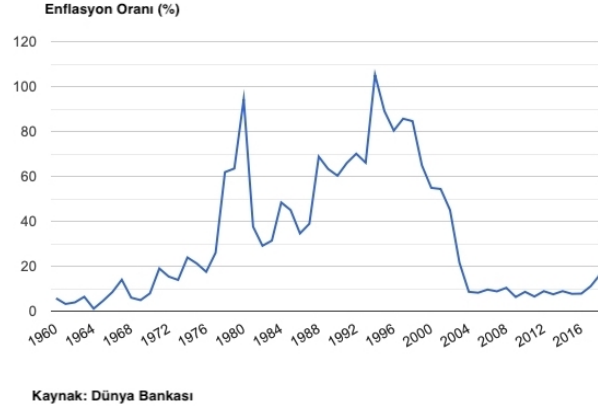
bütünleştirecek bir mekanizma olan kitle finansmanından yoksun bulunması, Türk ekonomisinin büyüme ve gelişme göstergelerinde belli bir eşiği aşamamasının nedenlerinden birisi olarak düşünülebilir. Öte yandan, ithal ikameci bir kalkınma politikası izleyen ve planlı ekonomi olarak adlandırılan bu 1960 sonrası dönemde korumacı politikalarla, başta dayanıklı tüketim malları sektörü olmak üzere belirli alanlarda bir yerli sanayi sermayesinin serpilmesi için birçok adım atılmıştır. Bu adımlardan Türk bankacılığı için önemli olan bir tanesi, özellikle başta kalkınma ve yatırım bankaları olmak üzere bankalar yoluyla ve kontrol altındaki faizlerle üreticiye ucuz finansman sağlanmasıdır. Bu ucuz finansman, özellikle nominal faiz oranlarının enflasyondan düşük olmasıyla reelde negatif faizin cari olduğu bir dönemde sanayiciyi krediler ile destekleyen bankalar eliyle gerçekleşmiştir. Ergüneş'in de dikkat çektiği üzere kalkınma planları ile finansal örgütlenmeye ve bankaların kaynak kullanımına yön verilmesi, bu dönemde bankacılık sektörüne temel niteliğini vermiştir (Ergüneş, 2008: 137). Gerçekten de 1960'larda faaliyeti sona eren ve tasfiye sürecine giden bankalar yanında, yeni kurulan kalkınma ve yatırım bankaları dikkat çekmektedir. Planlı ekonominin bir gereği olarak farklı alanlardaki kredi ihtiyaçlarına cevap vermek üzere kurulan ihtisas bankaları başta olmak üzere Turizm Bankası, Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, Devlet Yatırım Bankası, Türkiye İhracat Kredi Bankası (Türk Eximbank), Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası (Türkiye Kalkınma Bankası) ve Maden Bankası bu dönemde kurulan kalkınma ve yatırım bankalarıdır (Akgüç, 1992: 55-62). Öte yandan Bankalar Kanunu'nun her bankaya kendi ölçekleri oranında mevduat toplama ve şube açma izni vermesi, bilhassa mevduat toplama iznini aşan mevduatların %50'sinin Merkez Bankası'na yatırılması şartı, sektördeki yoğunlaşmayı büyük bankalar lehine hızlandırmıştır. Bu kısıtlamalara, bir de Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) 1976 yılında bankaların ikramiye, hediyeelik eşya ve peşin faiz gibi uygulamalarına son veren kararı eklenecek ve kaynakları büyük oranda mevduata dayalı bankaların yüksek enflasyon ortamında daha da sıkıntıya düşmesine yol açacaktır. Zira o dönem bankaların verdiği reklamlara ve çeşitli yerlerde yer alan afişlere bakıldığında bankaların adeta birer piyango kuruluşu gibi çalıştıkları görülecektir. Özkan'ın da aktardığı üzere bankalar, mevduat toplamak için düzenledikleri çekilişlerle yılda yaklaşık 250 milyon liralık ikramiye ve hediye

dağıtmaktadır (Özkan, 2015: 69). Bankalar Kanunu ve TBB'nin mevduata dair bu karar ve düzenlemeleri, bankaları kaynak yaratmak için alternatif yollar aramaya itmiş, burada da çeşitli teşviklerle devlet imdada yetişmişti.

Planlı ekonominin, üretici sermayeyi ucuz kredilerle ve korumacı politikalarla desteklediği dönemde, özellikle 1960-1970 yılları arasında daha önce de dikkat çekildiği üzere dayanıklı tüketim malları sektörü ve kısmen de otomotiv sektöründe belli bir ivme yakalanmıştı. Öyle ki, bir önceki kısımda tartışılan taksitli satış yoluyla sağlanmaya çalışılan tüketici finansmanı alanında, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1968-1972) altı çizilmiş taksitli satışların finansmanı için gerekli örgütlenmenin eksikliğini gidermek amacıyla 1969 yılı programına “Taksitli Satışlar Finansman Ortaklığı” kurumunun kurulması fikri dâhil edilmişti. Ancak 12 Mart Askerî Muhtırası, 1970'li yıllarla birlikte yüksek enflasyonun kalıcı hâle gelmesi ve Kıbrıs Barış Harekâtı'nı takip eden ambargo nedeniyle hem bu kitle finansmanı projesi rafa kalkmış hem de üretim yatırımları neredeyse durmuştu. Üstüne üstlük kambiyo rejimi ve Türk Parasını Koruma Kanunu gibi hukuki enstrümanların varlığı ile ülkeye döviz girişi doğrudan yatırımlar yoluyla da gerçekleşmediğinden, Türkiye dönemin Başbakanı Süleyman Demirel'in de söylediği gibi “70 cent'e muhtaç” hâle gelmişti⁷². Bu gelişmeler ışığında yapılan düzenlemelerle bankaların öncelikli sektör yatırımlarına orta vadeli krediler sağlaması adına çeşitli teşviklerin yürürlüğe konması söz konusu olmuştur. Bankaların öncelikli sektör yatırımları için açacakları kredilere karşılık gelen mevduat için Merkez Bankası'na çoğunlukla %0 veya bunun biraz üzerinde munzam karşılık yatırımları yeterli görülmüştür. Aynı şekilde toplam kredilerin de, 1973'te %10'unun ve 1976'da da kaynakları 1 milyar liranın üzerindeki bankalar için %20'sinin orta vadeli krediler olmasının zorunlu tutulması oldukça önemlidir. Öyle ki bankaların orta vadeli kredilere karşılık mevduat için ayrılan munzam karşılık oranının düşük ve bu tür kredilere uygulanan kredi faiz oranının yüksek olması nedeniyle, orta vadeli kredi vermek, bankalar için ekonomik açıdan kârlı olmaya

⁷² Bu anlamda özellikle “18.01.1954 tarihli ve 6224 no'lu Yabancı Sermaye Teşvik Kanunu” engel kabul edilmekteyse de bu kanunun değiştirilmesi yaklaşık yarım asır sonra “05.06.2003 tarihli ve 4875 no'lu Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu” ile gerçekleştirilecektir. Bu tarihe kadar ülke içinde gerçekleşen doğrudan ve dolaylı yabancı yatırımlar dikkate alındığında, engelin kanun değil bu kanunu yorumlayan bürokratların düşünce tarzı olduğu görülecektir.

devam etmiştir (Keskin vd., 2019: 20).



Şekil 4.4. Enflasyon Oranı (1960-2020)

Öte yandan her ne kadar faiz hadleri Merkez Bankasınca belirleniyorsa da bankalar birtakım tali yollardan kârlılıklarını daha da arttırma yolunu tutabiliyorlardı. Örneğin Türk bankacılığının en önemli birkaç kişisi arasında rahatlıkla ismi zikredilebilecek Hüsnü Özyeğin’in aktardığına göre bankalar, 10 milyon liralık kredi talep eden müşterilerine 12 milyon liralık kredi verip fazladan 2 milyon lirayı bloke etmekte ve bu parayı faizsiz mevduat olarak tutabilmekteydi. Bu sayede Merkez Bankası’nın belirlediği faizi 12 milyon liralık krediye işletmekte ve masrafsız 2 milyonluk mevduatı da kenara koymaktaydı. Ancak Özyeğin’e göre asıl ilginç olan, bu oldu bittiden şikâyet eden kimsenin olmayışydı. Zira tasarrufların kıt, mevduat toplamının güç olduğu, yüksek enflasyonun kanıksandığı, başka finansal kaynakların yetersiz olduğu negatif faiz ortamında kredi almak, “köşeyi dönmek” demekti (Akar, 2017: 138). İşte böyle bir ekonomik vaziyet içerisinde, banka iştiraklerine sağlanan kolaylıklar, Türk bankacılık tarihinin bir başka dönüm noktasını teşkil edecek yeni gelişmelere kapı aralayacaktı. 23.06.1958 tarihli 7129 sayılı Bankalar Kanunu’nu 38. maddesi ile kredi limitleri belirlenmişti. Buna göre bir banka, gerçek yahut tüzel kişilere doğrudan veya dolaylı yollardan nakit, mal, kefalet ve teminat şekil ve mahiyetinde veya herhangi bir şekil ve suretle “ihtiyat akçeleri yekûnunun %10’undan fazla kredi veremez, kefaletlerini kabul edemez veya tahvillerini satın alamaz[dı]”. Bu limitin istisnası “sanayi, maadin, enerji, nafia hizmetleri, nakliyat ve ihracat işlerinde kullanılmak üzere açılan ve fiilen bu işlerde kullanıldığı tevsik edilen kredilerde” söz konusu idi ve bu durumlarda Kanunun caiz gördüğü kredi

limiti ihtiyat akçeleri toplamının %25’iydi. Oysaki aynı maddenin devamında bankaların en az %25 sermayesine sahip bulundukları sanayi, maadin, enerji, nafia hizmetleri, nakliyat ve ihracat işleri ile iştigal eden teşekküllere, bu işlerde kullanılmak üzere açtıkları kredilerin yukarıda zikredilen “takyitlere tâbî [olmadıkları]” belirtilmekteydi. Aslında bankaları yalnızca finansman alanında değil ayrıca üretici birer güç olarak da ekonomi sahnesine sürmeyi amaçlayan bu düzenleme, İş Bankası-Paşabahçe örneğindeki gibi verimli sonuçlar verse de daha çok sınırsız kredinin cazibesine kapılan sanayi ve ticari sermayenin banka kurma yahut satın alma yolunu tutmasına yol açmıştı.

7129 sayılı Bankalar Kanunu’nu 38. maddesinin sunduğu bu sınırsız kredi imkânı yanında holdinglere getirilen vergi teşvikleri, Türk bankacılık tarihinde holding bankacılığının yerleşmesine yol vermiştir. Bir yandan bankalara hâkim olma mücadelesi veren, yeni bankalar açmak için Ankara kapılarını aşındıran holdingler ve öte yandan bankaların hâli hazırdaki iştirakleri ile Türk ekonomisinde reel ve finansal sektörün birbirine geçtiği ilginç bir yapı ortaya çıkmıştı. Bir yandan iştirakler yoluyla kendilerine teslim edilen mevduatı kredilere değil fakat donmuş varlıklara yönlendirmekle, diğer yandansa holding çatısı altında sınırsız kredileri ana sermayedara teslim etmekle bankacılık sektörü ikili bir açmazın içerisine düşmüştü. Öyle ki Özkan’ın dikkat çektiği üzere İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesince yapılan bir araştırmada, 1986 yılı itibariyle Türkiye’deki toplam banka iştiraklerinin 352 milyar 598 milyon liraya ulaştığı ve bunun yaklaşık 300 milyarlık bölümünün dokuz büyük bankaya ait olduğu ortaya konmaktaydı (Özkan, 2015: 91). Bu nedenle, özellikle firmaların ödenmeyen borçlarındaki artış sonucunda banka iştiraklerinin devasa boyutlara ulaşmış olması sorgulanmaya başlandı. Hatta Gültekin-Karakaş, 1989’da bankacılık sektörünün “serbest sermayesinin” ilk kez negatif değere geçtiğini ve bu konunun 1992 yılında gerçekleştirilen Üçüncü İzmir İktisat Kongresi’nin ana gündemlerinden birisi olduğunu aktarmaktadır. Kongrede, artık bankaların bankacılık faaliyeti yapmaları gerektiği, bu hususta Bankalar Kanunu’nda da gerekli düzenlemelerin yapılması icap ettiği vurgulanmıştır (Gültekin-Karakaş, 2009: 147-148). Holding bankacılığının da yaygınlaşması üzerine Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda konuyla ilgili Bankalar Kanunu’nda değişiklik yapılması

öngörülmüş ve 23.07.1979 tarihli ve 28 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile gerek banka kuruluşunda ve faaliyetleri yürütmede istenen sermaye yeterlilikleri gerekse kredi sınırlarına ilişkin düzenlemelerle holding bankacılığını önlemeye yönelik adımlar atılmıştır. Bu bağlamda bir ortağın bankada sahip olabileceği azami pay %30 olarak belirlenmiş ve özellikle dolaylı kredilerin kapsamı genişletilerek holding çatısı altındaki şirketlere aktarılacak kredilere sınır getirilmiştir. Gelgelelim 22.07.1983'te yürürlüğe giren 70 sayılı KHK ile bir ortağın bankada sahip olabileceği paya ilişkin yukarıda bahsi geçen azami sınır iptal edilmiş, dolaylı kredilerin de kapsamı yeniden daraltılmıştır. Bu sayede holding çatısı altındaki kuruluşların yeniden banka kredilerinden azami ölçüde yararlanmalarının yolu açılmıştır. Türk bankacılık tarihi için olduğu kadar Türk ekonomisi için de önemli bir uğrak noktası olan 1980 yılı ve sonrasındaki gelişmeler, ekonominin ve bankaların dışı açıldığı serbestleşme dönemi olarak düşünülmektedir. Öyle ki 70 sayılı KHK ile bankacılık üzerindeki sınırların gevşetilmesiyle holdingler, bir kısmı yabancı ortaklarla birlikte olmak üzere yeni bankalar kurmuşlardır. Sonuç olarak, 1980-1990 yılları arasında 19 ticaret bankası ve 8 kalkınma ve yatırım bankası kurulmuştur.

Holdinglerin ve sermayedarların bankalara bu teveccühü ve mevzuatı lehlerine düzenlemek adına yaptıkları baskı bir gerçeğe işaret etmektedir. Banka sahipleri, bankaları kendi başına bir kurum ve faaliyet alanı olarak değil, bir araç olarak düşünmekteydiler. Gerçekten de uzun yıllar Garanti Bankası Yönetim Kurulu Başkan Vekilliği yapan Yücel Çelik'in dikkat çektiği üzere,

Holding bankacılığı, uzun süre, holdinglere finansman kaynağı sağlamak üzere kullanılan kredi müesseseleri gibi görüldü. Sermaye birikimi yoktu, firmaların mali gücü yoktu... İstisnalar hariç tabii ama banka sahipleri genelde şirketleri için, kendi bankalarından, kanunun elverdiği –bazen de elvermediği– ölçüde kredi kullanırlardı.

[...]

Patronlar daima “isteyici”dir. Genel müdürler de bu isteği –mevzuatın uyduğu ölçüde bazen de mevzuata uydurmaya uğraşarak– yerine getirmeye çalışır (Öngör, 2010: 312).

Patron ve Genel müdür arasındaki bu gerilimli ilişkiye, 1991-2000 yılları arasında Garanti Bankası Genel Müdürü olan Akın Öngör de anılarında işaret etmektedir. Bankayı ucuz kredi için bir araç ve tali bir kurum gibi gören patron, uzun çabalar ve kârlı dönemler sonrası ikna olacak ve “banka benim için amaçtır” diyecektir (Öngör, 2010: 123). Bankanın gerçekten patronlar için bir araç olmaktan çıkıp bir amaç hâline gelmesi ve özellikle tüketici kredilerinde başat aktör olması, Türk Parasını Koruma Kanunu ve kambiyo rejiminde değişiklikler yapılması, bankacılık faaliyetlerinin otomasyona geçmesi ve diğer teknolojik ve stratejik yeniliklerle müşteri ihtiyaçlarını merkeze alan bir yapıya bürünmesi ile mümkün olacaktır. Bütün bu gelişmelerin miladı ise 24 Ocak 1980 tarihidir.

24 Ocak 1980 ve bu tarihle anılan kararlar, Türkiye ekonomisinin 1960’tan beri takip ettiği ithal ikameci ve korumacı planlı ekonominin terk edilmesi ve ülke ekonomisinin hızla serbestleşmesinin başlangıç noktasıdır. İlginç olan planlı ekonominin terk edilmesi kararının, Süleyman Demirel’in Başbakanlığında 43. Hükûmetin atadığı ve o dönem “koltuksuz bakan” olarak adlandırılan DPT ve Başbakanlık Müsteşarı Turgut Özal tarafından hazırlanmasıdır. Yani, planlı ekonomiden vazgeçişin manifestosu hüviyetindeki kararların arkasında, planlı ekonominin tepesindeki bürokratin imzası vardı. İşte Özal’ın hazırladığı ve 25 Ocak 1980 tarihli *Resmî Gazete*’de yayımlanıp yürürlüğe giren kararların ana hatları şunlardı:

- Yeni bir döviz kurunun saptanması ve bir süre sonra çoklu kur uygulamasına son verilmesi.⁷³
- Fiyatların hükûmetçe saptanmasına son verilmesi.⁷⁴
- Faiz oranlarının yeniden saptanması.⁷⁵
- İhracatın özendirilmesi.⁷⁶

⁷³ Bakanlar kurulunun 8/167 sayılı kararıyla Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun ile ilgili 25 sayılı karar değiştirildi. Buna göre 1 ABD Doları’nın değeri 70 Türk Lirası olarak belirlendi. İstisna olarak gübre, gübre hammaddesi ve zirai ilaç ithalatında kur 55 TL olarak belirlendi.

⁷⁴ 8/173 sayılı kararla, fiyat denetim komitesi, 8/177 sayılı kararla da Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun ile ilgili 19 sayılı karar ve yayımlanmış tüm tebliğler kaldırıldı. KİT’lerde fiyatların hükûmet tarafından belirlenmesi ve denetlenmesi uygulamaları son buldu. Temel mal ve hizmetlerin kapsamı daraltılırken, fiyatları da ilgili KİT’ler tarafından siyasi yönlendirmeden uzak bir şekilde belirlenecek ancak hükûmetin onayıyla yürürlüğe girecekti.

⁷⁵ 8/174 sayılı kararla, mevduat faiz oranları yükseltilirken, 1 Temmuz 1980’deki 8/909 tarihli kararla mevduat ve kredi faiz oranları tamamen serbest bırakıldı. Mevduat munzam karşılıkları yeniden düzenlendi.

- Yabancı sermayenin özendirilmesi.⁷⁷
- İthalatta liberasyon uygulaması.⁷⁸
- Yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinin desteklenmesi ve geliştirilmesi.⁷⁹

Ayrıca IMF ile bir süredir görüşme hâlindeki 43. Hükûmet adına Turgut Özal'ın hazırladığı ve 3 yıllık bir süre için geçerli olacak bir niyet mektubu imzalandı. Niyet mektubunda Türk lirasının değerinin piyasalar tarafından belirlenmesi, faiz oranlarının serbest bırakılması, 24 Ocak Kararlarının bir devamı olarak fiyat serbestisinin devamı ve zarar eden KİT'lerin özelleştirilmesi, taban fiyatların düşük tutulması, enflasyonun kontrol altında tutulabilmesi için ücret artışlarının düşük tutulması, sıkı para politikasına devam edilmesi, kredi faiz oranlarının yüksek tutulması gibi hükümler yer almaktaydı. Böylelikle enflasyon dizginlenirken ihracata yönelecek bir üretim fazlasının oluşması, ithalatı mümkün kılacak döviz girdisinin sağlanması ve faize getirilen serbestlik ile tasarrufların arttırılması hedeflenmişti. Bütün bu karar ve uygulamaların, büyük holdinglerin ekonominin hâkimi olmasına yol açacağı itirazı getiren İSO, Adalet Partisi'nin kendi tabanını oluşturan orta sınıfı ortadan kaldırmaya çalıştığını ifade edecektir (Ergüneş, 2008: 150).

Bütün bu kararlar öncesinde, daha önce de değinildiği üzere negatif faiz uygulaması cari idi ve kaynağı mevduatlara dayanan bankalar için mevduat toplamak ciddi bir külfetti. Verimsiz ve maliyetli şubelerle⁸⁰ müşterinin ayağına gidilmekte, yasaklanana kadar ikramiye ve çekilişlerle mevduat cezbedilmeye çalışılmaktaydı. Üstelik mevduat müşterisini kaçırmamak adına, zaten gerekli kâr kredilerden sağlandığı için, yapılan bankacılık operasyonlarından da ücret ve masraf istenmemekteydi. Zira kıt olan bu kaynaklar nedeniyle bankalar kredi müşterisi aramaya tenezzül etmemekteydi, kredi müşterisi haddinden fazlaydı. Bu nedenle bankaların enerjisi daha çok mevduata ulaşmaya harcanmaktaydı. Faizlerin serbest

⁷⁶ 8/182, 8/175, 8/1172 ve 8/1173 sayılı kararlarla ihracatın özendirilmesi ve çeşitlendirilmesine ilişkin düzenlemelere gidildi. Bu kapsamda vergi iadesi oranları yükseltilirken, imalatçı ihracatçılara gümrük vergisi bağışıklığı tanındı.

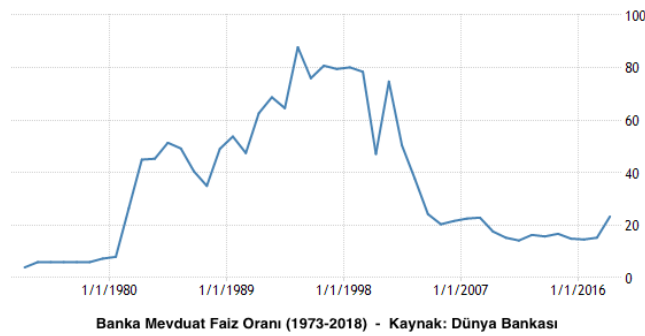
⁷⁷ 8/168 sayılı kararla yabancı sermayeye yeni olanaklar tanındı. Bu anlamda ilgili bürokratik işlemler azaltılırken, yabancı bankaların ülkeye girişi kolaylaştırıldı.

⁷⁸ 8/191 sayılı kararla ithalattan alınan damga resmi oranı %25'ten %1'e indirildi.

⁷⁹ 8/811 sayılı kararla "Bakanlıklararası Destekleme ve Geliştirme Kurulu" oluşturuldu.

⁸⁰ O dönemlerde banka şubeleri, mevduat ve plasman/kredi şubeleri olmak üzere ikiye ayrılır ve şubelerin çok az bir bölümü plasman/kredi şubesi olarak faaliyet gösterirdi. Bu ayrım Türkiye'de bireysel bankacılık faaliyetlerinin gelişmesiyle sona erecektir.

bırakılması ile bankalar bu kez kısa vadeye yüksek faiz vaadi ile mevduat çekme arayışına girmiş ve reklamlarında da hizmetler yerine verilecek faizler vurgulanmaya başlanmıştı. Zira daha önce her banka, mevduat sahiplerine devletin belirlediği faizi vermek zorundaydı. 24 Ocak Kararları sonrası mevduata verilecek faiz bir rekabet alanı hâline gelmişti. Öte yandan reklam bütçeleri, TBB mesleki tanzim kararlarıyla denetlenmekteydi. Buna göre reklam bütçeleri, bankanın sahip olduğu toplam tasarruf mevduatının belirli bir oranını geçemezdi. Bu durum, büyük mevduat bankaları lehine işleyen bir düzenin oluşmasına yol açmıştı. Reklamlara ayrılacak bütçe üzerindeki sınırlamalar, 1990'lı yılların ortalarında, bankaların tüm fiyatlama yetkilerinin serbest bırakılmasıyla kalkacaktı (Karaçam, 2015: 103). Bu nedenle özellikle 1980'li yılların başında, en büyük üç özel bankanın (İş Bankası, Akbank, Yapı Kredi Bankası) özel bankaların toplam mevduatı içindeki payı %72'ye ulaşacak, bankacılık sektörü oligopolcü bir yapıyı andıracaktır (TETTV, 2001b: 590). Daha önce negatif faiz nedeniyle ucuza mal olan mevduat kaynaklarından ucuza faydalanan sanayici kesim, artan mevduat maliyetlerinin kendilerine yansıtılmasıyla karşı karşıya gelmişlerdir. Ancak serbest bırakılan faizler, aslında 1960'lardan beri sektör içerisinde yer alan bir başka oluşum olan bankerlerin ilginç yükselişini beraberinde getirecek ve bankacılık alanını da kapsayan yeni düzenlemelerin hayata geçirilmesine neden olacaktır.



Şekil 4.5. Banka Mevduat Faiz Oranı (1973-2016)

Faizlerin serbest bırakılması ile mevduat faizleri önce %25'e daha sonra ise %50'lere yükselmişti. Ancak tahvil faizlerinin de serbest bırakılması ile tahvil alım satımı yapan bankerler de faiz hadlerini yukarı çekmeye ve yarışa dâhil olmaya başladılar. Bu yarış öyle bir boyuta ulaşmıştı ki, herhangi bir kamu denetimine de tabi olmayan bankerlerin sayısı yüzlerle ifade edilmeye başlanmış ve hatta çeşitli

özel bankalar da kendi bankerlik şirketlerini kurmaya yahut var olan bankerlerle el altından tahvil işi yapmaya başlamışlardır. Zira faiz yarışının bankalara zarar vermeye başladığı anlaşıldığında bankalar, bugün için bir kartel olması nedeniyle ciddi suç teşkil eden bir tür centilmenlik anlaşmasına varmışlar ve faiz hadlerini %50’de sabitlemişlerdi. Ancak elbette bu anlaşma bankerler için bağlayıcı değildi (Özkan, 2015: 78-79). Banker furyası öyle bir noktaya ulaşmıştı ki 1981 yılına gelindiğinde her 45 bin kişiye 1 banker düşecek, ancak birbiri ardına yaşanan iflaslarla 164 banker iflas edecek ve yaklaşık 135 bin kişilik “bankerzede” bir kitle ortaya çıkacaktır (Ergüneş, 2008: 155). Bankerler, örneğin Koç Grubuna yahut Sabancı Grubuna bağlı şirketlerin tahvillerin satışını taahhüt ederek bu gibi şirketlere orta vadeli finansman sağlarken, bu tahvilleri tasarruf sahiplerine satarak mevduat topluyordu. Başlangıçta basit bir aracılık hizmeti yahut bir tür yatırım bankacılığı gibi görünen bu işlemlerde, bankerleri finans sektörü için tehlikeli kılan bir nokta bulunmaktaydı. Bu, özellikle *Banker Kastelli* olarak bilinen Cevher Özden’in şirket tahvillerinin ana para ve faiz kuponlarını birbirinden ayırarak satmaya başlaması ile ortaya çıkmıştı. Bu, dünyanın en ünlü finans merkezlerinde dahi henüz ortaya çıkmayan bir finansal üründü aynı zamanda. 1982 yılında *Wall Street Journal*, J.P. Morgan’ın tahvilleri anapara ve kuponları ayırarak sattığını, bunun finans dünyası için devrim niteliğinde olduğunu duyuracaktı. Oysaki Kastelli bu işlemlerle büyük ölçekli bankalar kadar ciro yapmakta ve bunu şu şekilde ifade etmekteydi:

“...1979 yılında 850 milyon lira cirom var. Ciromun 12 milyar liraya yükselmesini bekliyorum. Şimdi günde 100 milyon liralık tahvil satışı yapıyorum. Dünyanın en büyük borsalarından Frankfurt’ta iş hacmi, bunun ancak 4 katı fazladır. Bu büyük bir olaydır” (Ergüneş, 2008: 148-149).

Öte yandan yüksek faiz ve enflasyon sarmalının ürünü olan bu tahvil alım satımı, hukuki bir altyapıya sahip değildi ve mevduat sahiplerini korumuyordu. Ayrıca bu mevduatların hemen tamamı devlet garantisinden de yoksundu. Faiz ve mevduat için süregiden yarış, bir noktadan sonra tahvil alım satımının taahhütlere yetişememesi ve bütün faaliyetin bir tür Ponzi⁸¹ piyasaya dönüşmesi ile neticelenecekti. Sonuç olarak,

⁸¹ 1919’da ABD’nin Boston kentinde tıpkı Kastelli gibi mevduat toplayan Charles K. Ponzi’ye atıfla anılan sistem. Sistemin mekanizması, sisteme yeni dâhil olanlardan toplanan paralarla daha önce

her Ponzi piyasada olduğu gibi, sistem bir yerde tıkanmış ve panik başlamıştı. Bu tıkanma ve paniğe hukuki birtakım uygulama ve düzenlemeler de hız kazandıracaktı. İlk olarak 11 Eylül 1981 tarihli ve 2279 sayılı Ödünç Para Verme Yasası'nda yapılan değişiklikle, daha önce kuruluş ruhsatlarını valilikten alan bankerlerin bu ruhsatları Maliye Bakanlığında almaları şartı getirilecektir. Ayrıca bankerlerin faiz oranlarını Maliye Bakanlığının belirleyeceği belirtilir. O zamana kadar birçok ünlü oyuncunun da rol aldığı banker reklamları ise artık Merkez Bankası denetimi altındadır. Daha sonra bu karara, bankerlerin bono ve çek karşılığı faizle mevduat toplamalarının yasaklandığı bir tebliğ eklenecektir. Ayrıca bizzat Maliye Bakanı Kaya Erdem'in, yüksek faiz ümidiyle bankerlere mevduat yatıran tasarruf sahiplerinin ana paralarından da olabilecekleri yolundaki açıklaması, banker krizinin fitilini ateşleyecektir (Ergüneş, 2008: 148-149). 1982'de Maliye Bakanı Kaya Erdem'in de istifasıyla kriz tamamen kabullenilecek ve binlerce mevduat sahibi ve üç bankanın (İstanbulbank, Hisarbank, Odibank) iflası gerçekleşecektir. 1982'de kurulan tasfiye masalarında bankerzedelere yapılan ödemeler 1989'a kadar sürecek ve bankerzedeler uzun bir süre ülke gündemini meşgul edecektir.

Tıpkı bankerlerin şirket tahvillerinden oluşturdukları balonun bankacılık sektörünü krize sürüklediği gibi, kamu borcunun döndürülmesi amacıyla oldukça yüksek faizle sunulan hazine bonoları ve devlet tahvilleri de 1990'larda bankacılık sektörünü krize sürükleyecek ve özellikle de bankaların yeni gelişen bireysel bankacılık ve tüketici kredilerine önem vermemelerine yol açacaktır. Zira devlet iç borçlanma senetlerine (DİBS) yapılan yatırım ve kamu borcunun fonlanması, diğer bütün operasyonel masraflara rağmen olağanüstü kârlı dönemler demektir. Yapı Kredi Bankası Eski Genel Müdürü Burhan Karaçam bu bağlamda, "bankalar Hazineye bonkör, özel sektöre [buna bireyleri de ekleyebiliriz, MFK] nankör" sözlerini sarf etmektedir (Karaçam, 2015: 26). Kamu borcunun finansmanının getirdiği müthiş kârlılık, bankaların bilançolarında DİBS'lerin lehine bir orantısızlığa yol açıp riski tek bir yerde yoğunlaştırırken, sermayedarlar için bankacılığı da hiç olmadığı kadar cazip hâle getirmekteydi. Çünkü ortada, arkasında devlet olduğu için risksiz gibi görünen ve müthiş kârlılıkta bir yatırım imkânı bulunmaktaydı. Türkiye'de

sisteme dâhil olanların anapara ve faiz ödemelerinin yapılması şeklindedir. Bir tür saadet zincirini andıran Ponzi sistemi, finansın çok çeşitli alanlarında zaman zaman ortaya çıkmaktadır.

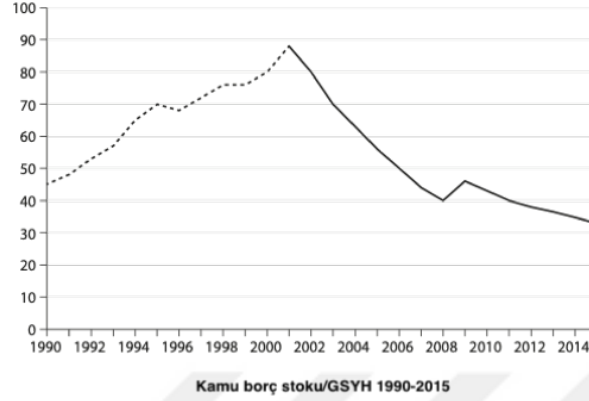
neredeyse özel bankaların tamamının bir holding çatısı altında faaliyet yürüttüğü de düşünülürse, kamu borcunun finansmanı sayesinde holdinge bağlı şirketlere de olağanüstü kaynak aktarımının söz konusu olduğu söylenebilir. Gültekin-Karakaş, bu durumu, küçük ve orta ölçekli sermayenin kredi kaynaklarından mahrum bırakılırken, holdinglere bağlı bankalar sayesinde büyük sermayenin hem krediye hem de kamu borçlanmasının sağladığı devasa getirilere erişim imkânı bulması olarak özetlemektedir (Gültekin-Karakaş, 2009: 161-163).



Şekil 4.6. DİBS Ortalama Faiz Oranı **Şekil 4.7. Gecelik Faiz Oranı (Kaynak: Keskin vd., 2019)**

Öte yandan 1994'teki kriz sonrası mevduata %100 devlet garantisi verilmesi ile bankaların pervasızlığı körüklenmişti. “Dolar’a ve Mark’a yüksek faiz” mottosuyla fütursuzca ve sorumsuzca toplanan mevduatlarla kamu borcu finanse edilmekte ve muazzam kâr elde edilmekteydi. Kamu borçlanmasının bu yönünü, 1600’lerin Avrupa’sı bağlamında ilkel birikimin en güçlü kaldırıcı olarak tanımlayan Marx, tıpkı bir büyücü değneğin dokunması gibi kısır paraya üreme gücü verip onu sermayeye çeviren ve bunu tefecilik gibi genellikle yasadışı ve toplumsal nefretin odağındaki bir meslekte bile zahmetsiz bir şekilde gerçekleştiren, adeta nakit para gibi iş gören devlet tahvillerinden bahsederken, sanki 1990’ların Türkiye’sini anlatır gibidir (Marx, 2003: 650). O Türkiye’de, 1990’ların sonuna gelindiğinde bankalar konvansiyonel bankacılık faaliyetlerinden giderek uzaklaşmış ve 1980 sonrası serbestleşmenin getirdiği dışa açılma imkânları, teknolojik altyapıların iyileştirilmesi ve banka hizmetlerinin çeşitlenmesine rağmen kaynaklarını uzun vadeli yatırımlara yönlendirmemiş ve riskini de dağıtmamıştı. Öyle ki kredilerin bankacılık sektörünün aktifleri içindeki payı 1990 yılında %47’den 2000 yılında %32.8’e ve kredi/mevduat oranı da 1990 yılında %84’ten 2000 yılında %51’e gerilemiştir (Ergüneş, 2008: 229). Bankaların ve Türk ekonomisinin içine düştüğü bu girdap, 1999 ve 2001 yıllarında

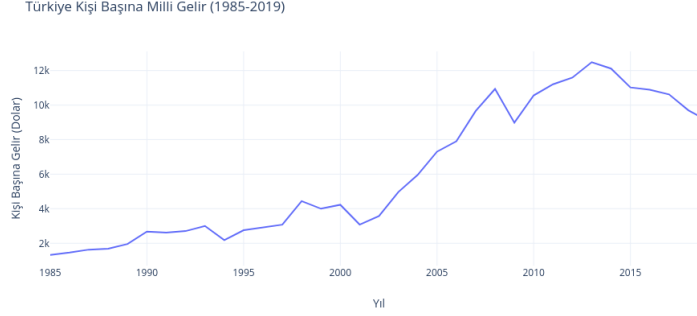
peş peşe iki büyük krizle sonuçlanmış ve bankacılığa ve Türk ekonomisine bugünkü hâlini veren son hukuki düzenlemelerin önünü açmıştır.



Şekil 4.8. Kamu Borç Stokunun GSYH'ye Oranı (1990-2015) (Kaynak: Pamuk, 2018: 256)

Kamu borçlanmasının azaltılmasına yönelik tedbirler, 2001 krizi sonrası özellikle bankacılığı disipline edici kurumsal ve hukuki hamlelerle devletin konumlanmasında da bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu kurumsal hamlelerden en önemlisi olan BDDK verilerine göz atıldığında 2001 krizi sonrası 10 yıl gibi kısa bir sürede menkul kıymetlerin banka bilançolarında payının %40'lardan %15 seviyelerine düştüğü ve kredilerin payınınsa %20'lerden %60'lara yükseldiği görülecektir. Ayrıca büyüyen ekonomi ile artan kişi başı gelir ve alım gücü ile girilen refah ve istikrar döneminde, bilhassa enflasyonun da kontrol altına alındığı düşünüldüğünde tüketiciler de tüketim ve finansman için daha cesaretli hâle gelmişlerdir. Örneğin OECD ülkelerine yönelik karşılaştırmalar çerçevesinde Türkiye'de satın alma gücü paritesi (ABD doları=1.00) 2000 yılındaki 0.28 seviyesinden 2017'de 1.45'e yükselmiştir. Aynı şekilde reel GSYH 2000 yılındaki 265 milyar dolar seviyesinden 2019'da 749 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. Bu bakımdan kişi başına reel GSYH değeri de 2000 yılındaki 4,229 dolar seviyesini, 2018'deki son döviz krizine dek neredeyse üçe katlayarak 12,480 dolar seviyesine çıkmıştır. Öte yandan eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirine göre sıralı yüzde 20'lik gruplar ve gelir türlerine göre yıllık fert geliri dağılımına bakıldığında ise maaş ve ücret gelirlerinin önemli artış gösterdiği görülecektir. Sonuç itibariyle toplumun önemli bir kısmının gelirlerinin gittikçe daha çok maaş, ücret, emekli ve dul-yetim aylığı ile sosyal transferler gibi sabit, düzenli ve öngörülebilir kalemlerden

oluşmaya başladığı söylenebilir. Bu durum, kredi kullanımı için bir kolaylık ve cesaret unsuru olmuş olabilir.



Şekil 4.9. Kişi Başı Milli Gelir (1985-2020) (Kaynak: TÜİK, Hazine ve Maliye Bak., TCMB)

İşte ekonominin çeşitli katmanlarında yaşanan tüm bu gelişmeler ve çeşitli aktörlerin değişen konumları bankaları da belli bir zihniyet değişikliğine zorlamış, tüketici kredileri ve kredi kartlarının merkezde yer aldığı bireysel bankacılığın gelişmesini hızlandırmıştır. Bankacılık zihniyetinde yaşanan bu dönüşümü, o dönem Koç Bank Genel Müdürü olan Engin Akçakoca şu şekilde özetlemiştir:

“Bundan evvel kredi kartı masrafı yoktu almıyorduk, şimdi mecburen alacağız. Belki havale masrafı, EFT komisyonu da almaya başlayacağız. Bunları eskiden devletin üzerinden kazanıyorduk, müşteriler de araya sıkışıp gidiyorlardı. Şimdi bunların masrafları ödenecek. Yani artık bankacılıktan para kazanacağız” (Aktaran Karaçimen, 2015: 205-206).

Artık müşterinin hizmet ve kâr odağı olduğu yeni bankacılık döneminin ilk adımlarını, içerisinde “ferdî krediler”, “kredili kredi kartları” gibi ürün ve hizmetlerin olduğu ancak merkezine ürünü değil bizzat müşteriye alan “Aktif Bankacılık” anlayışı ile 1988 yılında Yapı Kredi Bankası atacaktır (Karaçam, 2015: 21). Bir sonraki kısımda ayrıntıları tartışılacak bu dönüşüm ile bireylerin borçlanma ilişkilerine doğrudan bir taraf olarak dâhil olan bankalar, sundukları çeşitli finansal enstrümanlarla borç alma ve borçla satın alma örüntülerinin de dönüşmesinde etkileşime dâhil olacaklardır.



Resim 4.1. Yapı Kredi Bankası Aktif Bankacılık Reklamı

4.2.2. Türkiye’de Tüketici Kredilerinin Gelişimi: “Tüketiciye Kredi Açım”⁸²

“Dar ve orta gelirli vatandaşlar, bir sanayici, iş adamı gibi bir bankanın herhangi bir şubesine giderek kredi talebinde bulunacak. Banka yetkilisi müşterisinin mesleğini, maaşını göz önünde bulundurarak kredi açacak. Banka müşteriden ya iki kefil, ya da çalıştığı iş yerinden bir yazı isteyecek. Güven duyduğu takdirde müşteriyi kredilendirecek. Müşteri dilerse kredi tutarını alışveriş yaparak dilerse de nakit olarak kullanabilecek.” (Milliyet, 4 Ocak 1988)

Başlangıcında itibarlı müşterilere bir tür ayrıcalıklı hizmet gibi algılanan bireysel bankacılık ve tüketici kredileri, Türkiye’nin Özal’lı yıllar ve dağılan Doğu Blok’u sonrası içerisine girdiği tüketimci eğilim ve finansallaşma ile artık orta ve dar gelirli kişileri hedeflemekteydi. Gerçekten de 1991 yılında Garanti Bankası eski Genel Müdürü İbrahim Betil tarafından kurulan Bank Ekspres’in⁸³ kuruluş notlarında

⁸² 1994 krizi sonrası yaşanan durgunluğu aşmak adına bir çağrı niteliğindeki 20 Nisan 1994 tarihli *Milliyet* gazetesi manşeti.

⁸³ Bir tür tabana yaygın ortaklık şeklinde kurulan ve henüz kuruluş aşamasında ISO 9000 kalite belgesi alan Bank Ekspres, 1994 krizinde likidite sorunu yüzünden batma tehlikesiyle karşı karşıya gelince Hazine Müsteşarlığı tarafından Garanti Bankası’na satılmış ve Garanti Bankası tarafından yüzdürölüp kurtarılınca da iş adamı Korkmaz Yiğit’e satılmıştır. Zararı özkaynaklarını aşmış mali bünyesi zayıflayan, 15 şubeli küçük bir banka olan Bank Ekspres, 23 Ekim 1998’de TMSF kapsamına alınmıştır. 30 Haziran 2001 tarihinde Tekfenbank’a satılarak yok olmuştur. Bu sonuncusu, 23 Şubat

Betil, bankanın bireysel bankacılıkta en üst düzey gelir grubunu değil, ortanın üstü veya en üst gelir grubunun altını hedeflediğini kaleme alacaktır (Betil, 2002: 283). Bu anlamda Burhan Karaçam, tüketici kredilerinin “Türk insanına finansal güvence ve bir kimlik sağlamak üzere ortaya konmuş önemli bir ürün” olduğuna dikkat çekmektedir (Karaçam, 2015: 176). Finansal piyasaların serbestleşmesi, pay borsasının kurulması, faiz hadlerinin kaldırılması, banker krizi, holding bankacılığının yükselişi ve suiistimali neticesi getirilen düzenlemeler, kamu borcu finansmanının tökezlemesi, tüketim eğilimlerinin Türkiye’nin geniş kesimlerine yaygınlaşması vb. birçok olay ve sürecin bankaları, aslında ABD ve Avrupa’da kârlılığı ispatlanmış olan bireysel bankacılık ve tüketici kredilerine yönlendirdiği görülecektir. Bankaların tüketici finansmanına girmeleri ile bireysel borç ilişkilerine bir taraf olarak dâhil olmaları, ödeme gücü sınırlı kitlelerin borç alma ve borçla satın alma örüntülerinde bir alternatife daha sahip olmaları bakımından önemliydi. Öte yandan bankaların borç ilişkisi içerisinde taraf olması, borç ilişkileri içerisindeki etkileşim ve karşılaşmaların mahiyetini de dönüştüren bir etkiye sahipti. Ayrıntıları bir sonraki bölümde incelenecek bu etkileşim ve karşılaşmalarda bankanın bu etkiye sahip olabilmesi ve tüketici finansmanında öne çıkması ise, bir önceki kısımda da işaret edildiği üzere bir zihniyet değişimi ile mümkün olabilmisti.

Bu zihniyet dönüşümünde en önemli değişim bankacılık anlayışında, odağın üründen müşteriye kayması idi. Yani pazarlamanın 4P’sinin (*Product* [Ürün], *Place* [Yer], *Promotion* [Tanıtım] ve *Price* [Fiyat]) yerini pazarlamanın 4C’si (*Customer* [Müşteri], *Cost* [Maliyet], *Channel* [Kanal] ve *Communication* [İletişim]) almıştı. Artık müşteri, bankanın sunduğu ürünlere göre konumlandırılmamakta, müşteri merkeze alınarak, ihtiyacına göre ürün ve hizmetler sunulmaktaydı. Bu bağlamda *Marketing Türkiye* tarafından verilen 1991 yılı Satış Araştırma Ödülü’nü kazanan ve bir banka tarafından gerçekleştirilen ilk tüketici kampanyası hüviyetindeki Yapı Kredi “Hedef Puan” kampanyası, daha sonra kredi kartlarında uygulanan Gold, Platin vb. hedef kitle tanımlamaları öne çıkan örneklerdir (Karaçam, 2015: 177-178). Öte yandan, Hüsni Özyeğin’in Yapı Kredi Bankası Genel Müdürü olduğunda banka

2007 yılında Eurobank EFG tarafından satın alınınca adı Eurobank Tekfen olmuştur. Nihayet Eurobank Tekfen de 28 Ocak 2013’te Kuveyt merkezli Burgan Bank’a satılmıştır. Banka hâlen Burgan Bank adı altında faaliyetlerini sürdürmektedir.

memuru ile müşteri arasında Türk bankacılığında alışılmış yüksek bankoları kaldırması, müşteri ile yakınlaşmanın sembolik bir ifadesi olarak da ayrıca önemlidir (Akar, 2017: 186). Yani Fordizmin mümkün kıldığı kitle üretimini, kitle tüketimi ile buluşturmak adına işe koşulabilecek kitle/tüketici finansmanı, Fordizm sonrası tüketici odaklı esnek üretim mantığının ortaya çıkıp yaygınlaşması ile Türkiye’de bir finansman alternatifi olabilmıştır. Bu anlamda, tüketicilerin/müşterilerin çeşitli segmentlere ayrılması ve bu segmentlere göre belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda müşteri ilişkilerinin yönlendirilmesi de yükselen bireysel bankacılık anlayışının getirdiği önemli değişikliklerden bir tanesidir. Zira bu değişiklik bankanın imajı ve fiziki mekânında olduğu kadar örgüt yapısında da değişimi beraberinde getirecektir.

Henüz 1978’de, Hüsnü Özyeğin’in Genel Müdür olması ile Pamukbank bir imaj değişikliğine gitmişti. Bu bağlamda Ada Ajans ile reklam tanıtım anlaşması yapan Pamukbank için, o dönem yadırganabilecek bir slogan seçilmiş ve uzun yıllar bankanın sloganı olarak kalacak “Genç Pamukbank, iyi bankadır” ifadesi reklamlara konu olmuştu. Bankacılığın güven ile ve güvenin de tecrübe ile özdeşleştiği bir alanda, “genç” olmak, “tecrübesiz ve toy olma” çağrışımını uyandırabilirdi. Bu nedenle gençliğin öne çıkarıldığı bir banka sloganının oldukça cesur olduğunu ifade eden ve yolu Pamukbank’tan geçen bir başka bankacı olan Burhan Karaçam, bu erken zihniyet değişiminin önemine dikkat çekmektedir:

“Bu sloganı ortaya çıkarıp, cesaretle kullanabilmek farklı bir yapı, farklı bir kültür, farklı bir karakter istiyor. Mesela çok enteresan, Akbank’ın o zamanki sloganı, ‘Güveninizin eseri’ydi. Şimdi onu bıraktılar. ‘Türkiye’nin yenilikçi yüzü’ ya da bunu çağrıştıran bir slogan kullanıyorlar. Hüsnü bunu 1978’de söylemiş” (Akar, 2017: 131).

Benzer imaj değişikliği başka bankalarda da söz konusuydu. Örneğin İş Bankası bünyesinde yayımlanmakta olan *İş Dergisi*’nin Ağustos 1965 tarihli ilk sayısında “İş Bankası Havası” başlıklı bir yazı kaleme alan Burhan Karagöz, personelin kuruma bağlılığından ve kurum menfaatlerini ön planda tutuşundan bahsetmektedir. Bu bağlılığın arkasında ise İş Bankası’na özgü addettiği “samimi ve ahenkli atmosfer”in varlığını gören Karagöz, bunun bankanın kurumsallaşması açısından önemine vurgu yapmaktadır. İş Bankası özelinde dillendirilen bu atmosfer

ve kurumsallaşma, bütün bankalar için geçerli olmakla birlikte Türk bankalarının da kurumsallık bakımından en önde tuttıkları nitelikler “büyük”, “güçlü” ve “güvenilir” olmaktır. Ancak Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı’nın İş Bankası tarihini ele aldığı çalışmasında da dikkat çekildiği üzere, 1980’lere gelindiğinde bankaya hâkim kurumsal havanın yeniden tanımlanması ve günün şartlarına uyumlu hâle getirilmesi ihtiyacı baş göstermiştir. Eski ve köklü bir banka olmakla, özellikle daha önceki kısımda işaret edilen Türk bankacılığına ait menfi nitelikleri çokça haiz kabul edilen İş Bankası’nın, aşırı temkinli ve hantal bir bürokratik yapı arz ettiği düşünülmektedir. Öyle ki, Yönetim kurulunun Aralık 1986’da yaptığı toplantıda gündemi işgal eden bu imaj güncelleme konusu, “bankaya çağdaş bir kurumsal kimlik kazandırılmasını sağlayacak bir çalışma yapılması” kararı ile neticelenecekti. Bu çağdaş kurumsal kimlik altında, şubelerin fiziki düzenlemelerinden basılı malzemelerin görünümüne kadar birçok şey yeniden ele alınmaktaydı. Bu imaj güncelleme çalışması 1989 yılında tamamlandığında, İş Bankası imajı artık “büyük, güçlü, güvenilir olması” yanında, aynı zamanda “yenilikçi, çağdaş ve dinamik olması” şeklinde tanımlanmaktaydı (TETTV, 2001b: 552-553).

1990 yılında Türkiye’de bireysel bankacılığın üçüncü yılı münasebetiyle Yapı Kredi Bankası tarafından düzenlenen panele katılan Nilüfer Göle de benzer bir duruma dikkat çekmektedir. Japon bankaları örneğinden hareketle güvenilirlik simgesi olarak daha önce benimsenen “kasa” imgesinin artık ağır ve uzaklık olarak algılandığını ve yerini “elma” gibi daha kolay tüketilir, sıcak imgelere bıraktığını belirtmektedir. Göle, tüketicilerin kolayca erişebilecekleri, saklanan paraya değil kolayca ulaşılabilen paraya gönderme yapan bir banka imajının söz konusu olduğunu ifade etmektedir (Göle, 1991: 17-18). Bu anlamda Garanti Bankası Eski Genel Müdürü ve Bank Ekspres kurucusu İbrahim Betil’in, yeni bankanın kuruluş aşamasında aldığı notlarda banka isim ve logosunun önemli olduğu, yazı tipi ve kullanılan malzemenin bankaya has ekspres hizmet olgusunu yansıtır hüviyette olması gerektiğine dair tespitleri önemlidir (Betil, 2002: 287). Türkiye’de banka logolarında yaşanan değişiklikler ise, özellikle 2000’li yıllarda başlamış ve sadece imgenin değil ayrıca renk ve tasarımın da güncellendiği değişiklikler gerçekleşmiştir. Örneğin, Garanti Bankası iki boyutlu yonca imgesini, üç boyutlu ve belli bir

perspektiften izlenen yoncaya çevirirken; Yapı Kredi Bankası logosunun renklerinde değişiklikler yapmıştır. Öte yandan bankanın dışa dönük yüzü olan slogan ve logolar kadar önemli bir başka intiba odağı, banka şubeleri ve şubelerin fiziki mekân düzenlemeleridir.

Banka şubelerinde yaşanan değişimle ilgili daha önceki bölümde dikkat çeken, şube içi mobilya ve döşemelerden çeşitli yerlere yerleştirilen tablo, çiçek benzeri aksesuarlara kadar birçok “dokunuş”, Türkiye’deki banka şubeleri için de geçerlidir. Bu anlamda, yine İbrahim Betil’in Bank Ekspres’in kuruluş aşamasında aldığı notlarda “lokal” başlığı altında yer verdiği mekâna dair not ve öneriler hayli ilgi çekicidir. Ahşap lambri döşemelerin demode olduğu, kül tablaları ve özensizce yerleştirilmiş saksıların hoş bir görüntü arz etmediğinden hareketle Betil, “saydam, hafif, iç açıcı, pratik, akışkan” olarak tanımladığı bir “çağdaş mekân”dan bahsetmekte ve şubelerde seçilen malzemenin bankaya hâkim ortamı ve imajı belirleyeceğine dikkat çekmektedir. 1991 yılı gibi erken bir tarihte, yaklaşık 10 yıl sonra postmodern akımla moda olacak pratiklik ve akışkanlığa yapılan bu vurgu özellikle ilginçtir. Betil devamında, abartılı şıklık ve lükse yer vermeyen, hantal mobilyalarla ve aynalarla döşenmemiş, bükümleri olmayan ve düz formların egemen olduğu, insanların kendilerini rahat ve gerilimsiz hissedecekleri, “havaalanı benzeri” bir mekân tasarımından bahsetmektedir. Bankanın ana renkleri olan lacivert ve gri renklerin hâkim olduğu, kolay yıkanıp temizlenen ve ayak sesi gibi gürültüleri emebilen granit benzeri malzeme ile bakımlı görünen yer döşemeleri, kahverengi ve bej gibi renklerde olmaması gerektiği not edilen mobilyalar, Betil’in şube iç tasarımına dair aldığı diğer notlardır. Mekân tasarımının şık olmasının çalışanları da şık olmaya sevk edeceğine dikkat çeken Betil, öte yandan insanları mümkün olduğunca genç, dinamik ve neşeli hissedecekleri bir ortama sokmakla kendilerini ilkokul öğrencisi gibi hissetmeleri ve dolayısıyla yeni fikirlere açık olmalarının sağlanacağını ifade etmektedir (Betil, 2002: 286-288). Zira Garanti Bankası’nda Betil’in halefi olan Akın Öngör de eski tarz şubelere hâkim müşteriye iten kasvetli havaya dikkat çekmektedir:

“Banka şubeleri ise genelde koyu kahverengi, ceviz ağacından ahşap kaplamalı duvarları, mobilyaları ile ağır ve kasvetli görünüm sergileyen...

sigara dumanıyla insan kokularının birbirine karıştığı yerlerdi. Şubeler daha çok mevduat toplama görevi almış ajans gibi çalışıyordu. Şubeye giren müşteri bankanın önünde öylece beklerdi... bankacı kafasını kaldırıp da ilgilensin diye. Oysa bankacının öncelik vermesi gereken operasyonel görevleri vardı” (Öngör, 2010: 15).

