

Frankfurt Notları 47: Almanya’da Kredi Kartı: Halk mı Sevmiyor, Devlet mi İstemiyor? (Türkiye ve ABD ile Bir Karşılaştırma)

Kredi kartı çoğu zaman teknik bir finansal enstrüman gibi ele alınır. Oysa ülkeler arası karşılaştırmalar, kartın yalnızca bir ödeme aracı değil, aynı zamanda güçlü bir **kurumsal tasarım tercihi** ve **kültürel refleks göstergesi** olduğunu ortaya koymaktadır. Kartın yaygınlığı, tek başına gelir düzeyi ya da teknolojik gelişmişlikle açıklanamaz.

Ödeme altyapısının nasıl kurulduğu,

bankacılık sisteminin teşvik yapısı,

düzenleyici çerçeve,

borçlanmaya ilişkin toplumsal normlar ve

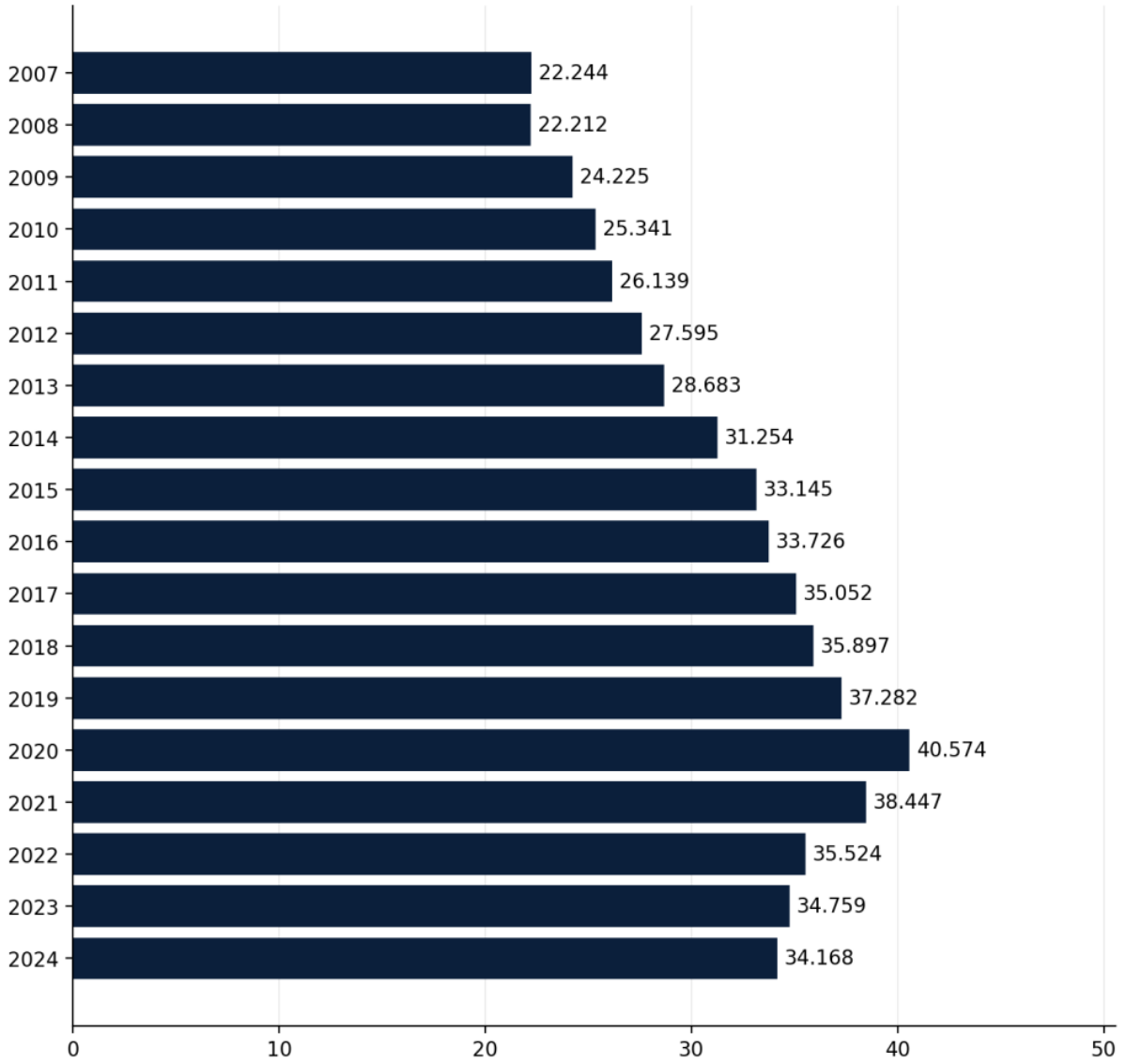
hatta davranışsal eğilimler birlikte çalışarak farklı “kart rejimleri” üretir.