Banka memurunun öncelik vermesi gereken operasyonel görevlerin yerini, artık müşteriye hizmet anlayışı almıştı. Bu noktada Akın Öngör, bankanın para alıp satan eski aracılık vazifesinin yerini, müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını anlayıp bu ihtiyaçlar doğrultusunda beklentileri karşılayan bir hizmet şirketi anlayışının aldığını belirtmektedir. Kendi döneminde çoğu genel müdürün maliye kökenli olduğunu ve bankacılığı, mevduat toplayıp kredi vermek suretiyle bir tür “para idare etme sanatı” olarak gördüklerini ifade eden Öngör, kendisinin işletme ve pazarlama kökenli olması dolayısıyla bankacılık anlayışının odağında müşteri memnuniyetinin yer aldığına dikkat çekmektedir (Öngör, 2010: 33). Benzer anlayışı Bank Ekspres’in kuruluş notlarında İbrahim Betil de zikretmekte ve temel hedeflerinin bankacılık yapmak değil, iyi hizmet veren bir kuruluş olabilmek olduğunu; zira iyi hizmetin, iyi ve kârlı banka olmayı beraberinde getireceğini vurgulamaktadır (Betil, 2002: 289). İnsana hizmet anlayışını düstur edinmeleri nedeniyle, bireysel bankacılık ve tüketici kredilerini ilk defa kendilerinin başlatmasının doğal bir sonuç olduğunu ifade eden Yapı Kredi Bankası Genel Müdürü Burhan Karaçam, daha önce Türk bankacılık sektöründe hiç denenmemiş yahut ihmal edilmiş, bireyi hedef alan yeniliklere yoğunlaştıklarını ve bu nedenle de bu yeni piyasada başlangıçta tek başına ilerleyip rekabet avantajlarından kendilerinin yararlandığına dikkat çekmektedir. Daha sonra açılan bu kapıdan diğer birçok banka da girmiş ve kalite ve fiyatlandırma bakımından bir yarışma başlamıştı (Karaçam, 2015: 38, 39).

Bankacılık anlayışındaki bu değişimi hayata geçirebilmek ve hizmette kalite ve müşteri memnuniyeti alanlarında rekabet edebilmek için, banka örgüt yapısında da bir dönüşüm gerektiği aşikârdı. Nitekim bireysel bankacılık söz konusu olduğunda birçok yeniliği gerçekleştirebilmek ve bunu şubelerde uygulamaya koyabilmek adına hem merkezde hem de şubelerde belli niteliklere sahip bir insan kaynağının olması, bu insan kaynağının işe alımlarda tercih edilmesi ve mevcut

Çalışanların çeşitli eğitimlerle yönlendirilmesi gerekmektedir. Bankaların bu yönde kurum içi bir eğitim seferberliği başlattığı, özellikle yabancı dil bilen ve yurt dışında finansal kurumlarda iş tecrübesine sahip kişileri işe alma yoluna gittiği ve belirli adımlarda yenilik ve uygulamalar için engel teşkil eden personellerle yollarını ayırdığı bilinmektedir. Hatta yle bir noktaya gelinmiştir ki Türk bankacılığında Batılı gelişmiş ülkelerde olmayan kredili ticari hesap, kasa kolaylığı kredisi, otomatik provizyon sistemi, kredili otomatik provizyon sistemi, senetsiz taksit sistemi, Taksit kart gibi birçok yeni ürün ve faaliyeti hayata geçirebilecek yetkinlikte bir insan kaynağı oluşmuştu (Karaçam, 2015: 58). Bireysel bankacılık ve tüketicici kredilerinin gelişmeye başladığı dönemde ve hatta daha sonraları da ağırlıklı olarak bankacılık sektöründe maliye eğitimi almış kişiler çoğunlukta olmakla beraber, banka st kademelerinde de teftiş kurulu kökenli kişiler yer almaktaydı. Bankacılığın büyük ölçüde kamu ile iyi ilişkiler ve dolayısıyla mevzuata hkimiyet etrafında döndüğü o dönem için anlaşılabilir bir durumdu. Öte yandan, bireysel bankacılığın ortaya çıkıp gelişmesi sürecinde başka bir dil kullanılmaya başlanmıştı. nceki dönemlerde bankalar yıl içerisinde bilanço aıklamadıklarından yeterli şeffaflıktan yoksundular. 1981 yılında Sermaye Piyasaları Kanunu gereğince kurulan Sermaye Piyasaları Kuruluna (SPK) bugünküne pek benzemese de yıllık bilanço kayıtları gönderilmeye başlanmıştı. Henüz BDDK ortada yoktu. Yabancı kredi derecelendirme kurumları da Türkiye’deki finansal piyasalara ilgi duymuyordu. Bankalar, o dönemler Hazine Müsteşarlığına bağlı Bankalar Yeminli Murakıpları Kurulu tarafından denetlenmekte, Merkez Bankası da ayrıca bir denetleme yapmaktaydı. Kamunun ekim merkezinde faaliyet gösteren, büyük kamu bankalarının sektörel egemenlikleri ve kamu borcu finansmanının da ana faaliyet alanı olması nedeniyle, kamu bürokrasisini andıran bir yapı arz eden bankacılık sektöründe başlayan dönüşüm için hukuki, örgütsel ve teknik altyapıyı yeniden kurmak gerekmektedir.

Bireysel bankacılık ve tüketicici kredileri başlamadan önceki dönemdeki bankaların çalışma şeklini Burhan Karaçam ř şekilde özetlemektedir:

“...bankalarda ř anda istihdam edilen müşteri temsilcisi, portföy yöneticisi gibi, müşterinin tek bir kanaldan her türlü talebini alan, değerlendiren,

müşteriyi yönlendiren, işinin tamamlanmasını takip eden, müşterinin diğer ihtiyaçlarını bilerek onları da bankaya kazandırmaya çalışan müşteriyi ziyaret eden çalışanlar yoktu. Bankoda işleminizi yapan kişi kendi alanıyla ilgili işlerin hepsini yapmaya çalışır, ancak müşterinin kendisi dışındaki çalışanlarla ne yaptığını takip etmezdi” (Karaçam, 2015: 125).

Yaşanan dönüşüm ile birlikte banka örgütsel yapısı, büyük işletmeler ve uluslararası ticari bankacılık dâhil yüksek hacimli işlemler için tanımlanan “toptan bankacılık”, yatırım ve sermaye piyasasını ilgilendiren işlemler için tanımlanan “yatırım bankacılığı” ve orta ve küçük ölçekli işletmeler ile bireylere dönük hizmetlerini içeren bireysel nitelikli işlemler için tanımlanan “perakende bankacılık” şeklinde düzenlenmişti⁸⁴. Karaçam, “toptan” ve “perakende” gibi tanımlamaların, “ürün” ve “hizmet” gibi terimlerin başlarda çok yadırgandığını ve özellikle bireysel bankacılık birimlerine geçmek isteyen çalışanların “Bireysel bankacılık gelir geçer, sen gitme” sözleriyle caydırılmaya çalışıldığını aktarmaktadır (Karaçam, 2006: 47; Karaçam, 2015: 82-83). Nihayet, Türk bankacılığında ilk “bireysel bankacılık” birimi, 1987 yılında Yapı Kredi Bankası çatısı altında kuruldu. Ancak özellikle şubelerden gelen tepkiler ilk zamanlar olumsuzdu. Yapı Kredi Bankası’ndan emekli Işıl Esin, o dönem şube müdürlerinin bireysel bankacılığı küçük bir uğraş gibi gördüklerini ve böyle önemsiz konulara enerji harcamanın gereksiz olduğunu söylediklerini aktarmaktadır (Karaçam, 2006: 258). Ancak süreç ilerledikçe bu kez şube müdürleri, kredi onayında bölge ve genel müdürlüğe bağımlı olmalarını bir tür yetki kısıtlaması olarak görüp isyan edeceklerdi (Karaçam, 2006: 262). Yine bankaların en önemli kaynağı mevduat olduğundan ve şubeler de mevduat toplama kanalları olarak daima müşterinin ayağına gitmeye çalıştığından, maliyet ve verimlilik kıstaslarını hiçe sayıp banka bütçesini sıkıntıya sokan şubelerin kapanması ve şubelerde bir sadeleşmeye gidilmesi, bankacılık iç örgütlenmesi bakımından bir başka tepki konusu ve kırılma noktası olmuştu. Bu bağlamda, özellikle 1980’lerin

⁸⁴ Müşteriler, bu yeni düzenlemelerden önce şubede bankalarda çalışan işlem yetkilileri yahut gişe memurları ile muhatap olur ve örgütlenme işlemi eksenli olduğu için, talep edilen işleme göre ilgili kişilere yönlendirilirdi. Örneğin “kaynak” işlemlerinde “cari hesaplar”, “kullanım” işlemlerinde “krediler”, dış ticaret ve kambiyo işlemlerinde “kambiyo” servislerinin çalışanlarıyla tek tek muhatap olmak gerekmekteydi. Şube çalışanlarının “satış” ve “operasyon” olarak ayrılmasından sonra, bu durum da bir düzene girmiştir.

sonu ve 1990'ların başında artan banka sayısına rağmen azalan şube sayıları dikkat çekicidir.

Banka, Şube ve Çalışan Sayıları (1980-2000)					
Yıl	Banka Sayısı	Çalışan Sayısı	Şube Sayısı	Banka Başına	Banka Başına
1980	43	125,312	5,954	2,914	138
1990	66	154,089	6,560	2,335	99
2000	79	170,401	7,837	2,157	99

Kaynak: TBB

Tablo 4.1. Banka Şube ve Çalışan Sayısı (1980-2000)

Yaşanan dönüşüme tepkiler sadece banka çalışanları ile sınırlı değildi. Bankacılık sektörünün çeşitli paydaşlarının olumsuz tepkileri çeşitli kademelerde süreci yavaşlatmaktaydı. Bu tepkilerden en sıkıntılısı kamu bürokrasisinin gösterdiği tepkiydi. Yukarıda da bahsedildiği gibi kamu bürokrasisinin mevzuatı gerekçe göstererek yönelttiği tepkiler, bireysel bankacılığın gelişimini zora sokmaktaydı. Burhan Karaçam, bilhassa tüketici kredilerinde mevzuatta istenen hesap vaziyeti ile ilgili Prof. Dr. Erdoğan Moroğlu'ndan görüş istemiş ve Moroğlu da hesap vaziyetinin, kâr/zarar bilançosunu gösterir bir mali tablo gibi algılandığını ancak bireylerin sunacağı “uygun bir beyanın” yeterli olacağı görüşünü iletmişti (Karaçam, 2006: 49). Aynı şekilde “kredili mevduat hesabı” konusunda da kamu bürokrasisinden olumsuz tepkiler gelmiş ve “mevduat hesabı ruj (kırmızı) bakiye vermez” görüşü ileri sürülmüştü. Bu görüşe göre bir hesap ya kredi hesabı (borç bakiyeli) yahut mevduat hesabı (alacak bakiyeli) olabilirdi, ikisi bir arada olamazdı. Ancak “overdraft” (hesap bakiyesinden daha fazla para kullanabilme, yani eksi bakiyeye geçebilme) uygulaması gelişmiş ülkelerde son derece yaygın olarak kullanılmaktaydı. Sonuç olarak “kredili mevduat hesabı” uygulaması hukuki, teknik, ticari ve idari nedenlerle ancak 1992’de hayata geçebildi (Karaçam, 2006: 63-64). Bu bağlamda siyaset kanadından, özellikle Turgut Özal’ın, bireysel bankacılığın gelişimi ve tüketici kredilerinin yaygınlaşması noktasında gerek kamu bürokrasisini dizginleyen gerekse çeşitli vesilelerle karşılaştığı sektörden kişileri cesaretlendiren tavrını dönemin önemli isimleri olan Burhan Karaçam, Akın Öngör ve Hüsnü Özyeğin sık sık zikretmektedirler. Öte yandan banka sahiplerinin de çeşitli aşamalarda tepki ve çekinceleri söz konusuydu. Örneğin Garanti Bankası ana hissedarı Doğu Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Şahenk, her ne kadar Eski

Genel Müdür Akın Öngör'ün ifadesiyle yeniliklere açık bir insansa da kredi kartları ve ATM'ler konusunda önemli bir engel teşkil etmişti. Öngör'ün aktardığı üzere, bir Amerika seyahatinde, zamanın American Express CEO'sunun kredi kartı ile ilgili sorunlardan uzun uzun dert yanması, Garanti Bankası'nın kredi kartı pazarına geç katılmasına neden olmuştu. Aynı şekilde, Türk insanının parasını cebinde taşımayı sevdiği ve dolayısıyla ATM'lerin büyük israf olduğu düşüncesinden hareketle, ancak teknoloji bütçesi içerisinde yer vermek kaydıyla sınırlı yatırımlar yapılabilmişti (Öngör, 2010: 221). İşte bütün bu tepkileri doğru yönetmek, yeni ürün ve hizmetleri tanıtmak, yaşanan dönüşüm ve değişen anlayışa dair bir kamuoyu oluşturmak adına en önemli enstrüman, reklam ve tanıtım kampanyalarıydı.



Resim 4.2. Ziraat Bankası Tasarruf Reklamı Resim 4.3. Akbank İkramiye Reklamı

Bugün cep telefonlarına gelen çağrı ve SMS'ler, her gün posta kutularına düşen e-postalar, TV izlerken ve radyo dinlerken maruz kalınan reklamlar, gazete ve dergi köşelerine ilâştirilmiş ilanlar, otobüs duraklarında ve şehrin dört bir yanındaki duvarlarda karşılaşılan afişlerde kanıksadığımız tanıtımların önemli bir yekûnu, bankalara daîrdir. Elbette söz konusu reklam ve ilanların konusu, dili ve tasarımları bankacılık anlayışında yaşanan dönüşümlere koşut olarak bu noktaya ulaşmıştır. Bir zamanlar gazeteleri süsleyen kumbara ve kasa imgeleri ile tasarrufa özendiren reklamlar yerini harcamaya ve borçlanmaya teşvik eden reklamlara bırakmıştır. Aynı şekilde mevduat toplayabilmek için çekilişle apartman daireleri, altın ve para ikramiyeleri, manto, pırlanta iğne, inci gerdanlık vb. veren “bonkör” banka imajının yerine de ihtiyaç anında her daim kredi vermeye hazır “dost” banka imajı geçmiştir. Bu dönüşümün doruk noktası 1988 yılında “ferdî kredi” ile Auer ürünlerinin ve ilk otomobil kredilerinin reklamını Yapı Kredi Bankası olmuştur.



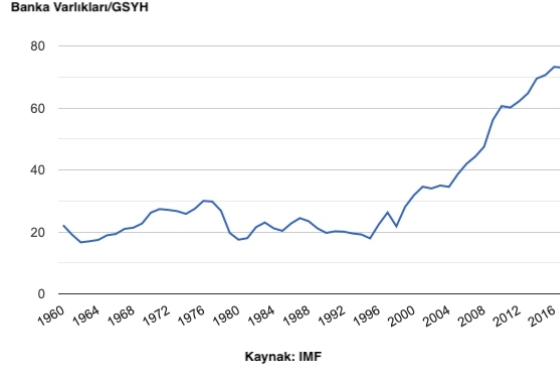
Resim 4.4. Yapı Kredi Ferdi Kredi Reklamı Resim 4.5. Yapı Kredi Otomobil Kredisine Reklamı

Bu dönemle birlikte, başta tüketici kredileri olmak üzere bireysel bankacılığa ait ürün ve hizmetler “kolaylık”, “esneklik”, “çabukluk” temaları ile pazarlanmaktaydı. Örneğin 1989’da bir Vakıfbank reklamı, “Türkiye’de otomobil sahibi olmak hiç bu kadar kolay olmamıştı!” sloganını taşıyordu. Bankacılıkta değişen kültür, günün ve geleceğin ihtiyaçlarını gözeterek “çağdaş bankacılık anlayışı” başlığı ile tüketicilere tanıtılmaktaydı. Dışbank, “Çağdaş Yaşam Kredisine” adı altında pazarladığı tüketici kredileri ile tüketicilerin yaşamlarını güzelleştirdiğini duyurmaktaydı. İş Bankası ise 1992 yılında, kimseye minnet etmeden kolayca ulaşılabilen tüketici kredilerini, “bankalara borçlu olma” niteliği ile öne çıkarmaktaydı. Aynı yıl Pamukbank’ın borçlanma temalı, kredili mevduat hesabı reklamı ise daha da çarpıcıydı: “Paraya ihtiyacınız olduğunda, sizi gerçekten anlayacak birinden... kendinizden borç alın”. 1993’e gelindiğinde “21. yüzyıl bankacılığında her şey insan için!” kampanyasında evlilik, Bağ-Kur vb. tüketici kredisine kalemlerini ayıran Vakıfbank, tüketici kredilerini “her an çekilebilir hazır kredi!” sloganı ile duyuracaktır. Akbank’ın “İzninizle Akbank ödesin”, Garanti Bankası’nın “Hızlı, sınırsız, Garanti’li konut kredisine” ve Yapı Kredi Bankası’nın “Üniversitelilere ‘vize’siz bir dünya” temalı reklamları, kredi kartı, ihtiyaç ve konut kredileri gibi birçok ürünü pazarlamada kullanılan dili özetler niteliktedir. 1994 yılına gelindiğinde ise yaşanan kriz, banka reklamlarının dilinde bir değişime neden olacaktı. Bu dönemdeki reklamlara bakıldığında, “güven” ifadesinin yeniden öne çıkarılan bir nitelik olduğu görülecektir. Öyle ki 1995 yılında Akbank, “kredi borç değildir: kredi karşılıklı güvendir!” sloganı ile kendi kredi anlayışını ortaya koymakta ve dövizdelerinin gündemi işgal ettiği kriz sonrası dönemde güven unsurunu hatırlatmaktaydı. Kriz atmosferinin nispeten dağıldığı ve bankaların kamu borcu finansmanı ile olağanüstü kârlar yakaladığı dönem olan 1996-2000 yılları

arasında ise, yeniden tüketicinin ve ihtiyaçlarının merkeze alındığına şahit olunmaktadır. Örneğin 1997 yılında bir Dışbank reklamı, müşteri odaklı bireysel bankacılık anlayışını, “ölçüleriniz bir bankanın standartlarına uymuyorsa, değişmesi gereken siz değilsiniz...” ifadesi ile duyurmaktaydı. Benzer bir ifadeyi, aynı yıl Esbank’ın “sizin krediniz özel” ve Yapı Kredi Bankası’nın “Yapı Kredi’de herkes için bir Worldcard vardır” sloganlarında bulmak mümkündür.

Yeni kurulan yahut bireysel bankacılık alanına yeni dâhil olan bankaların, agresif pazarlama yolları ve ilginç reklam diliyle pazara dâhil oldukları bu dönem, Ödemiş’in de dikkat çektiği gibi 2001 krizinin yarattığı travma ile yerini bir dinginliğe bırakacaktır. Öyle ki bilhassa tüketici kredileri söz konusu olduğunda, banka reklamlarının neredeyse suskun kaldığı dahi söylenebilir (Ödemiş, 2009: 94). Kriz ortamı biraz rahatladığında, 2002 yılında Akbank, tüketici finansmanına dönüşünü “gerçek dost yine aranızda” sloganı ile duyuracaktır. Zira Akbank, 2000-2001 yılları arasında sadece reklamlara değil ayrıca tüketici kredisi vermeye de ara vermişti (Ödemiş, 2009: 96). 2002 sonrası, önemli gün ve haftaların tüketim ve tüketici finansmanı için birer reklam kampanyası vesilesi hâline geldiği, “biriciklik”, “özel olmak” gibi öğelerin öne çıkarıldığı ve yeniden hızın, kolaylığın, esnekliğin söz konusu olduğu reklamların dönemidir. Merkez Bankası’nın 2007 Kasım’ında yayımladığı *Finansal İstikrar Raporu*’nda, 24 aydan uzun vadeli tüketici kredilerindeki artışın büyük ölçüde bankaların özellikle ücretli kesime yönelik kampanyaları nedeniyle hızla artan ihtiyaç kredilerinden kaynaklandığı belirtilmektedir (TCMB, 2007: 41). Gerçekten de dört büyük özel bankanın (Akbank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, İş Bankası) 2001-2008 yılları arasındaki reklam harcamalarını inceleyen Ödemiş, yapılan harcamaların 274 milyon liradan 408 milyon liraya yükseldiğine dikkat çekmektedir. Yine bankacılık sektörünün reklam harcamalarının, reklam sektörü içindeki payı %30 civarındadır (Ödemiş, 2009: 6-7). Zira 1959’da 852 milyon dolar olan bankacılık sektörünün özkaynakları da 1980’de 762 milyon dolara, 1990’da 4.5 milyar dolara, 2000 yılında 7.5 milyar dolara, 2010 yılında 120 milyar dolara çıkacaktır (TBB, 2008: xi; Keskin vd., 2019: 117). Aynı şekilde banka varlıklarının GSYH’ye oranı 1980’de

%17.48'den, 2000'de %31.82'ye ve 2017'de de %72.94'e çıkacaktır. Bu olağanüstü büyümenin ardındaki önemli nedenlerden bir tanesi, yaygınlaşan tüketici kredileridir.



Şekil 4.10. Banka Varlıklarının GSYH'ye Oranı (1960-2016)

Bir önceki kısımda da aktarıldığı üzere, bankaların topladıkları mevduatların yaklaşık %50'sini munzam karşılık olarak Merkez Bankası'nda tutmalarına dair düzenleme bankaların maliyetlerini artırır nitelikteydi. Zira Merkez Bankası munzam karşılıkları bir tür ek vergi gibi görmekte ve bunu bir kaynak kalemi şeklinde değerlendirmekteydi. Dolayısıyla kısa vadede bu düzenlemenin bankalar lehine iyileştirme ihtimalini düşünmek pek mantıklı değildi. Öte yandan mevduat faizlerinin 1988 Eylül'ünde serbest bırakılması ile bankalardaki mevduat miktarı artmıştı. Ancak faizlerin yükselmesi ve pay borsasının açılması, büyük firmaların kendi özkaynaklarına yönelmelerine yol açmış ve bankalardan kredi taleplerinin düşmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler, bankaların ellerinde maliyeti oldukça yüksek bir fon fazlalığının oluşmasına ve bankaları bu fonları, bankacılık tabiriyle “plase edebilecekleri” alternatif piyasalar aramaya itmiştir. İşte bu noktada, tüketici kredileri hem bu fazla fonun plase edilmesini hem de kredi risklerinin dağıtılmasını temin edecektir. Zira Yapı Kredi Bankası'nın “aktif bankacılık” sloganı ile başlattığı bireysel bankacılık faaliyetleri de henüz birkaç ay önce başlamıştır. Artık bankalar “gelin paranızı bize yatırın” dememekte, “bir şey satın almak istiyorsanız, gelin bizden kredi alın” demektedir (Köyatası, 1991: 42).

Bireysel bankacılık uygulamasının başlama arifesinde bir panel düzenleyen Yapı Kredi, çeşitli sektörlerden katılımcılara bilhassa tüketici kredileri ile ilgili bilgilendirme de yapma imkânı bulmuştu. Bu panelde, tüketici kredilerinin

kalkınmada oynadığı önemli role dikkat çeken Profilo Holding Yönetim Kurulu Başkanı Jak Kamhi, tüketici kredisinin Türkiye için de artık zorunlu hâle geldiğini ifade etmişti. Bu anlamda Yapı Kredi Bankası'nın öncülüğünün önemine dikkat çeken Kamhi, olası başarısızlık durumunda tüketici kredileri piyasasının Türkiye'de yerleşmesinin çok daha uzun süreceğini belirtmişti (Karaçam, 2006: 50, 263). Benzer şekilde Vestel Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tahsin Karan da tüketici kredisinin Türk iş hayatına getireceği disiplinden ve bütünleşmeden bahsetmektedir. Karan, özellikle tüketici kredilerinin sağlayacağı borcunu ödeme disiplini ile artan senet protestolarının azalacağına, bankacılık sektöründe yeni bir çağ açılacağına dikkat çekmektedir (Karaçam, 2006: 50-51). Gerçekten de büyük ve orta ölçekli bankaların da birer birer tüketici kredileri piyasasına dâhil olmaları ile tüketici kredileri hızla yayılacak ve emekleme aşamasında her kademedeki olumsuz tepkilerin yerini, "Umut tüketici kredisinde", "Tüketici kredisi uygulaması piyasaya canlılık getirdi", "Bankalar yıl sonu hedeflerine eylülde ulaştı", "Pazarlama şirketlerinin ortak isteği: tüketici kredisi yaygınlaşmalı" benzeri gazete başlıkları alacaktı (Karaçam, 2006: 51-53).

Tüketici kredilerinin hayata geçmesinde, Yapı Kredi Bankası'nın çeşitli üst düzey kademelerinde görev almış Burhan Karaçam, İsmail Yalçınkaya ve Ziya Alpman gibi isimlerin işaret ettiği bir diğer husus ise Citibank ve Bill Donges'un bu süreçte oynadığı önemli roldür. Hatta İsmail Yalçınkaya bireysel bankacılığın başlatılmasını Citibank'a borçlu olduklarını, zira perakende sektöründe ödeme sistemleri ile ilgili bir çalışma için Citibank'ın görevlendirdiği William (Bill) R. Donges'un Yapı Kredi Bankası'na süreçte danışmanlık yaptığını aktarmaktadır (Özkan, 2015: 93-94). Donges'un ileri teknoloji, ödeme sistemleri ve bireysel bankacılığın yurtdışındaki uygulamalarına dair bilgisi olsa da Türkiye'ye yabancı olduğuna dikkat çeken Burhan Karaçam, diğer bankaların uygulamadan haberdar olmaları ile süreci hızlandırdıklarını ve Donges'un sistemini değil manuel bir sistemi uygulamaya soktuklarını ifade eder. Donges'un muhalefeti ile karşılaşan bu aceleci girişim, başarısızlıkla sonuçlanmış olsaydı özellikle tüketici kredilerinin tarihini başka türlü okumak gerekecekti. Öte yandan Karaçam, yavaş işleyen manuel sistem sayesinde banka personelinin süreci daha iyi anlayıp sindireceğini ve bu Türk usulü

başlangıcın tüketici kredilerinin daha hızlı yaygınlaşmasıyla sonuçlandığını belirtmektedir (Karaçam, 2006: 53-54). Bu Türk usulü başlangıçta en ilginç hikâye ise kredi başvuru formlarının tasarlanmasında yaşandı:

“Derken işe önce kredi ve kart başvurusunda müşterinin dolduracağı başvuru formlarını hazırlayarak başlayalım dedik. [...] Bill bana bir tane İngilizce form verdi; ‘Bunu kullanabilirsin, ayrıca varsa başka sorular da eklersin’ dedi. Sonunda Türkçe formu hazırladık. Onun verdiği ‘Anasının kızlık soyadı’ diye bir laf var, İngilizcesiyle. Biz onu koymadık tabii. Nüfus kâğıdı bilgileri, seri numarası falan gibi bilgileri koyduk. Sonra Bill’e formla tekrar gidince, ‘bunu koy’ dedi. ‘Niye’ dedim. ‘Bu sana lazım olur ilerde’ dedi. ‘Neyime lazım olacak!’ Ama adam da bu işe danışman olarak atanmış ya, sonunda ilave ettik o bilgiyi de. Derken biraz manuel, biraz otomatik çalışan bir altyapı kurduk. Bütün şubelere hedefler verip, formları da şubelere dağıttık. Bir gün Diyarbakır’dan şube müdürü aradı. Müşteri, ‘anamın kızlık soyadından size neymiş, kart istiyorum ben, sizi ne ilgilendiriyor, doldurmam. Zaten ben de bilmiyorum’ diye bağıyor. Biz de ‘Annesinin kızlık soyadı bilgisini vermezse olmaz’ diyoruz. Bu sorudan dolayı başvurularda yemediğim laf kalmamıştı” (Özkan, 2015: 93).

Tasarlanan ve kısa sürede sektöre giren diğer bankalarca da benimsenen bu başvuru formları, mevzuatta engel olarak öne çıkarılan “hesap vaziyeti” yerine geçecek ve Türkçeleştirilen terimler daha sonra merkezî otoriteler tarafından da resmîleştirilecektir.

İlk başvuruları 1988 Temmuz’unda aldıklarını ve ilk altı ayda 10 bin kişiye kredi kullandırdıklarını ifade eden Burhan Karaçam, Bill Donges’un ısrarlarıyla tuttıkları başvuru kayıtlarını bir bilgi bankasına dönüştürdüklerine dikkat çekmektedir. Bu ilk başvuruların birçoğunun beyaz eşya alımı gerekçe gösterilerek yapılması, taksitli satış kısmında aktarılan borçla satın alma örüntüsünün dönüşüm güzergahına işaret etmesi bakımından önemlidir. Karaçam başvuruları daha yakından incelediklerinde, şubelerin müşterileri yanlış yönlendirdiğini ve sadece “garanti” gördükleri kişileri tüketici kredilerine yönlendirdiklerini fark ettiklerini aktarmaktadır. Bu durum bilgi bankasının sıhhati açısından da sıkıntı

oluşturmaktaydı. Yine Donges'un tavsiyesiyle bir tür değerlendirme sistemi olması bakımından "score card" geliştirilmiş, ancak bu kez de notlandırmada şube-merkez çekişmesi baş göstermişti. Şube ilişkilerinin iyi olduğu müşterilere kredi kullandırmak istiyor ancak merkezin katı ve uzaktan yaklaşımı ile başvurular %12 oranında reddediliyordu. Bireysel risk tanımının henüz ortada olmadığı bu dönemde, özellikle şubeler ile müşteriler arasındaki ilişkiler de bozulmaya başlıyordu. Bu bağlamda, Karaçam kredi başvuru değerlendirmelerinde biraz daha esneklik talep ettiğinde kredi birimi yöneticileri parayı batırma korkusunu dillendireceklerdi. Karaçam'ın ısrarıyla esnekleşen kredi değerlendirme süreci sonucunda görüldü ki tahsili geciken alacakların verilen kredilere oranı %1'le sınırlı kalmıştı (Karaçam, 2006: 54-55). Manuel olarak başlayan ve her bankanın biraz da şubelerde birikmiş eski kredi hafızasına dayanarak sistematize ettiği kredi değerlendirme sistemi daha sonra bilgisayarlı ortama geçecek, özellikle de Kredi Kayıt Bürosu'nun⁸⁵ (KKB) kurulması ile bugünkü hâlini alacak ve tüketici kredilerinin yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır. 1989 yılı itibarıyla 195,312 kişinin yararlandığı tüketici kredileri, *Milliyet* gazetesinin 21 Ocak 1992'deki haberine göre 1991 yılında 1.5 milyon üzerinde kişiye ulaşmıştı. Bu sayı, 2019 yılında 30 milyona ulaşacaktır. 1991 Eylül itibarıyla tüketici kredilerinin dağılımına bakıldığında yine beyaz eşya ve otomobil alımı için kullanılan kredilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Tüketici Kredileri Dağılımı (Eylül 1991)

Ürün ve hizmetler	Tutar (TL)	Kişi Sayısı
Beyaz eşya ve elektronik	1,077,748	284,873
Diğer	1,130,331	273,843
Ev aletleri	623,934	264,072
Otomobil	1,547,728	97,823
Konut	343,714	47,449
Mesleki	103,587	26,156
Tatil	68,191	24,148
Eğitim	30,520	13,609
Tasnif edilmemiş krediler	877,775	548,437
Toplam	5,803,528	1,580,410

Kaynak: *Milliyet*, 21 Ocak 1992

Tablo 4.2. Tüketici Kredileri Dağılımı (1992)

⁸⁵ Önde gelen dokuz bankanın ortaklığında, 11 Nisan 1995 tarihinde kurulan KKB, 2017 itibarıyla 44 banka, 61 faktoring, 23 leasing, 4 sigorta, 14 tüketici finansman, 7 varlık yönetim şirketi ve 3 diğer olmak üzere toplam 156 üyeye sahiptir. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nu 73. maddesi uyarınca, bankalar müşterilerine ait kredi bilgilerini Nisan 1999'dan bu yana birbirleriyle paylaşmaktadır. Çek Raporu, Risk Raporu, Elektronik Rapor Sistemi başta olmak üzere çok çeşitli ürün ve hizmet sağlayan KKB, Eylül 2014 tarihi itibarıyla de Findeks platformu ile bireyler ve reel sektöre yönelik hizmetleri tek bir çatı altında toplamıştır.

1994 krizi sonrası mevduata %100 devlet garantisinin gelmesi ve yükselen kamu borçlarının DİBS'ler yoluyla bankalardan finansmanı, daha önce de belirtildiği üzere tüketici kredisi piyasalarının gelişimini yavaşlatmıştı. 1999 ve ardından 2001 krizleri sonrası ise bankacılık dünyası bir dönüşüme uğramıştı. 2001 krizi öncesi fondaki üç bankanın yönetimine getirilen ve 2001'de Zekeriya Temizel'in istifası ile boşalan BDDK başkanlığına atanan Engin Akçakoca 2001 krizini eskiden kopuş ve yeni bir bankacılık dönemine geçiş olarak tanımlamaktadır. Akçakoca'ya göre yeni dönemin değerleri piyasa disiplini, rekabet ve risk yönetimi olacaktır. Bilhassa riskini en uygun yöntemlerle yönetebilen ve yeni ürün ve hizmetler geliştirebilen “finansal oyuncular” başarılı olacaktır (Gültekin-Karakaş, 2009: 191). Başarısız olanlar ise o dönem Koç Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Rahmi Koç'un sözleriyle güverteden temizlenenler olacaktır (Gültekin-Karakaş, 2009: 246). Yeni dönem, Bankers Trust Türkiye Sorumlusu Mete Başol'un ifadesiyle “faiz kazançlarına eroin gibi alışan” bankacılık sektöründe herkesin işine dönmesini sağlayacak ve bankalar bankacılık, süpermarketler süpermarket gibi çalışmaya başlayacaklardır (Gültekin-Karakaş, 2009: 165). Banka ve süpermarketlerin bir arada zikredilmesi, lalettayin bir benzetme olmayıp gerçekten krizden çıkışın önemli iki unsuruna gönderme yapmaktadır. Tüketime yaygın ve kitlesel şekilde yürütülmesini sağlayacak perakende sektörü ve bu tüketime devamlılığını temin edecek kitle finansmanını üstlenecek bankacılık sektörü krizden çıkışın iki önemli unsurudur. Zira krizin yarattığı travmayı dağıtmak ve yaşanan durgunluğa çare olarak düşünülen KDV indirimi sonrasında yaşanan sürecin manşetlere taşınma şekli hayli manidardır: “Hayata Dönüş” (Ahıska & Yenal, 2006: 82-84).

Garanti Yatırım İcra Kurulu Üyesi David Edgerly'nin ifadesiyle Türk bankacılığının Darwinci çağı sonunda Yapı Kredi Bankası gibi büyük ve köklü bir banka dâhil olmak üzere birçok banka yara almış ve kriz öncesi 79 olan banka sayısı 2005'te 45'e düşmüştür. İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankası, krizden en az etkilenen bankalar olmuşlardır. 2002-2007 arası dönemde kriz sonrası azalan şube ve personel sayılarında da bir artış yaşanmıştır. Öyle ki, 2002 yılında 6,106 olan şube sayısı 2007 yılına gelindiğinde 7,618'e ve 123,271 olan personel sayısı da 158,559'a yükselmiştir. Aynı dönem, İMKB'de işlem gören finansal kurumların piyasa değeri

de 2002’de 7.3 milyar dolardan, 2007’de 117 milyar dolara kadar çıkmıştır (Keskin vd., 2019: 42, 44). Finans sektörünün GSYH içindeki payı da kriz sonrasında %5.5 seviyesinden 10 yıl içerisinde 2012’de %9 seviyelerine yükselecektir (Karakaş, 2015: 36). Bankacılık başta olmak üzere finans sektöründeki bu büyüme için ilginç göstergelerden bir tanesi de yıllık finansal raporlardır. Ödemiş, Akbank’ın 2000 yılı sonu finansal raporunun 84 sayfa iken, 2008 yılı sonu finansal raporunun 250 sayfa olduğunu aktarmaktadır. Bu artışta hem bankanın çeşitlenen hizmet ve ürün kalemlerinin hem de bankayı piyasaya daha fazla anlatma ihtiyacının etkili olduğu öne sürülebilir⁸⁶. Ödemiş’e göre eklenen her bir sayfa, aynı zamanda bankanın kamusal imajına da katkı anlamına gelmektedir (Ödemiş, 2009: 33-34). Bu dönem, ayrıca diğer bankaların finansal raporlarında da benzer niceliksel gelişmenin gözlenebileceği, ATM⁸⁷ ve POS⁸⁸ sayılarının önemli oranlarda arttığı bir dönemdir.

Bankacılar, bankacılık yapmaya başlamıştır. Finansal aracılık göstergesi olarak önem atfedilen mevduatın ve kredinin GSYH’ye oranı da kriz sonrası dönemde yükselmiştir. 2002 yılında %52 olan mevduatın GSYH’ye oranı, 2007 yılına gelindiğinde %54’e ve 2002 yılında %20 olan kredi stokunun GSYH’ye oranı da 2007 yılına gelindiğinde %38’e yükselmiştir. Bu dönem ayrıca TL kredilerin GSYH’ye oranlarının arttığı (%8’den %29’a) ve döviz kredilerinin GSYH’ye oranının azaldığı (%12’den %9’a) dönem olarak da dikkat çekmektedir. Kredilerin, bankaların toplam aktifleri içindeki payı da 2002 yılından itibaren artmaya başlamış ve 2007’de %48’e yükselmiştir. Finansal aracılık işlevinin en önemli göstergesi olan

⁸⁶ Gerçekten de 2002 sonrası Akbank’ın tüketici kredileri piyasasına yeniden dâhil olması ve bireysel bankacılığa yeniden ağırlık vermesiyle, Çatı Hesabı, Ailem vb. çeşitli hizmetler müşterilere sunulmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler Akbank’ın kriz sonrası en kârlı bankalardan birisi olmasını sağlamış ve bankanın satışları 2002’de 3.8 milyar dolardan 2007’de 34.4 milyar dolara çıkmıştır. Bu dönemde Akbank’ın vergi sonrası yıllık kârı, ortalama 1 milyar doların üzerindedir (Ödemiş, 2009: 53).

⁸⁷ Her ne kadar, Türkiye’de ilk ATM’yi (automatic teller machine/otomatik vezne makinesi) 1987 yılında İş Bankası’nın kurduğu söylene de İş Bankası’nın kurduğu “Bankamatik” sistemi yalnızca nakit para çekimini sağlayan bir tür CDM’di (cash dispensing machine). Müşterilerin bir banka gişesinde yapabilecekleri çeşitlilikte hizmetleri sunan ATM’ler 1988’de Yapı Kredi Bankası ile başlamıştı. Burhan Karaçam, haftada 4-5 ATM’yi bizzat heykel açar gibi hatta Anadolu’da valilerin katılımıyla açtıklarını aktarmaktadır (Karaçam, 2006: 57).

⁸⁸ Başlangıçta işlem hızı nedeniyle fast-food gibi sektörlerde kullanıma giremeyen POS (point-of-sale) makineleri, işlem hızlarının artması ile Avrupa’nın pek çok ülkesinden önce hemen bütün sektörlerle girmiştir.

mevduatın krediye dönüşüm oranı ise 2001'deki %35 seviyesinden 2007 yılında %80'e ulaşmıştır (Keskin vd., 2019: 45).

Kredi stokunun gerek bizatihi gerekse GSYH'ye göre artışı, mevduatın krediye dönüşme oranındaki artış ve kredilerin toplam aktifler içindeki payının artışı yanında bir diğer önemli gelişme de kredilerin çeşitlenmesi olmuştur. Özellikle bireysel (tüketici kredileri ve kredi kartları toplamı) kredilerin 2002'de %14 olan payının 2007 yılına gelindiğinde %32'ye yükselmesi önemlidir. Tüketici kredilerinin kendi içerisindeki dağılımına bakıldığında, yine 2002-2007 arası dönemde tüketici kredilerinin toplam krediler içindeki payının %5'ten %23'e yükselmesi önemli bir göstergedir. İhtiyaç kredilerinin payı ise aynı dönemde %3'ten %10'a yükselmiştir (Keskin vd., 2019: 45-46). 2008 ve 2009 yılları ise küresel krizin beraberinde getirdiği durgunlukla gerek genel itibariyle ekonominin büyüme oranı gerekse bankacılık sektörünün kendi içerisindeki göstergeler itibariyle negatif yönlü bir dönem olup bireysel kredilerin ve hanehalkı borç yükünün harcanabilir gelire oranının düştüğü bir dönemdir. Öyle ki, 2001 krizi ertesinde cesaretle borçlanan hanehalklarının, 2003'te 13.4 milyar lira olan borç yüklerinin 2007'de 104.1 milyar liraya ve hanehalkı borç yükünün harcanabilir gelire oranının da 2003'te %7.5'ten 2008'de %36.6'ya yükseldiği görülmektedir. Bu rakamlar küresel krizin etkilerinin silindiği ve %11.1 gibi rekor bir büyüme oranı yakalandığı 2011 yılında 251.9 milyar lira ve %51.7'lik oranlara çıkacaktır (Çolak & Öztürkler, 2012: 20).

Küresel kriz sonrası kredi/mevduat oranı da artmaya devam etmiş ve 2010 yılından sonra kesintisiz olarak artmıştır. Öyle ki 2009 yılı itibariyle %76 olan kredi/mevduat oranı 2017 yılına gelindiğinde %123'e ulaşmıştır. 2019 Haziran itibariyle bu oran %118'dir (Keskin vd., 2019: 76). Türkiye'de tüketici kredileri tutarı toplamı 2002 yılında 6,604,830,000 TL iken, 2018 yılı Temmuz ayı itibariyle 519,744,060,000 TL olmuştur. Tüketici kredileri içerisinde ise konut kredileri 200, taşıt kredileri 7, ihtiyaç kredileri 212 ve kredi kartları 95 milyar TL'lik paya sahiptirler. Buna göre Haziran 2018 verileri itibariyle Bireysel krediler içerisinde ihtiyaç kredilerinin payı %41, konut kredisinin payı %39 ve kredi kartlarının payı ise %19 olarak gerçekleşmiştir. Bireysel nitelikli ürünü olan kişi sayısı (takipteki krediler hariç) son bir yılda 1.8 milyon artarak 30.2 milyon kişi olurken, ortalama

kredi bakiyesi ise 18 bin TL düzeyinde gerçekleşmiştir. 2019'un üçüncü çeyreği itibariyle son bir yılda tüketici ve konut kredilerinden son bir yılda yararlanan toplam kişi sayısı 10.6 milyondur. Bu dönemde 185 milyar lira tutarında kredi kullanılmıştır. Eylül 2019 dönemi itibariyle toplam tüketici ve konut kredileri bakiyesi 396 milyar lira ve bu kredilerden yararlanan toplam kişi sayısı da 17 milyon 453 bindir (TBB, 2019: i). Bu rakamlara kredi kartından doğan borçlar ve kredi kartı borçluları eklendiğinde bireysel kredilerin geldiği nokta çok daha iyi anlaşılacaktır.

4.2.3. Türkiye’de Kredi Kartları: Harcarken Kazanın

“Yakında zannediyorum, Ziraat Bankası köylüye, Halk Bankası esnafa kredi kartı verecek. Yani paranın ceplerde fazla dolaşmasını istemiyoruz. Herkes kredi kartıyla çalışsın, biraz daha Avrupai olsun.” (Turgut Özal, TESK görüşmesi, 14 Kasım 1989)

Türkiye’de bugünkü kullandığımız şekliyle ilk kredi kartı piyasaya çıktığında, Yapı Kredi, reklam ajansının da önerisi ile bunu “kredili kredi kartı” sloganı ile tanıtmıştı. İlk bakışta garip gelen bu tanıtım şekli, aslında kredi kartına dair kafa karışıklığının da bir tezahürüydü. Zira bir önceki kısımda, harcama ve kredi kartlarının ABD’de ortaya çıkıp yaygınlaşması sürecinde de aktarıldığı üzere, ödeme ve borçlandırma işlevlerinin her ikisini de yürüten kredi kartları kafa karışıklığına sebep olabilmekteydi. Öte yandan kredi kartlarının Türkiye’deki tarihi, taksitli satışların da eklenmesiyle çok daha melez bir yapı sunmakta ve bu kafa karışıklığını had safhaya ulaştırmaktadır. Öyle ki, kredi kartlarının tüketiciye ürün ve hizmet satın alımında finansman kaynağı oluşturması, nakit para olmadan ve basit ve kolay ödeme imkânı tanınması, internet ve telefonla alışveriş gibi yüz yüze olmayan tüketim ilişkilerinde ödeme yapma güvencesi sunması, hediye puan vb. ile tüketim çarkını beslemesi ve prestij sağlaması gibi genel işlevleri bilinmektedir. Ancak Türkiye bağlamında bu genel işlevlere, taksit cazibesinin sürdürülmesi, üretici ve bayilerin

tüketici finansmanı ile sırtlandıkları riskin bankalara havale edilmesi gibi yeni işlevler de eklenmiştir. İster Diners' Club, Pakkart yahut bugün katılım bankalarının sunduğu “harcama kartı” şeklinde olsun, isterse “kredili kredi kartı” şeklinde olsun kredi kartları alıcının, satıcının, bankanın ve Visa ve MasterCard gibi altyapı sağlayıcıların dâhil olduğu çoklu bir borç ilişkisi söz konusudur. Bu anlamda, kredi kartlarının Türkiye’de ortaya çıkış ve gelişim tarihini ele almak, borçla satın alma örüntülerini anlamak adına da önemlidir.

Türkiye’de kredi kartlarının ortaya çıkışı, ülkeye gelen yabancılara nakit ve döviz taşıma ihtiyaçlarını kolaylaştırmak adına ve tıpkı ABD’de olduğu gibi *Diners' Club* aracılığıyla gerçekleşti. Avrupa ve Akdeniz ülkelerine tur düzenleyen bir turizm şirketi olan İstanbul Turizm, Diners' Club Beyrut temsilciliğine bağlı olarak ilk kart kabul uygulamasını başlatır. Buna göre Türkiye’ye gelen turistlerin Diners' Club kredi kartları ile yaptıkları harcamaları gösterir slipler, Beyrut’a gönderilmekte ve gerekli tahsilat işlemleri halledilmekteydi. İstanbul Turizm şirketinin gösterdiği bu girişimcilik yeterli getiriye sağladığı için yine turizm sektöründeki çeşitli firmaların da iştahını kabartmıştı. Öyle ki 1968 yılında, bir Koç Grubu şirketi olan Servis Turistik A.Ş., Diners' Club’ın yurtiçi kart çıkarma yetkisini alarak Türkiye’deki kartlı ödeme sistemleri tarihinde önemli bir aşamayı geçmiş oldular. Servis Turistik A.Ş. çıkardığı ilk Diners' Club kartlarını başta Koç Grubu bünyesindeki üst düzey yöneticiler olmak üzere prestijli müşterilerine sunmaya başladı. Hatta o zamanlarki adıyla Yeşilköy Havalimanı’nda bir satış mağazası da bulunan Servis Turistik A.Ş.’nin kart kabul uygulamasına ilk başlayan mağaza olduğunu varsaymak da hatalı olmayacaktır. Bir önceki bölümde Diners' Club’ın tarihçesinde de aktarıldığı üzere bu karta sahip olmak bir tür kulübe üye olma prestijine sahip olmak demektir. Öyle ki Diners' Club kartlarının Türkiye’de ortaya çıkışını, Özkan’ın aktardığı üzere “*Kredi Kartı ile Alışveriş Usulü Bizde de Kuruldu*” başlığıyla veren dönemin gazeteleri, kart sahiplerinin Diners' Club etiketi taşıyan mağazalarda alışveriş yapmaları yanı sıra “seçkin otel ve motellerde” peşinatsız konaklama ayrıcalığına erişeceklerini duyurmaktadır. Bu ayrıcalığa sahip olmak için belli mali ölçülere uygun olmak, işinde başarılı, sevilen sayılan ve itimat edilen bir kimse olmak, giriş ücreti ve yıllık aidatları yatırmak gerekmektedir.

Diners' Club kartına uygun olma ölçüsü olarak zikredilen mali durum, harcama limiti olarak tanınan tutarın başlangıçta hesaba yatırılması ve her ay sonunda yapılan harcama kadar bakiyenin tamamlanması şeklindedir. Bu nedenle Diners' Club kredi kartı sahibi olmak, milyoner olmakla özdeştir ve kullanıcı sayısı 1975 yılına kadar 10 bini geçmemiştir⁸⁹ (Özkan, 2015: 62, 64, 65).

Yalnızca Türkiye sınırları içerisinde geçerli olan bu ilk Diners' Club'lar sonrası başka bir şirket, Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Ltd., yurtdışına giden vatandaşların da kullanabileceği bir kart olarak American Express kartını hizmete sunacaktır. American Express'in bir acentesi hüviyetindeki bu şirket, İstanbul ve Ankara'da büroları olan, bilet satışı, pasaport ve vize işlemleri gibi seyahat ve turizmle ilgili faaliyetler yürütmektedir. Şirketin kurucularından biri, Yapı Kredi Bankası'nın da kurucusu olan Kazım Taşkent'tir. Dolayısıyla Koç Grubu'nun sunduğu Diners' Club ve Yapı Kredi Bankası kurucusu Kazım Taşkent'in ortaklığı ile sunulan American Express kredi kartları, 1975 yılına dek piyasada rakipsiz şekilde faaliyet yürüteceklerdir (Özkan, 2015: 66). *Milliyet* gazetesinde, "Düpedüz" isimli köşe yazıları ile tanınan Refik Erduran, 15 Temmuz 1975'teki yazısında bir önceki hafta Avrupa'dan gelişinde Batı ve Doğu blokundaki ülkelerde rastladığı, 1976 yılında Visa ismini alacak BankAmericard reklamlarından şaşkınlıkla bahsetmektedir. Almanya'da her yanı saran BankAmericard reklamlarını önce Yugoslavya'da ve sonra Bulgaristan'da gören Erduran, "Dönüş Düşüncesi" başlıklı yazısının devamında şöyle bir tespit yapmaktadır:

"Kapitalizm ve komünizm devlerinin uzay gemileri tepemizde kenetlenmek üzere. (...) Ama inan ki, iki düzenin birbirine ne kadar yaklaşıp nasıl iş birliği yapabileceklerini göstermek açısından o kredi kartı ortaklığı uzay kenetlenmesinden çok daha önemli" (Erduran, 15 Temmuz 1975).

Visa ve MasterCard'ın tarihçesinde de aktarıldığı üzere, ödeme sistemlerinin bu şekilde ulusaşırı örgütlenmesi, ideolojileri, kültürleri, sınırları aşar bir niteliktedir. Türkiye'nin bu ağın içerisine dâhil olması ise 29 Ağustos 1975'te ABC Turizm

⁸⁹ Özkan'ın aktardığı üzere, "The Man from the Diners Club" isimli Amerikan filmi, 27 Şubat 1968'de İstanbul Konak Sineması'nda "Milyonerler Kulübü" adıyla gösterime girmiştir (Özkan, 2015: 65).

vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Yine yabancıların Türkiye’de nakitsiz alışveriş yapabilmeleri ve bu sayede ülkeye döviz girdisi sağlama amacındaki ABC Turizm’in 30 Haziran 1975’te Maliye Bakanlığı Hazine Genel Müdürlüğü’ne yaptığı Eurocard/MasterCard kart ihracı kabulü için yaptığı başvuru, çıkarılan kredi kartı miktarının aylık cetveller hâlinde ilgili Kambiyo Müdürlüğü’ne bildirmesi şartıyla kabul edilmiştir. Buna göre Eurocard/MasterCard, otel ve lokanta ödemelerinde %4.9, eğlence mekânlarındaki ödemelerde %7.1, araç kiralamada %5, mağazalarda yapılan harcamalarda ise %6.5 komisyon almaktadır. ABC Turizm’in 1976 yılında Çukurova Grubu bünyesindeki Anadolu Kredi Kartı (AKK) Turizm ve Ticaret A.Ş.’ye devrettiği temsilcilik, AKK’yı 1977 yılının en başarılı 100 ihracatçısı arasına sokacaktır. Ülkeye döviz kazandırmanın oldukça önemsenmeye başlandığı, bunun için de turizmin önemli bir sektör olarak öne çıktığı bir dönemde, bir Pamukbank iştiraki olan AKK, başarılı performansıya 1978’de İTO mansiyonuyla ödüllendirilmiştir (Özkan, 2015: 69). AKK’nın gösterdiği bu başarılar Pamukbank’ı kartlı ödeme sistemleri konusunda yeni bir adım atma yolunda cesaretlendirecek ve banka Uluslararası Kart Birliği⁹⁰ ile yaptığı anlaşma ile özel logolu ilk kart olan Eurocard Pakkart’ı uygulamaya koyacaktır. Ülkeye gelen yabancılara nakitsiz ödeme kolaylığı sağlamak amacıyla turizm şirketleri eliyle gelişen kartlı ödeme sistemleri artık bankacılık alanının faaliyetleri arasına dâhil olmaktadır. Üyelerine ayda 10,000 liraya kadar açık kredi imkânı tanıyan Eurocard Pakkart, “nakit yerine geçer ama çek değildir”, “gerçek anlamda bir kredi kartıdır” sloganları ile duyurulmuştur. Zira Eurocard Pakkart’ta, limitiniz kadar tutarın bir banka hesabında bloke altında tutulmasına gerek yoktur. Bu adım, yalnızca bankanın satıcıya borçlu olduğu ve tüketiciye nakitsiz alışveriş imkânı tanıyan kartlardan, artık tüketicinin de bankaya borçlu olduğu üçlü bir borç ilişki yaratan kartlara geçiş anlamına gelmektedir (Özkan, 2015: 70). Müşterilere gönderilen ekstreleri tek tel elle yazdıkları o dönemde, sektöre Diners’ Club’ın hâkim olduğuna dikkat çeken, yakınlarda Denizbank Üye İşyeri İlişkileri Satış Müdürü olan Muhittin Karaok kart ağını yaygınlaştırmak için nasıl ilişkiler geliştirdiklerini aktarmaktadır. Kredi kartlarının

⁹⁰ Uluslararası Kart Birliği (Interbank Card Association), Eurocard, Master Charge ve Access kredi kartlarının dâhil olduğu, 5 binden fazla banka ile iş birliği hâlinde ve 45 milyon üyeye sahip bir topluluktur.

referansla verildiği, kart kullanımının cazibesininse sunduğu imkânlar yanı sıra yaygın üye işyeri ağına bağlı olduğu bir ortamda nasıl bir yol izlediklerini şu şekilde örneklendirir:

“Dönem, Perşembe Pazarı’nın, demir tüccarlarının parlak olduğu yıllar. İlk olarak Bülent Tuncel isimli bir tüccara verdim kartı. Onunla kısa zamanda dost olduk. Bülent Abi’nin bağlantı ve yardımlarıyla kartları dağıtmaya başladım. Perşembe Pazarı’nın büyük bir grubunu kredi kartında topladıktan sonra kendisinden şöyle bir yardım istedim: ‘Bülent Abi git Vakko’ya, sardır malı, sonra çıkar Pakkart’ı, onunla ödemeni kabul etmiyorlarsa da almadan dön’ dedim. Bu tip destekler istiyordum. Çünkü Vakko ve diğer mağazalar ben söylediğimde kabul etmiyordu bizim kartlar ile çalışmayı. Aradan birkaç ay geçince, Vakko’dan beni çağırdılar görüşmeye. O şekilde Vakko’yu da üye işyeri yaptık” (Özkan, 2015: 71).

24 Ocak kararları sonrası ekonomide liberalleşme sürecinin başlaması sonrası kredi kartları alanındaki gelişmeler de hız kazanmıştı. Henüz 20 Şubat 1980’de Bank of America National Trust & Savings Association ile anlaşma imzalayan büyük turizm şirketi Tantur, Visa kredi kartlarının temsilciliğini alır. Kredi kartı işlemlerinde Pamukbank ile iş birliği yapan şirket, 1981 yılına gelindiğinde son 11 ayda 1,145,365 dolar kazandığını duyurur (Özkan, 2015: 81). Ancak Türkiye’de kredi kartları sektörünün dönüm noktası, 1984’te Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanununda yapılan değişiklik sayesinde gerçekleşmiştir. Zira bu kanunla birlikte Türk vatandaşlarının da döviz taşımanın serbest hâle gelmesi, aynı zamanda döviz mevduat hesabı açılabilceği anlamına gelmektedir. Türk vatandaşlarının kredi kartı kullanımının önündeki önemli engellerden birisi olan bu kambiyo rejiminin değişmesi ile artık kredi kartlarının daha geniş bir kesime yayılması kolaylaşacaktır. Nitekim Türk vatandaşlarının yalnızca yurtiçinde kullanabildikleri kredi kartları, AKK’nın çıkardığı Eurocard Anadolu Kredi Kartı ile uluslararası harcama imkânı da sunan kredi kartına dönüşmüştür. Eurocard Anadolu Kredi Kartı, Özkan’ın aktardığı üzere aynı zamanda ABD’den hemen sonra Türkiye’de de hologramlı kredi kartlarının kullanıma girmesini sağlamıştır. Günlük 100 dolar provizyonsuz harcama imkânı sunan kartı müşterilerine veren ilk bankalar, Çukurova Grubu bünyesindeki

Uluslararası Endüstri ve Ticaret Bankası⁹¹ ve Pamukbank'tır. 1984 yılı aynı zamanda o zamanlar Doğu Grubu bünyesindeki İmar Bankası'nın uluslararası kullanıma uygun Visa kredi kartları sunmaya başladığı yıldır. Kredi kartları piyasası artık tamamıyla bankaların hâkimiyetindedir (Özkan, 2015: 86). Visa kredi kartı sunan bankalara 1986 yılında Erol Aksoy'un İktisat Bankası eklenirken, Akbank da ilk kez Türk vatandaşlarına American Express kredi kartını sunacaktır. Yine Koç-Amerikan Bankası, Egebank ve İş Bankası da American Express kredi kartı dağıtmaya başlayan bankalardır. Öte yandan Japon turistlerin sayısındaki artış Visa ve American Express gibi büyük bir kredi kartı kuruluşu olan Japan Credit Bureau'nun da Tantur ile iş birliği yapıp ülkeye girmesinin yolunu açar.

Kredi kartları sektörünün kazandığı bu ivme, Yapı Kredi Bankası'nın bireysel bankacılığı öne çıkaran bankacılık anlayışı ile asıl meyvesini verecek ve Türkiye'de "kredili kredi kartı" dönemi başlayacaktır. Çıkaracakları kredi kartı ile amaçladıklarının, o zamana kadar kredi kartı gibi pazarlanmış Diners' Club, Anadolu Kredi Kartı ve American Express ile karıştırılmasından endişe eden Yapı Kredi Genel Müdürü Burhan Karaçam, "kredili kredi kartı" sloganı ile çıkmakta karar kıldıklarını aktarmaktadır:

"Başta çok saçma gelen bu tanım, Nazar Büyüm tarafından reklamlarda da çok etkili bir şekilde işlenince (kart makasla kesilerek iki parçaya ayrılıyor ve "kredi"yle "kart"ın ayrı unsurlar olduğu vurgulanıyordu) piyasada kısa bir sürede tuttu, Yapı Kredi'nin kredi kartının "kredili" olma özelliği büyük talep gördü ve zaten sayıca çok az olan diğer kartlardan önemli bir kayma başlattı" (Karaçam, 2006: 60-61)⁹².

Karaçam, o dönemler Türkiye'ye yeni ve biraz da geç gelen tüketici finansman uygulamaları çekkart ve tasarruf planının, uygulamada çok güçlükler çıkardığını ve aslında bu uygulamaların Türkiye'ye gelişindeki gecikmenin kredili kredi kartlarının

⁹¹ 1888 yılında Selanik Bankası olarak doğan banka, 1930'da İstanbul'a taşınmış ve sermayesi Fransız Frank'ından Türk Lirası'na çevrilmiştir. 1956'da hisseleri Yapı Kredi Bankası'nca alınmış ve bankanın Çukurova Grubu hâkimiyetine geçmesiyle bir Çukurova Grubu şirketi hâline gelmiştir. Adı 1969'da Uluslararası Endüstri ve Ticaret Bankası olarak değiştirilen banka, 1991'de Interbank adını almış ve 1996'da Cavit Çağlar'a satılmıştır. Susurluk kazası sonrası girilen politik ve ekonomik krizler döneminde Türkbank ve Bank Ekspres'ten sonra el koyulan üçüncü banka olmuştur.

⁹² Yapı Kredi Bankası'nın sunduğu bu kredili kredi kartı, daha sonra *Worldcard* ismini alacaktır.

ortaya çıkışı ile çakışmasının tüketiciler ve bankaların hayrına olduğunu belirtmektedir. Nitekim kartlı ödeme sistemleri ile tanışıklığı 20 seneyi bulan Türkiye’de kredili kredi kartı çok çabuk benimsenmiş ve dönemin gazetelerinde “Kredi kartı kapış kapış”, “Her yerde kart var”, “Kartlı yaşamda patlama”, “Her cebe plastik para” gibi manşetlerin atılmasına yol açmıştır (Karaçam, 2006: 62).

Avrupa’da ve ilk dönemler Türkiye’de mevduata bağlı olarak uygulamaya giren kredi kartları, Yapı Kredi Bankası ile mevduata bağlı olmadan uygulamaya geçmişti. Uygulamanın bu şekilde gerçekleşmesinde o dönem Yapı Kredi Bankası’na danışmanlık yapan Amerikalı Bill Donges’un payı büyüktür. Yapı Kredi Bankası, riski göze almış ve tıpkı Amerika’daki muadilleri gibi tüketiciyi doğrudan borçlandırıran kredi kartlarını piyasaya sürmüştü. Bu sayede vatandaşın cebindeki kadar değil daha fazlasını harcamasını sağladıklarına dikkat çeken, dönemin Pamukbank Genel Müdür Yardımcılarından Mehmet Sezgin⁹³, taksit yapan kartların, yüksek perakende satışların önünü açtıklarını belirtir:

“Biz insanlara kredi yaratarak, enflasyon yüksek olmasına rağmen, herkese bir aylık köprü süresi vermiş olduk. Dolayısıyla kredi kartları, Türkiye’yi ileri götüren araçlardan birisi oldu. Yoksa bu kadar mağazalar, bayiler falan olmazdı” (Özkan, 2015: 94-95).

Yapı Kredi Bankası’nın Visa çatısı altında sunduğu kredi kartları ile dönem sonunda yapılan harcamaların belli bir kısmı ödenip geri kalanını kredilendirebilme imkânı tanınmıştır⁹⁴. Üstelik kredili kredi kartlarının, mevduata bağlı olmayan bu kredi sağlama niteliği sayesinde nakit para çekimi de mümkündür⁹⁵. Yapı Kredi Bankası’nın verdiği ilanlarda tüm bu nitelikler altı çizilerek duyurulmakta ve tüketiciler “Türkiye’nin ilk gerçek kredi kartı” ile tanışmaya davet edilmektedir. Bütün bu imkânlar, yüksek enflasyon ortamında finansman arayışındaki tüketiciler

⁹³ Pamukbank’ta Sistem Geliştirmeden Sorumlu Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Mehmet Sezgin, İspanya ve Avrupa’nın önemli bankalarından *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria*’nın yani bilinen hâliyle *BBVA*’nın Global Ödeme Sistemlerinden Sorumlu Başkanı’dır.

⁹⁴ Bankanın ilan metninde “Yurtiçi harcamalarınızda ekstreyi izleyen on gün içinde kredi kartı harcamalarınızın en az %25’ini ödemek kaydıyla, borcunuzu ileri tarihlere erteleyebilirsiniz” denmektedir.

⁹⁵ Bankanın ilan metninde “Yurtiçinde 583 Yapı Kredi şubesinden, yurtdışında Visa sistemine bağlı 20.000 bankanın tüm şubelerinden ve 28.000’i aşkın ATM’den (otomatik vezne) her an para” çekilebileceği duyurulmaktadır.

için oldukça cazipti. Nitekim 1988’de başlayan kredili kredi kartı, Özkan’ın da aktardığı üzere 1991’de 20 bin, 1992’de 300 bin ve 1993’te 500 bin kişiye ulaşacaktır (Özkan, 2015: 97).

Kredili kredi kartı uygulamasında Yapı Kredi Bankası’nı önce Akbank ve Ziraat Bankası ve sonrasında da İş Bankası takip edecektir. Hatta İş Bankası’nın bu alana girişinde de yine cesaret veren kişi dönemin Başbakanı Turgut Özal olmuştur. 2006’da Bankalararası Kart Merkezi Başkanlığı’nı da yürütecek Uğur Çelebioğlu, Özal’ın, dönemin İş Bankası Genel Müdürü Ünal Korukçu’ya bir kokteylde rasgeldiğinde “koskoca İş Bankası’nın” tüketici kredisi ve kredi kartı uygulamasının neden bulunmadığı sorusunu yönelttiğine dikkat çekmektedir. Korukçu’nun mevzuatın oluşmadığı yönündeki cevabına Özal’ın tepkisi ise manidardır: “Yahu siz yapın kardeşim, mevzuat arkadan gelir” (Aktaran Özkan, 2015: 89). Gerçekten de Özal, tüketici kredilerinin gelişiminin ele alındığı bir önceki kısımda da aktarıldığı üzere konuya önem vermekte ve siyasi ve bürokratik planda tüketici finansmanının önünü açan bir aksiyon geliştirmektedir. Nitekim 14 Kasım 1989’da TESK heyetiyle yaptığı bir görüşmede, Ziraat Bankası eliyle köylünün ve Halk Bankası eliyle esnafın kredi kartı sahip olmasıyla “biraz daha Avrupalı” olunacağını ifade edecektir (Özkan, 2015: 89). Köylü ve esnafı, daha sonraki yıllarda Yapı Kredi Bankası ve Finansbank öncülüğünde gençlerin ve üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahibi olması izleyecektir.

1989 yılına gelindiğinde, müşterilerine Visa ve MasterCard kredi kartlarından en az birisini sunan bankaların sayısı 17’ye yükselmişti. Bu durum, bankalar arasında sağlıklı bir iş birliğinin tesisini zorunlu hâle getirmişti. Bu anlamda, Yapı Kredi Bankası’nın ön ayak olması ve demokratik bir yapıda ısrarcı olması ile 1990 yılında 13 kamu ve özel bankanın ortaklığı ile Bankalararası Kart Merkezi (BKM) kuruldu. Sektörde büyük kart hacmine ulaşmış bankaların aleyhine olabilecek şekilde eşit ortaklık prensibiyle kurulan BKM için, Yapı Kredi Bankası Genel Müdürü Burhan Karaçam daha sonraki yüksek faiz dönemlerinde, kredi kartı hacimleri düşük bankalar tarafından zor durumda bırakıldıklarını ancak kredi kartı piyasasının geleceği adına böylesi bir karar aldıklarını ifade etmektedir (Karaçam, 2006: 66). Nakit kullanımı gerekmezsin her türlü ödemeyi veya para transferini sağlayıp

destekleyen sistem, platform ve altyapıları oluşturmak, işletmek ve geliştirmek amacıyla yola çıkan BKM, üyelerine, perakende sektörüne, kamuya ve bireylere hizmet sunmak üzere çalışmaktadır. Ancak BKM'nin bu çabası 1994 krizinde yeterli olmayacak ve dalgalanan kur nedeniyle birçok mağaza kredi kartı kabul etmeyecektir. Bu dönem perakende sektörü, tüketiciler ve bankaların yaşadığı açmazı manşete taşıyan *Milliyet*, 20 Nisan 1994'te "Tüketicilere kredi açın" çağrısı ile çıkacaktır. Yüksek enflasyon nedeniyle alım gücü azalan ve tüketim finansmanında taksitli ve senetli alışverişlere yönelen tüketicinin sunduğu fırsatı gören bankalar, *Milliyet* gazetesinin çağrısına kulak verecektir. Öyle ki kredi kartı dağıtım şartlarının kolaylaşmasıyla 1994'te 1,467,132 olan kredi kartı sayısı, 1995'e gelindiğinde 2,150,526'ya ulaşacaktır. Kredi kartı ile yapılan harcamalar ise bir yılda %247 artmıştır. BKM'nin sunduğu altyapı ile yaygınlaşan POS'ların sayısı da %54 artmış ve 24,951'e ulaşmıştır (Özkan, 2015: 121). Piyasanın yükselen trendini gören Citibank, Türkiye'de bireysel bankacılık faaliyetlerine başlamış ve özellikle kredi kartı alanında yatırımlar yapmıştı. O dönem Citibank'ın Asya Pasifik, Ortadoğu, Orta ve Doğu Avrupa Kredi Kartları Merkezi Sorumlusu Rajiv Johri, Türkiye'de tek rakiplerinin nakit para olduğunu ve 2.2 milyonu bulan kredi kartı sayısını 20 yılda 100 milyona çıkarmayı hedeflediklerini aktarmaktadır. Her ne kadar Johri'nin hedeflediği 100 milyon sayısına henüz ulaşamamışsa da Türkiye kredi kartı piyasası Avrupa'nın önemli piyasalarından bir tanesi hâline gelecektir. Citibank'ın bu uçuk hedefi yakalamak için seferber ettiği araçlar önemlidir. Kredi kartı başvuru sürecindeki zorlukları ortadan kaldırmayı ve kredi kartını kolay ulaşılır hâle getirmeyi isteyen Citibank, bankaya gitmeye gerek kalmadan telefonla başvuru yapma imkânı sunmuştur. Nüfus cüzdanı dışında bir belge yahut kefil istemeyen Citibank, Türkiye'de doğrudan satış yoluyla pazarlanan ilk kredi kartıdır (Özkan, 2015: 130). 1997 yılına gelindiğinde benzer telefonla başvuru, Sümerbank kredi kartı için de geçerli olacaktır. Ancak kredi kartı piyasasının asıl ivme kazanması, taksitli satışların kredi kartı ile buluşması ile gerçekleşecektir.

Taksitli satışların Türkiye'deki gelişiminin incelendiği kısımda aktarıldığı üzere, Türkiye'de taksitli satışların yaygın olması kredi kartı piyasası ile eklemlenmeyi sağlamıştı. Bu bağlamda Yapı Kredi Bankası'nın özellikle dayanıklı

tüketim mallarının finansmanı için sunduğu Taksitcard, bayi ağları ve senet ve kefillerle yürütülen taksitli satış işlemlerinin bankalarca finansmanı açısından önemli bir aşamadır. Taksitli satışların yaygınlığı, kredi kartlarının yükselen ivmesi ile birleştirilmesiyle ortaya çıkan ilk taksit kartlar ve daha sonra bu taksit kartlarının kredi kartları ile birleştirilmesi Türkiye’ye özgü bir tüketici finansman aracı demektir. Önceleri kredi kartı ile yapılan harcamalar için birden fazla slip çekmek ve bunların bankadan tahsili yolunu tutmakla, daha çok satıcıların geliştirdiği ve bankacılık sektörünü zorladığı taksit yapan kart uygulaması Yapı Kredi Bankası’nın, “farklı mağazalarda taksit olanağı sağlayan özel logolu kredi kartı”, Taksitcard ile Nisan 1998’de kurumsal bir temele de oturmuş oldu. 29 Mayıs 1998 tarihli *Milliyet* gazetesi gelişmeyi “Bu Kartla Her Yer Taksitli” başlığı ile duyurmakta ve mağaza ile müşterinin mutabık kalacakları şekilde düzenlenen taksitlerin zamanında ve doğru miktarda mağaza sahiplerine ulaşmasının Yapı Kredi Bankası garantisinde olduğu vurgulanmaktaydı. Habere göre herhangi bir kefile gerek olmadan taksitli alışveriş imkânı sunan kartla dayanıklı tüketim mallarını 2 ila 12 ay arasında değişen taksitlerle almak mümkün olacaktır. Kart sahipleri dilerse vadesiz hesaplarını Taksitcard’a bağlayarak otomatik ödeme yoluyla, dilerlerse 365 gün 24 saat Telebank ve Alobanka gibi yollarla ödemelerini gerçekleştirebileceklerdir. Kart sahibi tüketiciler, Taksitcard’larından yakınları için üç adet ek kart da çıkartabileceklerdir. Sisteme üye olmak isteyen işyerleri ise bir defaya mahsus 750 dolar ve her ay 75 dolar aidat ödemek zorundadırlar. *Milliyet* gazetesinin 13 Ekim 1998 tarihli haberine göre ise günde ortalama 2,500-3,000 başvuru alan Taksitcard’ın uygulamaya geçişinden 6 ay sonra 100 bin adede ve üye işyeri sayısının da 1,000’e ulaştığı aktarılmaktadır. Yapı Kredi’yi daha sonra Akbank ve Citibank izleyecektir. Öyle ki Citibank *Eşit Ödeme Planı* adı verilen uygulama ile telefon aracılığıyla harcamaları taksitlendirme imkânı da tanımaktaydı (Özkan, 2015: 131).

Ancak taksit yapan kart alanında önemli gelişmelerden bir tanesi de Boyner Grubu’nun önce başarısız bir girişim olan OmniCard ve sonrasında da Advantage ile 19 mağaza ve taksit yapan kartı buluşturması olmuştu. Advantage Card ile tüketicilerin ihtiyaçlarına çek, senet ve banka kredisi gibi araçlar olmaksızın indirim ve taksit gibi seçeneklerle ulaşması amaçlanmaktaydı. Cem Boyner, 9 Aralık

1998’de Şişli Evlendirme Dairesi’nde lansmanı gerçekleştirilen Advantage Card ile 2000’li yılların alışveriş yaşamının önemli bir unsurunu tesis ettiklerini ve bunun dünyada bir ilk olduğunu ifade etmektedir (*Milliyet*, 10 Aralık 1998). İlk 40 günde 60 bin kişiye ulaşan Advantage Card ile birlikte Boyner Grubun kartlı ödeme sistemlerini bir araya getirdiği Benkar’ın bünyesindeki kart adedi, 1999 yılı başında 1.5 milyona ulaşacaktır (Özkan, 2015: 143). Bir yanda Yapı Kredi Bankası’nın Taksitcard’ının ve Advantage Card’ın gördüğü talep, diğer yandan kredi kartlarının giderek yaygınlaşması Boyner’i bir başka arayışa sevk edecektir. Advantage Card’ı Visa veya MasterCard gibi bir kredi kartı altyapısı ile birleştirmek isteyen Boyner’in talebi, kredi kartı çıkarma hakkının yalnızca finans kuruluşlarına ait olması nedeniyle reddedilmişti. Boyner bunun üzerine aile dostu olan Finansbank sahibi Hüsnü Özyeğin ile görüşüp, henüz kredi kartı piyasasında 35 bin müşteriye sahip Finansbank⁹⁶ ile Advantage Card’ı bir araya getirme fikrini sunmuştu. McKinsey’den Jürg Weber başkanlığında bir ekiple Finansbank’ı ziyaret eden ve Finansbank ile kredi kartı piyasasındaki büyük bankaların konumunu aktaran Boyner, Özyeğin’e Advantage Card’ın üzerine bir “kuş kondurmayı” teklif etmişti. O zamanlar 300 bini aktif, 600 bin müşterisi bulunan Advantage Card’ın sahibi Boyner’in bahsettiği “kuş”, Visa amblemi olarak kullanılan kuştı. 35 bin kredi kartı müşterisi bulunan Finansbank için yalnızca 600 bin müşteri ile tanışmayı değil ayrıca Boyner Grubu mağazalarından tüketiciye ulaşarak bireysel bankacılıkta çok hızlı atılım imkânı demek olan bu birleşme önerisi oldukça cazipti. Bu amaçla Çarşı Mağazaları içerisinde Boyner Finans adı altında şubeler açılacak ve tüketicinin doğrudan finansmanı sağlanacaktı. Perakende sektörünün tüketici kitle ile doğrudan teması, mağazalar içerisine kurulacak bu yarı banka tarzı birimlerce “avantaj”a dönüştürülecekti. Ancak bu parlak proje, şayet ortaklı son bulursa müşterilerin kime devredileceği ve bankaya aksedecek faiz yükünün nasıl muhasebeleştirileceği gibi birisi stratejik ve diğeri teknik iki husus nedeniyle akim kalacaktı⁹⁷. Boyner ve Finansbank arasında yarım kalan bu proje, Özyeğin’e “ilham” verecek ve 1999’da

⁹⁶ O zamanlar Türkiye’deki toplam kredi kartı sayısı 7.2 milyon civarındaydı ve sektörün büyük oyuncularını olan Yapı Kredi Bankası, Akbank ve İş Bankası 500 bin ile 1 milyon arasında değişen müşteri portföyüne sahipti.

⁹⁷ Advantage Card’ı daha sonra Akbank’a satmayı planlayan Boyner, son anda bu anlaşmanın da gerçekleşmemesi ile son olarak HSBC ile anlaşmıştır. Akbank ise kendi taksitli kredi kartı olan Axess’i çıkarmıştır.

Türkiye'nin ilk taksit yapan kredi kartı olan Galaxy Card ortaya çıkacaktır. Özyeğin, taksit imkânı veren kredi kartı ile doğrudan orta direği hedef alacaklarını ve bu sayede kredi kartı piyasasında gelişebileceklerini öngörmekteydi⁹⁸ (Akar, 2017: 286-288). Finansbank iştirakleri olan Gima ve Marks & Spencer sayesinde kısa vadede yüz binlerce Galaxy kredi kartı tüketiciye ulaştırılmıştı. Öyle ki bu hızlı gelişim, Güngör Uras'ın 6 Mart 2002 tarihli *Milliyet* gazetesindeki "Taksit Kart" başlıklı köşe yazısına, "Gima mağazalarında ekmek bile üç taksitle satılıyor" şeklinde başlamasına yol açacaktı.

Yapı Kredi Bankası, İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankası gibi kredi kartı piyasasının büyük oyuncularından birisi hâline gelen Finansbank daha sonra stratejik bir hata yaparak Galaxy Card'ın adını CardFinans olarak değiştirecektir. Gerek reklam bütçesinin verimli idaresi gerekse yapılan yatırımın Finansbank'a dönüşünün sağlanması amacıyla yapılan bu değişiklik, daha sonra World Card, Bonus ve Maximum örneklerinde görüleceği üzere marka ve altyapının başka bankalara pazarlanabilme imkânını da ortadan kaldırmıştır. Gerçekten de Galaxy Card'ın taksitli kredi kartı fikri ile yaptığı atılımı takip eden diğer büyük bankalar kısa sürede hem portföylerini geliştirmiş hem de markalarını diğer küçük bankalara pazarlanabilecek hâle getirmişlerdi. O dönem taksitli kredi kartları ile başlayan rekabeti Yapı Kredi Bankası'nın Bireysel Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Nazan Somer Özelgin, şöyle anlatmaktadır:

"Ben bankaya dışarıdan yeni geldiğim için önyargısız bakabiliyordum. Yönetimi de bu işin taksit uygulamasına doğru hızla gittiğine ikna ettik. Dedik ki, 'Bugün büyük bir müşteri bazımız var ama yarın olmayacak, çünkü bu iş buraya kayacak. Dolayısıyla bizden kart kullanıcısı çalacaklarına, bu işi biz yapalım, kullanıcılar bizde kalsın.' Sonunda 2001 yılında farklı bir şey yaptık. Finansbank, Garanti Bankası, İş Bankası, taksitli kartlarda markayı oluşturup portföy oluşturmaya koyulmuştu bile. Çok sayıda üye işyerimiz ve kartımız var... 'Kartları değiştirmekle uğraşamayız, geçişi bir gecede yapalım,' dedik. Konuyu sistem bazında çözeceğiz, herkesin cebindeki

⁹⁸ Gerçekten de Finansbank'ın 2000 yılı itibarıyla 84 bin olan kredi kartı sayısı, 2006'da 2.3 milyona ulaşmıştı. 2000 yılındaki 14 milyon dolarlık kredi kartı cirosu ise 2006'ya gelindiğinde 954 milyon dolara yükselmişti (Akar, 2017, ss. 288-291).

Worldcard, yeni Worldcard olarak taksitli sisteme açık şekilde çalışabilir olacak” (Özkan, 2015: 217).

Bilginin dışarı sızması adına yüzbinlerce üye işyerine 20 günde tek tek gidip sistem bazında yaşanacak geçişi izah eden ekip, dönüşümü bir gecede tamamlamıştı. Artık Yapı Kredi Bankası kredi kartı sahip olanlar da taksitli alışveriş imkânından faydalanabilecekti. Bu dönüşümün getirisi %3'lük bir Pazar payı artışı idi.

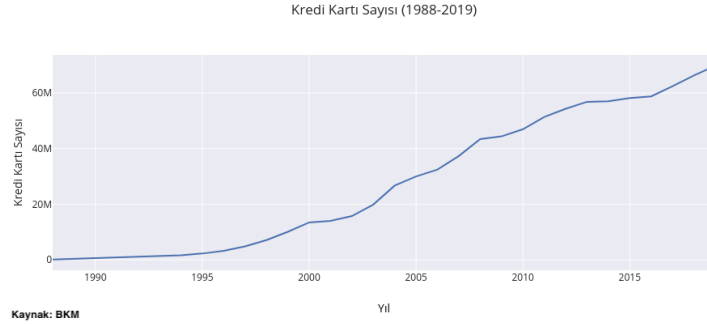
Önce Taksit Card'da ve sonrasında Advantage Card ve Galaxy Card örneklerinde de görüldüğü üzere kredi kartını kitlelere kolay ulaştırmanın yolu perakende mağazaları kanalını kullanmaktı. Hem Boyner'in bünyesindeki 19 marka ve Çarşı Mağazalarını kullanarak Advantage Card'ı pazarlaması hem de Gima ve Marks & Spencer üzerinden Finansbank'ın tüketiciye ulaşmadaki başarısı, bankaları mağazalarla anlaşmalara giderek çok logolu kredi kartlarını yaygınlaştırmaya sevk etti. Burada önemli risklerden bir tanesi, finansman sunulan tüketicinin borcuna sadakatini ölçmede yetersiz kalabilmektir. Özellikle pazarlama şirketleri eliyle perakende mağazalarda örgütlenen bu kredi kartı başvurusu talep sahte veya yanlış bilgilendirme ile önemli bir temerrüt krizi ile sonuçlanabilirdi. Bu bağlamda gerek pazarlama çalışanları ve başvuru kabulünü gerçekleştiren çalışanlar gerekse kartı müşteriye ulaştıran kuryeye şüpheli hallerde başvurunun iptali yetkisi tanınmıştı. ABD'de zarf içerisinde rastgele adreslere postalanan kredi kartları dalgasının biraz daha yapılandırılmış hâlini andıran bu yayılma stratejisi, belli kayıplara rağmen kredi kartlarının yaygınlaşması adına önemli bir adımdı. Real Market'in Osmanlı Bankası ile giriştiği ortak logolu kredi kartları daha sonra D&R, Carrousel, Gima, Marks & Spenser vb. birçok mağazaya sirayet etmişti. Her mağazanın farklı imkân ve kolaylıklar sunan kredi kartları ve taksit kartlarla şişen cüzdanlar, daha sonra World Card, Bonus ve Maximum gibi çok markalı (multi-branded) kredi kartları ile sadeleşme yoluna gitti. Bu sayede kart sayısı hızla artmaya başlamış ve 1997'de 4,783,622 olan kredi kartı sayısı, 1998'de 7,056,653'e ve 1999'da 10,045,643'e ulaşmıştı (Özkan, 2015: 141).

Perakende sektörü ile geliştirilen ortaklıkla tüketiciye başka kanallardan da ulaşma yollarına giden kredi kartları piyasasındaki çetin rekabette, harcama hacminin artırılması adına hediye puan, para ve bonus uygulamaları başlamıştı. Harcadıkça bir

tür vergi iadesi gibi kart limitine tanımlanan hediye puan, para ve bonuslar tüketimin kamçılanması hizmeti de görmekteydi. Öyle ki özellikle 2001 krizinin travmaları atlatıldığında kredi kartı reklamlarının öne çıkan unsurlarından bir tanesi bu hediyeler olacaktı. Kredi kartı ile harcama yaptıkça “kazanılan” bu hediye puanlarla ilgili olarak 1996’daki bir Akbank reklamı, “Akbank Kredi Kartları kazandırıyor” sloganını kullanmaktadır. Önceleri kredi kartlarında biriken bu hediye puanlarla bankanın aylık ekstre ile gönderdiği kataloglardan hediye seçmek mümkünken, daha sonra bu hediye puanlar her bankanın kendi jargonuna uygun olarak puan, para ve bonus olarak tanımlanmış ve hemen her mağazada para yerine geçer hâle gelmiştir. Tüketici finansmanının sadece bir ihtiyacın satın alınması için finansman sağlamaktan çıkıp, gerçekten de kredi imkânının kendisinin pazarlandığı bir şekle dönüşmesini en iyi örneklendirecek uygulama, kredi kartına harcadıkça tanımlanan hediye puan uygulamalarıdır. Öte yandan yine bankaların parayı, kredi yoluyla yoktan var edişlerinin kanıtı da kredi kartına tanımlı limitler ve bilhassa bu hediye puanlardır. Bütün bu iç içe geçişler, gerek geçmişten gelen veresiye ve taksitli alışveriş alışkanlıklarının kültürel bir hâl aldığı gerekse tüketim toplumunun iyiden iyiye yerleşip kökleştiği Türk toplumunda kartkolik bir yapının ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Zira tüketicilerin borçlanma ve borçla satın almada en çetrefilli yollara başvurmaları da, borçlanmanın içinden çıkılmaz hâl alması da, takibi geciken alacaklarda görüldüğü üzere temerrüt ve iflasa sürükleyen de kredi kartları olmuştur, olmaktadır. Ancak kredi kartlarının hem daha fazla tüketiciye ulaşması hem de tüketicilerin kredi kartları ile daha fazla harcaması adına seferber edilen bu yollar yalnızca tüketici davranışlarını etkilememiş, ayrıca perakende sektörünün de dönüşüme uğramasını sağlamıştır. Öyle ki, Yapı Kredi Bankası Perakende Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Nazan Somer Özelgin, perakende sektörünün ödeme sistemlerine yaptıkları yatırımlar ve bankalarla geliştirdikleri iş birlikleri ile büyüdüklerini ve çağ atladığını belirtmektedir (Özkan, 2015: 141).

Gerçekten de kredi kartı sayısı, POS makinesi sayısı gibi yaygınlık göstergeleri yanı sıra, kredi kartı harcama tutarlarındaki artış ve kredi kartı harcamalarının yoğunlaştığı sektörlerle göz atmak yaşanan dönüşümü açıklar niteliktedir. Zira BKM kurulduğunda 800 bin civarındaki kredi kartı sayısı 2021 yılı

Mart ayı BKM verilerine göre 78,033,927 adeti bulmuştur. Yine 2021 yılı Mart ayı itibariyle 1709,501 POS makinesi bulunmaktadır. Kredi kartları ile 2020 yılında 4.33 milyarın üzerinde kısmı alışveriş olmak üzere 4.43 milyarın üzerinde işlem gerçekleşmiştir. Bu işlemler neticesi kredi kartları ile 2020 yılı sonu itibariyle harcanan tutar ise 957 milyar lirası alışveriş olmak üzere toplamda 1.05 trilyon liradır. Bu tutarın yaklaşık dörtte birine tekabül eden kısmı (231,870,080,000 lira) taksitli alışverişler için kullanılmıştır⁹⁹. Öte yandan 2020 yılı sonu itibariyle mektupla/telefonla sipariş ve internette yapılan kartlı ödeme işlemleri toplam işlem adedi 1,005,243,176 ve toplam işlem tutarı 361.124 milyar liradır. Gerek tarihsel gelişimi içerisindeki figürasyonları gerekse bugüne dair verilerin gösterdiği üzere kredi kartı, Türkiye’de borçla satın alma ilişkisini değiştiren, dönüştüren, mevcut örüntülere eklenen bir *ajansman* olarak öne çıkmaktadır. Kredi kartıyla alışveriş ilişkisinin nasıl kurulduğunu, borca sadakati ölçme, kredi limitini tayin etme ve muhtemel kredi yeniden yapılandırması şartlarını belirleme ekseninde incelemek, borçla satın alma örüntülerinin yaşadığı dönüşümü daha iyi anlamada yardımcı olacaktır.



Şekil 4.11. Kredi Kartı Sayısı (1990-2020)

⁹⁹ Bu verilerden de anlaşılacağı üzere kredi kartları oldukça önemli bir nakit finansman aracı olarak da kullanılmaktadır.

4.3. Kredi Kartıyla Alışveriş İlişisini Kurmak: “Cüzdanım Boş, Ama Dünya Benim...”¹⁰⁰

“İnsanlar, meşgul olacak düşünceleri olmadığı için kartlarla uğraşırlar ve birbirlerinin paralarını ütmeye çalışırlar. Budalalar!” (Schopenhauer, 2021: 15)

Taksitli krediden rotatif krediye geçişi, sanayi üretimine dayalı ekonomi döneminden hizmet ekonomisine dayalı döneme geçiş olarak değerlendirmek (bkz. Hyman, 2011: 134; Logemann, 2012a: 11) çok da yanlış olmayacaktır. Buna göre kredi kartı borçlarının sonraki dönemlere devredilebilen yapısı, 1960’larda tam da Fordist ekonominin ilk şaşaalı günlerini terk ettiği zamanlarda ortaya çıkan bir başka zaman rejimine işaret etmektedir. Nitekim “post-Fordist” adı verilen ve ekonomi içinde hizmet sektörünün ve üretim sektöründe de esnek çalışmanın yükseldiği yeni dönemin borçlanma, borçla satın alma ve ödeme rejimi için en uygun enstrüman şüphesiz kredi kartıydı. Nitekim perakende mağazalarının ABD başta olmak üzere dünyanın en büyük şirketleri olarak öne çıkması tam da bu dönemde olmuştur. Artık *General Motors*, *General Electric*, *Ford* gibi devasa sanayi şirketlerinin değil *Walmart*, *Tesco* gibi perakende devlerinin isimleri Forbes 500 listelerinin en tepesindedir. Yaklaşık 40 yıl sonraysa onların yerini *Alphabet*, *Amazon* ve *Apple* gibi teknoloji devleri alacaktır.

Bilhassa finansallaşmanın hız kazanması ve çeşitli finansal enstrümanlar sayesinde bankalara olan borçların menkul kıymetleştirilmesi ile borç zamanı da yeniden şekillenmiş oldu. Lisa Adkins, *The Time of Money* adlı eserinde ele aldığı finansal kapitalizmin değişen ve dönüşen zaman rejiminin iki hareket yahut kaymada somutlaştığı görüşündedir. Kişisel yahut hanehalkı borç çizelgesinin uğradığı bu kayma, geri ödemededen ödemeye ve muhtemelden mümkününe yaşanan bir değişime işaret etmektedir. Zira artık teknik olarak sonsuza dek ötelenen ve yinelenen borçlar

¹⁰⁰ “Talihliyim talihli, lüks içinde yaşarım, çünkü düş dolu ceplerim. Cüzdanım boş, ama dünya benim, çünkü düş dolu ceplerim.” Charles Bukowski’nin *Kasabanın En Güzel Kızı* adlı öykü kitabında yer alan *Cesaret Sıkma Makinesi*’nde Danforth’un mırıldandığı bu şarkı, adeta bir kredi kartı reklamını andırmaktadır.

yüzünden geri ödeme değil ömür boyu ödeme söz konusudur. Aynı şekilde kredi skorları gibi belirsizlikleri hesaplanabilir risklere dönüştüren *ajansman*'lar sayesinde muhtemele dayalı mantıktan mümkün dayalı bir mantığa geçiş yaşanmaktadır. Borcun değişen bu mantığı Adkins'e göre borçluyu dün, bugün ve yarının bir kronoloji arz etmeyip aksine birbirini etkileyen bir dönüşlülük arz ettiği yeni bir zaman rejimine tabi kılmaktadır (Adkins, 2018: 81). Borcun değişen zaman rejiminin ve dönüşen takviminin en somut hâli, rotatif niteliği ile kredi kartı borçlarıdır. Her ne kadar kredi kartını bir hesap kartı ve kredi kartı olarak ele alan görüşler varsa da (bkz. Blinkoff & Johnson, 2012) ay sonu bakiyesi tamamen kapanması bile dönem sonuna kadar bankadan, üstelik faizsiz, kredi kullanıldığı gerçeğini değiştirmeyecektir. Bu bakımdan dönem sonu hesap bakiyesi kapatılabilen kredi kartları ve dönem sonu hesap bakiyesi kapatılması gereken harcama kartları da teknik olarak kredi kartı sınıfından sayılacak ve çalışmanın bu kısmında birlikte incelenecektir.

Kredi kartları üzerine çalışmalarda klasik anlatı, bunun borçla satın almayı kişiler arası bir ilişki olmaktan çıkardığı ve anonimleştirdiği yönündedir. Buna göre örneğin veresiye alışverişin kişiler arası doğası kredi kartıyla birlikte anonimleşmiş ve kişiler arası güven de yerini sisteme güvene terk etmiştir. Borçla satın almayı yalnızca alıcı ve satıcı arasında *diyadik* bir ilişki olarak ele alındığında bu görüş doğru olsa da borçla satın alma çok ender iki kişi arasında cereyan etmektedir. Üstelik kredi kartının dâhil olduğu borçla satın alma ilişkisi, çok taraflı bir ilişki olması hasebiyle basitçe kişisellikten çıkmış bir ilişki olarak değerlendirilemeyecek karmaşıklığıdır. Örneğin *American Express* üzerinden kredi kartları üzerine ilk sosyolojik çalışmanın sahibi George Ritzer, kredi kartının Amerikan hayat tarzının asli sembollerinden birisi olduğunu ve kredi kartı ile birlikte tüketim kültürünün aşırı borçlanma, mahremiyetin istila edilmesi, rasyonelleşme, kişisellikten çıkma gibi unsurlarının da yaygınlaştığı iddiasındadır. Ritzer, kredi kartlarının hem modern toplumun kilit unsurlarından birisi olduğuna hem de bu dünyayı dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir. (Ritzer, 1995: xi, xiii). Ritzer, Simmel'in para incelemesinden ilham alarak kredi kartının harcama ve borçluluğu anonimleştirici niteliğine atıf yapmaktadır (Ritzer, 1995: 2-3). Simmel, kredinin kişilerin dışında bir örgütlenme

hâline geldiği tespitini yapmakta ve bu nedenle de güven duygusunun kişisel niteliğini kaybettiği iddiasında bulunmaktadır (Simmel, 2014: 484). Benzer şekilde Miranda Joseph de günümüz borç toplumunun esas meselesinin borcun kişisellikten çıkarıcı süreçlere dayanması olduğu görüşündedir. Buna göre tıpkı Polanyi'nin ekonominin toplumsala gömülü olmaktan çıkması (bkz. Polanyi, 2010) önermesindeki gibi para ve kredi de toplumsallıklarından ve dolayısıyla kişiselliklerden sıyrılmış ve hatta depolitize hâle gelmiştir (Featherstone, 2019: 17-18).

Donncha Marron, Dawn Burton'a (2008) atıfla kişiselleştirilmiş, taşınabilir bir borçlanma aracı olarak kredi kartlarının kullanıma girmesiyle 1960-70'lerde ortaya çıkan "yeni kredi ekonomisine" gönderme yapmaktadır. Giderek otonomlaşmış, piyasa odaklı bireysel yaşamları, borçlanma söz konusu olduğunda en iyi ifade eden olgu da Marron'a göre kredi kartlarıdır. Kredi kartları ile mümkün hale gelen ödeme ve satın almaya dair yoğun bilgi akışının diğer tüketici risk değerlendirme sistemleriyle bir araya gelişi borç verilebilirlikte göz önünde bulundurulan kıstaslarda bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu dönüşüm, kendinin bir girişimcisi olarak öznelliğini kuran ya da kurma sorumluluğu yüklenen tüketici imgesini de doğurmuştur. Kredi kartlarına sahip olmak bugün tüketici kredilerinin en tipik alameti hâline geldi. Öyle ki tüketim kültürünün bir parmak izi gibi, iki kredi kartı birbirinin aynı değildirler. Farklı sağlayıcılar, farklı limit ve faiz hadleri, farklı aylık ve asgari ödeme şartları, farklı renk ve tasarımlar, biriken puanlar, sponsor kurumlar vb. ile kredi kartlarının birbirine özdeş olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Kredi kartına iliştirilen çeşitli ek yararlar desteklenirken, estetik tercihler kimi zaman verili kimi zamansa kullanıcının seçimine bırakılmış haldedir. Kredi kartı bugün, akışkanlığı, bireyselliği ve biricikliği temsil etmektedir. Öte yandan kredi kartı artık sık seyahat eden varlıklı iş adamının bir aksesuarı olmaktan çıkmış ve gündelik yaşamın sıradan bir parçası hâline gelmiştir (Marron, 2009: 11, 79). Aynı şekilde Oris Husz da Fransız sosyolog Gilles Laferté'nin bugünkü tüketici kredisini bir tür "ekonomik kimlik saptama ekonomisi" olarak selamladığına dikkat çekmektedir. Buna göre tüketici kredileri kişisel etkileşimlere değil gelişmiş kimlik saptama teknolojilerine dayanmaktadır. Yani bireylerin kimlikleri her geçen gün finansal

kurumlarca yeniden doğrulanmakta, belgelenmekte ve hatta tanımlanmaktadır. Husz, “modern bir para olarak kredi kartının” konfigürasyonunun tarafsızlık ve ikame edilebilirlik niteliklerine dikkat çekerken bir yandan da “bir kimlik/üyelik olarak kredi kartının” konfigürasyonunun onu bariz bir biçimde ilişkisel kıldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla kredi kartı için kişisellikten çıkarma ile kişiselleştirme süreçlerinin aynı anda etkin olduğunun altını çizmektedir (Husz, 2021: 149, 154).

Kredi kartının kredi ideolojisinin kişiselliği ve maddi işlevinin kişisellik dışılığı arasındaki bu salınımı (McClanahan, 2017: 90) daha yakından incelendiğinde ise kişisellik dışı maddi işlevinin de kişisellik arz ettiği görülecektir. Kredi kartın ilişkisinin taraflarının ortaya konup incelenmesi ve her birinin kredi kartı ile alışveriş ilişkisine nasıl dâhil olduklarının çözümlemesi meseleyi daha doğru anlamaya yardımcı olacaktır. Rusya’da kredi kartı piyasasının nasıl kurulduğu ve hangi yollarla geliştiğini ele aldığı *Into the Red: The Birth of the Credit Card Market in Postcommunist Russia* adlı çalışmasında Alya Guseva, Amerika gibi eski ve gelişmiş kredi kartı piyasasına sahip bir ülkede bile çok az kişinin piyasanın karmaşık doğasının farkında olduğuna dikkat çeker. Guseva’ya göre piyasa tam bir “kara kutu” gibi çalışmakta ve girdiler ve çıktılar az çok bilinmesine rağmen kutunun içinde ne olup bittiğine dair çok az kişi bilgi sahibidir. İşin tuhaf yanı orta ölçekli banka müdürleri dahi kredi kartının kara kutusunun içinde ne olduğu konusunda bir fikri yoktur (Guseva, 2008: 6-7). Tüketiciler kart başvurusunda bulunmakta, kredi kartı birimindeki çalışanlar yahut algoritmalar bu başvuruları bir kredi kayıt ve derecelendirme bürosundan gelen veriler üzerinden değerlendirmekte, değerlendirme sonucuna göre belirli şartlarla birlikte bir kredi limiti tayin edilmekte, kredi kartı başvuru sahibine postalanmakta ve kart sahibi kartı kullanmaya başladığı anda kredi kartı müşterisi hâline gelmektedir. Öte yandan, bankalar iş yerleri ile pazarlık yapıp onları kendilerinde bir hesap açmaya ve kredi kartı müşterilerinden elde ettikleri satış tutarını –bir komisyon kesintisi sonrası– bu hesaplara aktarmayı önermektedir. Müşterinin hesabı ve üye iş yerinin hesabı arasındaki iletişimi yürütmek üzere de iş yerine bir POS cihazı koymaktadırlar. POS cihazı ise *Visa* yahut *MasterCard* gibi kartlı ödeme sistemlerine ilettiği elektronik mesajlarla müşterinin bankası ve iş yeri bankası arasındaki iletişimin koordine edilmesini sağlamaktadır. Kartlı ödeme

sistemi ise müşterinin hesabının bulunduğu banka ile iş yerinin hesabının bulunduğu banka arasındaki takası muhasebe etmektedir. Öyleyse kredi kartıyla alışveriş ilişkisinde kart sahibi tüketici, kredi kartı, kartı sağlayan banka, bankanın limiti belirlemede esas aldığı kredi kayıt bürosu ve kredi skoru, satıcı, satıcının sahip olduğu/çalıştığı iş yerinin bankası, bankanın iş yerine sağladığı POS cihazı ve bankalar arası koordinasyonu sağlayan kredi kartı sistemi gibi taraflar yer almaktadır.

O hâlde kart sahibi tüketiciyi ve kredi kartıyla alışveriş ilişkisine nasıl dâhil olduğunu tasvir etmekle başlanabilir. Visa'nın ilk adımlarının atıldığı dönemde Dee Hock ile birlikte harekete eden Bob Cummings, tüketici kredileri söz konusu olduğunda herkesin kitle pazarlamasından bahsedip durduğu ancak gelir sahibi olan, harcama yapan ve borçalananların birey olduğu itirazını yöneltmektedir (Hock, 2005: 60). Hakikat payı olmakla birlikte tekil tüketicileri de homojen bir aktör olarak görmemek daha doğrusu olacaktır. Nitekim Beauvisage ve Mellet, mobil tüketiciler ve perakende endüstrisi üzerine çalışmalarında tüketicilerin üçlü bir nitelik arz ettiğini öne sürmektedirler. Bunlardan ilki reklamcılık endüstrisi için ve yine reklamcılık endüstrisi tarafından inşa edilen “bir izleyici olarak tüketicidir”. İkincisi ise alışveriş anında aldıkları, almak istedikleri ve göz gezdirdikleri ile “alışveriş arabası olarak tüketicidir”. Üçüncüsü ise ödeme anında kullanılan kartlarda toplanan verileriyle “bir kart olarak tüketicidir” (Beauvisage & Mellet, 2019: 5-7). İzleyici olarak tüketici muhal bir kitledir. Alışveriş arabası olarak tüketici birtakım ürünleri almak üzere olan müstakbel bir müşteridir. Kart olarak tüketici ise gerçekleşmiş alışverişler, harcama ve ödeme davranışları ile izlenebilen ve kayıt altına alınan verileri ile diğer iki tüketici niteliklerini manipüle etmeye yarayacak ip uçları sunan gerçek bir kişidir. Bu duruma dikkat çeken Warren, tüketicilerin bulaşıkları yıkamakla çocukları yatırmak arasında kalan sürede faturaları gözden geçiren amatörler olduğunu söyler. Öte yandan kredi sağlayıcılar ise binlerce olayın ayrıntılarını kayıt altına alan, ortaya çıkan örüntüleri tarayan ve borcu ve getirisini azamileştirmek üzere anında strateji üreten araçlara sahip daimî (dik)izleyicilerdir (Warren, 2012: 298). Gerçekten de kredi sağlayıcılar, tüketicilere dair muazzam bir veri yığına sahiptirler. Bu anlamda kredi kartı kişiselleştirilmiş bir ürün ve aynı

zamanda veri kayıt aracı işlevi görmektedir. Elbette bu durum, tüketicinin kredi kartına sahip olup kullanması ile ortaya çıkan bir durumdur. Mesele onu kart sahibi yapmak ve kullanıma teşvik etmek meselesidir.