Almanya, Türkiye ve ABD bu açıdan üç ayrı model sunmaktadır. Paylaşılan grafikler bu ayrımı sayısal olarak görünür kılmakta; ancak asıl dikkat çekici olan sayıların arkasındaki kurumsal ve psikolojik dinamiklerdir.

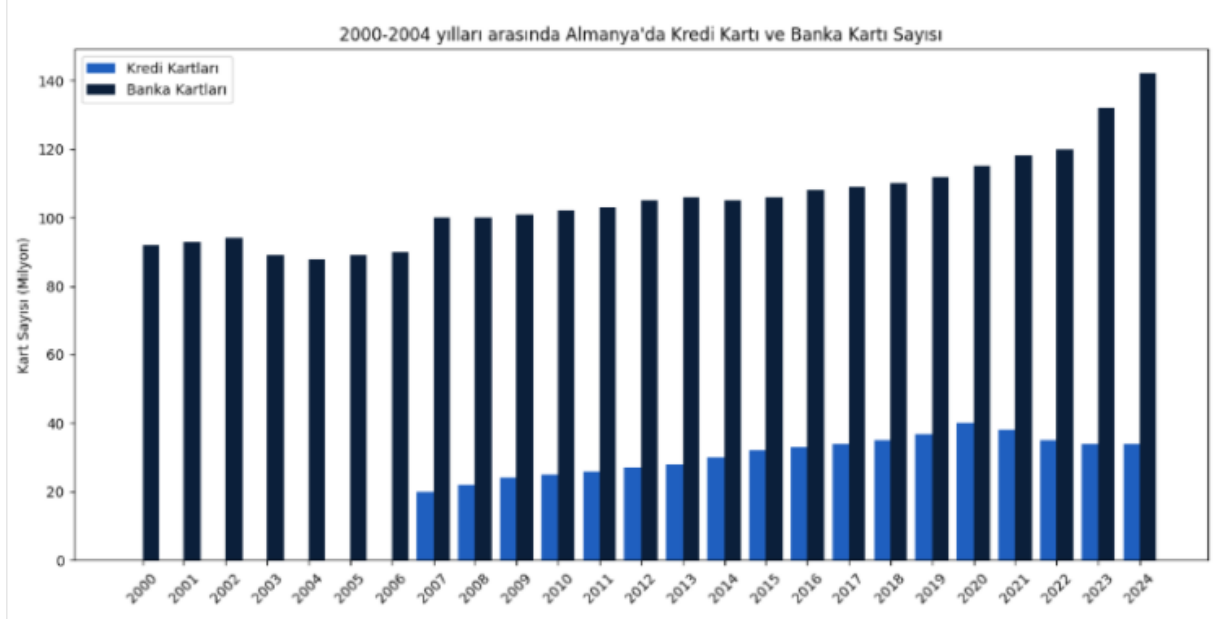
Almanya: Kartlı Ekonomi Var Ama Kredi Kartı Merkezde Değil

Almanya’da kartlı ödeme yaygın değildir demek yanlış olur; tam tersine son derece gelişmiştir. 2024 itibarıyla debit (banka) kart sayısı 160 milyonun üzerindedir. 83,6 milyonluk nüfus dikkate alındığında 100 kişiye yaklaşık 190 debit kart düşmektedir. Bu oran, Almanya’nın kartlı ödeme altyapısının oldukça derinleşmiş olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla mesele “nakit toplumu” olmak değildir; mesele kredi kartının sistem içindeki konumudur.

2007 - 2024 Yılları Arasında Almanya'da Kredi Kartı Sayısı (1000)



2007–2024 dönemini gösteren yukarıdaki Grafikte kredi kartı sayısının 22,2 milyondan 2020’de 40,6 milyona kadar yükseldiği, ardından 2024’te 34,1 milyon seviyesine gerilediği görülmektedir. Bu veri, Almanya’nın kredi kartını reddetmediğini; ancak onu sistemin merkezine de yerleştirmedeğini göstermektedir. 2024 itibarıyla kredi ve charge kartların (harcamaların dönem sonunda tek seferde hesaptan tahsil edildiği, taksitli veya devreden borç özelliği olmayan kart türü) toplamı yaklaşık 35 milyon civarındadır. Bu da 100 kişiye yaklaşık 42 kredi/charge kart anlamına gelir. Daha önemlisi, bu kartların önemli bir bölümü “revolving kredi” mantığında değil, dönem sonunda hesaptan tahsil edilen charge yapısıyla çalışmaktadır. Gerçek kredi fonksiyonlu kart yoğunluğu 100 kişiye yaklaşık 9 kart düzeyindedir.