Kredi kartlarının habercilerinden olan akaryakıt şirketlerinin müşteri sadakat kartlarında şirketlerin itibarlı ve *devamlı müşterilerine* bu kartları verdiğinin altı çizilmişti. Öte yandan Marron, akaryakıt şirketlerinin artan rekabet ortamında daha fazla kişiye bu kartlardan verdiğini ve otomobil sahibi olmayı yeterli itibar göstergesi addettiklerini ifade etmektedir (Marron, 2009: 80). Yine bankaların kartlı ödeme sistemine dâhil olduğu dönemde de kitlesel postalamalara dikkat çekilmişti. Nitekim çift taraflı piyasa olgusunun neden olduğu tavuk-yumurta açmazını bertaraf etmenin ve iş yerlerini sisteme katılımda iknanın yolu yüz binlerce kişiyi kart sahibi yapmaktı. Burada elbette adreslerine kart postalanan kişilerin rastgele seçildiğini düşünmek yanlış olacaktır. Öte yandan gelişmiş kredi skoru hesaplamalarının henüz olmadığı bir dönemde kitlesel bir kredi davranışı (dik)izlemesini varsaymak da doğru olmayacaktır. Zaten Dee Hock da otobiyografisinde o dönemi anlatırken her şubeden seçkin müşterilerin isimlerini talep ettiklerini ve şube çalışanlarınca önerilen isimlerin adresine başka bir soruşturmaya gerek duymadan kredi kartlarını postaladıklarını aktarmaktadır. Hock, tamamıyla kendi çalışanlarına ve müşterilere dair bilgilerine yaslandıklarının altını çizmektedir (Hock, 2005: 65). Benzer şekilde Britanya ve İspanya’da da kredi kartının ilk piyasalaşma girişiminde banka müdürlerinden borcuna sadık müşterilerin isimlerinin talep edildiği bilinmektedir (Batiz-Lazo & Del Angel, 2018: 20). Guseva, Rusya bağlamında da benzer bir duruma dikkat çekmekte ancak bunu sanki Rusya’da kapitalist piyasa ekonomisinin gelişmemişliği ve Sovyet dönemi nepotizminin tortusu ile alakalı bir durum gibi aktarmaktadır. Gerçekten de Rusya’da da bankalar ortaya çıkan çift taraflı piyasa sorununu aşmak adına kartları güvendidikleri müşterilere gönderme yolunu seçmişlerdi. Bankaların güvenilir müşterileri ise eski parti bürokrasisinin üyeleri ile banka çalışanlarının yakınlarıydı (Guseva, 2008: 15-19). Ancak burada kulağa tuhaf gelen durum, kredi kartlarının dağıtımında farklı bir yol izlenmesinden değil tam aksine komünizm sonrası Rus toplumunda kredi anlamında itibarlı addedilebilecek kişilerin ortaya çıkış şartlarından kaynaklanmaktadır. Aynı yapısal sorunun aşağıda

borca sadakatin nasıl ölçüldüğünün tartışıldığı alt bölümde kredi skoru için de geçerli olduğu görülecektir. Yine Rusya ve hatta Türkiye’de kredi kartlarını tüketicilere ulaştırmanın yollarından bir tanesi de büyük kurumlarla maaş ödeme anlaşması yapılması yoluyla çapraz satışlara gidilmesidir. Buna göre bir banka bir kurum çalışanlarının maaşlarının banka üzerinden ödenmesi yönünde bir anlaşmaya gitmekte ve bu kurum çalışanlarına başta kredi kartı olmak üzere sigorta, emeklilik, kredi gibi çeşitli yan ürünleri satmaktadır. Husz, aynı yolun İsveç’te izlendiğini aktarmaktadır (Husz, 2021: 140). Guseva bu tarz bir stratejiden yola çıkarak piyasa örgütlenmesinde toplumsal ağ bakış açısının doğru ve fakat eksik olduğuna dikkat çeker. Zira piyasa örgütlenmelerinde çoğu zaman söz konusu olan tekil ağ ve ilmekler değil çift seviyeli ağ ve ilmeklerdir (Guseva, 2008: 39-40).

Öte yandan ABD’de de ilk dönem itibarlı ve borcuna sadık müşterilerin şubelerce seçilip kart postalanmasının ardından kitlesel postalamalar daha da yaygınlaşmış ve belirli bölgeler ve belirli meslek grupları hedeflenmiştir. Bu noktada açığa çıkan zararlar yukarıda da dikkat çekildiği üzere kimi bankaların kredi kartı sektörüne dâhil olmasını geciktirmiştir. Ancak yavaş yavaş bankalar elde edilen kârlardan haberdar oldukça sektöre girmeye başlamışlar ve rekabeti körüklemişlerdir. İşte artan rekabet şartlarında bankalar bu kez orta sınıflara açılmaya ve kart sahibi müşteri kitlesini seçkinlik durumuna göre tasnif etmeye başlamışlardır. Bu, aynı zamanda kartla ödeme yapmanın damgalanmaktan çıkıp bir seçkinlik alameti sayılması ile kol kola giden bir süreçtir. Gold puanlar, World puanlar, bonuslar, elit ödüller gibi çeşitli teşvikler de hem kart sahiplerini kart kullanmaya daha fazla teşvik etmeye hem de kart sahipleri arasında bir hiyerarşi oluşturmaya yardımcı olacaktır (bkz. Langley, 2008: 192; Marron, 2009: 83; Stearns, 2011a: 14). Türkiye’de ise bu tarz seçkinlik sınıflamalarına ve puan ve bonus gibi kullanıma teşvik edici ürünlerin yanında tüketicileri kredi kartı kullanmaya sevk eden en önemli olgulardan bir tanesi “kredi kartına taksit” uygulamasıdır. Türkiye’de banka ve üye iş yerine bağlı olarak değişmekle birlikte hemen her ürünü faizsiz bir şekilde kredi kartına taksitle satın alabilmek mümkündür. Nitekim Ticaret Bakanlığı’nca 2018 yılında yapılan bir araştırmanın da ortaya koyduğu üzere Türkiye’de tüketicilerin %58.3’ünün taksit imkânı sağlaması nedeniyle kredi kartı

kullanmayı tercih ettiği gör÷lmektedir (G÷zel vd., 2018: 98). Yine aynı araştırma finansal bilinç düzeyine göre dilimlendirdiği tüketicilerden düşük bilinç düzeyindekilerin %44.4'ünün ve orta bilinç düzeyindekilerin de %37'sinin kredi kartını prestij için kullandığını aktarmaktadır (G÷zel vd., 2018: 98-99).

Gelgelelim kredi kartı sektöründe asıl kârın borcuna tamamiyle sadık olanlardan değil borcun asgari kısmını ödeyip kalan bakiyeyi bir sonraki aya devredenlerden sağlandığı keşfedildiğinde düşük gelirli kişiler de kredi kartı sahibi yapılmaya başlandı. Bu, aynı zamanda kredi skorunun artık yalnızca krediyi vermek yahut vermemek üzere kullanılmaktan çıkıp çeşitli kredi şartlarının tatbik edileceği risk sınıflandırmaları geliştirmek üzere kullanılmaya başlandığı döneme tekabül etmektedir. Artık kredi skoru eşiğinin altında kalanlar kredi başvurularından geri çevrilmemekte ve fakat daha ağır şartlarda kredi müşterisi yapılmaktadır. Hatta Marron'un bir *Providian* bankası çalışanından aktardığı üzere artık kredi kartı müşterisi olarak aranan kesim “kötülerin en iyisidir” (Marron, 2007: 123). Öte yandan bankalar kredi kartı bakiyelerini hesap dönemi sonunda kapatan kullanıcılardan kullanım ücreti alınması fikri de bu dönemlerde ortaya çıkmıştır. Zira bu müşteriler dönem sonuna dek bankadan faizsiz kredi kullanmış gibi olmakta ve tüm kart kullanıcılarının böyle olması ihtimali bankaların uykularını kaçırmaktaydı. İşte “döndürücüler” [*revolvers*] denen ve kredi kartı bakiyesinin asgarisi dışında kalan bakiyeyi daima bir sonraki aya erteleyen yoksul kesim bankaların bu dönemde imdadına yetişmişti. Hatta öyle ki perakende devi Walmart'ın “bankasızlar” denen bankacılık sisteminin dışında kalmış kesimi hedefleyen ödeme kartı ve benzeri finansal hizmetler sunma girişimini bir bankaya dönüştürme girişimi karşısında tüm ticari bankalar lobi faaliyeti yürüterek engel olmuşlardı. Zira elinde bulundurduğu güç ve coğrafi yayılımı ile Walmart'ın sektöre girmesi, bankaların hilafına bir gelişme olabilirdi (Haiven, 2016: 93-94). Nitekim, yukarıda daha ayrıntılı tartışılan refah devleti anlayışının yavaş yavaş terk edilmesi düşük gelirli ve yoksul sınıfları hayatlarını idame ettirebilmek adına yeni arayışlara itmmişti. Diğer tüketici kredilerine nazaran artık daha kolay edinilen ve her seferinde bir banka çalışanı ile muhatap olmayı gerektirmeyen kredi kartları bu gözden düşen sınıflar için krediye ve likiditeye erişim demekti (Sullivan, 2012: 53). Refah devletinin yerini alan bu yeni

kredi rejimini Susanne Soederberg “borç refahı devletleri” [*debtfare states*] olarak adlandırmaktadır (Soederberg, 2016).

İster itibarlı ve seçkin bir müşteri, isterse orta sınıftan bir tüketici, isterse bir döndürücü olsun kredi kartı kullanıcısı ile kredi kartı sağlayıcı arasında bir anlaşma imzalanır. Bu kredi anlaşması kart sağlayıcı banka ve kart sahibi tüketicinin yükümlülüklerinin sıralandığı standart bir hukuki metin görünümündedir. Öte yandan kredi kartı anlaşmasında kredi kartını sağlayan banka lehine belki de diğer kredi anlaşmalarında görülemeyecek derecede bir asimetri söz konusudur. Zira kartın üzerinde kullanıcının bilgileri yazsa da ve kullanımı tüketiciye ait olsa da kartın asli mülkiyeti bankaya aittir. Öyle ki aksi bir durum yaşandığında ve kredi kartı sözleşmesinin iptali söz konusu olduğunda bankalar kullanıcıdan kartın imhasını isterler (Deville, 2013: 96). Mann, bu bağlamda kredi kartı anlaşmalarını uzman hukukçularca bankalar için hazırlanmış oldukça detaylı ve tüketiciler için karmaşık bir metin olarak nitelendirir. Bu sözleşmeler uzun, küçük punto kullanılmış, karmaşık, ağıdalı bir dile sahip, hukuki jargonlarca –kasten– karmaşılaştırılmış ve üzerinde pazarlık söz konusu olmayan, “ya hep ya hiç” metinleridir. Aynı zamanda kredi kartının hem bir ödeme hem de bir borçlanma aracı olması da sözleşmeyi iyice karmaşıktırır bir olgudur. Kredi kartı ile birlikte tüketiciye ulaştırılan kredi kartı sözleşmesi, kartın kullanıldığı anda bağlayıcılık kazanmış sayılır (Mann, 2006: 129-131).

Bütün bunlara rağmen kredi kartı kullanımının yaygınlaşması çok kolay olmamıştır. Örneğin Ritzer, düşük harcama tutarları dolayısıyla kredi kartı ile ödemenin fast-food restoranlarında, süpermarketlerde ve sinemalarda görece geç kabul gördüğüne dikkat çekmektedir (Ritzer 1995: 32-33; krş. Hyman, 2012: 205-206). Manning de kredi kartı sektörünün ana aktörü olan bankaların tüketici finansmanındaki olumsuz imajlarının bir engel teşkil ettiğine işaretle bankaların bunu çeşitli STK’larla geliştirdikleri iş birlikleri ile aşma çabasına atıf yapar. Birçok kredi kartı ile yapılan harcamalarda bu STK’lara cüzi bir pay verilmekte ve kart kullanıcısının sosyal sorumluluk hassasiyetine cevap verilmekteydi (Manning, 2000: 293-294). Hatta yakın zamanda da çevreci hassasiyetleri göz önüne alarak HSBC, geri dönüşümü mümkün kredi kartlarını piyasaya sürmeye hazırlanmaktadır (Dijifi,

2021). Aynı şekilde bankalar mağazalarla yaptıkları anlaşmalarla tüketicileri kredi kullanmaya teşvik etme çabasında olmuşlardır (Lopes, 2015: 835). Öyle ki Marron, o dönem yapılan bir araştırma sonucuna gönderme yaparak tüketicilerin MasterCard logosu gördükleri mağazalarda “neredeyse Pavlovcu” bir tepki verdiklerini ve daha fazla harcama eğiliminde olduklarını aktarmaktadır (Marron, 2009: 6-7). Öte yandan Stearns, kredi kartının ilk yıllarda ABD’de bir yenilik olarak görülmesi dolayısıyla da teveccüh gördüğüne dikkat çekmektedir. Bir mağazada bir kişinin kasaya geldiğinde cüzdanında bir plastik kart çıkarıp göstermesi birçoklarının izlenmeye değer bir andı ve bu bağlamda kredi kartı ilerlemenin bir göstergesi addedilmekteydi (Stearns, 2011a: 23).

Kredi kartı kullanımının önündeki kültürel engelleri bertaraf etmek adına onu cazip kılacak bir reklam ve pazarlama kampanyası da en çok kullanılan yollardan bir tanesiydi. *Visa* ve *MasterCard* markalarının yukarıda aktarılan isim ve logolarının da çağrışımları bu anlamda sık sık kullanılmaktaydı. Yine satış anındaki otorizasyon sürecini kolaylaştırmak ve hızlandırmak adına da teknolojinin yardımına başvurulmaktaydı. Öte yandan nakit paranın hijyenik olmaması üzerinden yürütülen kampanya da insanları yalnızca kendi ceplerinde duran kredi kartını kullanmaya sevk etmekteydi. Bunun en yakın örneği Covid-19 nedeniyle mobil ve temassız ödemenin tavsiye edildiği –ve hatta kimi firmalarca zorunlu tutulduğu– pandemi sürecinde gözlenmektedir (bkz. Von Holst, 2021). Gelgelelim kredi kartının ve kredi limitinin varlığının er ya da geç kullanıma yol vereceği yolunda da yaygın bir görüş vardır. Nitekim ABD’de kredi kartları piyasasının gelişiminin tartışıldığı kısımda da aktarıldığı üzere bankaların adreslere kredi kartı postalamasının arkasında da bu düşünce yatmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar da bu düşüncenin geçerliliğini kanıtlar niteliktedir (Wiener vd., 2012: 186; Deville, 2013: 94).

Çift taraflı kredi kartı piyasasının karşılaştığı tavuk-yumurta açmazının diğer muhatabı olan iş yerleri için ise fazla sayıda kart sahibi müşteriyi kaybetmeme korkusu önemli bir motivasyondur. Kredi kartı piyasasının Türkiye’deki gelişiminin tartışıldığı kısımda aktarılan bir anekdot bunun en bariz örneğidir:

“Dönem, Perşembe Pazarı’nın, demir tüccarlarının parlak olduğu yıllar. İlk olarak Bülent Tuncel isimli bir tüccara verdim kartı. Onunla kısa zamanda dost olduk. Bülent Abi’nin bağlantı ve yardımlarıyla kartları

dağıtmaya başladım. Perşembe Pazarı'nın büyük bir grubunu kredi kartında topladıktan sonra kendisinden şöyle bir yardım istedim: 'Bülent Abi git Vakko'ya, sardır malı, sonra çıkar Pakkart'ı, onunla ödemeni kabul etmiyorlarsa da almadan dön' dedim. Bu tip destekler istiyordum. Çünkü Vakko ve diğer mağazalar ben söylediğimde kabul etmiyordu bizim kartlar ile çalışmayı. Aradan birkaç ay geçince, Vakko'dan beni çağırdılar görüşmeye. O şekilde Vakko'yu da üye işyeri yaptık" (Özkan, 2015: 71).

Durum-24. İş Yerini İkna Etmek

Öte yandan kimi satıcılar için veresiye müşterilerin aylar sonra alacağını kapatmasındansa birkaç gün sonra bankadan alacağını tahsil etmek, ödenecek komisyona rağmen tercih edilebilir bir durumdu. Bu anlamda Stearns, *Visa* yöneticilerinden Ken Larkin'in bir tüccarla olan görüşmesine atıfla ufak tefek ancak çok sayıda alacağın dört beş ay sonra tahsilinin küçük mağaza sahipleri için nasıl sürdürülebilir bir ticaret önünde engel teşkil ettiğine dikkat çekmektedir (Stearns, 2011a: 22). Yine yukarıda daha detaylı aktarıldığı üzere otorizasyon sürecinin yavaş ve zahmetli olması da iş yerleri için caydırıcı etkenlerden birisiydi. Öyle ki kimi *hatırlı müşterilerini* küstürmemek adına iş yerleri kredi kartı işleminin sorumluluğunu alarak, kat limitinin üzerinde olan tutarlar için dahi otorizasyon istememekteydi (Stearns, 2011a: 34). Bu nedenle kredi kartı servisi sağlayıcıları daima otorizasyon sürecini hızlandırma arayışında olmuşlardı.

Gelgelelim bu arayış ve çabalar Türkiye'de oldukça çetin bir sınav vermek durumunda kalmıştır. Örneğin *AKK*'nın ilk defa imprinter cihazı ithal etmek istediğinde dönemin Maliye Bakanı Yılmaz Ergenekon'a 21 Şubat 1977'de bir mektupla izin istenecek ve mektupta kredi kartı bilgilerinin aktarımında hatalar olabildiği ve bunun da memleketin döviz kaybına neden olduğu özellikle vurgulanacaktır. *AKK*'nın 1976 yılında ülkeye \$380,964 döviz girişini sağlayan bir şirket olduğu ve ithal edilecek cihazlarla bu rakamın daha da artacağına dikkat çekilecektir. Beklenen cevap ve izin gelmediğinde 22 Temmuz'da bu kez değişen hükûmetin yeni bakanı Nevzat Cihan Bilgehan'a bir mektup yazılarak ülkenin uğradığı döviz kayıplarından söz edilecektir. Talebe bu kez olumlu dönüş alınacak ve 100 adet *imprinter* ithali için izin çıkacaktır. Ancak iş bu cihazları getirip iş yerlerine koymakla bitmeyecektir.

AKK'nın ilk ithalini izleyen dönemlerde özellikle bankalar da kartlı ödeme sistemine dâhil oldukça teknolojinin imkânları yaygınlaşmış, rekabet artık teknolojik

altyapının hızlanmasında ve teknik ekipmanlara yönelik servis hizmetlerinde yaşanmaya başlanmıştır. Çeşitli özel bankalarda üst düzey yönetici olarak görev yapmış Kubilay Güler bu rekabet ortamını şu şekilde tasvir etmektedir:

“Eskiden bir kredi kartçının iyi tornavida kullanması gerekiyordu. Malum, imprinter savaşlarının olduğu dönemlerde pazar dediğiniz yer Nişantaşı, Beyoğlu, Kapalı Çarşı, o kadar! Yani alan çok dar. O zaman da imprinter makinelerde her bankanın plakası oluyor. Satış belgesinin üzerine imprinter ile kart bilgisi geçiriliyor. Tabii o zaman sermaye yokmuş demek ki biz bankalarda, plakaları da kendimiz basıyoruz. Şimdi eğer bir işyerini bağladıysanız, hemen imprinter’ın altında bizden önceki bankanın taktığı plakayı tornavida ile söküyor çöpe atıyor, bizimkini koyuyoruz. Zordur onu yapması, bilek gücü de gerektirir. Çok hızlı yapacaksın, rakip bankanın satıcısı gelebilir” (Özkan, 2015: 98).

Rekabetin insani boyutları aştığı bir örneği ise Denizbank’ta Üye İşyeri İlişkileri Grup Müdürü olarak görev yapan Hulusi Arslan aktarmaktadır. Arslan, AKK’da görev yaptığı 1980’lerin sonlarındaki rekabeti şu anısı ile tarif etmektedir:

“1989’da Kapadokya’daki şube müdürüm askere gidince, çantamı hazırlayıp ben gittim, 4 ay kadar orada kaldım. İktisat Bankası, İmar Bankası, Yaşarbank, hepsi Kapadokya’daydı. Turistlerin alışveriş yaptığı 4-5 büyük merkez vardı o zaman. Buralara turlar gelirdi. Provizyon alınır alınmaz müşterinin ayağına gidilir, parası verilip slipler alınırdı. [...] Önemli olan, adamın satışına anında provizyon verebilmektir. Çünkü o dönem anında provizyonu verebilen, parayı kapıyordu. Öldüresiye bir rekabetten bahsediyorum. Dediğim alışveriş merkezlerine giderken, bir keresinde rakip bankanın adamlarının arabalarını benim arabamın üzerime kıldıklarını dahi hatırlarım. Uçuruma düşsek gitmiştik” (Özkan, 2015: 98).

Hock’un bölüme girişte epigraf olarak alıntılanan tespitinde belirttiği gibi paranın alfanumerik bir veri olduğu ortamda, bu alfanumerik veriyi hareket ettirebilen, manipüle edebilen ve garanti altına alabilen kuruluşlar da bankalar olarak öne çıkmıştı (Hock, 2005: 96). Nitekim bankalar ABD, Britanya ve Türkiye

bağlamlarında aktarıldığı üzere kendi aralarında rekabet yaptıkları gibi, Walmart örneğindeki gibi banka dışı kuruluşların kredi kartı sektörüne dâhil olmalarında da bu sektör temsilcileri ile rekabete girişmişlerdir. Nitekim POS cihazlarını kârlı bir şekilde iş yerlerine kiralayan, hatta bazen aynı alışveriş işlemi için hem iş yerinden komisyon hem de kart sahibi müşteriden faiz geliri elde eden bankalar için sistem muazzam bir kârlılık seviyesine işaret ediyordu (Hyman, 2012: 202-203). Bu nedenle de özellikle POS cihazlarının başka bankalarca kullanılmaması için çeşitli yollar aranmaktaydı. Hock, güneyli bir bankanın iş yerlerine rakiplerinden daha ucuza imprinter sağladığı ve rakiplerinin imprinterlerini ortadan kaldırdığını aktarmaktadır (Hock, 2005: 76-77). Lopes ise Portekiz’de birbirine rakip bankaların çalışanlarının sanki bir müşteriymişçesine rakip bankayı arayıp kredi kartı sözleşme şartlarını öğrenmeye çalıştıklarını ve rakibe göre fiyatlama yaptıklarını belirtmektedir (Lopes, 2015: 838-839).

Kredi kartıyla alışveriş ilişkisinin taraflarından bir diğeri de kartlı ödeme sistemini, otorizasyonu ve bankalar arası takası sağlayan dev şirketlerdir. Tarihçesi yukarıda aktarılan ve en büyükleri *Visa* ve *MasterCard* olan bu şirketler kredi kartı ile alışverişin gerçekleşmesini ve halkanın tamamlanmasını sağlamaktadır. Bunun nasıl gerçekleştiğini anlamak için de kredi kartı ve POS cihazının kara kutusunu açmak gerekmektedir. Eski sistemde, yani sınırlı sayıda iş yerinin kredi kartıyla ödeme kabul ettiği dönemde müşteriler mağaza camlarına iştirilmiş kartlı ödeme sistemleri logolarına göre mağazalara girmekte ve alışverişlerini yapmaktaydılar. Örneğin kimi mağazalarda yalnızca *Visa* geçerli iken kimlerinde *MasterCard* geçerliydi. Kart sahibi elindeki kartın dâhil olduğu kartlı ödeme sistemine göre mağazaya girip alışverişini yaptıktan sonra kasada kredi kartını uzatmaktaydı. Şayet alışveriş tutarı mağazaya banka tarafından tayin edilen kat limitinin altındaysa kart bilgileri bir imprinter’den satış faturasına işlenmekteydi. Tutar kart limitinin üzerindeyse mağaza bankanın otorizasyon birimini arayarak kart bilgilerini aktarmakta ve kartın ilgili tutar için yeterli krediye sahip olup olmadığını sorgulardı. Bu noktada eğer kredi kartının ait olduğu banka ile iş yerinin üye olduğu banka aynı ise işlem “bizden” sınıfında sayılır ve hemen kart sahibinin hesap bilgilerine ulaşıldı. Ancak şayet bu bir “takas” işlemi ise yani kart sahibinin bankası ile iş

yerinin bankası farklıysa bu sefer iş yerinin otorizasyon için ulaştığı bankasındaki görevli kart sahibinin bankasını arar ve kredi limitini sorgular. İşleme onay aldığı anda durumu iş yerine bildirir ve tutarın fatura edilmesini ister. İş yeri elindeki faturayı bankasıyla olan anlaşması gereğince ibraz eder ve tutarın kendi hesabına aktarılmasını ister. Banka da ibraz edilen bu belgeyi karşı bankaya iletir ve müşteri hesabından kesinti yapılmasını sağlar (Stearns, 2011a: 30-32). Böylesi bir otorizasyon süreci ile ilgili yine Hulusi Arslan'ın bir tanıklığı süreçte yaşanabilecek sıkıntıları da belgeler niteliktedir:

O zaman provizyon verilirken sistemden bir şey üretilmiyordu. Ya dönüyor bir şekilde yurtdışından teleks ile bu işi alıyorsunuz ya da sistemden alıyorsunuz, sistem size bir şifre veriyordu. O zaman şifreleri kodlayarak okuyorduk, manuel slip'e yazıyorlardı müşteriler. Bir gün Kapadokya'da böyle bir provizyon verdik: Adamın biri de bunu yazmış slip'e gelmiş ofise. Slip de yüksek meblağlı. Kontrol ediyor bizim eleman, 'Muhittin Bey bu provizyon sistemde gözüküyor' diyor. 'Nasıl olmaz bildiğimiz firma, böyle şey yapmaz' dedim. Bir daha bakıyoruz, yok. Sonra slibi elime aldım baktım, şifre –mesela– kodlandığı gibi 'Ankara Ankara Lüleburgaz Kayseri 34' diye yazılmış. Halbuki şifre 'AALK34.' Çocuk o uzun yazıyı şifre zannedip provizyonu var mı diye bakınca göremiyor tabii (Özkan, 2015: 98-99).

Durum-25. Otorizasyon

BASE ve INAS/INET altyapılarının kurulması, iş yerlerindeki *imprinter*'lerin POS cihazlarıyla değiştirilmesi ve kredi kartlarına manyetik şeritin işlenmesiyle otorizasyon süreci daha hızlı ve otomatik hâle getirilmiştir. Yukarıda basitçe tasvir edilen alışveriş işlemini yeni teknoloji ile yeniden tasvir etmek gerekirse bu kez kart sahibi ilgili ürünleri alıp kasaya gelir ve kasiyer ürün barkodlarını okumayı bitirip işlemi bitirdiğinde işlem doğrudan POS cihazına yönlendirilir. POS aktive olarak ödeme moduna geçer. Müşteri kredi kartını –yakın zamana kadar manyetik şeriti kaydırarak ve bugünse akıllı çip olan kısım içeri gelecek şekilde yatay hazneye yerleştirerek– okutur. Şayet gerekiyorsa ödemeyi hesap veya kredi kartından yapmak üzere sunulan seçeneklerden bir tanesini seçer. Ödeme uygulaması kart üzerindeki manyetik şeritte yahut akıllı çipte bulunan kart bilgilerini alır ve kart türüne göre işlemi başlatır. İşlem verileri POS cihazını iş yerine sağlayan bankaya yönlendirilir. Verileri alan banka sistemi veriyi ödeme sistemi sağlayıcısına yönlendirip karşı taraftan onay alınmasını sağlar. Ödeme sistemi kart sağlayıcı bankadan aldığı geri dönüşü iş yeri bankasına iletir. Banka ödeme sisteminden aldığı geri dönüşü yeniden iş yerine aktarır ve işlem sonlandırılır. İşlemin sonunda bir tanesi müşteride ve bir

tanesi iş yerinde kalacak iki slip çıkar. Tüm bu işlemler yaklaşık 8-10 saniyede olup biter. İşlemden söz konusu tutar ilgili kesintiler sonrası kart sağlayıcı bankadan alınır ve iş yeri bankasına aktarılır. Kart sağlayıcı banka tutarı kart sahibi müşterinin hesabından düşerken, iş yeri bankası da komisyon kesintisi sonrası tutarı iş yeri hesabına geçer¹⁰¹ (Evans & Schmalensee, 2004: 9-11; Gomzin, 2014: 13).

Bankalar ve hesaplar arası iletişimi yöneten ödeme sistemi hem işleme konu tutar verisini muhafaza etmek hem de bu veriyi transfer etmek görevlerini ifa etse de otorizasyon sürecinin asıl kilit noktası, kart sahibi müşteri hesabının işlem için uygun olup olmadığı bilgisidir. Bu da kredi kartı sahibinin borcuna sadık olup olmadığını ve sadıksa da ne kadarlık bir kredi limiti için uygun kişi olduğunu tayin eden, harcama ve ödeme davranışlarını 7/24 (dik)izleyerek bu kararı güncelleyen veya askıya alan algoritmalar konusunu gündeme getirecektir. Genel olarak kredi skoru denen bir tür nicel çıktı üreten bu algoritmaların, borca sadakati ölçmede, kredi limitini tayin etmede ve muhtemel yeniden yapılandırma şartlarını belirlemede işe koştuğu *algoritmik değerlendirme* süreci, borçla satın almanın mikro-sosyolojik incelemesinin son aşaması olacaktır.

4.3.1. Borca Sadakati Ölçmek: Kredi Skoru

“Bireysel Kredi Notu istatistiksel model kullanılarak üretilmiş olan bir karar destek ürünüdür. Bir tüketicinin, KKB üyesi olan kuruluştan aldığı ya da alacağı kredinin geri ödemesini diğer bir tüketicie kıyasla ne ölçüde yerine getireceğini öngörmek amacıyla hesaplanan sayısal bir göstergedir.”
(KKB, 2021)

Dünyanın hangi köşesine gidilirse gidilsin birçok mağazada, yerel para birimine sahip olmadan ve dil bilmeden bir plastik kart ile ödeme yapılabileceğini ve

¹⁰¹ Her ne kadar komisyon, faiz vb. kavramların isimleri farklı ve tür itibarıyla harcama kartına benzese de teknik olarak katılım bankalarının sağladığı kredi kartlarında da aynı süreç yaşanmaktadır (bkz. Çokgezen & Kuran, 2015).

bunu satıcının da gayet olağan bir durum gibi karşılayacağından bahsedilmişti. Bu tavsir adeta kredi kartıyla alışverişte bir kişisellikten çıkma hâlinin vuku bulduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Sonuçta kredi kartını uzatan elin borcuna sadık biri olup olmadığı, harcama ve ödemelerini nasıl idare ettiği, finansal durumu, ne kadarlık kredi limitine sahip olduğu ve şayet işler ters giderse ortaya çıkacak yeniden yapılandırma sürecinin nasıl hâllolacağı gibi konular satıcının umurunda değildir. Satıcı kartı alır ve yazar kasaya entegre POS cihazında okuttuktan sonra tutarı girer ve işlem birkaç saniye içerisinde tamamlanır. Satıcının bu süre zarfında kart sahibinin yüzüne bakmasına dahi gerek yoktur. Oysaki kredi kartının POS cihazında okutulup işlem sonuç sliplerinin yazdırılmasına kadar geçen o kısa sürede kart sahibinin ve hatta iş yerinin kim olduğu, hangi harcama ve ödeme davranışlarına sahip olduğu, finansal durumları vb. birçok veri yeniden değerlendirilir ve işlemin sonuçlanması onaylanır. Yani satıcının kart sahibinin kim olduğunu umursamadığı o anda, her ikisinin kimliğini umursayan üçüncü bir taraf vardır. Kartlı ödeme sistemi sağlayıcısı üçüncü taraf, satıcı ve kart sahibinin bankaları ile iletişime geçerek her ikisinin de alışverişin gerçekleşmesine uygun olup olmadığını teyit eder. Bankaların ise kart veya iş yeri sahibi müşterilerin işleme uygunluğunu ölçtüğü çok farklı kıstaslar vardır, ancak bunların hepsi “kredi risk raporu” genel başlığı altında toplanabilir. Kredi risk raporu bireysel müşterilerden, üye iş yerlerine, dev ticarî şirketlerden, devletlere kadar birçok entitenin muhtemel finansal yükümlülük taleplerinde nerede konumlandırılacağı ve hangi şartlara tabi olacağını belirlemek üzere geliştirilmiş bir değerlendirme özetidir. Bu anlamda risk raporu, örneğin kredi kartının verilme anında da, alışverişin yapılma anında da, ödeme anında da arka planda çalışan bir bilgisayar uygulaması hüviyetindedir. Dolayısıyla bu süreçlerin her birinde ne gibi değerlendirmelerin geçerli olacağını ele almak, kredi kartıyla alışveriş ilişkisinin kuruluş, işleyiş ve sürdürülüşünü anlamada faydalı olacaktır.

Alya Guseva kredi kartları üzerine çalışmasına kredi kartı ile ilk nerede tanıştığını anlatmakla başlar. ABD’ye üniversite eğitimi için geldiğinde kampüste etrafını saran o zaman sektörün yenisi *General Motors* ve *AT&T* şirketlerinin agresif pazarlama politikaları ile vahşileşmiş bir rekabete tanıklık eder. Banka olmayan bu dev şirketlerin kredi kartı sektörüne girişi bankaları da yeni pazarlara açılma

noktasında teşvik edici olmuştur. Bu anlamda hiçbir yıllık ücret ödemeksizin \$300 ile \$500 değişen limitlerde kredi kartı sahibi yapılacak üniversite öğrencileri geleceğin sadık müşterileri olabilirlerdi. Kampüste henüz kayıt aşamasında yol kesen bu kredi kartlarına sahip olabilmek için bir öğrencinin yurt adresini ve öğrenci kimlik kartının fotokopisini vermesi yeterliydi. Guseva daha bir hafta geçmeden odasına gelen üç kartın kendisini hayrete düşürdüğünü ve kendisi gibi bir yabancıya bankaların \$1000’den fazla kredi için nasıl güvendiğini anlamadığını ifade eder. Zira bu kartlarla harcama yapıp gün gelince de arkasına bile bakmadan ülkesine dönebilirdi. Guseva aslında bankaların ona değil dört yıllık üniversite öğrencisi oluşuna ve bu dört sene boyunca “ana baba bankasının” hiçbir zaman temerrüde düşmeyeceğine güvendiklerine dikkat çekmektedir (Guseva, 2008: 1-2). Ancak Guseva’nın atladığı nokta, aslında bankaların normal şartlar altında bir kredi tarihine dolayısıyla bir kredi skoruna sahip olmayan kişilere kredi açmadığı gerçeğidir. Ancak bir piyasaya yeni giriş söz konusu olduğunda belli kayıpları göz önüne alarak ve hatta muhtemel kayıpları fiyatlandırmaya katarak “belli tipte” kişilere kredi açabilmektedirler. Bu, tıpkı bir mahalleye yeni açılan bir bakkalın rakiplerine üstünlük sağlamak adına “belli tipte” müşterilerine, örneğin mesleğine, medeni durumuna vb. bakarak veresiye vermesine benzer. Aksi takdirde tıpkı veresiye açmak için müşterilerini *ritmik değerlendirme* sürecinden geçiren ve onları tanımaya başlayan bakkal sahibi gibi bankalar da bir kredi geçmişine sahip dolayısıyla tanış oldukları kişileri *algoritmik değerlendirme* sürecine tabi tutacaklardır.

Algoritmik değerlendirmeleri yapanlar genellikle bu algoritmaları yaz(dır)an ve entelektüel mülkiyetini elinde bulunduran kuruluşlardır. Peki, bu algoritmalara sahip olmayan yahut merkezî bir kredi veri havuzu olmayan yerlerde süreç nasıl işlemektedir? Örneğin akaryakıt şirketlerinin hatırlı müşterilerine ve hatta artan rekabet şartlarında otomobile sahip olmanın bir tür borca sadakat göstergesi addedilmesi ile otomobil sahiplerine kredi kartı verdiği aktarılmıştı. Aynı şekilde *BoA*’nın da ilk kredi kartlarını şubelerden aldıkları referanslı müşterilere postaladığına dikkat çekilmişti. Yine Rusya ve Türkiye’de bankaların belli kurumlarla maaş ödeme anlaşması yaparak çapraz satış yoluyla kredi kartı müşterisi edinme yoluna gittikleri gösterilmişti. Yani herhangi bir kredi geçmişi ve dolayısıyla

bir kredi veri havuzunun mümkün olmadığı durumlarda kredi kartları el yordamıyla, referanslar yahut çift seviyeli ağlar yoluyla yahut benzetilebilecek kıstaslara ait mevcut verilere yaslanarak dağıtılmaktaydı. Yine Guseva'nın komünizm sonrası Rusya'da kredi kartı piyasasının ortaya çıkış incelemesine dönülecek olursa tüketici kitle hakkında sağlıklı verilerin olmaması piyasanın kuruluşunda tali bilgilerin önemini öne çıkarmıştır. Merkezî bir tüketici bilgi deposu olmadığından bankalar başvuruları kendi yöntemlerince değerlendirmekteydiler. Guseva, banka görevlilerinin polis teşkilatındaki dostlarını bile müşterileri soruşturmada işe koştuklarına dikkat çekmektedir. Aynı şekilde başvurularda ibraz edilen telefon numaralarının verilen adreslere ait olup olmadığı teyit edilmekte, herhangi bir suç kaydının varlığı sorgulanmaktadır. Hatta Guseva, banka çalışanlarının müşterilerin başvuru bilgilerindeki tutarsızlıkları yakalamak üzere bir eğitimden de geçtiklerine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda kişinin başvuru bilgileri arasındaki tutarsızlıklar kadar, başvuru bilgisi ile müşterinin görünüşü ve davranışı arasındaki tutarsızlıklara da dikkat edilmektedir. Bilhassa kadın müşterilerin giyim kuşamına, manikürüne ve saç kesimine kadar birçok şey göz önüne alınmaktadır. Şayet bütün bu soruşturma ve değerlendirmelerde bir olumsuzluğa rastlanırsa, başvuru reddedilmektedir. Zira başvurudaki dürüstlük ve başvuru bilgileri ile görünüş ve davranışlar arasındaki tutarlılık, genel bir dürüstlük ve tutarlılık alâmeti sayılmaktadır (Guseva, 2008: 71).

Öte yandan banka çalışanlarının bilgisayar ile müşteriler arasında bir tür arayüz gibi konumlandıkları durumlar da yaygındır. Lazarus'un Fransa bağlamında aktardığı üzere banka çalışanları kredi kartlarını avantajlarını müşterilere aktarmakta ve başvuru sahibinin kişisel verilerini bilgisayara işlemektedir. Bu işleme sonunda bilgisayar ekranında ortaya çıkan olumlu yahut olumsuz sonucu da yeniden müşteriye aktarmaktadır. Çalışanların ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarını “keşfetme” ve onlara kredi teklif etmek gibi bir ticari rolleri de vardır. Hatta birçok durumda müşteriden edindikleri nitel bilgileri de başvuru ekranına girmekte ve karar vericilerin bu gibi “özel” durumları da dikkate almasını sağlamaktadırlar. Ancak bu süreç zarfında müşteriye kendilerinin sadece bir aracı rolü üstlendikleri ve her şeye rağmen talebin olumsuz cevaplanabileceğini de iletmektedirler (Lazarus, 2012).

Kredi kartında borca sadakatin ölçümünde toplumsal (b)ağların oldukça

önemli bir yeri vardır. Üstelik bunlar münferit hadiseler de değildir. Bu bağlamda ABD ve Rusya kredi kartı piyasalarını karşılaştıran Guseva ve Rona-Tas, Luhmann'ın işlevselci güven tanımına karşı çıkarken güveni rasyonel hesaplamanın karşısında konumlandırmaktadırlar. Buna göre rasyonel hesaplama bireyin araçsal rasyonellik (Weber, 2012a) esasını gözeterek eylemlerine yön vermesi iken, güven toplumsal (b)ağlardan kaynaklanan bir tür belirsizlikle mücadele etme yoludur (Guseva & Rona-Tas, 2001: 627). Nitekim ABD'de erken dönem kredi kayıt ve derecelendirme büroları da böylesi ağlar etrafında örgütlenmekteydi. Lauer'in de aktardığı üzere çeşitli ticari kuruluşlar, loncavari örgütlenmeler yoluyla özellikle de borcuna sadık olmayan müşterilerin bilgilerini paylaşmakta ve başka meslektaşlarının zarar görmesini engellemektedir (Lauer, 2017). Burada da güvenilir yahut güvenilmez müşterilerin bilgisi yerel toplumsal ağlardan elde edilen enformasyona dayanmaktaydı. Guseva, bu enformasyonların borçlunun harcama davranışlarının daimî takibine ve borçlu hakkında zengin bilgiye işaret etse de çok sınırlı bir alanda kalacağına dikkat çekmektedir. Hatta örneğin Rusya'da kredi kartı piyasasının ilk ortaya çıktığı dönemde bankalar bilgi paylaşımından kaçınmakta ve böylece müşterilerin başka bankalarca ayartılmasının önüne geçtiklerini düşünmekteydiler. Sınırlı bilgi paylaşımı durumunda ise belirli bir “bilgi kira ücreti” talep etmekteydiler. Bu da muhtemel temerrüt ve borcuna sadık olmayan müşterilerin suiistimali gibi durumların iyi yönetilememesini berbaerinde getirmekteydi (Guseva, 2008: 25, 29-30). Bu nedenle Rusya'da kredi ve kredi kartı dağıtımında güven önemli bir unsur olarak kalmıştı. Bu nedenle de yukarıda da dikkat çekildiği üzere ilk kredi kartları ya bürokrasinin tepesinde yer alanlara ya da banka çalışanlarının yakın çevresine dağıtılabiliyordu. Çünkü sınırlı bilgi paylaşımı ortamında bankaların belirsizlikle mücadele yolunda tek dayanakları içerisinde yer aldıkları toplumsal ağlara güvendi (Guseva & Rona-Tas, 2001: 628).

Dolayısıyla Rusya'da kredi kartı piyasasının ilk ortaya çıkışında borca sadakatin ölçümünü nepotizm yahut rasyonellik ve güven karşıtlığı ekseninde değerlendirmek yerine bilgi paylaşımının eksik olduğu ortamda belirsizlikle etkin mücadele yolu aramak bağlamında değerlendirmek daha doğru olacaktır. Aksi takdirde ABD'de geç dönem kullanılmaya başlanan *algoritmik değerlendirmeler* ile

Rusya (veya Türkiye’de) ilk dönemler işe koşulan *ritmik* ve/veya *klinik değerlendirmelere* bakarak bir gelişmişlik sonucuna varmak hatalı olacaktır. Nitekim Hock’tan aktarılan ilk BankAmericard dağıtım sürecinde de benzer ağların işe koşulduğu görülmektedir (Hock, 2005: 65). Bu anlamda kredi enformasyonu, karmaşık bir sosyo-teknik altyapıdır ve çeşitli kurum, aktör ve *ajansman*ları birbirine bağlamaktadır (Ossandón, 2020: 306). Bu bağlamda kurumlar bankalar yahut kredi kayıt büroları gibi finansal kurumlar olabileceği gibi bilişim sektöründe faaliyet gösteren ve algoritmaların yazımında ve güncellenmesinde yahut iletişim altyapısının kurulum ve bakımında pay sahibi şirketler de olabilir. Aynı şekilde kamunun müdahalesine mevzuat ve yönergelerle aracı olan kurumlar da kredi enformasyonuna dâhil olan kurumlar arasında sayılabilir. Aynı şekilde aktörler de yalnızca banka çalışanları ile sınırlı olmayan, örneğin kredi skoru algoritmalarını yahut kartlı ödeme sistemi altyapısını kuran kişiler de olabilir. Yine *ajansman*lar tüm bu kurum ve aktörler olabileceği gibi algoritmalar, fiber optik kablolar, mobil uygulamalar vb. de olabilir. O hâlde kredi kartlarında borca sadakati ölçmede bugün kullanımda olan ve kişisellikten çıkmış, sisteme güvene ve rasyonel hesaplara gönderme yapan, formel, nesnel bir nitelik taşıdığı düşünülen kredi skoru algoritmalarının sosyo-teknik bir yapı oluşunu göstermek ve montajlama süreçlerine dâhil olan kurum, aktör ve *ajansman*lara işaret etmek hem kara kutuyu açmak hem de ezberleri bozmak adına elzemdir.

Algoritmik değerlendirme ajansmanı olan kredi skorlarının çıkış noktası, *klinik değerlendirme ajansmanı* olan skor kartlarının otomatikleştirilme çabasıdır. Skor kartlarını kadim liste yapma pratiği içerisinde ele almayı öneren ekonomi coğrafyacıları Leyshon ve Thrift, antropolog Goody’ye atıfla ilk yazılı kayıtların kralların ve alet evedatların listesi olduğuna dikkat çekmektedirler. Yine Leyshon ve Thrift, Foucault’ya (Foucault, 2015) atıfla 19. yüzyılda coğrafyaların, ırkların, minerallerin ve hayvanların liste yapımının kökten değiştiğini ve bunun modern bilimle ilişkili olduğunu ifade etmektedirler. Aynı şekilde bürokratların da asli vazifelerinden birisinin liste yapmak ve listeleri düzenlemek olduğuna işaret etmekte, hızları hariç elektronik listelerin de tüm bu eski listelere benzerliği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Paul Virilio’nun hız, modernite ve neoliberal

yönetimsellik arasında kurduğu ilişkiye (Virilio, 2012) de atıf yapılmaktadır. Skor kartlarının iyi müşteriler ile kötü müşterileri birbirinden ayırt etmek için ağırlıklandığı çeşitli demografik ve davranışsal bilgilerin değerlendirilmesi, bilgisayarların hızı ve karmaşık istatistik modellerini kullanma yetileri sayesinde bir sonraki aşamaya taşınmıştır (Leyshon & Thrift, 1999: 442-445). Bu anlamda *klinik değerlendirmenin* kredi veya kredi kartının verilmesi, kredi limitinin tayini ve muhtemel kredi yeniden yapılandırma şartlarının belirlenmesinde “şimdi ve burada” kullanımı muhafaza edilmekle birlikte *algoritmik değerlendirme* sayesinde, algoritmaların kapsama alanına girenler için sürecin öncesini ve sonrasını izlemek de mümkün olabilmektedir. Yani artık borçlu/müşterinin sahne önü performansı, kişisel vitrini, verdiği ve yaydığı izlenimler kadar sahne arkası da değerlendirmeye tabidir.

Satış yeri ve anında skor kartları ve uzman değerlendirmeci vasıtasıyla işe koşulan *klinik değerlendirme* sürecinden, kapsama alanına dâhil olan kişilerin sahne arkasını dahi 7/24 (dik)izleyen *algoritmik değerlendirme* sürecine geçiş, hız ve rasyonellik kadar bürokratikleşmeyi de akla getirebilecektir. Güvene değil rasyonelliğe, kişiler arası güvene değil sisteme güvene yaslanan ve araçsal rasyonelliğin somutlaşmış ve rutinleşmiş hâli olarak yorumlanabilecek bürokratik örgütler ve örgütler arası ilişkiler incelendiğinde de birçok yerde rasyonelliğin güvene, sisteme güvenin kişiler/kurumlar arası güvene evrildiği görülecektir. Bilhassa kredi skoru algoritmalarına içkin güven, öznellik, eşitsizlik ve irrasyonellik kredi kayıt ve derecelendirme kurumları vasıtasıyla rutinleştirilmekte, yeniden üretilmekte ve meşrulaştırılmaktadır. Nitekim finansal kriz öncesi, sırası ve sonrasında kredi kayıt bürolarına, kredi skorlarına ve bunların ölçtüğü iddiasındaki harcama ve ödeme davranışlarına bakıldığında hâkim anlatının konu ile ilgili iddialarının pek de doğru olmadığı anlaşılabacaktır.

Dawn Burton, dünyada herhangi bir kamu veya özel kredi kayıt bürosuna sahip olmayan elli iki ülke olduğuna dikkat çekmektedir. Bu elli iki ülke dışındaki ülkelerde bir özel şirket, merkez bankası başta olmak üzere kamu kurumu yahut özel ve kamu kurumlarının bir melezlenmesi tüketici kredilerinin kayıtlarını tutmakta ve tüketici borç davranışlarını skorlamaktadır. Yetişkin nüfusun kamu kredi kayıt bürolarınca en çok derecelendirildiği bölge %8.7’lik kapsama ile Latin Amerika’dır.

Bunu %8.4'lük kapsama ile OECD ülkeleri takip eder. Kamu kurumlarınca kredi skoru uygulanan yetişkin nüfusun en az olduğu yerler ise %0.7'lik oranla Güney Asya ve %2.5'lik kapsama ile Sahra altı Afrika'dır. Özel kredi kayıt bürolarının yetişkin nüfusu kapsamına aldığı bölgeler içinse OECD (%58.4), Latin Amerika (%33.1) ve Doğu Avrupa ile İç Asya (%17.6) başta gelmektedir. Özel kredi kayıt ve derecelendirme kurumlarca en dar kapsama alanına sahip bölgeler ise Güney Asya (%2.6), Sahra altı Afrika (%4.8) ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika'dır (%9.7). Bunlar arasında özel kredi kayıt bürolarının yaklaşık %80'i hem olumlu hem de olumsuz kredi davranışlarını kayıt altına alıp raporlamaktadır. Ayrıca özel büroların verileri borçlu/tüketicilere açma oranı da (%90) hayli yüksektir. Latin Amerika ve Kıta Avrupa'sında kamu kredi kayıt büroları yaygınken Anglo-Sakson dünyada daha çok özel kredi kayıt bürolarının hâkimiyeti söz konusudur. Özel kredi bürolarının %60'ı yalnızca finansal kuruluşlardan değil perakende sektörü ve elektrik, doğalgaz, su, telekomünikasyon gibi hizmet sağlayıcılarından gelen ödeme verilerini de kayıt altına almaktadır. Yine kayıt altına alınan veriler kabaca geçmiş temerrüt ve gecikmelerle sınırlı olabileceği gibi, varlıklar, yükümlülükler, geri ödeme davranış örüntüleri, harcama alışkanlıkları, aile tarihi, istihdam gibi verileri de kapsayabilmektedir (Burton, 2012: 117).

Kredi kayıt ve derecelendirme bürolarının izleme, kredi verme, kredi sağlayıcılar ile müşteriler arasındaki bağımlılık ilişkilerini gevşetme ve aşırı borçluluğu azaltmak gibi getirileri olduğu söylenir. Öncelikle kredi kayıt ve derecelendirme büroları borçluları yalnızca başvuru anındaki *klirik değerlendirme* dışında *algoritmik değerlendirmeye* tabi tuttukları için daha genel ve tutarlı bilgilere sahip olacağı iddiasındadır. Zira yukarıda da dikkat çekildiği üzere yalnızca sahne önu performansı değil sahne arkasının da (dik)izlenmesi söz konusudur. Bu izleme sayesinde kredi verme kararı ve şartlarının da daha isabetli olacağı öne sürülür. Ayrıca merkezî kredi kayıt ve ederecelendirme büroları sayesinde örneğin ödeme davranışları iyi bir borçlu kendisinin bu niteliğini bilen bankasına bağımlı olmaktan çıkmakta ve bu niteliğinin herhangi bir banka tarafından da bilinmesi dolayısıyla kendisi için en uygun şartları sunan bankalara gidebilmektedir. Aynı şekilde bankalar da kendi müşterileri olmayan “iyi borçluları” cezbedecek şartlarla kampanyalar

düzenleyebilmekte ve kendi dar müşteri portföylerine bağımlı olmaktan kurtulmaktadırlar. Kredi kayıtlarının tek elde toplanması ve herkesin erişimine açık olması sayesinde tüketicilerin tüm borç bilgileri bankalarca görülebilmekte ve tüketicilerin haddinden fazla borçlanmasının önüne geçilebilmektedir. Gelgelelim yalnızca olumsuz kredi ödeme davranışlarının kaydının tutulduğu durumlarda bu dört avantajdan yalnızca ikisi söz konusu olabilmektedir. Örneğin yalnızca olumsuz kredi ödeme davranışlarının kayıt altına alındığı durumda herhangi bir kredi geçmişi bulunmayan kişi ile şimdiye kadar aldığı borçları muntazam ödemiş kişi arasında bir fark görülmeyecektir. Ancak istatistiki verilere bakıldığında bu iki raporlama tarzı ile borçluluk örüntüleri arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır. Örneğin AB içerisinde Danimarka, Fransa, Finlandiya ve Malta gibi ülkelerde yalnızca olumsuz kredi kayıtları raporlanmaktadır. Eskinin kara liste uygulamasını andıran bu raporlama tarzı ile kredi temerrüt ve borçluluk oranları arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır. Zira AB'nin en borçlu ülkeleri arasında kara liste uygulamasına sahip Danimarka olduğu gibi Hollanda, İrlanda, Birleşik Krallık ve İsviçre de yer almaktadır. Öte yandan en borçlu ülkelerin en fazla temerrüt oranına sahip ülkeler olmadığı da bilinmektedir. Zira kredi geri ödemesinde en fazla sorun yaşayan AB ülkeleri Yunanistan, Kıbrıs Rum Kesimi, Romanya, Letonya ve Macaristan yer almaktadır. Zira hangi kredi türlerinin hangi şartlarla verildiği ve bu kredilerin ekonomik sınıflar arasında nasıl dağıldığı genel borç seviyesinden daha belirleyici olmaktadır. Nitekim kredi kayıt ve derecelendirme bürolarının kamusal veya özel, olumlu veya olumsuz veri raporlama gibi niteliklerinden bağımsız olarak 2008 finansal krizinde tabiri caizse çuvalamaları başka yapısal nedenlerin varlığına işaret etmektedir (Rona-Tas, 2015: 178-180). Bu bağlamda bakılması gereken yer kredi skoru algoritmalarıdır.

Bin civarında kredi raporlama ajansının bulunduğu ABD, üç büyük özel kredi bürosunun hâkimiyeti altındadır. Bunlar *Experian*, *Equifax* ve *TransUnion* şirketleridir ve yetişkin nüfusun yaklaşık %90'ına dair kredi risk verisine sahiptirler. Rona-Tas ve Hiss'in dikkat çektiği üzere bu üç şirketin büyüklükleri neredeyse eşittir ve ellerindeki veri de çoğunlukla çakışmaktadır. Bu nedenle birçok durumda aynı enformasyonu sağlamakta ve hatta tekil bireyleri derecelendirmede de neredeyse

aynı metodolojiye yaslanmaktadırlar. Ayrıca bu üç şirket de bireyler için aynı kredi skoru algoritmasını kullanmaktadır (Rona-Tas & Hiss, 2010: 117-118). *Fair, Isaac Co.* adlı şirketin geliştirdiği bu algoritma *FICO* olarak bilinmekte ve kredi skoru algoritmalarının atası kabul edilmektedir. Bugün tüketici kredileri ve kredi kartlarında *FICO* skoru kullanılmakla birlikte *FICO*, ev sahiplerinin kiracıları, işverenlerin işçi adaylarını, sigorta şirketlerinin müşterilerini değerlendirmede bir gösterge olarak amacının dışında da kullanılmaktadır¹⁰². Martha Poon, yaptığı araştırmada görüştüğü üst düzey bir *Fair, Isaac Co.* yöneticisinin şirketin asıl başarısının algoritmayı geliştirmek değil onun uygulama alanlarını çoğaltmak olduğunu söylediğine dikkat çekmektedir. Başarı, bir istatistiki modelin ticari bir ürüne dönüşmesidir (Poon, 2007: 292). Ortaya çıkan ürünü *Fair, Isaac Co.*, kredi riskinin “hızlı ve nesnel bir ölçümü” olarak nitelendirmekte ve *FICO* skorunun bir kredi raporlama ajansınca gönderilmiş birçok kredi risk bilgisinin matematiksel bir eşitlikle hesaplanması olarak tanımlamaktadır. Bu bilgilerin yüzbinlerce geçmiş kredi raporu ile karşılaştırılmasıyla, skor kişinin gelecekteki kredi riskini belirlemektedir (Rona-Tas & Hiss, 2010: 118-119). Buna göre 300 ile 850 arasında değişen değerler kişinin, içinde bulunduğu nüfus içerisindeki anlık risk derecesini göstermektedir. 580’in altındaki değerler kötü skoru, 580-669 arası ortalama skoru, 670-739 arası iyi skoru, 740-799 arası çok iyi skoru ve 800’ün üstündeki değerler de fevkalade skorları göstermektedir (MyFico, 2021). Gelgelelim krediyi kime vereceği noktasında eşiğin nerede belirleneceği kararı kredi veren kuruluşa bırakılmaktadır. Nitekim kredi veren kuruluşlar da risk iştahları, pazarlama hedefleri ve genel ekonomik göstergelere dayanarak kötü yahut ortalama skora sahip kişilere de kredi verebilmektedir.

Kredi kayıt ve derecelendirme bürolarının sundukları hizmeti tarif edişleri de bu anlamda açıklayıcı mahiyettedir. Örneğin *Experian* şirketi kredi skorunu geçmiş yöntemlerle karşılaştırıp nesnel ve adil değerlendirme vurgusu yapmaktadır. *TransUnion* da benzer şekilde nesnellik, adalet ve güvenilirliğe atıfla kredi raporundaki hiçbir veriyi onların üretmediğini onların sadece kredi sağlayıcıların ilettiği bilgileri bir araya getirip matematiksel modellere entegre ettiklerini ifade

¹⁰² Hatta *CreditScoringDating* adlı çöpçatanlık sitesi, “yüksek kredi skoru seksidir” sloganı ile eş arayan kişileri kredi skorlarına göre eşleştirmektedir (O’Neil, 2016: 115).

etmektedirler (Rona-Tas & Hiss, 2010: 119). Türkiye’de faaliyet gösteren tek kredi kayıt ve derecelendirme kuruluğu olan *Kredi Kayıt Bürosu (KKB)* ise Bireysel Kredi Notu’nu (BKN) şu şekilde tanımlar:

“Bireysel Kredi Notu istatistiksel model kullanılarak üretilmiş olan bir karar destek ürünüdür. Bir tüketicinin, KKB üyesi olan kuruluştan aldığı ya da alacağı kredinin geri ödemesini diğer bir tüketicie kıyasla ne ölçüde yerine getireceğini öngörmek amacıyla hesaplanan sayısal bir göstergedir. Bireysel Kredi Notu (BKN), istatistiksel model kullanılarak üretilmiş olan bir karar destek ürünüdür. Müşteriye ilişkin Kredi Referans Sistemi aracılığıyla edinilen bilgilerin bir özeti olarak da tanımlanabilir” (KKB, 2021).

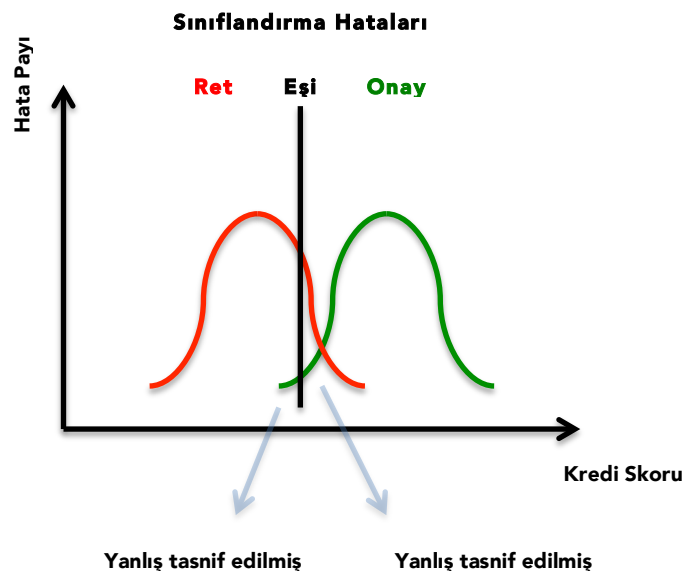
Buna göre geçmiş kredi kullanım ve ödeme davranışlarından yola çıkan BKN, yeni alınacak kredilerin ödeme ihtimalini öngörmektedir. Bu sayede kredi veren kuruluşlar hem daha isabetli karar verecek hem de bu süreci daha kısa sürede halledebileceklerdir. *KKB*, kişilerin kredi notu hesaplanırken kredi ödeme alışkanlıkları (%35), mevcut hesap ve borç durumunun (%35), kredi kullanım yoğunluğunun (%10), yeni kredili ürün açılışlarının (%11) ve diğer unsuların (%9) kullanıldığını belirtmektedir.

Öte yandan bono ve tahvilleri değerlendiren kredi derecelendirme kuruluşlarından *Moody’s* ise Rona-Tas ve Hiss’in aktardığı üzere kendi derecelendirme metodolojisini açıklamaya şu şekilde başlamaktadır:

“Kredi derecelendirme süreci geleceğe dair bir öngörü olduğu için özünde özneldir. Dahası uzun vadeli kredi değerlendirmeleri belirli endüstriler, kredi sağlayıcılar ve ölkelere has etmenleri içerdii için, kredi derecelendirmeyi bir formüle indirgemek hatalı olacak ve ciddi hatalara yol açacaktır” (Rona-Tas & Hiss, 2010: 121).

Aynı şekilde *Standart & Poor’s* da kredi derecelendirme hizmetinin sunduğu borca sadakata dair düşüncelerin nitel ve nicel etemlere yaslandığı dolayısıyla da doğasında öznел olduğunu söylemektedir. Bir diğer önemli kredi derecelendirme kuruluğu olan *Fitch* daha da ileri giderek kredi değerlendirme skorlarının bizatihi olgu olmadığına ve geçerli yahut geçersiz diye tasvir edilemeyeceğine dikkat çekmektedir (Rona-Tas

& Hiss, 2010: 122). Nitekim 2008 krizinde kredilerinde temerrüte düşenler ve düşmeyenler arasında FICO skoru bağlamında anlamlı bir farkın olmaması kredi skorların güvenilirliği, nesnelliği gibi iddialarını da tartışmalı hâle getirmiştir. Öyle ki eşik altı kredilerin yani ödeme gücü daha düşük kitlelere verilen kredilerin çoğaldığı bir ortamda birçok kişinin kredi skoru yükselmiştir. Zira kredi skoru kişinin bulunduğu nüfus evreni içerisindeki görece konumuna da gönderme yaptığı için yüksek kredi skoru yüksek güvenilirlikle özdeş gibi düşünülmekte ve aldatıcı olabilmektedir. Nitekim Rona-Tas ve Hiss'in de dikkat çektiği üzere, Lehman Brothers'ın iflas sürecinde FICO skoruna göre öngörülen temerrüt oranı %5 civarında olması gerekirken %15'in üzerine çıkmıştır. Buna karşın *Fair, Isaac Co.* yöneticileri FICO skorunun risk resminin yalnızca bir kısmına ışık tuttuğu, karar vericilerin başka birçok risk etmenini de göz önüne almaları gerektiği savunmasını yapmışlardır. Nitekim 2008 öncesi FICO skoruna dâhil edilmeyen verilerden birisi olan “gelir” daha sonraki modellere dâhil edilmiştir (Rona-Tas & Hiss, 2010: 132-134, 142). Kredi skorları üzerine çalışmaları bulunan Edinburgh Üniversitesi ekonomi profesörü Jonathan Crook'un da 22 Mart 2019'da yaptığı bir konuşmada (J.C., 2019, Mart) işaret ettiği gibi iyi ve kötü kredi risklerinin istatistiki dağılımında gri bir bölge yer almakta ve kredi skor modelleri bu gri bölgeyi mümkün olduğunca küçültüp en doğru kararın verilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.



Şekil 4.12. Kredi Risk Değerlendirme Modeli
(J.C., 2019, Mart'tan uyarlanmıştır)

Kredi skoru algoritmalarını daha isabetli hâle getirmek adına işe koşulan yollardan en önemlisi kredi ödeme davranışı ile anlamlı bir korelasyon ilişkisinde olan etmenleri algoritmaya dâhil etmektir. Daha önce de aktarıldığı üzere kredi risk değerlendirmesinde kişinin krediyi ödeyebilecek durumda olup olmadığı ve ödemek niyetinde olup olmadığı ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda kişinin ödeme kapasitesi ve niyetine delalet edecek herhangi bir gösterge veri alınarak kredi algoritmasına eklenmektedir. Burada üç sorun öne çıkmaktadır: kredi ödeme davranışı ile ilgili olabilecek başka etmenlerin varlığı nasıl tespit edilecektir; korelasyon ilişkisi tespit edilen etmenlerin kredi algoritmasına dâhil edilip edilmemesine nasıl ve kimler tarafından karar verilecektir; algoritmaya dâhil edilmesine karar verilen etmenlere hangi ağırlıklar verilecektir. Alternatif verilerin *algoritmik değerlendirme* sürecine dâhil edilmesi fikrini ilk ortaya atan Google eski baş operasyon müdürü Douglas Merrill'di. “Her veri, kredi verisidir” düsturu ile yola çıkan Merrill, 2009 yılında *ZestFinance* adlı bir kredi şirketi kurmuştur. *ZestFinance* bankalarca reddedilen eşik altı kredi skoru sahibi kişilerin merdiven altı kredi sağlayıcılarına yönelmesinden hareketle büyük veri içerisinde çektikleri ve kredi ödeme davranış ile anlamlı bir korelasyon ilişkisine sahip alternatif verileri kullanarak kredi verme amacındadır. *ZestFinance*, eşik altı kredi skoruna sahip kişilerin kredi skorlarını alternatif verilerle “güzelleştirmekte” ve bu kişilere bankaların önerdiğinin üzerinde ancak merdiven altı kredi sağlayıcılar ve tefecilerin önerdiklerine nazaran daha makul şartlarda kredi sağlamaktadır. *ZestFinance* kişilerin cep telefonu faturalarını ödeyip ödemediği gibi birçok veriyi –hatta gerektiğinde satın alarak– bir araya getirmektedir. Buna göre örneğin bir maaş günü kredi sağlayıcısından alınan \$500 tutarındaki kredi birkaç hafta içerisinde \$1500'ı bulurken aynı kredi aynı süre zarfında *ZestFinance*'te \$900 civarına mal olmaktadır (O'Neil, 2016: 123; Kear, 2017: 350). Zira *ZestFinance* kişileri sadece bankalarca reddedilmiş riskli kişiler gibi gören merdiven altı kredi sağlayıcıları ve tefecilerin aksine belirli veriler ışığında göründüklerinden daha güvenilir addetmektedir. Joe Deville, Merrill'in bu aşamaya nasıl ulaştıklarını bir TEDx konuşmasında şöyle anlattığını aktarmaktadır:

“Görüldüğü üzere internette ıvır zıvır yüzlerce veri kaynağı var. Hatta web tarayıcılarını da dâhil ederseniz binlercesi var. Ve şayet sizin görüşünüz her verinin kredi verisi olduğu yolunda ise birazcık matematikle veya bizim durumda epey bir matematikle bu binlerce veriyi işe dâhil edebilirsiniz. Ve bu binlercesi içinden birçoğu eksik, birçoğu hatalı da olsa bir skor inşa etmiş olursunuz. Ve birden bu inşa ettiğiniz skorun eşik altı kredi kartı dahi alamamış kişilerin en azından merdiven altı kredi sağlayıcılara gidenlerden daha iyi bir risk olduğunun farkına varırsınız. Dolayısıyla da onlara yıllık %700 faiz önermek yerine, biraz daha makul bir şeyler teklif edersiniz” (Deville, 2019: 148).

ZestFinance’in açtığı kapıdan birçok kurum geçmiş ve alternatif verileri kredi değerlendirme süreçlerine dâhil eden birçok şirket türemiştir. ZestFinance’in en önemli rakiplerinden olan *Big Data Scoring* bunlardan bir tanesidir. *Big Data Scoring*, büyük bankalar, kişiden kişiye borçlanma platformları, maaş günü kredisi sağlayıcıları, mikrofinans kurumları, leasing şirketleri, sigorta şirketleri, e-ticaret platformları ve telekom şirketleri gibi birçok kredi sağlayıcısı ile çalışmaktadır. Yine Britanya’da da faaliyet gösteren ve \$70 milyonluk kredi portföyüne sahip *Elevate Credit* şirketi de benzer bir veri kullanım politikasına sahiptir. *Elevate Credit*, kişilerin sosyal medya kullanım verilerini dahi *algoritmik değerlendirme* sürecine katmaktadır. \$150 milyonluk kredi portföyü ile Alman kökenli *Kreditech*, Sinagpur merkezli *LenddoEFL* gibi şirketler de sektörün diğer büyük aktörleridir. Bunlardan *LenddoEFL* özellikle kullanıcıların toplumsal ağlarını hesaba katmaktadır. Buna göre diğer “geleneksel olmayan veriler” yanında, telekom verisi, internet arama geçmişi verisi, mobil telefon verileri, e-ticaret işlem verileri, psikometrik veriler ve form doldurma analizleri gibi birçok alternatif veri dikkate alınmaktadır. Deville, *LenddoEFL* kurucusu Jeff Stewart ile 2014’te yapılan bir mülakatta hangi tür verilerin şirketin ilgisini çektiğine dair ip uçları bulunabileceğine dikkat çeker. Stewart, Facebook’taki arkadaşların nasıl bir profile sahip olduklarını, kişinin ve arkadaşlarının hangi ürün ve restoranlar hakkında Tweet attıkları gibi birçok verinin skorlamaya dâhil edildiğini söyler. Stewart’a göre çok parası olan ve faturalarını

zamanında ödeyen kişilerle takılan birinin de öyle olma olasılığı istatistiki olarak yüksektir (Deville, 2019: 160).

Nitekim Alman *Kreditech* ve İngiliz *Wonga* şirketleri de kullanıcılarının Facebook verilerine erişim yollarını aramaktadırlar. Öyle ki *Kreditech*, Facebook üzerinden uygulamasına kaydolanlara indirim vaat etmektedir. Elbette bu kayıt sırasında ekranda uygulamanın Facebook verilerine erişim isteği belirlemekte ve kullanıcıların onayı ile Facebook verileri şirketin kullanımına açılmaktadır. Uygulama kullanıcıların profiline, arkadaş listesine, e-posta adresine, özel arkadaş listesine, mesajlarına, haber akışına, doğum tarihine, sohbet statüsüne, iş tarihine, statü güncellemelerine, mekân çekinlerine, eğitim geçmişine, gruplarına, memleketine, ilgilerine, yaşadığı şehre, fotoğraflarına, websitesine, kişisel tasvirine, beğenilerine ve arkadaşların doğum tarihlerine, iş geçmişlerine, statü güncellemelerine, mekân çekinlerine, eğitim geçmişlerine, etkinliklerine, gruplarına, memleketlerine, ilgilerine, yaşadıkları şehirlere, fotoğraflarına, websitelerine, kişisel tasvirlerine ve beğenilerine erişim elde etmektedir. Deville şirketin şu notu iliştiirdiğini aktarmaktadır: “sizi daha iyi tanımamıza yardımcı olun. Bu kredi başvurunuzun onaylanma ihtimalini arttıracaktır” (Deville, 2019: 160-161; krş. Kear, 2017: 364). O’Neil, *Neustar* adlı Virginia merkezli şirketin çağrı merkezine ulaşan kişilere dair hızlı bir veri taramasıyla şirket için kârlı olabilecek kişileri öncelikli çağrı sınıfına aldığı, şirket için kârlı olmayacak kişileri ise çağrılarda beklettiğini aktarmaktadır. Tıpkı *Neustar* gibi bir kredi kartı şirketi olan *Capital One* da benzer bir hızlı değerlendirme süreci yürütmektedir. Buna göre şirketin websitesine bağlanıldığında kişinin arama geçmişine erişim sağlanmakta ve örneğin daha evvel Jaguar marka kiralık otomobil aratmış kişi ile örneğin Ford Taurus aratmış kişi arasında bir derecelendirmeye gidilmektedir. Aynı şekilde kişinin gayrimenkul bilgisi de bir varlık göstergesi sayılmaktadır. Örneğin arama motorunda San Fransisco’nun en gözde yerinde ev aratmış kişi ile bir kenar mahallede ev aratmış kişilerin risk değerlendirmesi farklı sonuçlar vermektedir. Kişinin diabetli olup olmaması, SUV otomobil kullanması ve hatta İskoç çoban köpeği olup olmaması gibi çeşitli veriler analize dâhil edilmektedir (O’Neil, 2016: 112,117-118).

Ancak bu uygulamaların yalnızca yeni mobil borçlanma platformları tarafından kullanıldığını düşünmek de hatalı olacaktır. Yine O’Neil’in aktardığı üzere, 2008 krizinden sonra *American Express* bazı müşterilerin limitlerini düşürmüştür. E-skor şirketlerinin aksine *American Express* bu durumu ve nedenini açıklayan bir mektubu da kart sahiplerine göndermiştir. Takdir edileceği gibi bu bilgilendirme kamuoyunda büyük bir infial uyandırmıştır. Zira mektupta belirtildiği üzere belli mazağalardan alışveriş yapan kart sahiplerinin ödemelerde sıkıntı çektiği tespitinden hareketle oradan alışveriş yapan tüm kart sahiplerinin limitleri düşürülmüştür. Gerçekten de istatistiki veriler, o mağazadan alışveriş ile ödeme güçlüğü arasında anlamlı bir korelasyona işaret etmektedir. Her ne kadar alışveriş yapılan mağazanın ismi belirtilmemişse de limiti düşen kart sahipleri hangi mağazanın bu can sıkıcı duruma sebep olduğuna dair fikir yürütmeye başlamıştır. *Walmart* ve ucuzluk mağazası *Grease Monkey* olağan şüpheliler arasındadır. İşin daha da can sıkıcı tarafı, finansal kriz sonrası yaşadıkları ekonomik sıkıntılar nedeniyle ucuzluk mağazalarına yönelen bu kişiler, kredi limitindeki düşüş nedeniyle kredi skorlarında da bir düşüşe maruz kalmışlardı. Kart sahiplerinin tepkileri, *New York Times* başta ana akım medyada yer bulunca *American Express* bir açıklama yapma gereği duymuş ve yanlış kelime tercihindan muzdarip olduğunu, aslında belirli bir mağaza ile riski eşleştirmedeğini ve fakat sadece genel bir tüketici davranışını risk değerlendirmesine dâhil ettiğini ifade etmiştir (O’Neil, 2016: 121-122).

Kredi kartları herhangi bir ekonomik nesne değil, her işlemi kayıt altına alan piyasa aygıtıdır (Ossandón, 2017: 142). Bu anlamda kredi kartı hem bir alışveriş işleminin gerçekleşmesini sağlamakta hem de onu anında kayıt altına almaktadır. Nitekim kartlı ödeme sistemlerinin bu niteliği kredi kayıt ve derecelendirme bürolarından ve kredi skorlarından çok daha önce keşfedilmiştir. Zira perakende mağazaları için müşteri sadakat kartlarının önemli bir pazarlama araştırması aracı olarak kullanımı çok daha eskiye dayanmaktadır. Ancak bu verilerin başka birçok veriyle harmanlanarak çeşitli istatistiki hesaplamalara gidilmesi yeni bir olgudur. Örneğin 2002 yılında Toronto merkezli *Canadian Tire* şirketi müşterilerinin alışveriş ve ödeme davranışları arasında birtakım ilişkilerin varlığını tespit etmiştir. Mağaza

kartı kullanım verilerine göre kuş yemi ve sandalye ayakları için koruyucu keçe alan kişiler ödemelerinde güvenilir kişilerdir. Buna karşın ucuz motor yağı ve araba aksesuarı olarak krom kafatası alanlar ödemelerini aksatan kişilerdir. Şirket yöneticisi *New York Times*'a verdiği demeçte “bana ne satın aldığını söyle, sana kim olduğunu, hatta belki de senin bildiğinden daha iyi bir şekilde söyleyim” ifadelerini kullanmıştır (Lauer, 2020: 1). Gerçekten de her kart bir dosyaya bağlıdır ve o dosya her türden kart işlemi kayıt altına almaktadır. Citigroup'un Avrupa ve Kuzey Amerika eski genel danışmanı Duncan McDonald'ın da ifade ettiği gibi hiçbir sektör müşterilerini ve işlemlerini banka kartı sektöründen iyi bilemez. Tıpkı müşterilerinin DNA'sını çıkarır gibi banka kartları da kullanıcıların harcama ve ödeme açısından profillerini çıkarmaktadırlar. McDonald'a göre on yıl boyunca 200 milyon Amerikalı'nın kartlı işlemleri, banka kartı riskini azaltmak adına trilyonlarca farklı şekilde değerlendirilmiştir (Warren, 2012: 296). Kredi kartları gönüllü bir biçimde cüzdanlarda taşınan, çevrimişi alışverişlerde kullanılan, harcama ve ödeme davranışlarını 7/24 dikizleyen birer *süperpanoptikon* hüviyetindedir.

Foucault'nun disiplin toplumu ve onun panotikonunu bir ileri aşamaya taşıyan Deleuze denetim toplumları ve onun süperpanoptikonundan bahsetmektedir. Dienst'in de dikkat çektiği bu ayrımda disiplin kalıba sokarken, denetim değiştirmekte; disiplin yoğunlaşırken, denetim yayılmakta; disiplin kitle içindeki bireyin kimliğini ve ilişkilerini düzeltmek adına bürokrasiyi işe koşarken, denetim şifreli kartları, PIN kodlarını vb. kullanmaktadır. Disiplin toplumlarının alameti farikası olan kapatılma teknolojileri denetim toplumunda yerini “anlık iletişim” ve “sürekli gözetim”e bırakmaktadır (Dienst, 2015: 134-135). Dienst denetim toplumunun sürekli gözetim için kendi gözümü yarattığını öne sürer. Modern tüketim toplumunun gözü ise kredi kartlarıdır (Langley, 2014: 451; Dienst, 2015: 139). Bu bağlamda Foucault'nun Bentham'dan ilham alarak incelediği *panoptikon* fikrinin yerini kapatılmanın gerçekleştiği total kurumun ötesinde de denetleyici ve disipline edici varlığı ile *süperpanoptikon* fikri almaktadır. *Süperpanoptikon* bilanço defterlerinde, internet çerezlerinde ve kredi kartı sistemlerinde daima çalışır ve gözetler vaziyettedir. Öte yandan *süperpanoptikon* tarafından izlenen ve kayıt altına alınan veriler sonucunda ortaya çıkan kredi skoruna Fourcade ve Healy *übercapital*

adını vermektedirler. Bu sermaye türü, Bourdieu'nün toplumsal, ekonomik ve kültürel sermaye arasında yaptığı ayrımı dik kesen ve hepsinin üzerinde ve hepsine teşmil edilebilen bir sermayeye işaret etmektedir (Burton, 2012: 114; Fourcade & Healy, 2017: 10). *Süperpanoptikon* tarafından bu (dik)izleme ve ortaya çıkan *übercapital* geleceği de biçimlendirir ve denetim altına alır niteliktedir. Örneğin harcama ve ödeme davranışlarımızı (dik)izleyen *süperpanoptikon* yaptığımız ona göre fazla tutardaki, e-ticaret portalındaki yahut yurtdışındaki bir harcamada hemen uyarı mesajı gönderecektir. Nitekim onun (dik)izlediği kart kullanıcısı için alışılmışın dışındaki bir hareket güvenlik açısından da şüpheli bulunacaktır. Bu anlamda bir *übercapital* olarak kredi skoru edimsel bir nitelik arz etmektedir.

Gerek genel itibariyle tüketici kredileri gerekse bilhassa kredi kartlarında yüksek kredi skoru daha iyi şartlara sahip olmak demektir. Daha iyi şartlar da büyük çoğunlukla daha rahat geri ödeme imkânı sunduğundan, kredi skorunun yine yükselmesi yahut en azından bulunduğu yüksek seviyeyi koruması anlamına gelmektedir. Öte yandan düşük kredi skoru ise daha kötü şartlarda krediye yahut kredi kartına sahip olmak demektir. Bu da beraberinde daha fazla ödeme güçlüğü getirecektir. Dolayısıyla düşük kredi skoru ya daha da düşecek yahut da bulunduğu seviyelerden yukarıya çıkamayacaktır. İşte bu tarz “kendini gerçekleştiren kehanete” sahip piyasa *ajansmanlarının* edimsel [performative] nitelik taşıdığı söylenebilir. Örneğin ABD’de platin yahut gold kimi premium kart sahipleri daha yüksek kredi limitlerine ve daha düşük gecikme faizlerine tabidirler (Langley, 2008: 150). Ancak BDDK düzenlemeleri ve *Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu* gereğince Türkiye’de premium kartların faiz ayrıcalığı bulunmamaktadır. Gelgelelim ING Bank’ın tüketici kredilerinde kredi skoruna göre risk dilimlendirmeleri yaptığı reklamlarda da çokça duyurulmaktadır. Bu bağlamda kredi skorunun edimsel niteliğinin özellikle sosyo-ekonomik eşitsizlikleri yeniden ürettiği ve bir kısır döngü yarattığı eleştirileri bulunmaktadır. Zira varlıklı bir kişinin elinde fazladan nakit veya likidite edilebilir varlık bulundurma ihtimali çok daha fazladır. Bu da bu kişilerin ödeme güçlüğü ortaya çıkabilecek durumlarda bu güçlükleri yaşamaması ve kredi skoruna hanel getirmemesini sağlamaktadır. Ancak varlıklı olmayan kişiler en ufak ödeme güçlüğü yaratabilecek durumlarda ödemelerde sıkıntıya düşmekte ve kredi

skorlarının olumsuz etkilenmesine engel olamamaktadırlar. Kredi skorunun edimselliğini daha da pekiştiren bir olgu ise onun işe alımlarda, kira sözleşmeleri, sigorta poliçeleri gibi yerlerde de kullanılmasıdır. *İnsan Kaynakları Yönetimi Cemiyeti* verilerine göre ABD’de iş verenlerin neredeyse yarısı işe alım süreçlerinde adayların kredi skorlarına bakmaktadır (O’Neil, 2016: 115). Örneğin işten çıkarılan ve ödeme güçlüğü yaşayan bir kişinin kredi skoru olumsuz etkilenmekte ve bu durumu aşmak adına yeni iş başvuruları yapmaktadır. Ancak başvurduğu iş yeri işe alım karar aşamasında kredi skorunu esas aldığından bu kişiyi işe almamaktadır. Bu da ödeme güçlüğüne sürmesi ve kredi skorunun daha da olumsuz etkilenmesine yol açacaktır. Aynı şekilde ABD’de sigorta şirketlerinin %90’ı poliçe risk değerlendirmelerinde kredi skorlarını esas almaktadır. Rona-Tas ve Hiss’in aktardığı üzere kredi skoru düşük bir kişi ortalamadan daha fazla sigorta prim ücreti ödeyerek aracına binebilmekte bu da onun başka ödemeler için zaten sıkışık olan durumunu daha da zorlu hâle getirmektedir (Rona-Tas & Hiss, 2010: 140-141). Kear bir görüşmecisine atfen bu durumu, fakirden çalıp zengine veren “tersten Robin Hood” olarak nitelendirmektedir (Kear, 2017: 351).

Bu durumun en çarpıcı örneğini yapay zekâ ve algoritmaların kullanımı üzerine çalışmaları bulunan Harvard Üniversitesi hukuk profesörü Frank Pasquale vermektedir. *Money on the Left*’in davetlisi olarak katıldığı röportajda Pasquale, Katrina kasırgası sonrası görüştüğü bir kongre üyesinin New Orleans’ı merkezine alan 80 millik yarı çaplık bir alanda kişilerin fatura ödemesinde gecikmeye müsaade etmek istemediklerini, bunun kredi skorlarını kötü etkileyeceğini söylediğini aktarmaktadır. Bu yüzden afetten etkilenen kişilerin kredi skorlamasının bir süre ertelenmesi talebinde bulunmuşlardır. Ancak kredi kayıt büroları bu talebe karşı çıkarak “yaptığımız işe burnunuzu sokmayın. Burada söz konusu olan nesnel bir bilim ve burada ahlaki yargılara yer yok” cevabını vermişlerdir (Money on the Left, 2021). Bu bağlamda kredi skorlarının edimselliğini ele alan Rona-Tas ve Hiss, edimselliği ikiye ayırmaktadır: endojenlik ve reaktivite. Yukarıdaki örneklerle de aktarılan kendini gerçekleştiren kehânet yahut “Barnesyen edimsellik” (MacKenzie, 2006) endojen edimselliktir. Bu türden edimsellik nedensel süreçlere (mü)dâhil olmaktadır. Yani kredi kayıt bürolarının iddia ettiği gibi kişinin borca sadakati

eksojen bir girdi olarak algoritmik değerlendirme sürecine girip bir kredi skoru çıktısı üretmekle kalmamakta, kredi skoru da dönüşünde kişinin borca sadakatini etkilemektedir. Dolayısıyla borca sadakat eksojen değil endojen bir nitelik arz etmektedir (Rona-Tas & Hiss, 2010: 135, 140-141).

Reaktivite yahut sistemi manipüle etmek ise ölçüm ve değerlendirme sürecine etki etmektedir. Kear, kişilerin büyük veriyi algoritma olmaksızın okuyamamasının kendileri hakkında hikâye anlatamayacakları anlamına gelmediğine dikkat çekmektedir. Yani kişiler bu algoritmaların anlayacağı dilden bir kredi kariyeri inşa edebilirler. Kişiler nasıl ve neden borcuna sadık birer kimse olduklarını anlatacak algoritmik hikâyeler oluşturabilirler. Daha doğru bir deyişle büyük veriye dâhil olabilecek ve dolayısıyla da algoritmanın değerlendirme süreçlerine girebilecek birtakım işlemler yapma yoluyla kendilerinin borcuna sadık bir kişi olduğunu gösterme veya rol yapma yoluna gidebilirler (Kear, 2017: 359). Yine Goffman'ın terminolojisiyle izah edilecek olursa *algoritmik değerlendirmenin* sahne arkasını da (dik)izlediği yerde kişi sahen arkasını da sahne performansının bir alanı hâline getirebilir. Tıpkı mahalle bakkalının kendi iptidai *panoptikon*undan kendisini (dik)izlediğinin farkında müşterinin hâl ve hareketlerine, eylem ve söylemlerine çeki düzen verdiği, verdiği izlenim yanı sıra yaydığı izlenimi de denetleme çabasındaki kişi gibi *algoritmik değerlendirmenin süperpanoptikonu* tarafından (dik)izlenen kişi de bir izlenim denetimi çabasına girebilir. Yine *linik değerlendirme* sürecinde taksitli satış sorumlusu ile mülakatında mimiklerinden, ses tonuna ve giyim kuşamına kadar birçok verinin dikkate alındığının farkındaki müşteri gibi kredi kartı müşterisi de daimî bir sorgulama altında olduğu düşüncesinden hareketle birçok eylemine dikkat edecektir. Bu kredi skoru oyununun en bilinen örneği ise alması daha kolay ve limiti düşük bir kredi kartıdır. Şöyle ki bir kredi geçmişine sahip olmayan ve hatta hâlihazırda krediye ihtiyacı olmayan bir kişi, iyi bir geçmişi yaratmak ve gün geldiğinde sorunsuz bir şekilde kredi kullanabilmek adına bir kredi kartı edinir. Normalde hiç zorlanmadan nakit para ile yapacağı ödemeleri de bu kredi kartıyla gerçekleştiren bu kişi, her dönem sonunda kendisini zorlamayacak şekilde kabarttığı borç bakiyesini tamamen kapatır. Hatta bu süreci düşük kredi kartı limiti ile başladığı bir noktadan yavaş yavaş limit arttırım talepleri gelene ve onaylayana

dek sürdürebilir. Bu tarz bir harcama ve ödeme davranışı, kredi kartının işlem verileri olarak büyük veri havuzuna dâhil olacak, kredi kayıt bürolarınca işlenecek ve *algoritmik değerlendirme* sürecinden başarıyla geçecektir.

Kredi kayıt büroları da bu kredi skoru oyununa dâhil olması da ayrıca ilginçtir. Birçok kredi kayıt bürosu tüketicilere bir ücret karşılığında kredi skorlarını yükseltme tavsiyeleri sunmaktadır. Aynı şekilde birçok kuruluş ücretli danışmanlık hizmeti verirken kimi sivil toplum kuruluşları da ücretsiz bir şekilde kişilerin yüksek kredi skorlarına sahip olması adına taktikler önermektedir. Bu durumların kredi sektörü için sorun teşkil edeceğine dikkat çeken genelde ilişkinin alacaklı tarafındaki kimselerden de itirazlar gelmektedir. Örneğin Kear’ın aktardığı üzere Atlanta FED şayet insanlara modelin içinde ne olduğu söylerlerse stratejik davranmaya başlayacakları ve belki de öyle olmadıkları hâlde borcuna sadık kimseler gibi görülebileceklerini ifade etmiştir. Bu sistemi manipüle etmekle eşdeğerdir (Kear, 2017: 358). Bu karşı çıkışa gerekçe oluşturan durum Bamford ve MacKenzie’nin “karşı-edimsellik” dedikleri durumdur (bkz. Bamford & MacKenzie, 2018). Buna göre örneğin kişilerin borcuna sadık kişiler olup olmadığını ölçmeye çalışan bir algoritmanın nasıl çalıştığının kestirilmesi ile değerlendirme sürecinin manipüle edilmesi, ölçmeye çalışılan şeyin artık ölçülemez hâle gelmesini de beraberinde getirecektir. Yani yüksek olması bir yana bizzat kredi skorunun hiçbir şey ifade etmeyeceği bir aşamaya gelinebilecektir.

Kredi skorlarının yürüttüğü *algoritmik değerlendirme* sürecinin başka handikapları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki meselenin bilgi asimetrisinin kredi sağlayıcı kurum aleyhine olduğu kabulüdür. Buna göre borçlu kendisinin finansal durumu, ödeme niyeti vb. bilgilere sahiptir ve bunları alacaklının kendiliğinden bilmesine imkân yoktur. Bu görüşün yukarıda tartışılan ritmik ve klinik değerlendirme süreçlerini hafife alması bir yana borçlunun kendisine dair tam bilgi sahibi gibi görülmesi de pek doğru bir bakış açısı değildir. Nitekim borçlular kendilerine dair çoğunlukla hatalı veya iyimser fikre sahibidir. Birçok kişi uzak gelecekle ilgili risk değerlendirmesi yapmayacağı gibi yakın geleceğe dair de genellikle iyimser bir risk değerlendirmesi yapacaktır. Elbette buradaki risk değerlendirmesinin “yarın da kalkıp işe gideceğim” veya “ay sonunda maaşımı

sorunsuz alabileceğim” önermesindeki gibi en amatör risk değerlendirmesinden, örneğin makro göstergelerin temel ve teknik analizlerini yapacak araçlarla bir değerlendirmesine dek her türden risk değerlendirmesini kapsadığı hatırd tutulmalıdır. Zira borçluları rasyonel, nesnel ve bu rasyonelliği üretecek/montajlayacak teçhizatlarla donanmış varsaymak da oldukça iyimser bir kabul olacaktır. Aynı şekilde bugün mobil iletişim cihazlarından, kredi kartlarına, web tarayıcılarından, mobese kameralarına dek birçok süperpanoptik *ajansmanın* karşısında sıradan tüketicilerin bilgi asimetrisinden daha fazla muzdarip olduğu söylenebilir. Üstelik kredi skoru algoritması gibi finansal kurum çalışanların dahi içeriğine dair bir fikir sahibi olmadığı kara kutular söz konusu olduğunda bilgi asimetrisinin şirazesi daha da kaymaktadır. Son olarak kredi kayıt bürolarının borcun ödenmemesi yahut gecikmesinden yalnızca borçlunun sorumlu olduğu düşüncesi de Katrina kasırgası örneğinde görüldüğü üzere hatalı olacaktır.

Kredi skoru algoritmasının çalışma prensibi olarak geçmiş verilere dayanması ve geçmişte yaşanmış temerrüt ve ödemede gecikme, borca sadakat hâllerinden bir genellemeye giderek bunun sonuçlarını otomatikleştirmesi de ayrıca sorundur. Bir “iyi” ve “kötü” müşteri ideal tipine dayanan değerlendirme sürecinin aslında *ritmik* ve *klinik değerlendirmede* de geçerli olduğu aktarılmıştı. Ancak bu değerlendirme süreçlerinde herhâlükârda bir insanın, aracı konumun olsa bile, varlığı değerlendirme sürecin olumsuz etkilerini ve değerlendirmede hatalı olabilecek durumları göz önüne alabilmeye yardımcı olmaktaydı. Oysaki, kredi skoru eliyle otomatlaşan bir değerlendirme sürecinde kişileri daima bu geçmiş verilere ve içinde bulunulan nüfusa bakarak değerlendirip konumlandırmak bir açmaza da yol açabilecektir. Buna çarpıcı bir örneği yine *Money on the Left* röportajında Pasquale vermektedir. Örneğin işe alma karar süreçlerinin yapay zekâ yardımıyla, otomatlaşmış bir şekilde yapıldığı düşünüldüğünde bu karar sürecine yardımcı olması için şirkette çalışanların içerisinden en iyi performans gösterenlerin kişisel verileri sisteme işlenecektir. Video, ses, yazışma vb. kayıtların, eğitim ve aile geçmişi, beğeni ve hobilerin vs. bir araya getirilip algoritmaya yedirilecek sistemden tıpkı bu iyi çalışanlar gibi çalışanları işe alması istenecektir. Pasquale bu durumu “geçmiş dondurmak” olarak adlandırmaktadır. Zira yeni işe alınan çalışanlar tıpkı diğer çalışanlar gibi olacak,

şirket için gerekli yaratıcı bakış açısı, kritik düşünme, farklılık, yeni bir heyecan gibi unsurlar büyük ihtimalle şans bulamayacaktır (Money on the Left, 2021).

Son olarak değişen sosyo-ekonomik şartların varlığı süzölemeyecek, geç süzölecek ve süzölse bile yeni şartlarda hangi verilerin ekleneceği, hangi verilerin geri plana atılacağı yahut öne çıkarılacağı gibi yapısal sorunlar ortaya çıkacaktır¹⁰³. Bu da kredi skoru gibi kredi süreçlerinin dışında birçok başka alanda da insan hayatını derinden etkileyecek potansiyele sahip bir ürünün mevcut eşitsizlikleri yeniden üretmesine ve hatta yeni eşitsizlikler ve tabakalaşmalar üretmesine yol açacaktır. Bu eşitsizlikleri yeniden üreten ve yeni eşitsizlikleri ortaya çıkaran başlıca mekanizmalar ise *kredi limiti* ve *kredi yeniden yapılandırması* süreçlerinde işleyecektir.

4.3.2. Kredi Limiti: Hata Kodu 51

“Kredi kartlarımız limitleri çoktan aşmıştı, onay vermediğinde bizi küçümseyerek gülümseyen tezgâhtarlara ‘Allalla...bi yanlışlık var herhalde’ demekten usanmıştık” (Tunç, 2010: 148)

Kredi kartıyla alışverişte otorizasyon sürecinde aktarılan tasvir gözden geçirildiğinde şöyle bir senaryo ile karşılaşmak da mümkündür. Kredi kartı sahibi müşteri satın almak istediği ürünlerle kasaya gelir ve kasiyer yine ürün barkodlarını okuttuğunda işlem POS cihazına yönlendirilir. POS cihazı, müşteri kredi kartındaki bilgileri okur ve otorizasyon işlemini başlatır. İşlem verileri POS cihazını iş yerine sağlayan banka aracılığıyla ödeme sistemi sağlayıcısına yönlendirilir. Sistem sağlayıcı kredi kartının ait olduğu banka sistemi ile iletişime geçerek onay ister. Bankadan aldığı mesajı sistem sağlayıcı yine iş yeri bankası üzerinden POS cihazına aktarır. POS cihazı ekranında “hata kodu 51” gözükür ve işlem başarısızlıkla

¹⁰³ Nitekim Rona-Tas ve Hiss’in dikkat çektiği üzere Almanya, belki de bütün bu açmazları göz önüne alarak kredi değerlendirmesinde yalnızca *Schufa*’yı (Alman kredi skoru) esas almayı yasaklamıştır (Rona-Tas & Hiss, 2010: 148).

sonuçlanır. Kredi kartı limiti alışveriş işleminin sonlanması için yeterli bakiyeye sahip değildir. Kasadaki görevli başka bir ödeme yöntemi seçeneği bulunup bulunmadığını müşteriye sorar. Şayet başka bir yolla ödeme yapma imkânı yoksa müşteri elleri boş şekilde mağazadan ayrılır.

Çalışmanın finansallaşma sürecini ele alan birinci bölümünde de aktarıldığı üzere para, kısmi rezerv bankacılığı adı verilen sistem sayesinde kredi yoluyla özel bankalarca yaratılmaktadır. Bu olgunun en bariz ispatı kredi kartı limitidir. Nitekim American Express üzerine çalışmasında George Ritzer de bir zamanlar merkez bankasına ait olan bir işlevin kredi kartı şirketlerince yerine getirildiğine dikkat çekmektedir. Ritzer'in de altını çizdiği üzere müşterisine \$1,000 limite sahip bir kredi kartı vermek, \$1,000 yaratmak olarak da düşünülebilir. Dolayısıyla yalnızca kredi kartları vasıtasıyla bugün dünyada milyarlar dolarlık itibari para yaratılmaktadır. Üstelik bu itibari paranın arkasında devlet garantisi de bulunmamaktadır. Geri ödeme yapılana dek, kredi kartı limitinin para biçimi almaması ancak paranın yapabildiği her şeyi yapabilmesi de ayrıca ilginçtir (Ritzer, 1995: 24). Nitekim Türkiye'de ilk "kredili kredi kartları" Yapı Kredi Bankası tarafından piyasaya sürüldüğünde herhangi bir mevduata bağlı olması şartı aranmamıştır. Özkan'ın aktardığı üzere Pamukbank genel müdür yardımcılarında Mehmet Sezgin bu durumu şu şekilde tasvir etmektedir:

"Yapı Kredi cesur başladı, kredi kartıyla başladı. Oysa Avrupa'da kredi kartları mevduata bağlı çalışır, adına kredi kartı bile demezler, kart derlerdi. Biz ise Bill Donges gibi işi Amerika'da öğrenip geldiğimiz için aktif tarafta krediye bağlı çıkardık. Eğer öbür türlü, yani mevduata bağlı yapsaydık, Türk halkı sadece cebindeki kadar harcayacaktı. Ve taksitli falan yapabilmek için kredi line'ına, kredi limitine bağlaman gerekecekti. İşyerleri de hiç bir zaman bu düzeyde satışlar yapamayacaklardı. Biz insanlara kredi yaratarak, enflasyon yüksek olmasına rağmen, herkese bir aylık köprü süresi vermiş olduk. Dolayısıyla kredi kartları, Türkiye'yi ileri götüren araçlardan birisi oldu. Yoksa bu kadar mağazalar, bayiler falan olmazdı" (Özkan, 2015: 94-95).

Kredi kartları tarihinin en başında adreslere postalandığı dönemden beri bir kredi limiti de onaylanmış hâlde kullanıma hazır olduğu ve hatta ilk tasarlanan kredi kartı planında kredi limitlerinin açıkça yazılmasından kullanıcıların rahatsızlık duyacağı aktarılmıştı (bkz. Wolters, 2000: 326). Bu nedenle örneğin Avrupa'nın en erken kartlı ödeme sistemi kran ülkesi İsveç'te ilk kredi kartları piyasaya çıktığında, henüz manyetik şerit teknolojisinin olmadığı dönemde kredi limitleri bir numerik kodla kartlara işlenmekteydi (Husz, 2021: 149). Dolayısıyla kredi limitleri hemen her yerde daima bir finansal sır, mahrem bir bilgi olarak kaldı. Bunun istisnası 51 numaralı hata kodunun alınması ve müşterinin kredi limitini aştığı uyarısının POS cihazı ekranında belirmesiydi. Birçokları için bu durum bir utanç vesilesiydi. Öte yandan kredi limiti, özellikle de yüksek limite gönderme yapan premium kredi kartları da seçkinlik alameti sayılmaktaydı. Nitekim kredi kartı sağlayıcısı şirketler ve bankalar da bu durumu bildiklerinden sürekli kredi kartı müşterilerini finansal durum ve itibarlarına göre tabakalara ayırmakta ve en üst tabakadaki kart sahiplerine önemli ayrıcalıklar tanımaktaydı. Hatta kredi kartının ortaya çıktığı ilk dönemde yanında nakit para taşımayan ve tanımadığı uzak kentlere seyahat eden iş adamları için cüzdanlarındaki minik plastik kart ödeme işlevinin yanı sıra bir itibar görme ve caka satma aracıydı (Stearns, 2011a: 14).

Tıpkı 1965 yılında Pittsburgh'lu bir market çalışanının bir yanlışlık sonucu edindiği kredi kartını yanındakilere gösterip “buna ne dersin? Zengin insanlar gibi” (Hyman, 2012: 197) demesi gibi bugün de seçkin müşterilere verilen premium kredi kartları, kart sahibinin zengin insanlar gibi itibar görmesini sağlamaktadır. Manning, diğer kredi kartlarının müşterileri itibar tabakalarına ayırarak çeşitli kategorilerde elit kartlar vermesi sonrası, *Discover*'ın da benzer bir yola girdiğine dikkat çekmektedir. Hatta *Discover*'ın elit kartı *K-mat* piyasaya çıktığında ünlü komedyen Jay Leno'nun “artık *Discover* kart sahiplerinin de tepeden bakabilecekleri kişiler oldu” tespitini aktarmaktadır (Manning, 2000: 25). 2005'te *Visa* kredi kartlarının “hayattan en fazlasını almak” şeklinde reklamını yaptığı düzende (Marron, 2009: 87) artık her türden kredi kartı kullanımı puanlar ve bonuslarla ödüllendirilmekte, tabiri caizse cüzi de olsa yeni limitlerle taltif edilmekteydi. Türkiye'de de yaygın bir şekilde

uygulama alanı bulan para puanlar, world puanlar, bonuslar vb. kart sahiplerinin kullanımları neticesi ve kartın sınıfına bağlı olarak bahşedilen hediyelerdir.

Bu bağlamda kredi kartlarının ve kredi limitlerinin, kart sahibini daima daha fazla harcamaya sevk ettiği ve kredi kartı limiti ne kadar çoksa harcamaların da o kadar fazla olduğu şikâyeti birçok kredi kartı kullanıcısı tarafından dillendirilmektedir. Ritzer, bu durumu kredi kartının ekonomiyi sadece nakde dayalı ekonomiye nazaran daha yüksek ve daha hızlı işlemeye sevk ettiği şeklinde tasvir etmektedir (Ritzer, 1995: 3). Öte yandan bugün sahip olunan kartların sayısı ve limitlerin yüksekliği bir övünç vesilesi de olabilmektedir. Artık insanlar banka hesaplarındaki mevduatın çokluğu ile değil kredi limitlerinin çokluğu yahut yüksek tutardaki kredi kartı ekstreleri ile övünür olmuşlardır. Ritzer, kredi kartı limitleri ve ödül puanları nedeniyle insanların olmasa da olacak şeylere para harcamaya başladıklarını ve eskiden borca girerken ya çok zarurî durumlar yahut da dayanıklı mallar için girerken bugün anlık keyifleri için hemen kredi kartı borç bakiyelerini kabarttıklarına dikkat çekmektedir. Bunun en bariz örneği ise e-ticaret postallarından yapılan alışverişler ve hatta bugün oldukça yaygın şekilde kullanılan çevrimiçi oyun ve bahis uygulamalarıdır. Kredi kartı hâlen fiziki bir yapıya sahip olsa da ve bu niteliği ile bir asır öncesinin mağaza kartlarını andırsa da üzerlerindeki numaraların saniyeler içerisinde ekrana girilmesiyle kişiyi olağanüstü borç yükü altında bırakabilmektedir. Bu durumu Ritzer kişinin ihtiyaç duyduğundan, niyetlendiğinden ve ödeyebileceğinden fazla borçlanması yahut *hiper-borçlanma* olarak adlandırmaktadır (Ritzer, 2012: 66-69).

Kredi kartı limitleri kişilerin itibarlı bir meslek sahibi olmalarına, gelirlerine ve kredi skorlarına göre değişmektedir. Bu nedenle aynı kredi skoruna sahip iki kişinin gelirleri ve meslekleri farklı ise kredi kartı limitleri de farklı olmaktadır. Aynı şekilde gelirleri aynı olan iki kişi arasında da kredi skoru ve mesleklere göre kredi kartı limiti değişkenlik arz etmektedir. Daha da ilginç yüksek rekabet ortamında kredi kartlarının olabildiğince yüksek limitlerle kullanıcılara verilmesi ve çok ender durumlarda bu limitlerinin düşürülmesidir. Ancak kimi ülkelerde azami kredi kartı limitleri kanunlarla belirlenmektedir. Örneğin Türkiye’de bir kişinin sahip olabileceği toplam azami kredi kartı limiti aylık gelirinin dört katını geçemezken,

başka ülkelerde böylesi bir sınırlama olmayabilmektedir. Nitekim Türkiye’de de yakın zamana kadar kredi kartlarının her birinin limiti bu azami tutardayken, daha sonra yapılan bir düzenleme ile toplum kredi kartı limitinin azami tutarı geçmemesi öngörülmüştür. Kredi kartı limitlerinin yükselmesi ise genellikle ödeme ve harcama davranışlarının takibi ile olmaktadır. Tıpkı kredi skorunun yükselmesinde olduğu gibi kredi limitlerinin yükselmesi de kişinin 7/24 (dik)izlenmesi ve *algoritmik değerlendirmeler* sonucu gerçekleşmektedir. Yani yüksek kredi limiti ona en çok ihtiyaç duyana değil, onu en sorumluluk sahibi bir biçimde idare edene verilmektedir. Nitekim 1995-2001 arası ABD’de yapılan araştırmalara dayanarak Bertaut ve Haliassos, yüksek kredi limitlerinin kredi kartı bakiyelerinin tamamını kapatanlara yahut en azından arada bir tüm borç bakiyesini ödeyenlere verildiğine dikkat çekmektedirler. Buna göre söz konusu yıllar arasında ortanca kredi kartı limiti, \$10,000 ile \$15,000 arasında değişmekte ve kredi kartını kullanmayan yahut devamlı bakiyesini bir sonraki aya devreden kullanıcıların ise \$7,500 seviyesinin de altında limite sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan kredi kartı limitlerini sonuna kadar kullananların nadiren borç bakiyelerini kapattıkları ve bunların büyük çoğunluğunun “likidite sıkıntısı” çeken kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Yani kredi kartı limitleri düşük olan, bu limitleri zorlayan ve borç bakiyelerini kapatamayanlar kredi kartı limitine muhtaç yaşayan kişilerdir (Bertaut & Haliassos, 2006: 202-207).

Wilkis’in Arjantin, Müller’in Brezilya ve Ossandón’un Şili’de yaptığı araştırmalarda gösterdiği üzere bu kişilerin içinde bulunduğu toplulukta kredi kartını yahut bir başka deyişle kredi limitini ödünç verme uygulaması hayli yaygındır. Türkiye’de de yaygın olan ve bir tür topluluk içi dayanışma örüntüsü gibi yorumlanabilecek bu uygulamaya göre kişiler sahip oldukları kredi kartı limitini akrabaları, komşuları veya arkadaşları ile paylaşabilmektedir (bkz. Müller, 2014; Wilkis, 2015; Ossandón, 2017). Ossandón, bir kişiye ait olan ve limiti o kişiye tanımlanan kredi kartlarının başkasının kullanımına verilmesinin yasal olmamasına rağmen hayli yaygın bir biçimde kullanıldığına dikkat çekmektedir. Şili’de kredi kartı piyasasına egemen perkande mağaza kartlarının Santiago’nun yoksul kesimi arasında elden ele dolaştığını aktaran Ossandón, bir tür borçlular arası borç ağından, kolektif borç devrelerinden bahsetmektedir. Birbirlerine borç para veremeyen yahut

ihtiyaç sahibi yakınlarına nakdi yardımda bulunamayan kişiler onlara kredi limitlerini ödünç vermekte ve müşkülerini gidermelerini sağlamaktadır. Hatta Ossandón'a göre bu kartların borç bakiyelerinin kapatılmasının arkasında bu toplumsal ağların yaptırım gücünün olduğuna dikkat çekmektedir. Nitekim kredi kartının kapanmayan borç bakiyesi ve dolayısıyla açılmayan kredi limiti, bir sonraki dönemde bu limitten faydalanan kişilerin veya muhtemel başkalarının bu nimetten mahrum kalması anlamına gelecektir. Sonuç olarak mikrofinans şirketlerinin bilerek kurduğu toplumsal ağ baskısı mekanizması, Santiago'nun yoksul semtlerindeki perakende mağaza kartları örneğinde kredi limitinin paylaşımının “niyetlenilmemiş sonucu” (bkz. Weber, 1999) olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak öte yandan bu durum *algoritmik değerlendirme* sürecinde dikkate alınan harcama ve ödeme davranışının yanlış kişilerle eşleştirilmesi sorununu da beraberinde getirecektir (Ossandón, 2017: 136-142).