Bu tablo, Almanya'da borçlanmanın kredi kartı üzerinden kitleselleşmediğini ortaya koymaktadır. Kart vardır ancak kredi genişlemesinin ana kanalı değildir. Bu yapının oluşmasında ödeme altyapısının tarihsel tasarımı belirleyicidir. Girocard sistemi (Almanya'da yaygın kullanılan, doğrudan banka hesabına bağlı çalışan ve harcama tutarını anında hesaptan düşen debit kart sistemi) uzun yıllar boyunca düşük maliyetli ve yaygın bir alternatif sunmuş; kredi kartı komisyonlarının görece yüksek olması küçük işletmelerin kredi kartına mesafeli kalmasına yol açmıştır. Ayrıca kredi kartı ödül ve kampanya sistemlerinin sınırlı olması, kartın davranışsal cazibesini zayıflatmıştır. Teşvik zayıfsa, kullanımın da sınırlı kalması şaşırtıcı değildir.

Türkiye: Kredi Kartının Hızlanan Derinleşmesi

Türkiye'de ise tablo yapısal olarak farklıdır. 2020–2025 dönemine ait veriler, kredi kartının niceliksel büyümeden daha fazlasını ifade ettiğini göstermektedir. 2020'de 75,7 milyon olan kredi kartı sayısı 2025'te 142,1 milyona ulaşmıştır. Beş yılda yaklaşık yüzde 88'lik artış, yıllık ortalama çift haneli büyümeye işaret eder. Aynı dönemde banka kartı sayısı 144,7 milyondan 209 milyona çıkmış; artış oranı yüzde 44 civarında kalmıştır. Bu asimetrik büyüme, kredi kartının sistem içindeki rolünün güçlendiğini açıkça göstermektedir.

Türkiye’de		
Dönem	Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı
2025 YILI	142.133.933	209.047.577
2024 YILI	129.387.942	194.441.714
2023 YILI	117.713.320	189.507.582
2022 YILI	99.489.990	168.870.330
2021 YILI	83.791.396	150.099.166
2020 YILI	75.697.214	144.743.198

2025 yılı itibarıyla Türkiye nüfusu yaklaşık 86 milyon kabul edildiğinde, **100 kişiye 165 kredi kartı ve 243 banka kartı düşmektedir. Kişi başına kredi kartı yoğunluğu 1,65 düzeyindedir.** Bu oran Almanya’nın yaklaşık dört katıdır. Dahası, kart sahipliği tekil değil çokludur; bir bireyin birden fazla kredi kartı kullanması norm hâline gelmiştir. Bu durum kredi kartının salt ödeme kolaylığı değil, aynı zamanda finansal esneklik aracı olarak konumlandığını düşündürür.

Türkiye’de kredi kartının işlevi üç katmanda okunabilir. **Birincisi** nakit akışı yönetimidir; taksitlendirme hane bütçesini zamana yayar. **İkincisi** fiyat beklentileridir; enflasyonist ortamda bugünkü fiyatın geleceğe kıyasla avantajlı olduğu algısı, harcamanın öne çekilmesini teşvik eder. **Üçüncüsü** kampanya ve puan ekonomisidir; tüketici kartı yalnızca ödeme değil, indirim ve ödül aracı olarak da görür. Bu üçlü yapı kredi kartını davranışsal olarak cazip kılar ve kullanım yoğunluğunu artırır.

ABD: Kredi Kartının Finansal Kimlik Boyutu

ABD modeli, kredi kartını ödeme aracının ötesine taşımıştır. 2024 itibarıyla kredi kartı bakiyeleri 1,2 trilyon doların üzerindedir. Açık kredi kartı limitleri 5 trilyon dolar seviyesini aşmıştır. Kart sahipliği yalnızca tüketim davranışı değil, aynı zamanda kredi geçmişi oluşturma mekanizmasıdır. Kredi kartı kullanmamak, kredi skorunun zayıf kalmasına yol açabilir; bu da mortgage ve diğer kredi türlerine erişimi doğrudan etkiler.