Kredi kartı limitlerinin, Ritzer'in tabiriyle, “akordeon misali” (Ritzer, 1995: 25) azalıp arttığı bir düzende harcama, borçlanma ve ödeme davranışları da değişkenlik arz edecektir. Öte yandan kart sahipleri kendileri inisiyatif olarak kredi limitlerini düşürmek yahut kredi limitlerinin tamamını kullanmamak yolunu tutarlarsa bundan da muzdarip olacaklardır. Nitekim Pasquale'nin de dikkat çektiği üzere kredi kartı limitlerini kullanmayan yahut bu limitleri düşürenler kredi skorlarının bu tutumlu davranışlarını ödüllendirmek yerine cezalandırdığını gördüklerinde büyük şaşkınlığa uğrayacaktır (Pasquale, 2015: 24). Fulford, *Equifax* şirketinin bir panel araştırmasına dayanarak ABD'de tüketicilerin sık sık krediye erişimlerini kaybettiklerine ve kredi kartı limitlerinin de azalıp arttığına dikkat çekmektedir. Öyle ki kredi kartı limitindeki oynaklık, gelirdeki oynaklıktan çok daha yüksektir. Hatta yılın herhangi bir çeyreğine bakıldığında bireylerin %2.7'sinin tüm kredi kanallarına erişimi kaybettikleri anlaşılmaktadır. Örneğin 2008'de kredi kartı sahiplerinin beşte birinin en azından bir kredi kartı kapanmış ve aynı yıl toplam kredi kartı limitleri de dörtte bir oranında azalmıştır. İşin daha da ilginç yanı dönem sonunda kredi kartı borcunun asgarisini yatırıp kalan bakiyeyi bir sonraki aya devreden kimi kullanıcıların hesaplarında nakit yahut likiditesi kolay varlıkların olmasıdır. Hatta bu varlıklardan büyük bir çoğunluğu ise sıfır yahut sıfıra yakın faiz

getirisi olan varlıklardır. Öyleyse neden kişiler kredi kartı borcunun fahiş faizine katlanmak yerine bu nakit yahut likit varlıklarına başvurarak borçlarını kapatmamaktadır? Üstelik bu durum yoksul kesim için olduğu kadar, orta sınıflar için de geçerlidir. Fulford’a göre kredi limiti kısa vadede bir zenginlik, bir tür varlık olarak görülmekte ve kişiler borç seviyelerinden, kredi limitlerinin aşılmasından ve devreden bakiyelerden rahatsızlık duymamaktadır (Fulford, 2015: 42-43). Bu da meseleyi kredi kartıyla alışverişte *kredi yeniden yapılandırmasının* hangi şartlar altında ve hangi yollarla gerçekleştiği sorununu ortaya çıkarmaktadır.

4.3.3. Kredi Yeniden Yapılandırması: Asgarisini Yatırmak

“Hiçbir reklamın açıkça söylemediği, hakikati borçluların kendi karanlık önsezilerine terk eden şey, borç veren bankaların aslında borçlulardan kredilerini geri ödemelerini istememeleridir. Eğer borçlular aldıkları ödünç parayı gerektiği gibi geri öderlerse, artık borçlu olmazlar.” (Bauman, 2019: 34)

1 Mart 1999’da ailesiyle Utah’ta tatilde olan ABD Başkanı Bill Clinton, *Dolly’s* adlı kitabevinde alışveriş yaptıktan sonra *American Express* harcama kartı ile ödeme yapmak ister. Kartı uzattığı satıcı ise kötü bir haberi olduğunu zira kartın kullanım süresinin bir önceki gün dolduğunu bildirir. Clinton’ın kendisine yeni ulaştırılan kartı evde unuttuğunu hatırlaması üzerine satıcı *American Express*’i arayarak W. J. Clinton adına gerçekleştirilmek istenen işleme otorizasyon talep eder. Ancak bu talep de reddedilir. Bunun üzerine Clinton, ekibinden birisinden borç olarak ödemeyi gerçekleştirmek durumunda kalır (Manning, 2000: 1). Manning’in çalışmasına girizgâh için seçtiği bu çarpıcı hikâye, aslında önceden onaylanmış bir tüketici kredisi hüviyetindeki kredi kartlarının da belirli dönemlerde üzerinde bir kez daha uzlaşılması gereken bir anlaşma olduğunu ortaya koymaktadır. Her dönem sonunda, kullanım süresi sonunda, harcama ve ödeme davranışlarındaki olumlu veya

olumsuz durumların sonunda kart sahibi ile kart sağlayıcılar arasındaki anlaşma düzenlenmekte, yenilenmekte, askıya alınmakta yahut iptal edilmektedir.

Şayet kredi kartı borç bakiyesinin dönem sonunda tamamen ödenmesi ve kart sahibine tanınan kredi limitinin tamamının yeniden kullanıma açılması gibi giderek ender bir olgu durumuna düşen örüntüyü saymazsak kredi kartı yeniden yapılandırma örüntülerinin en yaygın olanı borç bakiyesinin asgari tutarını yatırmak ve kalan bakiyeyi bir sonraki döneme devretmektir. Trumbull, asgarisini yatırma uygulamasının mağaza kartı kredi limitini aşan müşterilerinden normalde borç bakiyelerini kapatmalarını isteyen *Famous-Barr* adlı perakende mağazasının müşterileri kaybetme korkusuyla bir asgari tutar belirleyerek borçları devretmelerine izin vermesi ile başladığını söyler (Trumbull, 2014: 80). Her ne kadar Trumbull devreden borç bakiyesi yahut finansal terminolojinin ifadesiyle rotatif kredinin kredi kartlarıyla ortaya çıkmış, modern bir Amerikan icadı olduğunu söylese de veresiye alışveriş ilişkilerinde kredi yeniden yapılandırması örüntülerinin incelendiği kısımda benzer bir durumun varlığına işaret edildiği hatırlanacaktır. Buna göre kişi kendisine tayin edilmiş kredi limitleri içerisinde alışverişini yapmakta ve belirli bir dönem sonunda borcun bir kısmını kapatıp kalanını bir sonraki döneme devretmekteydi. Artık o hâle gelmektedir ki borcun hangi ürünlere ait olduğu silikleşmektedir. Bu niteliği ile rotatif kredi taksitli alışveriş borcundan da farklılaşmaktadır. Langley, rotatif kredi sayesinde kart sahipleri, kart sağlayıcıları ve finansal piyasalar arasında namütenahi bir ilişki ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. Daha önce belirli bir ürünün alışverişi ile devam eden ve süreklilik arz eden borç ilişkisi artık ortada bir ürün olmaksızın devam edebilmektedir. Adeta alışverişe konu olan bir ürün veya hizmet değil kredi limitidir. Belli bir tutar karşılığında kredi kartı limitini bir aylığına daha kiralayan kart sahibi bir sonraki kira dönemine kadar limiti kullanmakta ve bu döngü aksi bir durum olana kadar devam etmektedir. Nitekim kredi kartı sektöründe bileşik faizin fahiş olduğunu ve sistemin bireyleri ömür boyu borçluluğa ittiği eleştirisini yöneltenler de rotatif kredinin açgözlü bankalar için bulunmaz bir araç olduğuna dikkat çekmektedir (bkz. Lazzarato, 2014: 20-21). Bu bağlamda Bauman, kredi kartları sayesinde cömert bankaların eskinin cimri tefecilerinin aksine parasını hemen geri istemediğine ve hatta eski borçları ödemek için daha fazla kredi

sunduğuna dikkat çekmektedir. Zira artık söz konusu olan borç verenin tek seferlik kârı değil, borcu kalıcı bir kâr kaynağına dönüştürmektir. Bankalar için ideal borçlu, borcunun tamamını asla ödemeyen ve bir kez dah bir kez daha borçlanan borçludur. Nitekim Bauman’a göre bankalar borçlarını zamanında ödemek için acele eden inşalardan hoşlanmazlar (Bauman, 2019: 33-35). Gerçekten de Trumbull bir perakende mağaza sahibinin “devreden kredi planını sevip sevmediğimizi öğrenmek istiyorsan, parayı sevip sevmediğimizi sorabilirsin” dediğini aktarmaktadır (Trumbull, 2014: 79).

Ticaret Bakanlığının “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi” araştırma raporuna göre katılımcılar arasından kredi kartının borcunu her ay düzenli olarak ödediğini belirtenlerin oranı %59.3’ken, yalnızca asgarisini ödediğini belirtenlerin oranı da %30.8’dir. Tüketici bilinç düzeylerine göre bakıldığında ise düşük bilinç düzeyindeki katılımcılardan yalnızca asgarisini ödediğini belirtenlerin oranı orta ve yüksek bilinç düzeyindekilere göre daha fazladır. Öte yandan düşük gelir gruplarında asgarisini ödeyen yahut asgarisini dahi ödeyemeyen katılımcı oranı diğer gelir gruplarına nazaran daha yüksektir (Güzel vd., 2018: 101-102). Bu da kredi kartı borcunun asgarisini yatırmanın çoğunlukla bir tercih değil fakat zorunluluk olduğuna işaret etmektedir (bkz. Ross, 2015: 87). Ritzer, kredi kartı sektörünün önde gelen analistlerinden Terry Galanoy’un tıpkı sigara paketlerindeki uyarılara benzer uyarıların kredi kartları üzerine de iliştirilmesi önerisini aktarır:

“Dikkat. Finansal uzmanlar devamlı kart kullanımı borçluluğa, mülkiyet kaybına, iflasa ve uzun ömürlü standartlar ve erdemler üzerinde sağlıksız etkilere neden olduğunu tespit etmişlerdir” (Ritzer, 1995: 18).

Özellikle düşük gelirlilerin ellerindeki kredi kartlarını birbirinin borcunu çevirmek için kullanmaya başlaması bu sağlıksız etkilerden en içinden çıkılmazıdır. Bir kredi kartının borcunu diğerinden nakit avans çekerek kapatmak ve bu döngüyü her ay faizine katlanarak sürdürmek bu kesim için bir mecburiyet hâline gelmektedir. Örneğin Langley Birleşik Krallık’ta 1997’de ortalama üç ay olan bakiye kapatma süresinin 2002’de beş aya çıktığını aktarmaktadır (Langley, 2008: 189). Hatta öyle bir an gelmekteydi ki bu kredi kartı borçları sürdürülemez duruma gelmekte ve kişi alternatif finansman yollarıyla kredi kartı borcunu kapatmak yahut temerrüte düşmek

durumunda kalmaktadır (bkz. Langley, 2008: 190). Ancak günlük işelerini de kredi kartlarıyla alabilen bu kişiler bir zaman sonra yeniden kredi kartı borçlarını kabartmakta ve bu sefer hem başvurdıkları laternatif finansman taksiti hem de kredi kartı borç ödemesiyle mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. şili bağlamında araştırma yürüten Gonzalez ise bu durumu bisiklete binmeye benzetmektedir. Tıpkı bisiklete binenlerin bir sağ bir sol pedala yüklenmeleri gibi kişiler de bir o kredi kartına bir diğeriine yüklenerek ilerlemeye çalışmaktadır. Ve tıpkı bisiklete binmekte olduğu gibi kişi durduğu anda dengesini sağlayamayacaktır. Kredi kartı oyununda durmak düşmekle eşdeğerdir (Gonzalez, 2015: 796-797). Arjantin’de araştırma yapan Wilkis ise görüşmecilerinden Maria’nın şunları söylediğini aktarır:

“Kartsız yaşıyabilirsin belki ama nefes alamazsın. Hiçbir zaman borçtan kurutulamazsın. Bu iyi yaşamının, ihtiyaç duyduğu şeyleri almanın tek yolu. Yani başka nasıl bayramları kutlayabilirsin ki? Bir kuruşum bile yok ve beslemek zorunda olduğu çocuklarım var. Nasıl halledeceğim? Kartla. Gidip yemek ya da ne lazımsa onu alırım” (Wilkis, 2017: 35).

Öte yandan kredi kartı şirketlerinin ve bankaların hesaplarını ve borçlarını taşıyanlara cazip “hoşgeldin” faizi ve yapılandırma önerileri sayesinde birçok kimse de birkaç ay içinde bir başkası için terk edeceği yeni kredi kartına geçmektedir. Bu olguyu Bauman “kredi kartı sörfü” olarak adlandırmaktadır (Aktaran Marron, 2009: 211-212; ayrıca bkz. Langley, 2008: 189-190),

Kredi kartlarının borcunu çevirmek için kullanılan yollardan bir tanesi de kredi kartının usulsüz kullanımıdır. Bunun en yaygın örneği ise kuyumcu benzeri bir mağazadan göstermelik alışveriş işlemi yaparak komisyon ödemek ve nakit para elde etmek, kredi kartı borcunu yapılandırmak yahut borcu kapatmaktır. Örneğin bir kişi bir kuyumcuya gidip 10,000 TL tutarında altın almış gibi işlem yapmakta ve kredi kartına taksit yapmakta ve ardından kuyumcudan 9,000 TL nakit para almaktadır. Kuyumcu 1,000 TL’yi komisyon, faiz ve başka “operasyonel” zahmetleri için alıkoymaktadır. Daha sonra da alışveriş tutarı olan 10,000 TL’yi bankası ile olan anlaşması gereğince taksitle yahut defaten tahsil etmektedir. Bir başka hileli kullanım ise kredi kartında 10,000 TL borç biriken kart sahibi yine tanıdığı bir kuyumcuya gitmekte ve 10,000 TL nakit para alarak kredi kartı borcunu

kapatmaktadır. Daha sonra aynı kuyumcudan aynı kredi kartıyla örneğin 12 taksitle 12,000 TL'lik altın satın almış gibi işlem yapmaktadır. Böylece 10,000 TL'lik borcunu 12,000 TL olarak yapılandırmakta ve bankanın 12 ay için uygulayacağı toplam faizin çok daha azına borcundan kurtulmaktadır. Elbette bu tarz tekrar eden şüpheli işlemlerde maliye görevlileri işin peşine düşmekte ve usulsüz işlem yapan iş yerine ceza kesmekte ve bankalar da POS cihazlarını alarak iş yerini bir yıla kadar kara listeye almaktadır. Yine bu tarz şüpheli işlemlerin varlığı kartlı ödeme sistemi sağlayıcısı *Visa* ve *MasterCard* gibi şirketlerin de bankalarla olan anlaşmaları askıya almasına neden olabilmektedir.

Kredi kartı ödemelerinin yasal veya dolambaçlı herhangi bir yolla yapılamadığı durumda banka çeşitli tahsilat yollarına gitmektedir. Bu yollardan ilki banka müşteri iletişim kanallarını kullanarak kart sahibi müşterinin uyarılmasıdır. Bu bağlamda kart sahibi müşteriye SMS, e-posta, mektup ve çağrı yoluyla ulaşılmakta ve gecikmiş/ödenmemiş borcu hatırlatılarak muhtemel hukuki süreçler, yaptırımlar ve bunların kart sahibi müşteri için neticeleri paylaşılmaktadır. Dienst, kredi kartı şirketlerinin müşterilerin suçluluk duygusuna güvendiğini ve pratik/rasyonel hesaplamalar ile ahlaki yükümlülükler arasındaki silik sınıra bel bağlandığını vurgulamaktadır (Dienst, 2015: 12-13). Kredi kartı sağlayıcı kuruluşun yahut Türkiye örneğinde bankanın gecikmiş/ödenmemiş müşterisine gönderdiği SMS ve mektupların dili ve üslubu, işe koşulan duygusal ve ahlaki emeği (Hochschild, 2012) ortaya koyar niteliktedir. Sırayla gönderilen SMS ve mektup dalgasının ilkinin amacı evvela geciken/yapılmayan ödemenin yapılmasını sağlamaktır. Asli hedef budur. Bu anlamda borçlu ile pazarlık kapısı da açık tutulmaktadır. Borç tahsilatları üzerine önemli çalışmaları olan Paul Rock'ın ifadesiyle evvela banka borçluyu bir yere konumlandırmak ister. Alacaklı kurum nezdinde üç tip borçlu vardır: sorumsuz borçlu, talihsiz borçlu ve profesyonel borçlu. İlk dalga SMS ve mektuplar bu konumlandırma için önemlidir. Bu ilk dalga SMS ve mektuba cevap vermeyen borçlunun üç türden birisi olduğu düşünülecektir: dürüst olmayan bir borçludur, aptal bir borçludur yahut da sıvışmaya çalışan bir borçludur. Bu nedenle alacaklı kurumun gönderdiği mesajın dili ve üslubu daha da keskinleşir ve tehdit edici yönü daha ağır basmaya başlar. Ancak Rock, yine de ikinci dalga SMS ve mektubun da borçlunun

yalnızca unutkanlık nedeniyle ödemesini geciktirdiği/yapmadığı kabulüyle daha her şeye rağmen anlayışlı bir havada olduğuna dikkat çekmektedir. Şayet borçlu ilk dalga SMS ve mektuba cevap verir ve hasatlık, işten çıkma gibi bir gerekçe ile nispeten daha düşük tutarlı ödeme teklifinde bulunursa bu talep genellikle kabul görecektir. Zira alacaklı kurum, borcun hukuk yoluyla tahsili gibi masraflı bir yoldansa sulh yoluyla tahsilini daha akılcı bulacaktır. Bu bağlamda kimi bankalar müşteriden gelen cevabın ciddiyetini değerlendirecek ve hatta sunulan gerekçeyi ispatlayacak bir belge talep edebilecektir. Ancak herhâlükârda alacaklı kurum yeniden yapılandırma sonrasını daha yakından izleyecek ve yeni bir gecikme/ödememe hâlinde daha sert yaptırımlara gidecektir. Zira artık söz konusu olan ödemesini geciktirmiş/ödememiş bir borçlu değil fakat kendisine duyulan güveni ikinci kez suiistimal eden tehlikeli birisidir. Burada da görüldüğü üzere borcun tahsilinde iletişim, iletişim kanalları ve iletişimde kullanılan duygusal emek hayati öneme sahiptir (Rock, 1968: 180).

Temerrüt örüntülerini ve borç tahsil süreçlerini inceleyen çalışmasında Joe Deville, kişinin bankadan kendisine postalanmış kredi kartı ekstresini veya gecikme uyarı mektubunu paspas üzerinde bulduğunda onu açmaya iten, açıp okuduktan ve bir kenara koyduktan sonra dahi onun zihninde yer etmeye devam etmesini sağlayan şeyin bu mektuplarda –ve muhtemel başka aygıtlarda– işe koşulan duygusal emek olduğuna dikkat çeker. Borçlunun duygularını ve ruh durumunu hedef alan psikolojik bir taktik yönelimdir söz konusu olan (Deville, 2015: 12). Deville bu bağlamda mektupların yazı fontunun, renklerinin, ince yahut kalın yazılan kelimelerin, çerçevelerin vb. birçok biçimsel unsurunun da bu psikolojik taktiği destekler ve duygusal emeği pekiştire tarzda seçildiğine dikkat çeker (Deville, 2015: 101). Bu bağlamda Türkiye’de Yıldızbank’ın¹⁰⁴ ödemesini geciktiren kredi kartı müşterilerine gönderdiği SMS ve mektupların dili ve içeriği önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin:

- *SMS 1*: “Sayın müşterimiz kredi kartı ödemenizi hatırlatmak isteriz.”
- *SMS 2*: “Tarafinıza bildirilmiş olan gecikmeli kart ödemeniz yapılmamıştır. Ödemenizi bugün yapmanızı rica ederiz.”

¹⁰⁴ Banka ismi gizlilik gereği değiştirilmiştir.

- SMS 3: “Risk Merkezi’ne gecikme bildiriminiz yapılmıştır. Kredi notunuzun olumsuz etkilenmemesi için kart ödemenizi bugün yapmanızı rica ederiz.”
- SMS 4: “Bankacılık sektöründe olumsuz sicil bildiriminizin devam etmemesi ve kredi risk skorunuzun etkilenmemesi için kart ödemenizi acil yapmanızı rica ederiz.”
- SMS 5: “Kredi kartınızdaki gecikme devam etmektedir. Ödeme yapılmaması durumunda tahsilat servisi tarafından ihbarname gönderimi yapılacaktır.”

Burada da görüldüğü üzere ilk SMS yalnızca hatırlatıcı mahiyette olup herhangi bir talep yahut tehdit içermemektedir. Burada banka gerçekten de borçlunun ödemeyi unutmış olabilme ihtimalini gözetererek ilk teması kurmaktadır. Ancak ikinci SMS bir talepte bulunarak ödemenin yapılmasını ister. Üçüncü SMS’te hukuki olmasa da finansal ilk adımın atıldığına dikkat çekilerek kredi notunun olumsuz etkilenmesi tehdidi ile borçlunun ödeme yapması talep edilmektedir. Dördüncü SMS’te finansal yaptırımın daha da şiddetleneceği uyarısı ile ve bu kez “acil” vurgusuyla ödeme talep edilmektedir. Son olarak beşinci SMS’te ihbarname gönderimi ile hukuki sürecin ilk adımının atılacağı uyarısı yapılmaktadır.

Bu aşamadan sonra banka tahsilat merkezi tarafından ilk ihbarname hazırlanır ve borçlu adrese postalanır¹⁰⁵:

İhbarname 1: ÖNEMLİ – VADESİ GEÇMİŞ BORÇ BAKİYENİZ
HAKKINDA
Müşteri numarası: 123456789
Müşteri adı: Y**** E*****

Bankamız tarafından kullanımınıza tahsis edilmiş olan ve aşağıda detayları verilen kredi kartının 24.01.2021 tarihli ekstresine ait asgari ödeme tutarı önceki bildirimlerimize rağmen ödenmemiş olup gecikmeniz hâlen devam etmektedir. İş bu ihbarın tarafınıza tebliği ile asgari ödeme tutarının acilen ödenmesini, ayrıca varsa diğer kartlarınıza ait ekstre ödemelerinizi düzenli olarak yapmanızı ihbar ederiz.

4321 4567 5678 9876 no’lu kredi kartı
Ödenmesi gereken asgari tutar: 400 TL
Toplam borç: 2000 TL

Borç bakiyenizdeki gecikmenin devam etmesi durumunda gecikme durumunuz Kredi Kayıt Bürosu ve Risk Merkezi’ne raporlandığından ileride oluşacak kredi talepleriniz olumsuz etkilecektir. Ödemeniz gereken tutara ek olarak gecikmeden kaynaklı oluşabilecek faizden yükümlü olacaksınız. Borcunuz yasal takip sürecine girdiği takdirde borcunuzun tamamından sorumlu tutulacaksınız. Ödeme yapamayacak durumdaysanız, ödemenizle ilgili çözüm üretmek için 444**** no’lu tahsilat çağrı merkezimizi arayabilir, ödemelerinizi tüm şube ve ATM’lerimizden, internet bankacılığı veya 444****

¹⁰⁵ Aşağıda örnekleri sunulan ihbarname ve ihtarnamede yer alan kişi, hesap ve borç bilgileri gizlilik gereği değiştirilmiş yahut karartılmıştır.

müşteri iletişim merkezi aracılığıyla yapabilirsiniz. İş bu ihtarın tarafınıza tebliğ edildiği tarihte gereken ödemeyi yaptıysanız bu yazıyı dikkate almamanızı rica ederiz. Saygılarımızla.

Görüldüğü üzere beş SMS ile hatırlatmadan uyarı ve tehdide doğru değişen iletişim tonu her ne kadar hukuki sürecin başlangıcına işaret etse de ve birinci ihbarname bu sürecin ilk adımı olsa da banka hâlen müşteri ile ilişkisini yapıcı bir seviyede tutmaya ve borcun ödemesine engel bir durum varsa, yani borçlu sorumsuz yahut profesyonel değil ancak talihsiz borçlu sınıfindansa bir çözüm üretme seçeneği de sunmaktadır. Bu aşamada borçluya gönderilen:

- SMS 6: “Kredi kartı gecikmenizden dolayı ihbarname bildiriminiz yapılmıştır. Banka takibinden çıkmak için acilen ödemenizi yapınız.”
- SMS 7: “Yapılan tüm bildirimlere rağmen ödeme yapmadığınız için gecikmeniz devam etmektedir. Takip sürecinizin durdurulması için acilen ödeme yapınız.”

bir yandan borçluyu hukuki sürecin başladığı yönünde tekrar uyarırken ödeme yapıldığı takdirde hukuki sürecin sonlanabileceği imasında da bulunmaktadır.

Bu aşamadan sonra şayet borçludan bir cevap yahut ödeme gelmezse ikinci ihbarname ile müşteri kredi kartı hesabının tasfiyesine geçilmektedir:

Ihbarname 2: ÖNEMLİ – TASFİYE EDİLMEK ÜZERE OLAN

HESABINIZ HAKKINDA

Müşteri numarası: 123456789

Müşteri adı: Y**** E*****

Bankamız tarafından kullanımınıza tahsis edilmiş olan ve aşağıda detayları verilen kredi kartının 24.01.2021 tarihli ekstresine ait asgari ödeme tutarının önceki bildirimlerimize rağmen hâlen ödenmediği, iş bu ihtarın tarafınıza tebliğinden itibaren üç gün içinde konu asgari ödeme tutarının ödenmemesi halinde bankamızın tarafınıza tahsis ettiği tüm kredi kartların aşağıda detayı verilen 24.01.2021 tarihli toplam borçlarının süre sonunda muaccel hale geleceği, kısmi ödemelerin muacceliyeti ortadan kaldırmayacağı, süre sonuna kadar asgari ödeme tutarının fiili ödeme gününe gecikme faizi işletilmeye devam edileceği, süre sonundan sonra fiili ödeme gününe kadar temerrüt faizi, masraf ve vekalet ücreti tarafınıza ait olmak üzere icrai takip yapılacağı ihtar olunur. Bu ihardan önce diğer kartlarınızla ilgili bir temerrüt ve muacceliyet bildiriminiz varsa ve belirtilen ödeme yapılmadıysa bu bildirim tarafınıza ek süre verildiği anlamı taşımaz. Tüm borçlarınız önceki ihtar süresi sonunda muaccel olur. Bu ilave aksiyonların alınmasını önlemek için acilen gecikmeli olan 400 TL'nin tamamını verilen süre içerisinde ödeyiniz. Ödeme yapamayacak durumdaysanız borcunuzla ilgili alternatif çözüm üretmek için 444**** no'lu tahsilat çağrı merkezimizi arayınız, ödemelerinizi tüm şube ve ATM'lerimizden, internet bankacılığı veya 444**** müşteri iletişim merkezi aracılığıyla yapabilirsiniz. İş bu ihtarın tarafınıza tebliğ edildiği tarihte gereken ödemeyi yaptıysanız bu yazıyı dikkate almayınız.

Ödenmesi gereken asgari tutar: 400 TL

Toplam borç:	2000 TL
Tüm kredi kartları borç tutarı:	2000 TL
Temerrüt faiz oranı:	% 26.28

Saygılarımızla.

Burada da görüldüğü üzere borcun muaccel olacağı ve kısmi ödemelerin muacceliyeti ortadan kaldırmayacağına yönelik uyarı borçluyu daha büyük bir yük ile tehdit etmekte ve son kez asgari ödemenin yapılmasını talep etmektedir.

Şayet borçlu bu ihbarnameye de cevap vermezse son aşamaya geçilmektedir:

- SMS 8: “Yapılan tüm bildirimlere rağmen ödeme yapmadığınız için gecikmeniz devam etmektedir. Takip sürecinizin durdurulması için acil ödeme yapınız.”
- SMS 9: “Yasal bekleme süresi dolmak üzere olan borcunuzla ilgili avukata devir hazırlığı yapılmaktadır. Bugün ödemenizi yapınız.”

Müşteri bu noktada da cevap vermediğinde adresine şöyle bir ihtar mektubu yollanmaktadır:

<i>İhtarname:</i>	İhtar eden:	Yıldızbank
	Muhatap:	Y**** E*****
	Müşteri numarası:	123456789
	TCKN:	2222222222
	Adres:	**** Mah. *** Sk. No:61/7 İstanbul
	Konu:	Kredi kartı hesabının kapatıldığı ve borcun ödenmesi ihtarındır.

Açıklamalar:

- 1) Bankamızdan kullanmış olduğunuz aşağıda detayı yer alan kredi kartı hesabınız ve varsa aynı hesaba bağlı ek kartlar hesaplarınız kullanıma kapatılmış olup kredi kartı üyelik sözleşmeniz feshedilmiştir.
- 2) 24.04.2021 tarihi itibarıyla toplam 460 TL borçlu bulunmaktasınız.

Sonuç ve ihtar: Fazlaya dair her türlü talep hakkımız saklı kalmak kaydıyla alacağımızın işleyecek yıllık %19.08 akdi faizi ile birlikte bu tutara ayrıca BSMV eklenmek suretiyle 7 gün içinde bankamız veznelerine ödenmesini, aksi hâlde yıllık %26.28 üzerinden temerrüt faizi, gider vergisi ve 12 TL posta masrafı ile birlikte tahsili için yasal yollara başvurulacağını, icra ve mahkeme masrafları ile yasal vekalet ücretinin de tarafınıza yükleneceğini ihtar ederiz.

Hesap özeti:	460 TL
Hesap Kart Numarası:	4321 4567 5678 9876
Ana para:	400 TL
Toplam faiz:	40 TL
BSMV:	20 TL

Saygılarımızla.

Kredi kartının limit blokesi ve kart kapanması bildirimi de bilahare SMS yoluyla müşteriye yapılmaktadır:

- *SMS 10*: “Sayın müşterimiz kredili ürünlerinizden oluşan ** günlük gecikme nedeniyle son dört rakamı 9876 olan kredi kartı limitiniz geçici olarak blokelenmiştir. Limitiniz tekrar kullanabilmek ve talimatlı ödemelerinizin devamı için vadesi geçmiş ödemelerinizi yapmanızı rica ederiz.”
- *SMS 11*: “**** kartınız bankamız değerlendirmesi sonucu kullanıma kapatılmıştır.”

Örneğin yine bu aşamada kimi bankalar kartın imhasını da talep etmekte ve kartın müşterinin kullanımına tahsis edildiği ve nihai mülkiyetinin banka olduğu hatırlatılmaktadır. Bu hususta Deville’in *American Express* ve *HSBC* bildirim alıntıları konuyu açıklar mahiyettedir:

“Tüm kredi kartları American Express Services Limited’in mülkiyetindedir ve onların bundan sonraki kullanımını yasaklıyoruz. Kartlar kesilmeli ve yukarıdaki adresimize ivedilikle gönderilmelidir (American Express).”

“Şayet kart(lar)ınızı geri göndermediniz veya imha etmediyseniz, bunu ivedilikle yapmanızı ve güvenlik nedeniyle ikiye kesip tarafımıza göndermenizi talep etmekteyiz (HSBC)” (Deville, 2013: 96-97).

Burada bankanın müşteri ile iletişim kanalları olarak SMS ve mektupları kullandığı ve bu SMS ve mektupların diline, içeriğine hassaten önem verip duygusal emeği işe koştugu görülmektedir. Öte yandan SMS ve mektupların gerek hukuki mahiyeti gerekse uyarıcı dili ve üslubu da aşama aşama şiddetlenmektedir. Örneğin *SMS 1* yalnızca “hatırlatmak” isterken, *SMS 2-3-4* ise çeşitli olumsuz neticelerle tehdit edip ödeme yapılmasını “rica” etmektedir. İlk dalga uyarının son ayağı olan *SMS 5* ise bundan sonra banka içi hukuki yolların başlayacağı tehdidini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda gönderilen birinci ihbarname, kredi skorunun olumsuz etkilenebileceği uyarısı ile ödeme yapılmasını “ihbar” etmekte ve artan faiz yükü ve muacceliyet ihtimali uyarısında bulunmaktadır. İkinci dalga uyarılarda ise artık müşterinin banka “takibinde” olduğu bildirilirken *SMS 6-7*’de görüldüğü üzere ödemenin yapılması “rica” edilmemekte, bilakis müşteriye “acilen ödeme yapınız” emri verilmektedir. İkinci dalganın son hamlesi olan ikinci ihbarnamede ise müşterinin hesabının tasfiye sürecine alınacağı bildirilirken müşteriye ödeme yapabilmesi için 3 günlük bir mühlet verilmektedir. Görüldüğü üzere artık ödemenin “rica” edildiği yahut “acilen” ifadesiyle belirsiz bir zaman dilimi içerisinde ödeme yapılmasının buyurulması değil sınırları belli bir mühlet içerisinde ödeme yapılması

istenmektedir. Daha da dikkat çekici olan bu aşamada dahi bankanın müşterinin ödeme yapamayacak durumda olması hâlinde bir çözüm üretmek üzere müzakere kapısını açık bırakmasıdır. Zira üçüncü dalga SMS ve ihtarnameden de anlaşılacağı üzere artık müşteri ile banka arasındaki kredi ilişkisi sınırlandırılacak yahut sonlandırılacaktır. Banka son âna dek müşterisini kredi sistemi içerisinde tutmak ve mümkünse krediyi yeniden yapılandırmak istemektedir. Bu aşamada müşteri banka çağrı merkezi tarafından da aranmakta ve SMS ve mektuplardaki uyarılar bizzat yapılmaktadır¹⁰⁶. SMS veya mektubun yazılı ve resmî dilinde işe koşulan psikolojik faktörler ve duygusal emek çağrılarında daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Deville, temerrüt sonrası borç tahsilat süreçleri ile ilgili çalışmasında Anglo-Sakson dünyada yaygın olan borç tahsilat şirketlerinin borluya ulaşma ve tahsilata sevk etmede yasadışı yollara başvurmaları¹⁰⁷ istisnai olsa da telefon yoluyla tacizlerinin sektörde yaygın bir durum olduğunu aktarmaktadır. Nitekim *Halifax* şirketi örneğinde olduğu gibi bir borçlunun evine “762” çağrı geldiği ve borçlunun altı aylık bir cehennem yaşadığı aktarılmaktadır (Deville, 2015: 4). Hatta Hochschild’in de dikkat çektiği üzere birçok kurum borç tahsilat çağrılarını başka bir şirket çatısı altında yürütmekte veya bu işlemleri başka kurumlara teşere etmektedir. Yani tabiri caizse çağrı merkezi ve borç tahsilat bürolarının “kötü polisi” oynadığı noktada kendileri “iyi polis” konumunu muhafaza edebilmektedirler (Hochschild, 2012: 137). Öte yandan bizzat çağrı merkezi çalışanlarının da nasıl bir baskı altında çalıştıklarına dair fazlasıyla çalışma yer almaktadır. Bu kişiler, kendilerine verilen günlük arama hedefleri doğrultusunda aramalar gerçekleştirmekte, bu aramalarda eğitimde ve çalışma sürecinde edindikleri duygu kontrolünü kaybetmeme mücadelesi vermekte, sabırla ekranlarında beliren ifade ve soruları aktarmakta, bazen bunları defalarca tekrar etmekte, aranan kişi çağrıyı sonlandıran dek sabırla dinlemekte ve bütün bu sürecin kayıt altına alındığını bilmektedir. Dolayısıyla çağrı merkezleri söz konusu olduğunda durumun yalnızca aranan kişi için değil arayan için de bir psikolojik mücadele hâline geldiğini hatırd tutmak gerekmektedir. Bu anlamda çağrı

¹⁰⁶ Ancak araştırma kapsamında bu çağrıları dinleme veya aramaya tanık olma imkânı bulunmamıştır.

¹⁰⁷ Bu bağlamda “UK’s Scariest Debt Collector” adlı belgesele bakılabilir. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=TUzlmWWdjEQ>. Yine Koreli ünlü yönetmen Kim Ki-duk’un tefecilerin tahsildarı olarak görev yapan genç bir adamı konu alan *Pietà* adlı filmi çarpıcı karşılaşmaları konu etmektedir.

merkezleri arayanı ve arananı kesen iki yanı keskin kılıç niteliğindedir. Çağrı esnasında her iki taraf da birbirinin sahnesinin nasıl olduğuna dair bir fikir sahibi değildir. Çağrı etkileşimi esnasında sahne, telefonun iki ucundaki kişinin sesidir. Dolayısıyla da arka plandaki sesler kişinin sahnesine ve sahne arkasına dair ipuçları sunabilmektedir (Hochschild, 2012: 139-140).

Gelgelelim çağrı merkezini donatan teknolojik altyapı ve ekranlarda yer alan hazır soru ve cevapların varlığı, çalışma öncesi ve sırasında alınan eğitimler çağrı merkezi çalışanına çağrı sırasındaki etkileşimde belirli avantajlar sağlamaktadır. Nitekim araştırma esnasında “tesadüfen” ulaşan bir *spam* e-postada telefonda etkili tahsilat becerilerine yönelik bir eğitim programının tanıtımında şu ifadeler yer almaktadır:

Kazanım Hedefi: Bu eğitim; telefonda tahsilat sürecinde borçlu psikolojisini profesyonel olarak yöneterek uygun iletişim tarzı ve teknikleri ile uzlaşma oluşturmaya ve tahsilat odaklı platform yaratma becerisinin kazanılmasını amaçlamaktadır.

Eğitim İçeriği:

- Borçlu psikolojisini anlama ve yönetme
- Borçluyu uzlaşma platformuna taşıma
- Tahsilatçının kendi içsel sürecini yönetmesi
- Görüşme sürecinde şirket itibarını korumak
- Güven oluşturmak, ikna süreci ve inisiyatif kullanımı
- Dokunulabilir ve dokunulamaz alanlar
- Konunun kişisel platforma taşınmaması
- Öfke ve stres kontrolünün sağlanması
- Uygun ses tonu ve doğru bilgi paylaşımı
- Yaptırım gücünün servis ediliş biçimi
- Tahsilatı etkileyen püf noktaları
- Borçluya erişim kanalları
- Tahsilatta olumlu iletişimi tetikleyen terminoloji kullanımı

Araştırma kapsamında bir günlük misafir olarak bir tür etnografik gözlem imkânı bulunan ve çağrıları gerçekleştiren çalışanların benzer bir eğitimden geçtiği “İstanbul Ç****’daki ABC Hukuk ve Danışmanlık Bürosundan”¹⁰⁸ yapılan çağrılardan şu şekilde bir işleyişe tanık olunmuştur:

¹⁰⁸ Büro ismi ve yeri gizlilik gereği değiştirilmiştir. Türkiye’nin önemli üç ticari bankasının tahsil edemediği tüketici kredilerinin tahsilatlarını yapmak üzere ihale alan ABC Hukuk ve Danışmanlık Bürosu, kendisine verilen aylık hedefler doğrultusunda tahsilat yapmakta ve her tahsilat için

Bir üniversitede İktisat Bölümü son sınıf öğrencisi olan ve part time çalışan olarak büroda görev yapan Emel¹⁰⁹ genç yaşına rağmen işinde tecrübe sahibi izlenimi vermekteydi. Emel önündeki listeden araması gereken Adem Bey'in¹¹⁰ numarasını sistemde aratarak kulaklığını ve mikrofonunu düzeltti. İkinci çalışta telefonu açan Adem Bey, çağrının yapıldığı numarayı tanıyan bir ses tonuyla cevap verdi. Muhtemelen bu Adem Bey'in Emel veya bir başka çağrı merkezi çalışanı ile ilk görüşmesi değildi. Görüşme, Adem Bey'in kimliğinin teyidi, Emel'in büro adına ve Seherbank'a¹¹¹ olan kredi kartı borcu konusunda çağrıyı gerçekleştirdiği ve görüşmelerin kayıt altına alındığı bilgisi ile başladı. Banka adına alacağın ABC Hukuk ve Danışmanlık Bürosu'na devredildiği, kendisiyle 10 gün önce yapılan görüşmede 7 gün içerisinde ödeme yapacağı taahhütü alınmasına rağmen ödemenin yapılmadığı, ödeme yapılmayacaksa icra takip sürecinin başlatılacağı bilgisini ekranda beliren metinden okuyan Emel, Adem Bey'den ne zaman ve nasıl ödeme yapacağını sordu. Borcun faiz ve sair masraflarla 15,000 TL'nin üzerinde olduğu ama kendilerinin bunu 7,000 TL civarına çekebileceğini de ayrıca vurguladı. Şayet Adem Bey ödeme yapacaksa ofise de gelebileceği ve hatta kendisine kredi kartına taksit imkânı da sunulacağı bilgisini aktardı.

Durum-26. Borç Tahsil Çağrısı

Gelgelelim kredi kartı başta olmak üzere tüketici kredisi borçlarının yeniden yapılandırmasında son aşama banka veya bankaların taşere ettiği hukuk büroları olmamaktadır. Birçok ülkede bunlara alternatif yahut bir sonraki aşama olarak kredi yeniden yapılandırma mekanizmaları vardır. Örneğin Fransa'da 1989 yılı itibariyle uygulamaya konan ve bir kamu oluşumu olan "aşırı borçluluk" komisyonu, çeşitli sektör temsilcileri ile yapılandırma başvurularını ele almakta ve uygun görülen durumlarda tüketicilere banka yahut borç tahsilat şirketlerinininkinden daha da iyi şartlarda yeniden yapılandırma imkânı sunabilmektedir (bkz. Trumbull, 2008; Ramsay, 2012). Yine İngiltere ve Galler'de de "bireysel gönüllülük düzenlemesi" adı verilen uygulama ile tüketicilerin kredilerini yeniden yapılandırması için çözümler üretilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin aylık gelir-gider bilançosu dahi düzenlenmekte ve gerçek bir finansal danışmanlık/baskı mekanizması işletilmektedir (bkz. Trumbull, 2008; Ramsay, 2012). Türkiye'de ise durum biraz daha karmaşıktır.

Kredi kartlarının ortaya çıkış ve kredi kartıyla alışveriş ilişkilerinin kuruluşu kısımlarında da detaylı incelendiği üzere, tüketici kredilerinin diğer ürünlerinin

komisyon almaktadır. Büroya kimi banka ana para ve dosya masrafına kadar düşebilecek pazarlık yetkisi verirken kimi bankalar daha yüksek bir noktaya dek pazarlıkların yapılacağını bildirmektedirler.

¹⁰⁹ Çağrı merkezi çalışanı ismi gizlilik gereği değiştirilmiştir.

¹¹⁰ Borçlu ismi gizlilik gereği değiştirilmiştir.

¹¹¹ Banka ismi gizlilik gereği değiştirilmiştir.

aksine çok daha yüzeysel pazar araştırmaları ile kitlelere ulaştırılması, birkaç aylık başarılı performansın peş peşe limit artışı ile ödüllendirilmesi, birçok kişinin birden fazla kredi kartı ile borcu borçla çevirmeye başlaması gibi etkenler kredi kartı piyasasını, tüketici kredileri içerisinde en sıkıntılı alan kılmaktadır. Bu anlamda özellikle finansallaşma sürecinde hâkim kültürün vazettiği aklın, tüketici mesuliyetini öne çıkaran yaklaşımı ile kredi kartı borcunu döndüremeyecek konuma gelenlerin mağduriyetleri bir tartışma ortamının ortaya çıkmasına neden olacaktı. Her ne kadar dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan “kredi kartının mağduru olmaz” (bkz. 14.03.2009 tarihli *Milliyet* gazetesi haberi) diyerek bir yeniden yapılanmaya karşı olduğunu beyan etmişse de Temmuz 2009’da kredi kartı borçları yeniden yapılanmaya tabi olmuştu. 7 Temmuz 2009 tarihli Resmî Gazete’de ilan edildiği üzere Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında 5915 sayılı Kanun ile 5464 Sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu’na eklenen Geçici 5’inci madde ile yeniden yapılanmaya tabi kredi kartı borçları için altı ay içerisinde 497,349 kişi, 550,188 adet kredi kartı borcunu yapılandırma talebinde bulunacaktı. Yeniden yapılandırmaya tabi kredi kartı borç tutarı ise 1,618,447,500 TL idi. Ancak bunlardan 76,794 kişi yeniden yapılandırma protokolünü de bozacaktı. 2008 krizinin de etkisi ile 2009 yılında tasfiye olunacak kredi kartı ve tüketici kredisi borcu bulunan kişi sayısı, 330,156’sı Varlık Yönetim Şirketlerinde olmak üzere toplamda 1,721,004’tü (Civriz, 2011: 7).

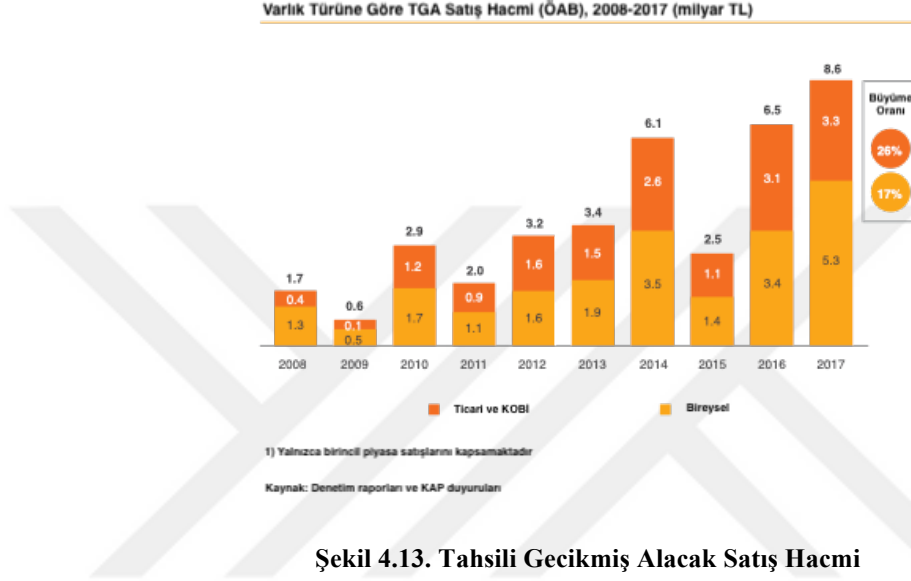
Özellikle 2001 krizinden sonra, reel sektörün sıkıntıya düşmesi ile artan temerrüt oranları neticesi “Londra Yaklaşımı”ndan¹¹² ilham alarak, “İstanbul Yaklaşımı” adı verilen bir yeniden yapılandırma programı hazırlığı yapılmış ve 4 Haziran 2002 tarihinde “Finansal Yeniden Yapılandırma Çerçeve Anlaşmasının” onaylanması ile bu yeniden yapılandırma programı uygulamaya geçmişti. Tüketici kredilerinden çok ticari kredileri hedef alan İstanbul Yaklaşımı, daha sonra tüketici kredileri için de benzer borç yapılandırma çalışmalarına yol gösterici olmuştu. Bunlardan en bilineni 2009 yılında “Rahat Bir Nefes Alın” sloganıyla duyurulan Halkbank Borç Yapılandırma Programı’ydı. Temerrüt faizi değil cari faizi baz

¹¹² 1970’lerde *Bank of England* tarafından yürürlüğe konan ve finansal zorluğa düşmüş firmaların borçlarının yeniden yapılandırmasında tavsiyeleriyle yol göstericilik eden, yasal bir bağlayıcılığı olmayan prensipler bütünüdür.

olarak, uzun vadelerle yapılandırılan borçlar için dönemin Halkbank Genel Müdürü Hüseyin Aydın, o güne kadarki en uygun şartlara sahip borç yapılandırma programı açıklaması yapmıştır. Programa göre borcunu en geç üç ay içerisinde defaten ödemek isteyenlere ek faiz indirimi imkânı da sunulmaktaydı (Halkbank, 2009). Bu tarz “uygun şartlarda” topyekûn kampanyalar dışında münferit taleplerle yeniden yapılandırma yolu da tutulabilmektedir. Ancak yeniden yapılandırma için borçlunun talebi gerekmektedir. Borçlunun talebinin olmadığı durumlarda gerek hukuki takip sürecinin maliyetli oluşu gerekse batık kredilerin banka bilançolarına sıkıntıya sokuşu bankaları bir başka yol tutmaya sevk etmektedir: tahsil edemediği borcu satmak. Tahsili Gecikmiş Alacaklar’ın (TGA) taliplisi ise Varlık Yönetim Şirketleri (VYŞ) olarak bilinen finansal kuruluşlardır.

VYŞ, 4743 sayılı Mali Sektöre Olan Borçların Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun kapsamında BDDK tarafından 1 Ekim 2002 tarih ve 24893 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan “Varlık Yönetim Şirketlerinin Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Yönetmelik” uyarınca kurulmuşlardır. Banka ve diğer finans kuruluşlarının bilançolarındaki Ödenmemiş Anapara Bakiyesi (ÖAB) değerinin çok altında bir fiyatla satın alan VYŞ, borçluyu yeniden yapılandırma konusunda ikna edemezse ya kendisi hukuki yollardan alacakları tahsil etmekte ya da bu alacakları menkul kıymetleştirerek satmaktadır. İlk olarak Kasım 2006’da TMSF elindeki batık kredilerin satışı gerçekleşmiş ve 2008’de özel bankaların da TGA’nı VYŞ’ne satışı onaylanmıştır. Öyle ki TGA satış piyasası 2006’dan bu yana istikrarlı bir şekilde büyümüş ve VYŞ’nin bankalardan aldığı satın aldığı TGA, örneğin 2017’de 8.6 milyar lirayı bulmuştur. 2008’de 1.7 milyar lira ile başlayan TGA satışı, 2014 yılında İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Akbank, Garanti Bankası, Finansbank, Denizbank ve TEB başta olmak üzere 22 bankanın TGA’nı açık artırma ile satışa çıkarması sonrasında 6.1 milyar lirayı bulmuştur. Dolayısıyla 2008’de özel bankaların TGA satışına izin verilmesinden bu yana VYŞ tarafından satın alınan kredi paketi 38 milyar liranın üzerindedir. Bu tutar, yıllık %20’lik bir piyasa büyüme oranına tekabül etmektedir. 2011 sonrası istikrarlı bir artış eğilimi gösteren piyasa, yalnızca 2015 yılında bankaların beklediği fiyatın VYŞ’nin önerdiği fiyattan çok yüksek kaldığı için düşüş göstermiştir. 2008 sonrasındaki verilere göre bireysel kredilerin toplam

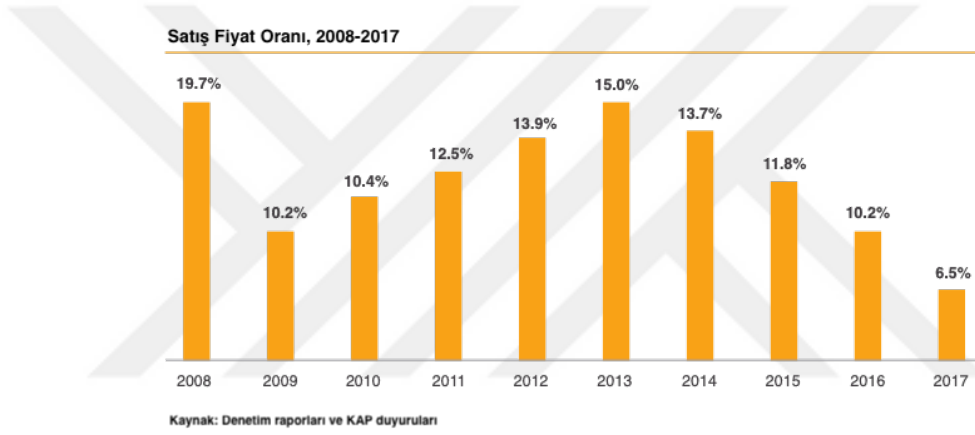
TGA satış hacmi içerisindeki payı ortalama %58'dir (Tarmur & Cıgızoğlu, 2018: 11, 13). Ancak BDDK'nın Eylül 2019'daki basın açıklaması ile inşaat ve enerji sektörüne verilen yaklaşık 46 milyar liralık kredinin sorunlu krediye dönüştürülüp kısa zamanda bilançolardan çıkarılması gerektiği yolundaki tavsiyesi, TGA satışları içerisinde bireysel kredilerin oranının düşmesine neden olabilecektir.



Şekil 4.13. Tahsili Gecikmiş Alacak Satış Hacmi

2008 yılında TGA satışlarında VYŞ'nin teklif ettikleri fiyat ÖAB değerinin %19.7'siydi. Bu yüksek oran, bu yıl satışı gerçekleşen TGA içerisindeki teminatlı kredilerin ağırlıklı yer tutması nedeniyleydi. Nitekim 2009 yılında TGA satışlarında gerçekleşen fiyat, ÖAB değerinin %10.2'sine gerilemişti. 2009 sonrası 2013 yılına kadar artan fiyatlama oranının nedeni ise VYŞ sayısının artışına koşut bir şekilde yoğunlaşan rekabetti. Bu dönemin başlangıcında özellikle piyasanın iki büyük oyuncusu, Hayat ve Güven VYŞ arasındaki rekabet belirleyici olmuştu. Ancak 2011 yılında Final ve Efes VYŞ'nin kurulması ile birlikte rekabet ve fiyatlama oranı artmıştır. Gelgelelim 2013 sonrası artan VYŞ fonlama maliyetleri ile piyasadan çıkan bazı kuruluşlar ve kimi kuruluşlar arasındaki satın alma ve birleşme hamleleri rekabet seviyesini ve fiyatlama oranını aşağıya çekmiştir. Artan fonlama maliyeti ve azalan rekabete ek olarak Tarmur ve Cıgızoğlu, bankaların satışını gerçekleştirdiği TGA'nın gittikçe daha kalitesiz ve tahsili zor kredilerden oluştuğuna dikkat çekmektedir. Bütün bu nedenlerle 2013 sonrası düşme eğilimine giren TGA fiyatlama oranı, 2017 yılı itibarıyla ÖAB değerinin %6.5 seviyelerine gelmiştir.

(Tarmur & Cıgızoğlu, 2018: 14). Nisan 2020 itibariyle BDDK'ya kayıtlı ve aktif VYŞ sayısı yirmidir. Ayrıca faaliyet izni iptal edilen on üç VYŞ vardır. Özellikle Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'nın (EBRD) Hayat VYŞ'ne 100 milyar liralık yatırımda bulunması ve Türkiye'de artan sorunlu kredi oranları, TGA satış piyasasının daha da gelişeceği yolunda işaretler taşımaktadır. Bu sayede finansal kurumların kârlılık, bilanço durumları ve operasyonel maliyetleri yanında, borçluların damgalama, kara listeye alınma ve icra gibi dışlayıcı mekanizmalarla değil daha çok finansal sistemin içerisinde tutmaya ve içermeye yönelik mekanizmalarla muhatap olacağını söylemek mümkün olacaktır.



Şekil 4.14. Tahsili Gecikmiş Alacak Satış Fiyat Oranı

SONUÇ

“İster Kongo’nun gözleri kan çanağına dönmüş bir büyü-cü-hekiminin düşe benzer zıvalamalarını mesafeli bir keyifle dinleyelim, ister mistik Lao-Tse’nin sonelerinin düz çevirilerini hararetle bir coşkuyla okuyalım; ister Aquinas’ın argümanlarından birinin sert kabuğunu birdenbire kıralım, ister garip bir Eskimo masalının görkemli anlamını birdenbire yakalayalım: bulduğumuz şey hep şekil değiştiren fakat buna rağmen olağanüstü biçimde aynı kalan o hikâye ve daima bilinen ya da anlatılardan daha fazlasının olduğuna dair kıskırtıcı derecede ısrarlı bir histir.” (Campbell, 2013: 13)

Amerikalı mitolojist Joseph Campbell, kült eseri *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*’nun girişinde kadim efsanelerden Hollywood filmlerine dek anlatıların ruhunun birbirine benzediği yolundaki tespitini böyle ifade eder. Campbell, *Masalın Biçimbilimi* yazarı Rus filolog Vladimir Propp’un sıkı bir takipçisidir. Propp masalların biçimsel olarak benzer bir güzergâh izlediğini ve buna göre masallarda kişi adları ve nitelikleri değişse de eylemlerinin ve işlevlerinin değişmediğini öne sürmektedir. Yani Propp’a göre masal aynı eylemi değişik kişilere yaptırmaktadır, dolayısıyla da onu incelemek için kişilerin eylemlerini ve işlevlerini merkeze almak gerektiğini söyler. Propp’un incelemesine göre masallarda bu eylem ve işlevler şaşırtıcı biçimde yinelenmektedir. “[B]irbirlerinden ne kadar değişik olurlarsa olsunlar, masal kişilerinin aynı eylemleri yerine getirdiklerini ortaya koyabiliriz.” Öte yandan Propp, o işlevin gerçekleşmesini sağlayan yolun da değişebileceğine dikkat çekerek masal incelemesinde önemli olanın kişilerin ne yaptığını bilmek olduğunu ve kimin yaptığı ve nasıl yaptığı sorularının tali sorular olduğunu belirtmektedir. Propp’un çalışmasında masallarda kişilerin ne yaptığı ise şu şekilde sıralanmaktadır: i) aileden biri evden uzaklaşır; ii) kahraman bir yasakla karşılaşır; iii) yasak çiğnenir; iv) saldırgan bilgi edinmeye çalışır; v) saldırgan kurbanıyla ilgili bilgi toplar; vi) saldırgan, kurbanını ya da servetini ele geçirmek için onu aldatmayı

dener; vii) kurban aldanır ve böylece istemeyerek düşmanına yardım etmiş olur [...] vb. şekilde uzanan onlarca işlev ve bu işlevlere göre güzergâhlara ayrılan, çatallanan ve fakat neredeyse her zaman aynı kalan bir anlatı bulunmaktadır (Propp, 1985: 20-30). Campbell da benzer bir sonuca varmakta ve ister Doğunun engin imgelerinde isterse İncil'in efsanelerinde olsun kahramanın macerasının benzer kalıbı izlediğini savunmaktadır. Hatta kahraman ister gülünç ister budala, ister Yunan ister barbar, ister kibar ister Yahudi olsun bu yolculuk çok az değişkenlik arz edecektir. Tek farkla ki halk masalları kahramanca eylemi fiziken öne çıkaracak, dinler yapılan işi ahlaki boyutunu vurgulayacak ve herhâlükârda “maceranın morfolojisinde, katılan karakterlerde, elde edilen zaferlerde şaşırtıcı ölçüde az çeşitlilik bulunacaktır” (Campbell, 2013: 47, 50).

Tıpkı Propp'un işlevleri ve Campbell'ın *bin yüzlü kahramanın* sonsuz yolculuğunun işaret ettiği üzere, bu çalışmanın konu edindiği borçla satın alma ilişkilerinde de ister bundan bir asır önce dünyanın en ücra köşesinde müşterilerini gözetleyen sinekli bakkal olsun isterse mobil telefonlara indirilen alışveriş uygulamaları sayesinde birkaç parmak numarası ile hallediliveren alışverişlerde olsun şaşırtıcı benzerlikler bulunmaktadır. Propp'un izleği takip edilecek olursa: i) aileden biri alışveriş –sanal– mekânına gelir; ii) müşteri nakit eksikliği ile karşılaşır; iii) borçla satın alma talebinde bulunur; iv) satıcı bilgi edinmeye çalışır; v) satıcı müşteriyle ilgili –ritmik, klinik ve algoritmik değerlendirmelerle– bilgi toplar; vi) satıcı, müşteriye *devamlı müşteri* kılmak ve olabildiğince fazla satış yapıp kâr etmek için türlü pazarlama stratejisi dener; vii) müşteri *hatırlı müşteri* olmak ve alışveriş ilişkisinden en fazla faydayı devşirmek adına satıcıdan ek tavizler ister vb. Ancak yine tıpkı masallarda, romanlarda ve filmlerde yolculuğa bir ejderha sırtında, at arabasıyla yahut spor otomobille çıkışta (yolculuk süreçlerinde) değişkenlikler olması gibi borçla satın alma ilişkisinin de veresiye defteri, taksitli satış formu yahut kredi kartı dolayımıyla olması bakımından bir takım süreç farklılıkları bulunmaktadır. Aynı farklılık özellikle taksitli alışveriş ve kredi kartı piyasalarının oluşum ve gelişim figürasyonlarının karşılaştırıldığı tarihsel bağlamlar için de geçerlidir.

Veresiye alışverişi kuşatan sosyo-ekonomik bağlam, yerleşik kültürel örüntüler, demografik unsurlar ve hukuki çerçeveler erken finansallaşan ülkelerde ve Türkiye’de farklılık arz etmektedir. Bu anlamda tarihsel bir okumada ilk elden bir farklılık olduğu akla gelebilecekse de satış yerinde ve satış anında veresiye alışveriş ilişkisinin nasıl kurulduğu, borca sadakatin nasıl ölçüldüğü, kredi limitinin nasıl tayin edildiği ve muhtemel kredi yeniden yapılanması şartlarının nasıl belirlendiğinin figürasyonel ve mikro-sosyolojik incelemesi çok temel örüntülerin ortaklığına işaret edecektir. Gerçekten de Filipinler’de yerel bir pazar ile Londra’nın bir mahalle bakkalı arasında örüntülerin benzerliği şaşırtıcıdır. Bu benzerlikte özellikle veresiye defteri gibi bir *ajansmanın* ilişkiye dâhil olması ve maddi niteliği ile kayıt, ölçüm ve tayin süreçlerinde montajladığı örüntüler dikkat çekicidir. Öyle ki bu örüntüler yakından incelendiğinde modernleşme ve finansallaşma süreçleri ile ilgili hâkim anlatının buyurduğu gibi gelenekselden moderne, enformelden formele, öznelden nesnele, güvenden güvensizliğe, kişiler arası güvenden sisteme güvene, kişisellikten anonimliğe vs. bir çizgisel ilerlemeden bahsetmenin de mümkün olmadığı anlaşılabacaktır. Zira veresiye alışveriş ilişkisinde borç kaydının şifahi bir uzlaş olmaktan çıkıp bir hatta bazen karşılıklı iki defterde kayıt altına alınması bir formelleşmeye işaret ediyorsa da veresiye defterinin nasıl tutulduğuna bakıldığında şifahi uzlaş örüntülerinin birçok enformel yönünün devralındığı ve hatta buna yeni enformellikler eklendiği görülmektedir. Yani formelleşmeye, nesnelleşmeye, güvensizliğe, sisteme güvene, anonimliğe iten bir kuvvet olduğu kadar enformelleşmeye, öznelleşmeye, güvene, kişiler arası güvene ve kişiselleşmeye iten bir karşı kuvvet de her zaman mevcuttur. Üstelik ve daha da ilginç olan bu karşı kuvvet, taksitli alışveriş ve kredi kartı piyasalarında da görüldüğü üzere bizzat modernleşme ve finansallaşma süreçlerinin lokomotifini addedilen aktörlerden kaynaklanmaktadır. Ve yine ilginç olan bu karşı kuvvetler yalnızca “azgelişmiş”, geç finansallaşmış, egzotik ve çevre ülkelerde değil erken finansallaşan, “gelişmiş” merkez ülkelerinde de işler vaziyettedir.

Benzer durum taksitli alışveriş ilişkisi için de geçerlidir. Nitekim taksitli alışverişin erken finansallaşan ülkelerdeki ortaya çıkıp gelişme hikâyesine bakıldığında oldukça farklı olduğu görülmektedir. Taksitli alışverişini düzenleyen

mevzuatlar, taksitli alışverişi örgütleyen kurumlar, taksitli alışverişe karşı kültürel bakışlar ABD’de, Britanya’da ve Fransa’da bu ilişkinin farklı görünüm almasına yol açmıştır. Nitekim ABD’de dev şirketlerin öncülüğünde gelişen piyasa, Britanya’da posta yoluyla satın alma ve kiralarak satın alma usüllerinin ortaya çıkması şeklinde gelişmiştir. Fransa’da ise banka ve dayanıklı tüketim malı üreticilerin bir ortaklığı söz konusu olmuştur. Yine taksitle alışverişe karşı hükûmetlerin bakışı da ülkeden ülkeye ve dönem dönem değişkenlik arz etmiştir. Türkiye’de ise dayanıklı tüketim malı üreticilerinin bayiler üzerinden örgütlediği bir gelişim görülmektedir. Ancak bu piyasa aktörlerinin birbirleriyle etkileşimleri ve piyasanın gelişim figürasyonlarına bakıldığında benzer uğrak noktaları göze çarpmaktadır. Aynı şekilde taksitle alışveriş ilişkilerinin nasıl kurulduğu, borca sadatin nasıl ölçüldüğü, kredi limitinin nasıl tayin edildiği ve muhtemel kredi yeniden yapılandırması şartlarının nasıl belirlendiğinin mikro-sosyolojik incelemesi benzerliklerin çok daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda taksitli satış formu ve formun doldurulduğu esnasında başvuru *linik değerlendirme* süreci, ülkelerin farklı sosyo-ekonomik şartlarını, yerleşik kültürel örüntüleri, demografik unsurları ve hukuki çerçeveleri dik keser mahiyettedir. Bu noktada klinik değerlendirme sürecine dâhil olan saha keşifleri, mülakat teknolojileri, skor kartları ve karar ağaçları “neredeyse” evrensel niteliktedir. Dolayısıyla taksitle alışveriş ilişkisinde de hâkim anlatının aksine yukarıda bahsi geçen çizgiselliği yanlışlayan karşı hareketlerin varlığı görülebilecektir. Nitekim skor kartı yahut karar ağacı gibi değerlendirme sürecini öznel ve enformel olmaktan çıkarmak üzere tasarlanan *ajansmanlar* da geçmiş istatistiklere ve tiplendirmelere yaslanmaları nedeniyle öznellikleri ve enformellikleri yeniden üretebilmektedirler.

Son olarak kredi kartlarının, kartlı ödeme sistemlerinin ortaya çıkıp gelişmesi, kredi kartlarının mağaza ve bankalarca müşterilere ulaştırılması ve sistemin koordinasyonunu sağlayan altyapı ve teçhizatların geliştirilmesine bakıldığında ülkelerin genel makro ekonomik şartlar ve politikalar başta olmak üzere, hukuki ve teknolojik altyapılardan siyasi karar süreçlerine kadar birçok bakımdan farklılık arz ettiği görülmektedir. Bu anlamda özellikle piyasaların erken dönemlerinde ABD, Britanya ve Fransa bağlamları oldukça farklı iken ve Türkiye bu

kervana kendine özgü tecrübeler dolayısıyla geç bir tarihte katılmışken gittikçe benzeşen bir kartlı ödeme dünyasının varlığı dikkat çekmektedir. Elbette bu durumun en önemli istisnası, Türkiye’ya has bir uygulama olan kredi kartına taksit pratiğidir. Bu pratik, Türkiye’nin geç kalmışlığının bir sonucu olarak bir tür melezlenme gibi görülebilecekse de kredi kartı ile alışveriş piyasasının mantığı düşünüldüğünde bir anda yaygınlaşabilecek “modern” bir tarz olarak da düşünülebilir. Öte yandan piyasaların oluşum figürasyonlarının genel akıntısına bakıldığında İsveç ile Türkiye, Britanya ile Fransa, ABD ile Türkiye vd. arasında hayli şaşırtıcı benzerliklerin varlığı dikkat çekicidir. Aynı şekilde *poliyadık* karakterdeki kredi kartıyla alışveriş ilişkilerinin nasıl kurulduğu, borca sadakatin nasıl ölçüldüğü, kredi limitlerinin nasıl tayin edildiği ve muhtemel kredi yeniden yapılandırması şartlarının nasıl belirlendiğinin incelemesi de altyapı ve ödeme sistemlerinin ortaklığından bağımsız bir biçimde benzerlik arz etmektedir. Daha da ilginç olan algoritmalar, yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi son teknolojik imkânlar kullanılmasına ve kimi süreçlerden insan faillerin tamamen çıkarılmasına rağmen kredi kartı ile alışveriş ilişkisinde işleyen *algoritmik değerlendirme* süreci de enformellikler, öznellikler, kişiselliklerle iç içedir ve hatta bunları yeniden üretmektedir. Belli bir mağazada kullanılan yahut sosyal medya platformlarında belli sosyo-ekonomik gruptan arkadaşları olan kişilerin kredi kartı limitlerinin düşürülmesi bunun en çarpıcı örneğidir.

Sosyolojinin ekonomi ve finansa yeniden bir çalışma alanı olarak ilgi duyması ve “yeni ekonomi sosyolojisi” adı verilen alanla çeşitli ekollere ayrılması ekonomik ve finansal olgulara çeşitli açıklamalar getirilmesini sağlamıştır. Bu anlamda toplumsal ağları, kültürü, alan içi güç/iktidar mücadelelerini ve örgütsel yapıları öne çıkaran ekoller en bilindik örneklerdir. Öte yandan yeni ekonomi sosyolojisi ekollerinin en genci sayılabilecek bilim ve teknoloji çalışmaları yaklaşımı da özellikle finans alanında fail-ağların montajlanması ve bu süreçte insan failler kadar insan olmayan faillerin de rolünü vurgulamaktadır. Toplumsal finans çalışmaları adı verilen bu yeni bakış açısı, güç/iktidar mücadeleler kadar kültürü, örgütsel yapılar kadar toplumsal ağları da incelemesine dâhil etme çabasıdır. Toplumsal finans çalışmalarında özellikle fail-ağların montajlama sürecindeki etkileşimlerini analiz etmek üzere Goffman’ın karşılaşmalar çözümlemesi, çerçeve

analizleri ve etkileşim düzeni bakış açısı en çok başvurulan kavramsal kaynaklardandır. Öte yandan fail-ağların daha kısa erimli çözümlemelere konu edildiği de bir eksiklik olarak not düşülebilecektir. Bu çalışma, Elias'ın figürasyonel çözümlemesini Goffman'ın kavramsal seti ile birlikte toplumsal finans çalışmalarına katma çabasıyla daha uzun erimli incelemelerde de fail-ağ kuramından faydalanılabilmesini sağlamak amacındadır. Zira borçla satın alma ilişkilerinin incelenmesi burada ortaya çıkan örüntülerde toplumsal yapı ve ağların, kültür ve siyasi karar mercilerinin, hukuki çerçeveler ve finansal teknolojilerin bir aradalığını ortaya sermektedir.

Sonuç olarak bütün bu çözümlemeler, ortaya çıkan kavramlar ve bakış açısından hareketle ve “kahramanın sonsuz yolculuğu”ndan ilhamla söyleyecek olursak borçla satın alma ilişkisinde bir fail –yahut kahraman– yoktur. Daha ziyade kahramanların eylemlerinin birbirine eklemlenmesiyle ortaya çıkan bir yolculuktur söz konusu olan. Bir başka deyişle bin bir yüzlü kahramanın sonsuz yolculuğunda kahraman nasıl aslında yolculuğun kendisiyse, borçla satın alma ilişkisinde de baş rolde şu veya bu fail/*ajansman* değil fail-ağ ve onun montajlanması vardır. Goffman'ın *Etkileşim Ritüelleri* kitabına girişte “insanlar ve onların anları değil, anlar ve o anların insanları vardır” ifadesini (Goffman, 2017: 11) borçla satın alma ilişkisi için yeniden ifade edersek: “O hâlde insanlar ve onların borçla satın alımları değil, borçla satın alma ve onun insanları, aygıtları, kısacası *ajansman*ları vardır.”

KAYNAKÇA

- Abbott, Andrew: **Bölüm ve Disiplin**, Çev. Suna Gülfer İhlamur-Öner, İstanbul, Küre Yayınları, 2014.
- Adaman, Fikret, Ardıç, Oya Pınar & Didem Tüzemen: “Network Effects in Risk Sharing and Credit Market Access: Evidence from Istanbul”, **Boğaziçi Üniversitesi Araştırma Raporu**, (Çevrimiçi) <http://ideas.econ.boun.edu.tr/RePEc/pdf/200617.pdf>, 02 Mart 2019.
- Adburgham, Alison: **Shops and Shopping 1800-1914. Where and in What Manner the Well-Dressed Englishwoman Bought Her Clothes**, Londra, George Allen and Unwin Ltd., 1967.
- Adkins, Lisa: **The Time of Money**, Stanford, Stanford University Press, 2018.
- Ahıska, Meltem, Zafer Yenal: **Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor: Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005**, İstanbul, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 2006.
- Akar, Rıdvan: **Bir Dünya Kurmak: Hüsnü Özyeğin'in Yaşam Öyküsü**, İstanbul, Özyeğin Üniversitesi, 2017.
- Akbal, Oktay: **Geçmişin Kuşları. Günlük: 2 (1968-1969)**, İstanbul, Can Yayınları, 1992.
- Akçaoğlu, Hakan: “Singer Türkiye’de”, **Albüm Dergisi**, 5, Haziran 1998: 111-115.
- Akçay, Ümit: “Finansallaşma, Merkez Bankası Politikaları ve Borcun ‘Özelleştirilmesi’”, **Finansallaşma Kıskaçında Türkiye’de Devlet, Sermaye Birikimi ve Emek**, Ed. by. P. Bedirhanoglu, Ö. Çelik, H. Mıhçı, 2017: 45-80.
- Akgüç, Öztin: **100 Soruda Türkiye’de Bankacılık**, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1992.

- Aktaş, Ayşe: “İsimsiz Kahraman Nazilli’de Ortaya Çıktı”, **Aydın Hedef**, 16 Nisan 2020 (Çevrimiçi)
<https://www.aydinhedef.com.tr/isimsiz-kahraman-nazillide-ortaya-cikti-11941h.htm>, 15 Ocak 2021.
- Anderson, Benedict: **Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması**, İstanbul, Metis Yayınları, 1995.
- Appadurai, Arjun: **Banking on Words: The Failure of Language in the Age of Derivative Finance**, Chicago & London, The University of Chicago Press, 2016.
- Arçelik: **Mamulattan Markaya: Arçelik Kurum Tarihi, 1955-2000**, İstanbul, Mepa Medya, 2001.
- Aspers, Patrik, Dodd, Nigel & Ellinor Anderberg: “Introduction”, **Re-Imagining Economic Sociology**, Ed. by. Patrik Aspers, Nigel Dodd, Oxford, Oxford University Press, 2015: 1-33.
- Ateş, Kemal: **Veresiye Defteri**, İstanbul, İmge Kitabevi, 2011.
- Austin, J. L.: **Söylemek ve Yapmak**, Çev. R. Levent Aysever, İstanbul, Metis Yayınları, 2009.
- Balcı, Mehmet Emin: **Gerilimi Sürdürmek: Sosyolojik İkilemler Üzerine Bir Soykütük Denemesi**, İstanbul, Runik Kitap, 2020.
- Balzac, Honoré de: **Parfümcü Cesar Birotteau’nun Yükselişi ve Düşüşü**, Çev. Adnan Cemgil, İstanbul, Everest Yayınları, 2017.
- **Tefeci Gobseck**, Çev. Vedat Günyol, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2019.
- Bamford, Alice, Donald A. MacKenzie: “Counterperformativity”, **New Left Review**, 113, Eylül-Ekim 2018: 97-121.
- Barbarosoğlu, Fatma: **Senin Hikâyen**, İstanbul, İz Yayıncılık, 2013.

- Baskıcı, Murat: “Osmanlı Piyasasında Ticaret: Yabancı Tüccarların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar (1870-1920)”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 64-1, 2009: 39-55.
- Batiz-Lazo, Bernardo, Gustavo A. Del Angel: “The Ascent of Plastic Money: International Adoption of the Bank Credit Card, 1950–1975”, **Business History Review**, 25 Ekim 2018, (Çevrimiçi)
<https://www.cambridge.org/core/journals/business-history-review/article/abs/ascent-of-plastic-money-international-adoption-of-the-bank-credit-card-19501975/60DEFC659403D4BC0CE3F6261EB333D1>, 22 Ocak 2021.
- Batiz-Lazo, Bernardo, Nurdilek Hacialioglu: “Barclaycard: Still the King of the Plastic?”, **Yayınlanmamış Makale**, Ocak 2004, (Çevrimiçi) <http://oro.open.ac.uk/1225/>, 09 Aralık 2020.
- Batiz-Lazo, Bernardo, Wonglimpiyarat, Jaurenee, Douglas Wood: “Corporate strategy in the UK credit card market: The case of Barclaycard”, **Yayınlanmamış Makale**, Ocak 2002, (Çevrimiçi)
<https://ideas.repec.org/p/wpa/wuwpio/0211020.html>, 11 Kasım 2020
- Baudrillard, Jean: **Tüketim Toplumu**, Çev. Nilgün Tatal, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2008.
- **Nesneler Sistemi**, Çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2014.
- Bauman, Zygmunt: “Bugün radikal politikanın kökenleri”, Çev. Serap Güneş, **Politik Yol**, 2009, (Çevrimiçi)
<https://www.politikyol.com/haftanin-cevirisi-bugun-radikal-politikanin-kokenleri-zygmunt-bauman/>, 22 Kasım 2019.
- **Borçlu Zamanlarda Yaşamak: Citlali Roviroso-Madrado ile Söyleşi**, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları,

- 2019.
- BBC: “Norway Pension Fund Loses \$92bn”, **BBC**, 11 Mart 2009, (Çevrimiçi) <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7937360.stm>, 16 Nisan 2021.
- Beauvisage,
Thomas, Kevin
Mellet: “Mobile Consumers and the Retail Industry: The Resistible Advent of a New Marketing Scene”, **Journal of Cultural Economy**, 2 Eylül 2019, (Çevrimiçi) <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17530350.2019.1611623>, 04 Şubat 2020.
- Becker, Howard
S.: **Toplumu Anlatmak**, Çev. Şerife Geniş, Ebru Arıcan, Mesut Hazır, Ankara, Heretik Yayınları, 2016.
- **Peki Ya Mozart? Peki Ya Cinayet? Vakalar Üzerinden Akıl Yürütmek**, Çev. Özlem Alioğlu Türker, Ebru Arıcan, Ankara, Heretik Yayınları, 2017.
- Beckert, Jens: “Jens Beckert Answers Ten Questions About Economic Sociology”, **European Economic Newsletter**, 2006, (Çevrimiçi) <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/155871/1/vol07-no03-a7.pdf>, 30 Mayıs 2017.
- Bedirhanoğlu,
Pınar, Çelik,
Özlem & Hakan
Mıhçı: **Finansallaşma Kısacasında Türkiye’de Devlet Sermaye Birikimi ve Emek**, Ankara, NotaBene Yayınları, 2017.
- Bell, Daniel: **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**, London, Heineman, 1973.
- **The Cultural Contradictions of Capitalism**, New York, Basic Books, 1978.
- **The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties**, Cambridge & London, Harvard University

- Press, 1988.
- Belshaw, Cyril S.: **Traditional Exchange and Modern Markets**, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1965.
- Benedict, Burton: “Capital, saving and credit among Mauritian Indians”, Firth, R. & B. S. Yamey (Eds.), **Capital, Savings and Credit in Peasant Societies: Studies from Asia, Oceania, the Caribbean and Middle America**, Londra, Allen & Unwin, 1964: 330-346.
- Benney, Mark, “Of Sociology and the Interview: Editorial Preface”, **The American Journal of Sociology**, Eylül 1956: 137-142.
- Everett C. Hughes: **American Big Business in Britain and Germany**, New Jersey, Princeton University Press, 2014.
- Berghahn, Volker R.: **İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri**, İstanbul, İTO, 1992.
- Berksoy, Taner, Emre Kongar: **İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri**, İstanbul, İTO, 1992.
- Bertaut, Carol C., “Credit Cards: Facts and Theories”, **The Economics of Consumer Credit**, Ed. by. Giuseppe Bertola, Richard Disney, Michael Haliassos, Charles Grant, 2006: 181-237.
- Betil, İbrahim: **Hafiften Bankacılık**, İstanbul, Ana Yayıncılık, 2002.
- Bjorken-Nyberg, Cecilia: **The Player Piano and the Edwardian Novel**, Farnham, Ashgate, 2016.
- Blaszczyk, Regina Lee: **Imagining Consumers: Design and Innovation from Wedgwood to Corning**, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1999.
- Blau, Peter M.: **Exchange and Power in Social Life**, New York, London & Sydney, John Wiley & Sons, 1964.
- Blinkoff, Robbie, Tracy Pilar Johnson: **The Culture of Borrowing and Debt: An Ethnographic Approach**, Filene Research Institute, 2012.

- Blunt, Gordon,
David J. Hand: “The UK Credit Card Market”, **Yayınlanmamış Makale**, 8 Eylül 2000, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/240341250_The_UK_credit_card_market, 21 Aralık 2020.
- Blyth, Mark: **Kemer Sıkma: Tehlikeli Bir Fikrin Tarihi**, Çev. Duygu Arın, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2017.
- Bölükbaşı, Ömerül
Faruk: **Geçmişten Günümüze Türkiye'de Çekin Tarihi**, KKB, 2020.
- Booth, Alan: **The Management of Technical Change: Automation in the UK and USA since 1950**, New York, Palgrave, 2007.
- Botterill,
Jacqueline: **Consumer Culture and Personal Finance: Money Goes to Market**, New York, Palgrave, 2010.
- Bourdieu, Pierre: **The Social Structures of the Economy**, Çev. Chris Turner, Cambridge, Polity, 2005.
- Brenner, Richard,
Michael Pröbsting: **Marksist Kriz Teorisi ve Kredi Krizi**, Çev. Senem Çakmak, Aslı Şen, İstanbul, Yordam Yayınları, 2011.
- Briggs, Asa: **Victorian Things**, London, B.T. Batsford, 1988.
- Buğra, Ayşe: **Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2000.
- Bulmer, Martin: “The Rejuvenation of Community Studies? Neighbours, Networks and Policy”, **The Sociological Review**, 33/3, 1985: 430-448.
- Bulut, Yücel: **Türk Sosyolojisinin Kısa Tarihi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2021.
- Bundesbank: “How Money Is Created”, **Bundesbank**, 25 Nisan 2017, (Çevrimiçi) <https://www.bundesbank.de/en/tasks/topics/how-money-is-created-667392>, 13 Kasım 2019.
- Burt, Ronald S.: “Bandwidth and echo: trust, information, and gossip in social

- networks”, **Networks and Markets**, Ed. by. P. A. Adler, P. Adler, New York, R. Sage, 2001: 30-74.
- Burton, Dawn: **Credit and Consumer Society**, London, Routledge, 2008.
- “Credit Scoring, Risk, and Consumer Landscapes in Emerging Markets”, **Environment and Planning**, 44, 2012: 111-124.
- Buzzati, Dino: **Tatar Çölü**, Çev. Hülya Tufan, İstanbul, İletişim Yayınları, 2015.
- Calder, Lendol: **Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit**, Princeton, Princeton University Press, 1999.
- Callon, Michel, “Economic Markets as Calculative Collective Devices”, **Organisation Studies**, 26/8, 2005: 1229-1250.
- Fabian Muniesa: **The Laws of Markets**, Ed. by. Michel Callon, Malden, Blackwell, 1998.
- “Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics”, **The Laws of Markets**, Ed. by. Michel Callon, Malden, Blackwell, 1998: 1-57.
- “Why Virtualism Paves the Way to Political Impotence: A Reply to Daniel Miller's Critique of The Laws of Markets”, **Economic Sociology**, 6/2, 2005: 3-20.
- “Economic Markets and the Rise of Interactive Agencements: From Prosthetic Agencies to Habilitated Agencies”, **Living in A Material World**, Ed. by. Trevor Pinch, Richard Swedberg, Cambridge & London, MIT Press, 2008: 29-56.
- Calomiris, Charles **Kırılgan Tasarım: Bankacılık Krizleri ve Kredi Kıtığının**
W., Stephen H. **Siyasi Kökenleri**, Çev. Yasin Emre Kara, İstanbul, Koç
Haber: Üniversitesi Yayınları, 2018.

- Campbell, Joseph: **Kahramanın Sonsuz Yolculuğu**, Çev. Sabri Gürses, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık, 2013.
- Candaner, Pembe: **Türk Sanayiinde Bir Uzun Yol Kaptanı: Hasan Subaşı**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2015.
- Caplowitz, David: **The Poor Pay More**, New York, The Free Press, 1967.
- Carruthers, Bruce: “Para ve Kredi Sosyolojisi”, Çev. Gökhan Akdağ, Büşra Yaman, **İktisat Sosyolojisi**, Ed. by. Neil J. Smelser, Richard Swedberg, Bursa, Sentez Yayınları, 2013: 309-352.
- Castells, Manuel, Caraça, Joao, Gustavo Cardoso: **Sonrası: Ekonomik Kriz Kültürleri**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2017.
- Christophers, Brett: “The Limits to Financialization”, **Dialogues in Human Geography**, 5/2, 2015: 183-200.
- Civriz, Micahit: “Türkiye’de Ninja Kredi Var mı?”, **Yaklaşım Dergisi**, Ekim 2011, (Çevrimiçi)
<https://www.mcivriz.com/uploads/yuklemeler/ninja.pdf>, 5 Nisan 2019.
- CNN Türk: “Kriz Teğet Geçti Dedim, Etkilemedi Demedim”, **CNN Türk**, 3 Nisan 2009, (Çevrimiçi)
<https://www.cnnturk.com/2009/ekonomi/dunya/04/03/kriz.teget.gecti.dedim.etkilemedi.demedim/520810.0/index.html>, 11 Nisan 2021.
- Cochoy, Frank, Trompette, Pascale, Luis Araujo: “From Market Agencements to Market Agencing: An Introduction”, **Consumption Markets & Culture**, 19/1, 2016: 3-16.
- Cohen, Daniel: “How Hamilton Laid the Foundation for the Fed”, **Federal Reserve Bank of St. Louis**, 15 Temmuz 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.stlouisfed.org/open-vault/2020/july/how->

- hamilton-laid-foundation-for-federal-reserve, 5 Mart 2021.
- Cohen, Lizabeth: **A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America**, New York, Vintage, 2004.
- Cohen, Martin: **The Eclipse of Elegant Economy: Post-war Changes in Attitudes to Personal Finance in Britain**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Queen Mary University of London, 2007.
- **The Eclipse of Elegant Economy: The Impact of the Second World War on Attitudes to Personal Finance in Britain**, Farnham, Ashgate, 2012.
- Coleman, James S.: "Social Capital in the Creation of Human Capital", **The American Journal of Sociology**, V. 94, 1988: S95-S120.
- **Foundations of Social Theory**, Cambridge & London, The Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
- Coopey, Richard, O'Connell, Sean, Diwyn Porter: **Mail Order Retailing in Britain: A Business and Social History**, Oxford, Oxford University Press, 2005.
- Cortada, James W.: **The Digital Hand, V.2: How Computers Changed the Work of American Financial, Telecommunications, Media, and Entertainment Industries**, Oxford, Oxford University Press, 2005.
- Coşkun, İsmail: "Modernleşme Kuramı Üzerine", **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, 3/1, 1989: 289-314.
- Cowan, Ruth Schwartz: **More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave**, New York, Basic Books, 1985.
- Crook, Jonathan: "Towards New Data for Financial Inclusions: Barriers and Drivers" başlıklı konuşma, Edinburgh, 22 Mart 2019.
- Crouch, Colin: "Privatised Keynesianism: An Unacknowledged Policy

- Regime”, **The British Journal of Politics and International Relations**, V. 11, 2009: 382-399.
- **Neoliberalizmin Garip Ölümsüzlüğü**, Çev. Uğur Gezen, İstanbul, Açılım Kitap, 2014.
- Crowston, Clare **Credit, Fashion, Sex: Economies of Regard in France**, Durham & London, Duke University Press, 2013.
- Haru:
- Cumhurbaşkanlığı “Financial Services in Turkey”, Mayıs 2019, (Çevrimiçi)
Yatırım Ofisi: <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/financial-services-industry.pdf>, 8 Temmuz 2019.
- Cumhuriyet: “Taksit ile Yeni ve Müsamel”, **Cumhuriyet**, 3 Ocak 1930: 6 (Çevrimiçi)
<https://www.cumhuriyetarsivi.com/monitor/index.xhtml>, 17 Ekim 2019.
- Çalışkan, Koray, “Economization, Part 1: Shifting Attention from the Economy Towards Processes of Economization”, **Economy and Society**, 38/3, 2009: 369-398.
- Michel Callon:
- “Economization, Part 2: A Research Programme for the Study of Markets”, **Economy and Society**, 39/1, 2010: 1-32.
- Çolak, Ömer “Tasarrufun Belirleyicileri: Küresel Tasarruf Eğiliminde
Faruk, Harun Değişim ve Türkiye’de Hanehalkı Tasarruf Eğiliminin
Öztürkler: Analizi”, **Bankacılar**, 23/82, 2012: 3-44.
- Das, Subharnoy: **Perspectives on Financial Services**, New Delhi, Allied Publishers, 2009.
- Davies, Aled: **The City of London and Social Democracy**, Oxford, Oxford University Press, 2017.
- Davis, William: **Social Relations in a Philippine Market**, Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press, 1973.
- De Grazia, **Irresistible Empire: America's Advance through 20th**

- Victoria: **Century Europe**, Cambridge & London, The Belknap Press of Harvard University Press, 2005.
- Deleuze, Gilles, Felix Guattari: **Anti-Ödipus: Kapitalizm ve Şizofreni 1**, Çev. F. Ege, H. Erdoğan & M. Yiğitalp, Ankara, Bilim ve Sosyalizm Yayınları, 2014.
- Deleuze, Gilles: “Denetim Toplulukları Konusunda Bir Ek”, **Birikim Dergisi**, Çev. Ulus Baker, Şubat-Mart 2001, (Çevrimiçi) <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-142-143-subat-mart-2001/2334/denetim-topluluklari-konusunda-bir-ek/4382>, 28 Ağustos 2017.
- Demyanyk, Yuliya: “Your Credit Score Is a Ranking, Not a Score”, **Economic Commentary**, 16 Kasım 2010.
- Derville, Joe: “Paying with Plastic: The Enduring Presence of the Credit Card”, **Accumulation: The Material Politics of Plastic**, Ed. by. Jennifer Gabrys, Gay Hawkins, Mike Michael, London & New York, Routledge, 2013: 87-104.
- **Lived Economies of Default: Consumer Credit, Debt Collection and the Capture of Affect**, London & New York, Routledge, 2015.
- “The Matter of Payment”, **The Book of Payments**, Ed. by. Bernardo Batiz-Lazo, Leonidas Efthymiou, London, Palgrave Macmillan, 2016: 187-199.
- “Digital Subprime: Tracking the Credit Trackers”, **The Sociology of Debt**, Ed. by. Mark Featherstone, Bristol, Policy Press, 2019: 145-173.
- Dewey, Alice G.: **Peasant Market in Java**, New York, Free Press of Gloencoe, 1962.
- Diamond, Aubrey “Hire-Purchase Act, 1964”, **The Modern Law Review**, Ocak

- L.: 1965: 77-84.
- DİE: **23 Ekim 1960 Genel Nüfus Sayımı**, Ankara, Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, 1963.
- Dienst, Richard: **Borç Bağları**, Çev. Sercan Karadoğan, İstanbul, Açılım Kitap, 2015.
- DiMaggio, Paul: “Cultural Aspects of Economic Organization and Behavior”, **Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society**, Ed. by. A. F. Robertson, Roger Friedland, Chicago, Aldine, 1990: 301-329.
- Divitçioğlu,
Sencer: **İktisadi Büyüme: Marx'ın Görüşleri ve Harrod'la Karşılaştırma**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, 1959.
- **Asya Tipi Üretim Tarzı ve Azgelişmiş Ülkeler**, İstanbul, Elif Yayınları, 1966.
- **Asya Tipi Üretim Tarzı ve Osmanlı Toplumu**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1967.
- Dixon, Pam,
Robert Gellman: “The Scoring of America: How Secret Consumer Scores Threaten Your Privacy and Your Future”, **World Privacy Forum**, 2 Nisan 2014, (Çevrimiçi)
https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/08/00014-92369.pdf, 11 Şubat 2019.
- Dorjahn, Vernon
R.: “African Traders in Central Sierra Leone”, **Markets in Africa**, Ed. by. Paul Bohannon, George Dalton, Evanston, Northwestern University Press, 1962: 61-88.
- Dostoyevski,
Fyodor: **Suç ve Ceza**, Çev. Sabri Gürses, İstanbul, Can Yayınları, 2018.
- DPT: **İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968-1972**, Ankara, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 1968.
- Dünya: “Visa Kartlarıyla 1 Milyar Lirayı Aşkın Ek Temassız İşlem

Yapıldı”, **Dünya Gazetesi**, 09 Nisan 2021, (Çevrimiçi)
<https://www.dunya.com/finans/haberler/visa-kartlariyla-1-milyar-lirayi-askin-ek-temassiz-islem-yapildi-haberi-617446>, 9 Nisan 2021.

Durkheim, Emile: **De la division du travail social**, Paris, Felix Alcan, 1893.

----- **Toplumsal İşbölümü**, Çev. Özer Ozankaya, İstanbul, Cem Yayınevi, 2006.

----- **İntihar**, Çev. Zühre İlkelen, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2013.

Ecevit, Yıldız: **Ben Buradayım: Oğuz Atay'ın Biyografik ve Kurmaca Dünyası**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.

Effosse, Sabine: “French Consumer Credit Policy in the 1950s and 1960s: From Opposition to Control”, **The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture**, Ed. by. Jan Logemann, New York, Palgrave, 2012: 183-199.

----- “Consumer Credit as a Marketing Tool: The French Experience in European and Transatlantic Comparison, 1950s–1960s”, **Consumer Engineering, 1920s-1970s**, Ed. by. Jan Logemann, Gary Cross, Ingo Köhler, Cham, Palgrave, 2019: 149-170.

Eğilmez, Mahfi: **Değişim Sürecinde Türkiye: Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Sosyo-Ekonomik Bir Değerlendirme**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2018.

Elias, Norbert: **Uygarlık Süreci 1: Batılı Dünyevi Üst Tabakaların Davranışlarındaki Değişmeler**, Çev. Ender Ateşman, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.

----- **Uygarlık Süreci 2: Toplumun Değişimleri Bir Uygarlaşma Teorisi İçin Taslak**, Çev. Erol Özbek, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.

- **Sosyoloji Nedir?**, Çev. Oktay Değirmenci, İstanbul, Olvido Yayınları, 2016.
- Enç, Mitat: **Uzun Çarşının Uluları**, İstanbul, Ötüken Neşriyat, 2017.
- Enginün, İnci, Zeynep Kerman: **Günlüklerin Işığında Tanpınar’la Başbaşa**, İstanbul, Dergâh Yayınları, 2013.
- Erduran, Refik: “Dönüş Düşüncesi”, **Milliyet**, 15 Temmuz 1975, (Çevrimiçi) http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/AT6U8uxwP8c3K2ed3TYcDw_x3D__x3D_, 5 Ocak 2019.
- Ergüneş, Nuray: **Bankalar, Birikim, Yolsuzluk: 1980 Sonrası Türkiye’de Bankacılık Sektörü**, İstanbul, Sosyal Araştırmalar Vakfı, 2008.
- Ertuna, Özer: “Dünya’da ve Türkiye’de Tüketici Finansmanı”, **Türkiye’de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı**, İstanbul, Yapı ve Kredi Bankası Yayını, 1991: 7-14.
- Evans, David S., Richard Schmalensee: **Paying with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing**, Cambridge & London, MIT Press, 2004.
- Evkur: “Ödeme Seçenekleri”, **Evkur**, (Çevrimiçi) <https://www.evkur.com.tr/odeme-secenekleri>, 28 Mart 2021.
- Faber, Liz W.: **The Computer's Voice: From Start Trek to Siri**, Minneapolis & London, University of Minnesota Press, 2020.
- Featherstone, Mark: “Introduction: Towards a Sociology of Debt”, **The Sociology of Debt**, Ed. by. Mark Featherstone, Bristol, Policy Press, 2019: 1-26.
- Fine, Ben, Dimitris Milonakis: **İktisat Emperyalizminden Acayip İktisata: İktisat ve Diğer Sosyal Bilimlerde Değişen Sınırlar**, Çev. Hüsnü Bilir, Eren Kırmızıaltan, Ankara, Heretik Yayınları, 2014.
- Fine, Ben: **Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı: Bin Yılın Eşiğinde**

- Ekonomi Politik ve Sosyal Bilimler**, Çev. Ayşegül Kars, İstanbul, Yordam Kitap, 2009.
- Finn, Margot: **The Character of Credit: Personal Debt in English Culture, 1740-1914**, Cambridge & New York, Cambridge University Press, 2003.
- Fligstein, Neil, Adam Goldstein: "The Emergence of a Finance Culture in American Households", **Socio-Economic Review**, 2015: 1-27.
- Fligstein, Neil: **The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies**, Princeton & Oxford, Princeton University Press, 2001.
- "What Kind of Re-Imagining Does Economic Sociology Need?", **Re-Imagining Economic Sociology**, Ed. by. Patrik Aspers, Nigel Dodd, Oxford, Oxford University Press, 2015: 301-316.
- Foley, Lara J.: "Constructing the Respondent", **The SAGE Handbook of Interview Research**, Ed. by. Jaber F. Gubrium, James A. Holstein, Amir B. Marvasti, Karyn D. McKinney, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, SAGE, 2012: 305-315.
- Foucault, Michel: **Güvenlik, Toprak, Nüfus: Collège de France Dersleri 1977-1978**, Çev. Ferhat Taylan, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.
- **Kelimeler ve Şeyler**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul, İmge Kitabevi, 2015.
- Fourcade, Marion, Kieran Healy: "Classification Situations: Life-Chances in the Neoliberal Era", **Accounting, Organizations and Society**, 38, 2013: 559-572.
- "Seeing Like a Market", **Socio-Economic Review**, V. 15, 2017: 9-29.

- Fromm, Erich: **Sevme Sanatı**, Çev. Işıtan Gündüz, İstanbul, Say Yayınları, 1985.
- Fukuyama, Francis: **Tarihin Sonu ve Son İnsan**, Çev. Zülfü Dicleli, İstanbul, Profil Kitap, 2011.
- Fulford, Scott L.: “How Important Is Variability in Consumer Credit Limits?”, **Journal of Monetary Economics**, 72, 2015: 42–63.
- Furletti, Mark: “An Overview and History of Credit Reporting”, **Federal Reserve Bank of Philadelphia**, Haziran 2002, (Çevrimiçi) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=927487, 16 Nisan 2019.
- Gaillard, Isabelle: “Selling Televisions on Credit: The Rise of Consumer Loans in Postwar France”, **The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture**, Ed. by. Jan Logemann, New York, Palgrave, 2012: 23-40.
- Galbraith, John Kenneth: **The Affluent Society**, Boston & New York, A Mariner Book, 1998.
- Gambetta, Diego: “Godfather’s Gossip”, **European Journal of Sociology**, 35/2, 1994: 199-223.
- Geertz, Clifford: “Suq: The Bazaar Economy in Sefrou”, **Meaning and Order in Contemporary Morocco: Three Essays in Cultural Analysis**, Ed. by. Clifford Geertz, Hildred Geertz, Lawrence Rosen, Paul Hyman, Cambridge, London, New York, Melbourne, Cambridge University Press, 1979: 123-313.
- Gelpi, Rosa-Maria, François Julien-Labruyère: **The History of Consumer Credit: Doctrines and Practices**, Çev. Liam Gavin, London, Macmillan, 2000.
- Geoghegan, Peter: “On Greensill”, **London Review of Books**, 6 Mayıs 2021, (Çevrimiçi) <https://www.lrb.co.uk/the-paper/v43/n09/peter->

geoghegan/short-cuts, 6 Mayıs 2021.

Goethe, Johann Wolfgang von: **Faust**, Çev. İclal Cankorel, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2016.

Goffman, Erving: “The Interaction Order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address”, **American Sociological Review**, 48/1, 1981: 1-17.

----- **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience**, Boston, Northeastern University Press, 1986.

----- **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev. Barış Cezar, İstanbul, Metis Yayınları, 2014.

----- **Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar**, Çev. Ş. Geniş, L. Ünsaldı: N. Ağırnaslı, Ankara, Heretik Yayınları, 2014.

----- **Etkileşim Ritüelleri**, Çev. Adem Bölükbaşı, Ankara, Heretik Yayınları, 2017.

----- **Karşılaşmalar**, Çev. Sercan Çalcı, Ankara, Heretik Yayınları, 2018.

Göle, Nilüfer: **Türkiye’de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı**, İstanbul, Yapı ve Kredi Bankası Yayını, 1991.

Gomzin, Slava: **Hacking Point of Sale: Payment Application Secrets, Threats, and Solutions**, Indianapolis, Wiley, 2014.

Gonzalez, Felipe: “Where Are the Consumers? ‘Real Households’ and the Financialization of Consumption”, **Cultural Studies**, V. 29, N. 5-6, 2015: 781-806.

Graeber, David: **Borç: İlk 5000 Yıl**, Çev. Muammer Pehlivan, İstanbul, Everest Yayınları, 2015.

Granovetter, Mark: “The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited”, **Sociological Theory**, V. 1, 1983: 201-233.

- “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”, **American Journal of Sociology**, 91/3, 1985: 481-510.
- “The Sociological and Economic Approaches to Labor Market Analysis: A Social Structural View”, **Industries, Firms and Jobs: Sociological and Economic Approaches**, Ed. by. George Farkas and Paula England, New York: Plenum Press: 233-63.
- “Problems of explanation in economic sociology”, **Network and Organization**, Ed. by. Nitin Nohria, Robert G. Eccles, Boston, Harvard Business School Press, 1992: 29-56.
- “The Nature of Economic Relationship”, **Explorations in Economic Sociology**, Ed. by. Richard Swedberg, New York, Russel Sage Foundation: 3-41.
- Gubrium, Jaber F., “Narrative Practice and the Transformation of Interview Subjectivity”, **The SAGE Handbook of Interview Research**, Ed. by. Jaber F. Gubrium, James A. Holstein, Amir B. Marvasti, Karyn D. McKinney, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, SAGE, 2012: 27-43.
- Gültekin-Karakaş, Derya: **Hem Hasımız Hem Hısımız: Türkiye Finans Kapitalinin Dönüşümü ve Banka Reformu**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009.
- Güngen, Ali Rıza: “Finansal Tabana Yayılma Siyaseti ve Türkiye’de Devletin Finansallaşması”, **Finansallaşma Kısacasında Türkiye’de Devlet, Sermaye Birikimi ve Emek**, Ed. by. P. Bedirhanoglu, Ö. Çelik, H. Mıhçı, 2017: 23-44.
- **Borçlandırma Siyaseti: Türkiye’de Finansal İçerilme**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2021.
- Gurney, Peter: **The Making of Consumer Culture in Modern Britain**,

- London, Bloomsbury Academics, 2017.
- Guseva, Alya,
Akos Rona-Tas: “Uncertainty, Risk, and Trust: Russian and American Credit Card Markets Compared”, **American Sociological Review**, 66/5, 2001: 623-646.
- Guseva, Alya: **Into the Red: The Birth of the Credit Card Market in Postcommunist Russia**, Stanford, Stanford University Press, 2008.
- Güzel, Yakup,
İpek, Gülcan,
Tuğba Yıldırım
Yılmaz: **Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu**, Ankara, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018.
- Haiven, Max: **Hayali Sermaye: Popüler Kültürde ve Gündelik Yaşamda Finansallaşma**, Çev. Yasin Emre Kara, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2016.
- **Radikal Hayalgücü ve İktidarın Krizleri: Kapitalizm, Yaratıcılık, Müşterekler**, Çev. Kübra Kelebekoğlu, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2017.
- “Culture and Financialization”, **The Routledge International Handbook of Financialization**, Ed. by. Philip Mader, Daniel Mertens, Natascha van der Zwan, London & New York, Routledge, 2020: 347-357.
- Halkbank: “Halkbank Sorunlu Krediler İçin Yapılandırma Programı Başlattı”, **Halkbank**, 1 Nisan 2009, (Çevrimiçi)
https://www.halkbank.com.tr/images/archive2008/misc/Yatirimci/Basin_bultenleri_ve_duyurular/borcyapilandirma.pdf, 3 Mart 2019.
- Hardt, Michale,
Antonio Negri: **Duyuru**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012.

- Harvey, David: **Paris: Modernitenin Başkenti**, Çev. Berna Kılınçer, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2012.
- **Sermaye Muamması: Kapitalizmin Krizleri**, Çev. Sungur Savran, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2014.
- **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, İstanbul, Metis Yayınları, 2014.
- **Neoliberalizmin Kısa Tarihi**, Çev. Aylin Onacak, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2015.
- Ho, Karen: **Liquidated: An Ethnography of Wall Street**, Durham & London, Duke University Press, 2009.
- Hochschild, Arlie Russel: **The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling**, Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press, 2012.
- Hock, Dee: “The Birth of the Chaordic Century: Out of Control and Into Order”, **Extension National Leadership Conference**, Washinton DC, 11 Mart 1996, (Çevrimiçi)
<https://www.fs.fed.us/im/philos/chaordic.htm>, 22 Şubat 2020.
- **One from Many: Visa and the Rise of Chaordic Organization**, San Fransisco, Berret-Koehler Publishers, 2005.
- Hollander:C.: “A historical perspective on the service encounters”, **The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business**, Ed. by. J. A. Czepiel, M. R. Solomon, C. F. Surprenat, Lexington, D.C. Health and Company: 49-63.
- Hughes, Everett C.: **The Sociological Eye: Selected Papers**, New Brunswick & London, Transaction Publishers, 1993.
- Hüner, Nurhan: **Durable Household Consumer Goods Study I: Refrigerator**, İstanbul, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, 1977.

- **Durable Household Consumer Goods Study II: Washing Machine**, İstanbul, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, 1977.
- Hunt, Robert M.: “What's in the File? The Economics and Law of Consumer Credit Bureaus”, **Business Review** (Federal Reserve Bank of Philadelphia), Ocak 2002: 17-24.
- Huntington, Samuel: **Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması**, Çev. Mehmet Turan, Cem Soydemir, İstanbul, Okuyan Us Yayınları, 2005.
- Hürriyet: “Ayda 50 Lira ile ... Bu Lüks RCA Radyosuna Derhal Sahip Olabilirsiniz”, **Hürriyet**, 1 Mayıs 1948, (Çevrimiçi)
<https://mediacat.com/hurriyet-sayfalarindan-65-yillik-reklamlar/>, 02 Mayıs 2013.
- “Eşeğin Boynuna Tabela Asıp, Borçlu Arkadaşını Teşhir Etti”, **Hürriyet**, 7 Şubat 1976, (Çevrimiçi)
<http://www.gecmisgazete.com/haber/esegin-boynuna-tabela-asip-borclu-arkadasini-teshir-etti>, 31 Mart 2019.
- “Kasetin Satışıyla Borcunu Ödeyecek”, **Hürriyet**, 23 Aralık 1999, (Çevrimiçi)
<http://www.gecmisgazete.com/haber/kasetin-satisiyla-borcunu-odeyecek-13904>, 31 Mart 2019.
- “Boyner, Advantage’ın Çoğunu Akbank’a Veriyor”, **Hürriyet**, 25 Nisan 2001, (Çevrimiçi)
<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/boyner-advantagein-cogunu-akbanka-veriyor-39239447>, 15 Kasım 2019.
- “‘Kahraman Bakkal’ Marketi Veresiye Defteri ile Yendi”, **Hürriyet**, 18 Eylül 2002, (Çevrimiçi)
<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kahraman-bakkal-marketi-veresiye-defteri-ile-yendi-98288>, 20 Aralık 2020.
- Husz, Orsi: “Money Cards and Identity Cards: De-ving Consumer Credit

- in Post-war Sweden”, **Journal of Cultural Economy**, 14/2, 2021: 139-158.
- Hyman, Louis: **Debtor Nation: The History of America in Red Ink**, Princeton & Oxford, Princeton University Press, 2011.
- **Borrow: The American Way of Debt**, New York, Vintage Books, 2012.
- Ingham, Geoffrey: “Fundamentals of a Theory of Money: Untangling Fine, Lapavistas and Zelizer”, **Economy and Society**, 30/3, 2001: 304-323.
- **The Nature of Money**, Cambridge, Polity Press, 2004.
- Işık, Oğuz, M. **Nöbetleşe Yoksulluk: Sultanbeyli Örneği**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001.
- Melih Pınarcıoğlu: **Tüketici Kredileri**, İktisadi Kalkınma Vakfı, İstanbul, İktisadi Kalkınma Vakfı, 1974.
- **Otomotiv Sanayinde Ortak Pazar ve Türkiye’nin Yeri**, İktisadi Kalkınma Vakfı, İstanbul, İktisadi Kalkınma Vakfı, 1971.
- İlkin, Selim, İlhan Tekeli: **Savaş Sonrası Ortamında 1947 Türkiye İktisadi Kalkınma Planı**, Ankara, ODTÜ, 1974.
- **1929 Dünya Buhranında Türkiye’nin İktisadi Politika Arayışları**, Ankara, ODTÜ, 1977.
- İnternethaber: “Kocaeli’de Bakkalın Veresiye Defterinin Borçları Ödeyip Yakan İmam Kahraman Oldu”, **İnternethaber**, 10 Nisan 2020, (Çevrimiçi) 10 Nisan 2020.
- İstanbul İstatistik Ofisi: **İstanbul Bakkalları ve Veresiye Alışveriş Pratikleri Araştırması**, İBB İstanbul İstatistik Ofisi, İstanbul, 2021.
- İşli, Emin Nedret: “Kırmızı Horoz: The Coque Rouge”, **Albüm Dergisi**, Şubat 1998: 92-95.