Bu nedenle ABD’de kredi kartı finansal vatandaşlığın altyapısıdır. Kart kullanımı sistemle kurulan ilişkinin temel bileşenidir. Türkiye ile ABD arasında yüzeysel bir benzerlik vardır: kart yoğunluğu yüksektir. Ancak motivasyon farklıdır. ABD’de kart kredi skoru ve finansal kimlik üretir; Türkiye’de kart daha çok esneklik ve taksit mekanizması üzerinden işlevselleşir. Almanya’da ise kredi kartı finansal kimliğin zorunlu parçası değildir.

Borçlanma Psikolojisi ve Davranışsal İktisat

Davranışsal iktisat literatürü, kredi kartının “ödeme acısını” azalttığını ortaya koymaktadır. Nakit ödeme, harcamanın psikolojik maliyetini artırır; kartla ödeme bu maliyeti görünmez kılar. Türkiye’de çoklu kart kullanımı ve taksit mekanizması bu etkiyi güçlendirmektedir. **Harcama ile ödeme arasındaki zaman farkı arttıkça tüketim eğilimi de artmaktadır.**

Almanya’da debit kartın doğrudan hesap bakiyesiyle bağlantılı olması, harcama ile mevcut fon arasındaki bağı daha görünür kılar. Bu görünürlük disiplin üretir. ABD’de ise borç, ekonomik hareketliliğin doğal unsuru olarak görülür; kredi kartı bu hareketliliğin hızlandırıcısıdır. Türkiye’de kredi kartı, dönemsel ekonomik koşullara uyum sağlayan bir esneklik aracı olarak işlev görebilir. Aynı araç, üç farklı psikolojik çerçevede farklı sonuç üretmektedir.

Şaşırtıcı Sonuç

Türkiye ve Almanya arasında debit kart yoğunluğu açısından büyük bir uçurum yoktur; her iki ülkede de kartlı ödeme oldukça yüksektir. Ancak kredi kartının toplumsal ve ekonomik ağırlığı radikal biçimde ayrılmaktadır. **Türkiye’de 100 kişiye 165 kredi kartı düşerken Almanya’da kredi/charge kart yoğunluğu 42 seviyesindedir ve gerçek kredi fonksiyonlu kart oranı çok daha düşüktür.**

BU FARK YALNIZCA GELİR DÜZEYİYLE AÇIKLANAMAZ; KURUMSAL MİMARİ, DÜZENLEYİCİ ÇERÇEVE VE DAVRANIŞSAL TERCİHLER BELİRLEYİCİDİR.

Aynı plastik kart üç ülkede üç farklı anlam üretmektedir. Türkiye’de kredi kartı ekonomik zamanlamanın ve esnekliğin aracıdır. Almanya’da debit kart hesap disiplininin taşıyıcısıdır. ABD’de kredi kartı finansal kimliğin altyapısıdır.

Dolayısıyla soruyu yeniden formüle etmek gerekir. Almanya’da kredi kartını halk mı sevmiyor, devlet mi istemiyor? Belki de doğru cevap şudur: Almanya’nın sistemi kredi kartını merkeze koymadan çalışacak şekilde tasarlanmıştır. Türkiye ve ABD ise farklı motivasyonlarla kartı ekonominin merkezine yerleştirmiştir.

Almanya’da kredi kartının merkezde olmaması, teknolojik geri kalmışlık ya da gelir yetersizliğiyle açıklanamaz; bu bilinçli bir kurumsal mimarinin sonucudur. Girocard (doğrudan banka hesabına bağlı çalışan debit sistemi) gündelik ödemelerin omurgasını oluştururken, charge kartlar (harcamaların dönem sonunda tek seferde tahsil edildiği kart türü) kredi genişlemesi yaratmadan sistemi işler kılar. Türkiye’de ise kredi kartı ekonomik zamanlamanın aracı, nakit akışını yöneten bir esneklik mekanizması ve kampanya ekonomisinin taşıyıcısıdır. Bu fark bize şunu düşündürmelidir: Finansal araçlar yalnızca teknik ürünler değildir; toplumsal normların, düzenleyici tercihlerin ve davranışsal eğilimlerin yansımasıdır.

Kredi kartını yasaklamak ya da sınırsızca teşvik etmek yerine, onu bilinçli, şeffaf ve sürdürülebilir bir çerçevede konumlandırmak gerekiyor; mesele kartın varlığı değil, kartın sistem içindeki rolüdür.