- İTO: **Büyük Mağazacılık**, İTO, İstanbul, 2004.
- İzgazete: “Konak Belediyesi’nden Çağrı: Haydi Veresiye Defterlerini Birlikte Kapatalım!”, **İzgazete**, 26 Nisan 2020, (Çevrimiçi), <https://www.izgazete.net/belediye/konak-belediyesi-nden-cagri-haydi-veresiye-defterlerini-birlikte-h46580.html>, 15 Aralık 2020.
- Johnson, Paul: **Saving and Spending: The Working-class Economy in Britain 1870-1939**, Oxford, Clarendon, 1985.
- Jordan, Thomas J.: “How Money Is Created by the Central Bank and the Banking System”, **Zürcher Volkswirtschaftliche Gesellschaft**, 16 Ocak 2018, (Çevrimiçi) <https://www.bis.org/review/r180118c.pdf>, 29 Mart 2019.
- Joseph, Miranda: **Debt to Society: Acoounting for Life Under Capitalism**, Minneapolis & London, University of Minnesota Press, 2014.
- Kabacalı, Alpay: “Yazarların Ekonomik Sorunları, Çatısı Altında Toplandıkları Örgüt Geliştikçe Çözüm Bulacaktır”, **Milliyet Sanat Dergisi**, 30 Nisan 1979.
- Kabakcı, Enes: **Sosyolojiyi Kurmak: Montesquieu, Tocqueville, Comte, Durkheim**, İstanbul, Vadi Yayınları, 2019.
- Karaçam, Burhan: **Orası Yapı Krediydi, Fark Oradaydı, 1987-1999**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2006.
- **Dönüşüm Yolculuğu**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2015.
- Karaçimen, Elif: **Türkiye’de Finansallaşma: Borç Kışkacında Emek**, İstanbul, Sosyal Araştırmalar Vakfı, 2015.
- Karakaş, Banu: “Finansallaşan Türkiye Ekonomisinde Tüketim ve Borçlanma”, **İş ve Hayat**, 2015: 25-56.
- Karatani, Kojin: **Dünya Tarihinin Yapısı: Üretim Tarzlarından Mübadele Tarzlarına**, Çev. Ali Karatay, İstanbul, Metis Yayıncılık,

- 2017.
- Karay, Refik Halid: **Taklitten Âdete Gündelik Hayat**, İstanbul, İnkılâp Kitabevi, 2017.
- Kear, Mark: “Playing the Credit Score Game: Algorithms, ‘Positive’ Data and the Personification of Financial Objects”, **Economy and Society**, 46/3-4, 2017: 346-368.
- Keskin, Ekrem, İnan, Emre Alpan, Ümit Ünsal: **60. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi 1958-2018**, İstanbul, TBB, 2019.
- Keynes, John Maynard: “National Self-Sufficiency”, **The Yale Review**, 22/4, Haziran 1933: 755-769.
- **Para Üzerine Bir İnceleme**, Çev. Cihan Gerçek, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2012.
- Kıray, Mübeccel Belik: **Kentleşme Yazıları**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 1998.
- **Ereğli: Ağır Sanayiden Önce Bir Sahil Kasabası**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2000.
- **Hayatımda Hiç Arkaya Bakmadım: Mübeccel B. Kıray ile Söyleşi**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2001.
- Kızılay, Şevket Ercan: “Küreselleşme, Madun Kamusalılığı ve Taktikler: Afyon Çavuşbaş Mahallesi Örneği”, **İdeal Kent**, 3, Mayıs 2011: 94-129.
- KKB: “Bireysel Kredi Notu”, **KKB**, (Çevrimiçi) <https://www.kkb.com.tr/urunler/bireysel-kredi-notu>, 2 Mart 2021.
- Kongar, Emre: **İzmir’de Kentsel Aile**, Ankara, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, 1972.
- **İstanbul Halkının Yaşam Biçimi ve Sorunları**, İstanbul,

- İstanbul Ticaret Odası, 1999.
- Köyatası, Meriç: **Türkiye’de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı**, İstanbul, Yapı ve Kredi Bankası Yayını, 1991.
- KPMG: **Bankacılık: Sektörel Bakış**, KPMG, 2019.
- Kutlu, Mustafa: **Chef**, İstanbul, Dergâh Yayınları, 2009.
- Lacan, Laure,
Jeanne Lazarus: “A Relationship and a Practice: On the French Sociology of Credit”, **MaxPo Discussion Paper**, 15/1, Şubat 2015, (Çevrimiçi)
https://pure.mpg.de/rest/items/item_2088347_6/component/file_2088345/content, 1 Haziran 2017.
- Langley, Paul: **The Everyday Life of Global Finance: Saving and Borrowing in Anglo-America**, Oxford, Oxford University Press, 2008.
- “Equipping Entrepreneurs: Consuming Credit and Credit Scores”, **Consumption Markets & Culture**, 17/5, 2014: 448-467.
- “The Financialization of Life”, **The Routledge International Handbook of Financialization**, Ed. by. Philip Mader, Daniel Mertens, Natascha van der Zwan, London & New York, Routledge, 2020: 68-78.
- Lapavitsas, Costas: **Finansallaşma ve Kapitalizmin Krizi**, Çev. Tuncel Öncel, İstanbul, Yordam Kitap, 2009.
- Latour, Bruno,
Vincent Antonin
Lépinay: **Tutkulu Çıkarların Bilimi: Gabriel Tarde’in İktisat Antropolojisine Bir Giriş**, Çev. Ekin Değirmenci, Ankara, Heretik Yayınları, 2018.
- Latour, Bruno: **Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory**, Oxford, Oxford University Press, 2005.
- Lauer, Josh: “Making the Ledgers Talk: Customer Control and the Origins

- of Retail Data Mining, 1920–1940”, **The Rise of Marketing and Market Research**, Ed. by. Hartmut Berghoff, Philip Scranton, Uwe Spiekermann, New York, Palgrave, 2012.
- **Creditworthy: A History of Consumer Surveillance and Financial Identity in America**, New York, Columbia University Press, 2017.
- “Plastic Surveillance: Payment Cards and the History of Transactional Data, 1888 to Present”, **Big Data & Society**, Ocak-Haziran 2020: 1-14.
- Lazarus, Jeanne: **L'Épreuve de l'argent: banques, banquiers, clients**, Calmann-Lévy, 2012.
- Lazzarato, Maurizio: **Borçlandırılmış İnsanın İmali**, Çev. Murat Erşen, İstanbul, Açılım Kitap, 2014.
- **Borçla Yönetmek**, Çev. Şule Çiltaş, İstanbul, Otonom Yayıncılık, 2015.
- Lee, Raymond M.: “David Riesman and the Sociology of the Interview”, **The Sociological Quarterly**, 49, 2008: 285-307.
- Lewis, Edward M.: **An Introduction to Credit Scoring**, San Rafael, Fair, Isaac, 1992.
- Leyshon, Andrew, Nigel Thrift: “Lists Come Alive: Electronic Systems of Knowledge and the Rise of Credit-Scoring in Retail Banking”, **Economy and Society**, 28/3, 1999: 434-466.
- Logemann, Jan: “Different Paths to Mass Consumption: Consumer Credit in the United States and West Germany During the 1950s and '60s”, **Journal of Social History**, 2008: 525-559.
- “Americanization through Credit? Consumer Credit in Germany, 1860s-1960s”, **Business History Review**, 2011: 529-550.

- “Introduction: Toward a Global History of Credit in Modern Consumer Societies”, **The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture**, Ed. by. Jan Logemann, New York, Palgrave, 2012: 1-20.
- “From Cradle to Bankruptcy? Credit Access and the American Welfare State”, **The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture**, Ed. by. Jan Logemann, New York, Palgrave, 2012: 201-219.
- Lopes, Deniel Seabra: “Credit (Re)Connections”, **Cultural Studies**, 29/5-6, 2015: 827-844.
- Luhmann, Niklas: **Trust and Power**, Chichester, New York, Brisbane, Toronto, John Wiley & Sons, 1982.
- **Social Systems**, Çev. John Bednarz, Dirk Baecker, Stanford, Stanford University Press, 1996.
- Macaulay, Stewart: “Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study”, **American Sociological Review**, 28/1, 1963: 55-67.
- MacKenzie, Donald A.: **An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Markets**, Cambridge & London, The MIT Press, 2006.
- Mann, Bruce H.: **Republic of Debtors: Bankruptcy in the Age of American Independence**, Cambridge & London, Harvard University Press, 2009.
- Mann, Ronald J.: **Charging Ahead: The Growth and Regulation of Payment Card Markets**, Cambridge, Cambridge University Press, 2006.
- Manning, Robert D.: **Credit Card Nation: The Consequences of America's Addiction to Credit**, New York, Basic Books, 2000.
- Market Watch: “10 Players from the 2008 Financial Crisis”, **Market Watch**, 13 Eylül 2013, (Çevrimiçi)

<https://www.marketwatch.com/story/10-players-from-the-2008-financial-crisis-2013-09-13>, 5 Şubat 2021.

Marron, Doncha: “‘Lending by Numbers’: Credit Scoring and the Constitution of Risk within American Consumer Credit”, **Economy and Society**, 36/1, 2007: 103-133.

----- **Consumer Credit in the United States: A Sociological Perspective from the 19th Century to the Present**, New York, Palgrave, 2009.

Marshall, Alfred: **Industry and Trade**, London, Macmillan and Co., 1920.

Marshall, T.H.,
Tom Bottomore: **Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar**, Çev. Ayhan Kaya, İstanbul, Gündoğan Yayınları, 2006.

Martin, Ian: “Britain’s First Computer Centre for Banking: What Did This Building Do?”, **Technological Innovation in Retail Finance: International Historical Perspectives**, Ed. by. Bernardo Batiz-Lazo, J. Carles Maixe-Altes, Paul Thomes, New York & London, Routledge, 2011: 37-70.

Martin, Randy: **Financialization of Daily Life**, Philadelphia, Temple University Press, 2002.

Martland, Peter: **Recording History: The British Record Industry 1888-1931**, Lanham, Toronto, Plymouth, The Scarecrow Press, 2013.

Marx, Karl: **Artı Değer Teorileri I**, Çev. Yurdakul Fidancı, Ankara, Sol Yayınları, 1998.

----- **Kapital I**, Çev. Alaattin Bilgi, Ankara, Eriş Yayınları, 2003.

----- “Comments on James Mill”, **Marx-Engels Collected Works 3**, Lawrence & Wishart, Electric Book, 2010, (Çevrimiçi)
http://www.hekmatist.com/Marx%20Engles/Marx%20&%20Engels%20Collected%20Works%20Volume%203_%20Ka%20

- %20Karl%20Marx.pdf, 11 Haziran 2019.
- Mayer, Georg: **Türk Çarşısı: Şarkta Ticaretin Püf Noktaları**, Çev. Yusuf Öztel, İstanbul, Kitabevi Yayınları, 2008.
- McClanahan, Annie: “Bad Credit: The Character of Credit Scoring”, **Representations**, 126/1, 2014: 31-57.
- **Dead Pledges: Debt, Crisis, and Twenty-First-Century Culture**, Stanford, Stanford University Press, 2017.
- McFall, Liz: **Devising Consumption: Cultural Economies of Insurance, Credit and Spending**, New York & London, Routledge, 2015.
- McLeay, Michael, Radia, Amar & Ryland Thomas: “Money Creation in the Modern Economy”, **Quarterly Bulletin**, 2014 Q1, (Çevrimiçi) <https://www.bankofengland.co.uk/-/media/boe/files/quarterly-bulletin/2014/money-creation-in-the-modern-economy.pdf?la=en&hash=9A8788FD44A62D8BB927123544205CE476E01654>, 10 Şubat 2019.
- Merchant Savvy: “UK Credit Card Data & Statistics”, **Merchant Savvy**, 2020, (Çevrimiçi) <https://www.merchantsavvy.co.uk/uk-credit-card-statistics/>, 5 Mayıs 2021.
- Merton, Robert: **Social Theory and Social Structure**, New York, The Free Press, 1968.
- Meyer, Silke: “Economic Agents and the Culture of Debt”, **The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture**, Ed. by. Jan Logemann, New York, Palgrave, 2012: 223-241.
- Michie, Ranald: “The City of London and the British Government: The Changing Relationship”, **The British Government and the City of London in the Twentieth Century**, Ed. by. Ranald Michie, Philip Williamson, Cambridge, Cambridge University

- Press, 2004: 31-55.
- **British Banking: Continuity and Change from 1694 to the Present**, Oxford, Oxford University Press, 2016.
- Milliyet: “Kredi Kartlı Alışveriş Dönemi Başlıyor”, **Milliyet**, 04 Ocak 1988, (Çevrimiçi) <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr>, 10 Ocak 2020.
- “Taksitli Satışların Faizi Yükseldi”, **Milliyet**, 25 Şubat 1988, (Çevrimiçi) <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr>, 10 Ocak 2020.
- “Tüketici Kredileri 5.8 Trilyona Ulaştı”, **Milliyet**, 21 Ocak 1992, (Çevrimiçi) <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr>, 10 Ocak 2020.
- “Tüketiciye Kredi Açın”, **Milliyet**, 20 Nisan 1994, (Çevrimiçi) <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr>, 10 Ocak 2020.
- “Bu Kartla Her Yer Taksitli”, **Milliyet**, 29 Mayıs 1998, (Çevrimiçi) <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr>, 10 Ocak 2020.
- “YKB’nin ATM Limiti 200 Milyon”, **Milliyet**, 13 Ekim 1998, (Çevrimiçi) <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr>, 10 Ocak 2020.
- “Durgunluk Aynı Kartta Buluşturdu”, **Milliyet**, 10 Aralık 1998, (Çevrimiçi) <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr>, 10 Ocak 2020.
- “Kredi Kartının Mağduru Olmaz”, **Milliyet**, 14 Mart 2009, (Çevrimiçi) <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr>, 10 Ocak 2020.
- Mills, C. W.: **Toplumbilimsel Düşün**, Çev. Ünsal Oskay, İstanbul, Der Yayınları, 2007.
- Mintz, Sidney: “A Tentative Typology of Eight Haitian Market Places”, **Revista de Ciencias Sociales**, 1960: 15-57.
- “Standards of Value and Units of Measure in the Fond-des-Negres Market Place, Haiti”, **Journal of the Royal**

- Anthropological Institute**, 91/1, 1961: 23-38.
- Miron, Jeffrey A.: “Commentary: Bankruptcy, Not Bailout, Is the Right Answer”, **CNN**, 29 Eylül 2008, (Çevrimiçi)
<https://edition.cnn.com/2008/POLITICS/09/29/miron.bailout/index.html>, 19 Nisan 2021.
- Mondoux, Justin Robert: **Class Implications of a Mortgaged Economy: Reflections on Building a Sociology of Debt**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ottawa, Carleton University, Ocak 2016, (Çevrimiçi)
https://curve.carleton.ca/system/files/etd/c95105e4-039f-4d3c-8d87-fc1e1bc34027/etd_pdf/f8eb09f66276ed01032e1aa246a0e255/mondoux-classimplicationsofamortgagedeconomyreflections.pdf, 29 Ağustos 2018.
- Money on the Left: “New Laws of Robotics with Frank Pasquale”, **Money on the Left**, 2 Aralık 2020, (Çevrimiçi)
<https://moneyontheleft.org/2020/12/02/new-laws-of-robotics-with-frank-pasquale/>, 19 Nisan 2021.
- Moulton, Lynne: “Divining Value with Relational Proxies: How Moneylenders Balance Risk and Trust in the Quest for Good Borrowers”, **Sociological Forum**, 22/3, Eylül 2007: 300-330.
- Muldrew, Craig: **The Economy of Obligation: The Culture of Credit and Social Relations in Early Modern England**, New York, Palgrave, 1998.
- Müller, Lucia: “Negotiating Debts and Gifts: Financialization Policies and the Economic Experiences of Low-income Social Groups in Brazil”, **Vibrant—Virtual Brazilian Anthropology**, 11/1, 2014: 191–221.
- Muniesa, Fabian, **Capitalization: A Cultural Guide**, Paris, Press de Mines,

- vd.: 2017.
- Musto, David K.: “What Happens When Information Leaves a Market? Evidence from Postbankruptcy Consumers”, **Journal of Business**, 77/4, 2004: 725-748.
- MyFico: “What Is a Credit Score?”, **MyFico**, (Çevrimiçi)
<https://www.myfico.com/credit-education/credit-scores>, 18 Mayıs 2021.
- Nietzsche, Friedrich: **Ahlâkın Soykütüğü: Bir Polemik**, Çev. Zeynep Alangoya, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, 2011.
- O'Connell, Sean: “The Business of Working-Class Credit: Subprime Markets in the United Kingdom since 1880”, **The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture**, Ed. by. Jan Logemann, New York, Palgrave, 2012: 85-107.
- O'Neil, Cathy: **Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy**, New York, Crown, 2016.
- Ödemiş, Erkin: **The Financialization of Consumption in Turkey: The Emergence of Consumer Credits (1988-2008)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, 2009.
- Ödül Karakaya, Yeşim: **Bir Kültürel Sermaye Birikim Aracı Olarak Piyano**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, 2018.
- Olegario, Rowena: **A Culture of Credit: Embedding Trust and Transparency in American Business**, Cambridge & London, Harvard University Press, 2006.
- Olney, Martha: “Demand for Consumer Durable Goods in 20th Century America”, **Explorations in Economic History**, 27, 1990: 322-

- **Buy Now, Pay Later: Advertising, Credit, and Consumer Durables in the 1920s**, Chapel Hill & Londra, University of North Carolina Press, 1991.
- Oluç, Mehmet: “Migros-Türk”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, 16/1, 1954: 213-249.
- Onedio: “Bazı Kahramanlar Pelerin Takmaz: Bir Hayırsever, Bakkalın Veresiye Defterini Satın Alıp 20 Kişinin Borcunu Ödedi”, **Onedio**, 18 Mayıs 2019, (Çevrimiçi)
<https://onedio.com/haber/bazi-kahramanlar-pelerin-takmaz-bir-hayirsever-bakkalin-veresiye-defterini-satin-alip-20-kisinin-borcunu-odedi-873279>, 16 Nisan 2021.
- Öngör, Y. Akın: **Benden Sonra Devam**, İstanbul, Alametifarika Yayınları, 2010.
- Orlove, Benjamin S.: “Barter and Cash Sale on Lake Titicaca: A Test of Competing Approaches”, **Current Anthropology**, 27/2, 1986: 85-106.
- Orwell, George: **Paris ve Londra’da Beş Parasız**, Çev. Z. Zühre İlkgelen, İstanbul, İthaki Yayınları, 2004.
- Ossandón, Jose: “My story has no strings attached: Credit cards, market devices and stone guest”, **Markets and the Arts of Attachment**, Ed. by. Frank Cochoy, Joe Deville, Liz McFall, 2017: 132–146.
- “Consumer Credit and Credit Assessment”, **The Routledge Handbook of Critical Finance Studies**, Ed. by. Christian Borch, Robert Wosnitzer, 2020: 300-316.
- Otyam, Fikret: **Arkadaşım Orhan Kemal ve Mektupları**, İstanbul, E Yayınları, 1975.
- Ovalıoğlu, Nilay: **Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

- Üniversitesi, 2007.
- Özatalay, Cem: “Türkiye’de ‘Geri Dönemeyen’ Ekonomi Sosyolojisi ya da ‘Açılamayan’ Sosyal Bilimler!...”, **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, 23, 2011: 165-182.
- “Türkiye’de Ekonomi Sosyolojisi: Bilanço ve Perspektifler”, **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, 29, 2014: 29-72.
- Özdemir, Aka “Süpermarketlerin Bakkallara Yaptıklarını Büyük Mağaza Zincirleri Bayilere Yapamadı”, **Dağıtım Kanalı**, 12 Nisan 2019, (Çevrimiçi)
Gündüz: <https://www.dagitimkanali.com.tr/2019/04/12/supermarketlerin-bakkallara-yaptiklarini-buyuk-magaza-zincirleri-bayilere-yapamadi/>, 2 Aralık 2020.
- Özhan, Emirhan: “30.000 Liralık Veresiye Borçları Sildirmek”, **Emirhan Özhan YouTube Kanalı**, 19 Aralık 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.youtube.com/watch?v=IR2ewl0d2Y0&t=63s>, 5 Ocak 2021.
- Özkan, Akdoğan: **Anı ve Fotoğraflarla Türkiye'nin Karth Ödeme Sistemleri Tarihi**, İstanbul, BKM, 2015.
- Özkoç, Hatice, “Hanenin Borçlanma Tercihinin Nested Logit Model ile Belirlenmesi”, **İktisat İşletme ve Finans**, 23, 2008: 35-61.
- Şenay Üçdoruk: **Uneven Centuries: Economic Development of Turkey since 1820**, Princeton & Oxford, Princeton University Press, 2018.
- Pamuk, Şevket: **Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory**, Glencoe, The Free Press, 1956.
- Parsons, Talcott, Neil J. Smelser: **The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information**, Cambridge & London, Harvard University Press, 2015.
- Pasquale, Frank: “The Financialization of Everyday Life or the Domestication of
- Pellandini-

- Simányi, Léna, Finance”, **Cultural Studies**, 29/5-6, 2015: 1-27.
- Hammer, Ferenc,
- Zsuzsanna Vargha:
- Pellandini- “The Financialization of Daily Life”, **The Routledge**
- Simányi, Léna: **Handbook of Critical Finance Studies**, Ed. by. Christian Borch, Robert Wosnitzer, 2020: 278-299.
- Perec, Georges: **Şeyler**, Çev. Sevgi Tamgüç, İstanbul, Metis Yayınları, 2014.
- Perrotta, Cosimo: **Consumption as an Investment: The Fear of Goods from Hesiod to Adam Smith**, Çev. Joan McMullin, London & New York, Routledge, 2004.
- Pettifor, Ann: **The Coming First World Debt Crisis**, London, Palgrave, 2006.
- **The Production of Money: How to Break the Power of Bankers**, London & New York, Verso, 2017.
- Polanyi, Karl: **The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time**, New York, Farrar & Rinehart, 1944.
- “Economy as an Instituted Process”, **Trade and Market in Early Empires**, Ed.by. K. Polanyi, K. Arensberg, H. Pearson, Glencoe, The Free Press, 1957: 243-270.
- **Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri**, Çev. Ayşe Buğra, İstanbul, İletişim Yayınları, 2010.
- Poon, Martha: “Scorecards as Devices for Consumer Credit: The Case of Fair, Isaac Company Incorporated”, **Market Devices**, Ed. by. Michel Callon, Yuval Millo, Fabian Muniesa, Oxford, Blackwell, 2007: 284-306.
- “From New Deal Institutions to Capital Markets: Commercial Consumer Risk Scores and the Making of Subprime Mortgage

- Finance”, **Accounting, Organizations and Society**, 34, 2009: 654-674.
- Poovey, Mary: **Genres of the Credit Economy: Mediating Value in Eighteenth- and Nineteenth-Century England**, Chicago & London, Chicago University Press, 2008.
- Popper, Karl: **Bilimsel Araştırmanın Mantığı**, Çev. İlknur Aka, İbrahim Turan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2003.
- Porter Benson, Susan: **Counter Cultures: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940**, Urbana, University of Illinois Press, 1986.
- Posner, Richard A.: “A Theory of Primitive Society, with Special Reference to Law”, **The Journal of Law and Economics**, 23/1, 1980: 1-53.
- Posta: “Borç Yüzünden Pavyona Düştü”, **Posta**, 15 Aralık 1997, (Çevrimiçi) <http://www.gecmisgazete.com/haber/borc-yuzunden-pavyona-dustu-13772>, 31 Mart 2019.
- Poster, Mark: “Databases as Discourses: Or Electronic Interpellations”, **Computing, Surveillance and Privacy**, Ed. by. D. Lyon, E. Zureik, Minneapolis, Minnesota University Press, 1996: 175-209.
- Praksis: **Borçlan(dır)ma ve Türkiye’de Borçluluk**, Praksis, 38, İstanbul, 2015.
- Propp, Vladimir: **Masalın Biçimbilimi**, Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, İstanbul, Bilim Felsefe Sanat Yayınları, 1985.
- Pulju, Rebecca J.: **Women and Mass Consumer Society in Postwar France**, Cambridge, Cambridge University Press, 2011.
- Pyyhtinen, Olli: “Triangular Relations: Michel Serres on Parasites, Angels, Quasi-Objects, and the Virtual”, **The Palgrave Handbook of Relational Sociology**, Ed. by. François Dépelteau, Cham,

Palgrave, 2018: 161-182.

Ramsay, Iain: “A Tale of Two Debtors: Responding to the Shock of Over-Indebtedness in France and England –a Story from the Trente Piteuses”, **The Modern Law Review**, 75/2, 2012: 212-248.

Rawnsley, Andrew: “David Cameron and the Greensill Scandal Is Just the Tip of the Fatberg”, **The Guardian**, 18 Nisan 2021, (Çevrimiçi) <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/apr/18/david-cameron-greensill-scandal-tip-of-fatberg>, 18 Nisan 2021.

Read, Max: “There’s Nothing to Do Except Gamble: Welcome to the Non-fungible, Memeified, Cryptodenominated, Degenerate Future of Finance”, **New York Mag**, 12 Nisan 2021, (Çevrimiçi) <https://nymag.com/intelligencer/2021/04/nft-future-of-money.html>, 12 Nisan 2021.

Resmî Gazete: “6224 no’lu Yabancı Sermaye Teşvik Kanunu”, **Resmî Gazete**, 18 Ocak 1954, (Çevrimiçi) <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/8610.pdf>, 10 Mart 2020.

----- “23.06.1958 Tarihli 7129 Sayılı Bankalar Kanunu”, **Resmî Gazete**, 2 Temmuz 1958, (Çevrimiçi) <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9944.pdf>, 11 Ocak 2020.

----- “26.01.1970 Tarihli ve 1211 Sayılı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanunu”, **Resmî Gazete**, 26 Ocak 1970, (Çevrimiçi) <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/13409.pdf>, 8 Ocak 2020.

----- “Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 24 Sayılı Karar”, **Resmî Gazete**, 22 Eylül 1977, (Çevrimiçi) <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/16062.pdf>, 11 Ocak 2020.

----- “Taksitli Satışlar Tebliği: Sayı 1”, **Resmî Gazete**, 4 Ocak 1978, (Çevrimiçi)

<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/16159.pdf>, 11 Ocak 2020.

“Taksitli Satışlar Tebliği: Sayı 2”, **Resmî Gazete**, 1 Nisan 1978, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/16246.pdf>, 11 Ocak 2020.

“23.07.1979 tarihli ve 28 sayılı Kanun Hükmünde Kararname”, **Resmî Gazete**, 31 Ağustos 1979, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/16740.pdf>, 11 Ocak 2020.

Resmî Gazete, 25 Ocak 1980, (Çevrimiçi)
https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/16880_1.pdf, 11 Ocak 2020.

“2279 Sayılı ödünç Para Verme İşleri Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”, **Resmî Gazete**, 15 Eylül 1981, (Çevrimiçi) <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17459.pdf>, 11 Ocak 2020.

“Bankalar Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, **Resmî Gazete**, 22 Temmuz 1983, (Çevrimiçi)
https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18112_2.pdf, 11 Ocak 2020.

“1211 Sayılı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi ve Bu Kanuna Geçici Bir Madde Eklenmesi Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, **Resmî Gazete**, 6 Ekim 1983, (Çevrimiçi)
https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18183_1.pdf, 13 Ocak 2020.

“Mevduat Munzam Karşılıkları Hakkında Tebliğ”, **Resmî Gazete**, 4 Şubat 1988, (Çevrimiçi)

https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19715_1.pdf, 13 Ocak 2020.

“Varlık Yönetim Şirketlerinin Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Yönetmelik”, **Resmî Gazete**, 1 Ekim 2002, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/10/20021001.htm>, 10 Nisan 2020.

“5.6.2003 Tarihli ve 4875 no’lu Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu”, **Resmî Gazete**, 17 Haziran 2003, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/06/20030617.htm> #1, 11 Ocak 2020.

“Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında 5915 Sayılı Kanun”, **Resmî Gazete**, 7 Temmuz 2009, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090707-5.htm>, 22 Eylül 2020.

“Taksitle Satış Sözleşmeleri Hakkında Yönetmelik”, **Resmî Gazete**, 14 Ocak 2015, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-5.htm>, 15 Ağustos 2020.

“Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik”, **Resmî Gazete**, 15 Ağustos 2018, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/08/20180815-1.htm>, 11 Aralık 2020.

“Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”, **Resmî Gazete**, 18 Haziran 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/06/20200618->

- 1.htm, 18 Haziran 2020.
- “Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”, **Resmî Gazete**, 26 Aralık 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/12/20201226-3.htm>, 28 Aralık 2020.
- “Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”, **Resmî Gazete**, 16 Mart 2021, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/03/20210316-3.htm>, 17 Mart 2021.
- “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, **Resmî Gazete**, 28 Kasım 2013, (Çevrimiçi)
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>, 19 Mart 2020.
- Ritzer, George: **Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society**, Thousand Oaks, London, New Delhi, Pine Forge Press, 1995.
- “‘Hyperconsumption’ and ‘Hyperdebt’: A ‘Hypercritical’ Analysis”, **A Debtor World: Interdisciplinary Perspectives on Debt**, Ed. by. Ralph Brubaker, Robert M. Lawless, Charles J. Tabb, Oxford, Oxford University Press, 2012: 60-80.
- Roberts, Robert: **The Classic Slum: Salford Life in the First Quarter of the Century**, London, Penguin Books, 1988
- Robinson, Louis N., Rolf Nugent: **Regulation of the Small Loan Business**, New York, Russel Sage Foundation, 1935.
- Rock, Paul E.: **Making People Pay**, London, Routledge, 1968.
- Rona-Tas, Akos, **Plastic Money: Constructing Markets for Credit Cards in Eight Postcommunist Countries**, Stanford, Stanford

- Alya Guseva: University Press, 2014.
- Rona-Tas, Akos: “The Role of Ratings in the Subprime Mortgage Crisis”,
Hiss: **Markets on Trial: The Economic Sociology of U.S. Financial Crisis**, Ed. by. M. Lounsbury, P. M. Hirsch, Bingley, Emerald, 2010: 115-155.
- Rona-Tas, Akos: “The Role of Credit Bureaus in Globalised Economies: Why They Matter Less Than We Think and How They Can Matter More”, **Consumer Debt and Social Exclusion in Europe**, Ed. by. Hans-W. Micklitz, Irina Domurath, Farnham, Ashgate, 2015: 177-187.
- Ross, Andrew: **Krediokrasi**, Çev. Emrullah Ataseven, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
- Rothfeder, J.: **Privacy for Sale: How Computerization Has Made Everyone’s Private Life an Open Secret**, New York, Londra, Toronto, Sidney, Tokyo, Singapur, Simon & Schuster, 1992.
- Sakar Şakir: “Sakar Şakir Veresiye Defterini Satıyor”, **Gülşah Film YouTube Kanalı**, (Çevrimiçi)
<https://www.youtube.com/watch?v=MI5aB9XNq8I>, 6 Mart 2020.
- Schopenhauer, Arthur: **Okumak, Yazmak ve Yaşamak Üzerine**, Çev. Ahmet Aydoğan, İstanbul, Say Yayınları, 2021.
- Schumpeter, Joseph A.: “The Sociology of Imperialisms”, **Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik**, 1919.
- **Capitalism, Socialism and Democracy**, New York, Harper & Brothers, 1942.
- Schwartz, G. L.: “Instalment Finance: The Nature of Consumer Credit”, **Economica**, New Series, 3/10, 1936: 182-195.
- Scott, Peter: **The Market Makers: Creating Mass Markets for**

- Consumer Durables in Inter-war Britain**, Oxford, Oxford University Press, 2017.
- Serres, Michel: **Parasite**, Çev. Lawrence R. Schehr, Baltimore & London, The Johns Hopkins University Press, 2007.
- Sezer, Baykan: **Asya Tarihinde Su Boyu Ovaları ve Bozkır Uygarlıkları**, İstanbul, Edebiyat Fakültesi Basımevi, 1979.
- Shakespeare, William: **Venedik Taciri**, Çev. Bülent Bozkurt, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2013.
- Simmel, Georg: **Philosophie des Geldes**, Leipzig, Ducker & Humblot, 1900.
- **Sociology: Inquiries into the Construction of Social Forms**, Çev. Anthony J. Blasi, Anton K. Jacobs, Mathew Kanjirathinkal, Leiden & Boston, Brill, 2009.
- **Paranın Felsefesi**, Çev. Öykü Didem Aydın, Yavuz Alogan, İstanbul, İthaki Yayınları, 2014.
- Smelser, Neil J., Richard Swedberg: **İktisat Sosyolojisi**, Çev. Ed. Esma Gültüvin Gür Omay, Bursa, Sentez Yayınları, 2015.
- Smith, M. G.: “Exchange and Marketing Among the Hausa”, **Markets in Africa**, Paul Bohannan, Gerge Dalton, Evanston, Northwestern University Press, 1962: 299-334.
- Soederberg, Susanne: **Borç Refahı Devletleri: Para, Disiplin ve Artık Nüfus**, Çev. Eren Karaca, Ankara, NotaBene Yayınları, 2016.
- Solakoğlu, Cengiz: “Taksitli Satışlarda Bugünkü Düzen ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar”, **Taksitli Satışlar Finansman Ortaklıkları ve Tüketici Kredileri Seminer Kitabı**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, 1988: 5-14.
- **Türkiye’de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı**, İstanbul, Yapı ve Kredi Bankası Yayını, 1991.
- Söylemez, “Markamıza Gerçekten Çok Güveniyoruz”, **Dağıtım Kanalı**,

- Yıldırım: Aralık 2017: 6-8.
- Stearns, David L.: **Electronic Value Exchange: Origins of the VISA Electronic Payment System**, London, Dordrecht, Heidelberg, New York, Springer, 2011.
- “Automating Payments: Origins of the Visa Electronic Payment System”, **Technological Innovation in Retail Finance: International Historical Perspectives**, Ed. by. Bernardo Batiz-Lazo, J. Carles Maixe-Altes, Paul Thomes, New York & London, Routledge, 2011: 246-271.
- Steinbeck, John: **Gazap Üzümleri**, Çev. Belkıs Dişbudak, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2016.
- Stiegler, Bernard: **Politik Ekonominin Yeni Bir Eleştirisi İçin**, Çev. Elyesa Koytak, İstanbul, MonoKL Yayınları, 2012.
- Stone, Gregory P.: “City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life”, **American Journal of Sociology**, 60/1, Haziran 1954: 36-45.
- Sullivan, Teresa A.: “Debt and the Simulation of Social Class”, **A Debtor World: Interdisciplinary Perspectives on Debt**, Ed. by. Ralph Brubaker, Robert M. Lawless, Charles J. Tabb, Oxford, Oxford University Press, 2012: 36-59.
- Swedberg, Richard: “The Structure of Confidence and the Collapse of Lehman Brothers”, **Markets on Trial: The Economic Sociology of U.S. Financial Crisis**, Ed. by. M. Lounsbury, P. M. Hirsch, Bingley, Emerald, 2010: 71-114.
- **Max Weber ve İktisat Sosyolojisi Düşüncesi**, Çev. Celal Burak Aydın, İstanbul, Dergâh Yayınları, 2019.
- Swift, M. G.: “Capital, Saving and Credit in a Malay Peasant Economy”, **Capital, Savings and Credit in Peasant Societies: Studies from Asia, Oceania, the Caribbean and Middle America**,

- Ed. by. R. Firth, B. S. Yamey, Londra, Allen & Unwin, 1964: 133-156.
- Szanton, Maria Cristina: **A Right to Survive: Subsistence Marketing in a Lowland Philippine Town**, University Park, The Pennsylvania State University Press, 1972.
- Şengül, Mihriban: **Tüketim Toplumunda Bakkal Halleri: Malatya'da Perakende Sektörünün Dönüşümü ve Bakkallar**, Malatya, İnönü Üniversitesi Yayınevi, 2018.
- Şensoy, Ferhan: “Kahraman Bakkal Süper Markete Karşı”, **Ortaoyuncular YouTube Kanalı**, 1990, (Çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=AfUdtLgQQ4A>, 24 Nisan 2021.
- Şikayet Var: “Evkur Alışveriş Adres ve Şahsi Bilgi Sorgulama Tarzları”, **Şikayet Var**, 5 Kasım 2020, (Çevrimiçi) <https://www.sikayetvar.com/evkur-alisveris/evkur-alisveris-adres-ve-sahsi-bilgi-sorgulama-tarzlari>, 9 Ocak 2021.
- TAMPF: “Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü”, **TAMPF**, 2016, (Çevrimiçi) <http://tampf.org.tr/wp-content/uploads/2016/09/doenuesuerken-bueyueyen-tuerkiye-perakende-sektoerue.pdf>, 11 Ekim 2020.
- Tarde, Gabriel: **Psychologie économique**, Paris, Félix Alcan, 1902.
- **Ekonomik Psikoloji**, Çev. Özcan Doğan, İstanbul, Kült Neşriyat, 2015.
- Tardit, Claude, Claudine Tardits: “Traditional Market Economy in South Dahomey”, **Markets in Africa**, Paul Bohannon, Gerge Dalton, Evanston, Northwestern University Press, 1962: 89-102.
- Tarmur, Serkan, Ozan Cıgızoğlu: “Turkish NPL Purchasing Market Overview and the Way Forward”, **PWC**, Nisan 2018, (Çevrimiçi) <http://docplayer.net/101478506-Turkish-npl-purchasing->

- market-overview-and-the-way-forward.html, 2 Mart 2020.
- Taylor, Avram: **Working Class Credit and Community since 1918**, New York, Palgrave, 2002.
- TBB: **50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi 1958-2007**, İstanbul, TBB, 2008.
- **Tüketici Kredileri ve Konut Kredileri**, İstanbul, TBB, Eylül 2019.
- TCMB: “Finansal İstikrar Raporu”, **TCMB**, Kasım 2007, (Çevrimiçi) <https://tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Yayinlar/Raporlar/Finansal+Istikrar+Raporu/2007/Finansal+Istikrar+Raporu-Kasim+2007%2C+Sayi+5>, 4 Şubat 2020.
- TETTV: **Türkiye İş Bankası Tarihi**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001.
- **Atatürk’ün Bankası: Türkiye İş Bankası**, İstanbul, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, 2001.
- Teule, Jean: **İntihar Dükkânı**, Çev. İsmail Yorguz, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2017.
- The Times: “What a Wonderful Choice of Furniture, Mr. Drage”, **The Times**, 9 Temmuz 1929.
- Tickell, Shelley: **Shoplifting in Eighteenth-Century England**, Woolbridge, The Boydell Press, 2018.
- Tobey, Ronal C.: **Technology as Freedom: The New Deal and the Electrical Modernization of the American Home**, Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press, 1996.
- Tönnies, Ferdinand: **Cemaat ve Cemiyet**, Çev. Emre Güler, İstanbul, VakıfBank Kültür Yayınları, 2019.
- Tooze, Adam: **Çöküş: Finansal Krizlerle Dolu Bir On Yıl Dünyayı Nasıl Değiştirdi?**, Çev. Ahmet Fethi Yıldırım, İstanbul, VakıfBank

Kültür Yayınları, 2021.

- Topley, M.: “Capital, Saving and Credit Among Indigenous Rice Farmers and Immigrant Vegetable Farmers in Hong Kong’s New Territories”, **Capital, Savings and Credit in Peasant Societies: Studies from Asia, Oceania, the Caribbean and Middle America**, Ed. by. R. Firth, B. S. Yamey, Londra, Allen & Unwin, 1964: 157-186.
- Trager, Lillian: “Customers and Creditors: Variations in Economic Personalism in a Nigerian Marketing System”, **Ethnology**, 20/2, Nisan 1981: 133-146.
- Trumbull, Gunnar: **Consumer Protection in French and British Credit Markets**, Joint Center for Housing Studies, Harvard University, Şubat 2008, (Çevrimiçi)
<https://www.jchs.harvard.edu/research-areas/working-papers/consumer-protection-french-and-british-credit-markets>, 26 Aralık 2019.
- **Consumer Lending in France and America: Credit and Welfare**, New York, Cambridge University Press, 2014.
- Tucker, David: **The Decline of Thrift in America: Our Cultural Shift from Saving to Spending**, New York & London, Praeger, 1991.
- Tuke, Anthony William: “Address”, **Report of the Directors and Accounts**, London, Barclays Bank Limited, 31 Aralık 1957: 1-9.
- Tunç, Ayfer: **Bir Mâniniz Yoksa Annemler Size Gelecek**, İstanbul, Can Yayınları, 2001.
- **Yeşil Peri Gecesi**, İstanbul, Can Yayınları, 2010.
- Türkiyem TV: “Veresiye Defterlerini Temizleyen Gizli Kahraman Kahramanmaraş'ta”, **Türkiyem TV**, 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.turkiyemtv.com.tr/haber/3640432/veresiye-defterlerini-temizleyen-gizli-kahraman-kahramanmarasta>, 31

Aralık 2020.

- Twain, Mark,
Charles Dudley
Warner: **The Gilded Age: A Tale of Today**, Chicago, American
Publishing Company, 1873.
- Ugolini, Laura: **Men and Menswear: Sartorial Consumption in Britain
1880-1939**, Cornwall, Ashgate, 2007.
- UK Finance: “UK Card Payments”, **UK Finance**, Kasım 2018, (Çevrimiçi)
[https://www.ukfinance.org.uk/system/files/UK-Card-
Payments-2018-Summary.pdf](https://www.ukfinance.org.uk/system/files/UK-Card-Payments-2018-Summary.pdf), 27 Nisan 2021.
- Uras, Güngör: “Taksit Kart”, **Milliyet**, 6 Mart 2002, (Çevrimiçi)
<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr>, 10 Ocak 2020.
- Uyar, Turgut: **Büyük Saat**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2011.
- Ünlütepe, Mustafa: “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a Göre
Taksitle Satış Sözleşmesi”, **Ankara Barosu Dergisi**, 2014/2:
291-358.
- Ünsaldı, Levent: **Burada Ne Oluyor? Türkiye’de Etkileşimlerin Ekolojisi
Üzerine Bir Deneme**, Ankara, Heretik Yayınları, 2019.
- Van der Zwan,
Natascha: “Making Sense of Financialization”, **Socio-Economic Review**,
12/1, 2014: 99-129.
- Vanatta, Sean H.: “Protecting Plastic: Credit Card Fraud in Historical
Perspective”, **The Book of Payments**, Ed. by. Bernardo Batiz-
Lazo, Leonidas Efthymiou, London, Palgrave Macmillan,
2016: 167-176.
- Vargha,
Zsuzsanna, Léna
Pellandini-
Simányi: “Debt Trails: Following Relations of Debt Across Borrowers,
Organizations, and States”, **Journal of Cultural Economy**,
14/2, 2021: 127-138.
- Veblen, Thorstein: **Imperial Germany and The Industrial Revolution**,

- Kitchener, Batoche Books, 2003.
- Verdon, John: **Gözlerini Sımsıkı Kapat**, Çev. Ender Nail, İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2012.
- Vincent, Gérard: “Komünist Olmak mı? Bir Varoluş Biçimi”, **Özel Hayatın Tarihi 5**, Ed. by. Philippe Ariès, Georges Duby, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2010: 457-489.
- Virilio, Paul: **The Great Accelerator**, Çev. Julie Rose, Cambridge, Polity Press, 2012.
- Visa: “Visa Fact Sheet: What You Need to Know About One of the World’s Largest Payments Companies”, **Visa**, 2018, (Çevrimiçi)
<https://usa.visa.com/dam/VCOM/download/corporate/media/vi-sanet-technology/aboutvisafactsheet.pdf>, 22 Nisan 2021.
- Von Holst, Hakon: “How Mastercard Invented the Health Hazard of Cash”, **Norberthaering**, 12 Mart 2021, (Çevrimiçi)
<https://norberthaering.de/en/war-on-cash/mastercard-holsten/>, 11 Nisan 2021.
- Wang, Jinjun, Ying Yan: “The Interview Question”, **The SAGE Handbook of Interview Research**, Ed. by. Jaber F. Gubrium, James A. Holstein, Amir B. Marvasti, Karyn D. McKinney, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, SAGE, 2012: 231-242.
- Warren, Elizabeth: “Balance of Knowledge”, **A Debtor World: Interdisciplinary Perspectives on Debt**, Ed. by. Ralph Brubaker, Robert M. Lawless, Charles J. Tabb, Oxford, Oxford University Press, 2012: 280-305.
- Weber, Max: **Die Börse: Zweck und äußere Organisation**, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 1894.

- **Der Börsenverkehr**, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 1896.
- “Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus I”, **Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik**, 20, 1904: 1-54.
- “Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus II”, **Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik**, 21, 1905: 1-110.
- **Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriß der Verstehenden Soziologie**, Tübingen, 1922.
- **Wirtschaftsgeschichte**, Tübingen, Muhr, 1924.
- **Protestan Ahlâkı ve Kapitalizmin Ruhı**, Çev. Zeynep Gürata, Ankara, Ayraç Yayınevi, 1999.
- **Ekonomi ve Toplum I**, Çev. Latif Boyacı, İstanbul, Yarın Yayınları, 2012.
- **Ekonomi ve Toplum II**, Çev. Latif Boyacı, İstanbul, Yarın Yayınları, 2012.
- Weiner, Susan E.: “The Consummatrice of the 1950s in Elsa Triolet's *Roses a crédit*”, **French Cultural Studies**, 1 Haziran 1995: 123-144.
- Werner, R. E.: “The Environmental Psychology of Service Encounters”, **The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business**, Ed. by. J. A. Czepiel, M. R. Solomon, C. F. Surprenat, Lexington, D.C. Health and Company: 101-112.
- White, Harrison C.: “Where Do Markets Come from?”, **American Journal of Sociology**, 87/3, 1981: 517-547.
- Whyte, William Foote: **Human Relations in the Restaurant Industry**, New York, McGraw-Hill Book Company, Inc., 1948.

- Wiener, Richard L., vd.: “The Limits of Enhanced Disclosure in Bankruptcy Law: Anticipated and Experienced Emotion”, **A Debtor World: Interdisciplinary Perspectives on Debt**, Ed. by. Ralph Brubaker, Robert M. Lawless, Charles J. Tabb, Oxford, Oxford University Press, 2012: 181-212.
- Wilkis, Ariel: “The Moral Performativity of Credit and Debt in the Slums of Buenos Aires”, **Cultural Studies**, 29/5-6, 2015: 760-780.
- **The Moral Power of Money: Morality and Economy in the Life of the Poor**, Stanford, Stanford University Press, 2017.
- Williams, Frances: **Why the Poor Pay More**, London & Basingstoke, Palgrave, 1977.
- Wolters, Timothy: “‘Carry Your Credit in Your Pocket’: The Early History of the Credit Card at Bank of America and Chase Manhattan”, **Enterprise and Society**, 1/2, Haziran 2000: 315-354.
- Wood, John H.: **Central Banking in a Democracy: The Federal Reserve and its Alternatives**, London & New York, Routledge, 2014.
- Worthington, Steve: “Credit Cards in the United Kingdom: Where the Power Lies in the Battle Between the Banks and the Retailers”, **Journal of Marketing Management**, 4/1, 2008: 61-70.
- Yeni Asır: “Kahraman Bakkal Borçları Sildi”, **Yeni Asır**, 25 Nisan 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.yeniasir.com.tr/ege/mugla/2020/04/25/kahraman-bakkal-borclari-sildi>, 11 Ekim 2020.
- Yeni Şafak: “Erdoğan Haklı Çıktı 2008 Krizi Teğet Geçti”, **Yeni Şafak**, 3 Mayıs 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.yenisafak.com/hayat/erdogan-hakli-cikti2008-krizi-teget-gecti-3469281>, 11 Mart 2021.
- “Gizemli Hayırsever Bu Kez Aksaray’da 5 Mahalle Bakkalının Veresiye Defterini Kapattı”, **Yeni Şafak**, 21 Şubat 2020,

- (Çevrimiçi) <https://www.yenisafak.com/gundem/gizemli-hayirsever-bu-kez-aksarayda-5-mahalle-bakkalinin-veresiye-defterini-kapatti-3526476>, 3 Aralık 2020.
- Yıldız, Emrah: **‘Yeni Ekonomi Sosyolojisi’ Perspektifinden Türkiye’de Devlet-Toplum İlişkileri ve Kamu İktisadi Kuruluşlarının Rolü: Et ve Balık Kurumu Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyoloji ABD, 2019.
- “İktisat ve Sosyoloji İlişkisini ‘Piyasa’ Üzerinden Değerlendirmek: Güncel Bir Okuma”, **Tesam Akademi Dergisi**, 8/1, 2020: 1-21.
- “Sosyolojinin Piyasayı Keşfi: Ekonomi Sosyolojisi”, **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, Advance Online Publication, 2021.
- Yılmaz, Celali: **Osmanlı Anonim Şirketleri**, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2011.
- Yılmaz, Koray R.: **Mahalle Bakkalından Küresel Aktöre Arçelik**, İstanbul, Sosyal Araştırmalar Vakfı, 2010.
- Yılmaz, Serpil: “Çeyiz Dükkânları, 400 Kişilik ‘İstihbarat Ordusu’ Kurdu”, **Haber Türk**, 11 Nisan 2014, (Çevrimiçi) <https://www.haberturk.com/yazarlar/serpil-yilmaz-2155/937911-ceyiz-dukkanklari-400-kisilik-istihbarat-ordusu-kurdu>, 2 Nisan 2021.
- Yücel, Tahsin: **Kumru ile Kumru**, İstanbul, Can Yayınları, 2014.
- Yudin, Greg, Ivan Pavlyutkin: “Recording the Ambiguity”, **Cultural Studies**, 29/5-6, 2015: 807-826.
- Yükseker, Deniz: **Laleli-Moskova Mekiği: Kayıtdışı Ticaret ve Cinsiyet İlişkileri**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003.
- “Türkiye Toplumunu Birarada Tutan Nedir? Toplumsal Tutkal Olarak Borç ve Borçluluk”, **Toplum ve Bilim**, 117, 2010: 6-

18.

- Yurtoğlu, Nadir: “Cumhuriyet Türkiye’inde Elektrik Enerjisi Üretimi ve Enerji Politikaları (1923-1960)”, **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, 34/2, 2018: 227-280.
- Zelizer, Viviana: **Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children**, New York, Basic Books, 1985.
- **The Social Meaning of Money**, New York, Basic Books, 1994.
- Zerubavel, Eviatar: **Hidden Rhythms: Schedules and Calendars in Social Life**, Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press, 1985.
- Zola, Emile: **Meyhane**, Çev. Cemal Süreya, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 2003.
- **Paris’in Karni**, Çev. Yurdahan Tulun, İstanbul, Payel Yayınevi, 2005.
- **Germinal**, Çev. Soner Yılmaz, İstanbul, Oda Yayınları, 2012.
- **Kadınların Mutluluğuna**, Çev. Filiz Koçer, İstanbul, Payel Yayınevi, 2017.
- Zukin, Sharon: **Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture**, London, Routledge, 2004.

ÖZGEÇMİŞ

İlk ve orta öğrenimini Aksaray’da tamamladı. Lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde, yüksek lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı’nda, Prof. Dr. İsmail Coşkun danışmanlığında hazırlanan “Pitirim Aleksandroviç Sorokin’in Sosyolojik Anlayışı ve Amerikan Sosyolojisindeki Yeri” başlıklı tez çalışması ile tamamladı. 2012 yılından itibaren İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Sosyal tarih ve teori üzerine beş çeviri ve *Son Klasik İlk Modern* başlıklı bir de telif çalışması yayımlanmıştır. İktisat sosyolojisi, toplumsal finans çalışmaları başlıca araştırma konularındandır.