

**Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi**  
**Enstitüsü : Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Anabilim Dalı : İktisat**  
**Programı : Yönetim Ekonomisi**  
**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Durmuş Dünder**  
**Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Temmuz 2011**

### **ÖZET**

## **TÜRKİYE EKONOMİSİNDE KREDİ KARTLARININ MARKA KONUMLANDIRILMASI: BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

Bu çalışmanın birinci bölümünde Türkiye Ekonomisine 1980 öncesi ve sonrası şeklinde genel bir bakış yapıldıktan sonra günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan ve kullanımı her geçen gün daha da artan kredi kartlarının Dünya’da ve Türkiye’de ortaya çıkışı, yaşanan süreçleri, yıllar itibarıyla artışları, teknolojik gelişimleri, taraflarına ve ülke ekonomisine etkileri incelenmiştir. İkinci bölümde marka yönetimi ve önemine değinmekle birlikte marka konumlandırılması konusu anlatılmıştır. Son olarak üçüncü bölümde yaşanan küresel krizde Türkiye için kaldıraç fonksiyonu gösteren bankacılık sektörünün günümüzdeki yeri ve önemine kısaca değinilmiş ve uygulama olarak seçilmiş banka’ya ait seçilmiş kredi kartının marka konumlandırılması uygulama olarak ele alınmıştır. Sonuç kısmında da kredi kartının ülke ekonomisine etkileri, marka haline gelmesinin ve konumlanmasının bankaya etkileri ve marka olmanın kredi kartlarında önemi kısaca değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye Ekonomisi, Kredi Kartı, Bankacılık, Marka Konumlandırılması

**University : Istanbul Kültür University**  
**Institute : Institute of Social Sciences**  
**Department : The Economy**  
**Programme : Management Economy**  
**Supervisor : Prof. Dr. Durmuş Dünder**  
**Degree Awarded and Date : MA- July 2011**

### **ABSTRACT**

## **BRAND POSITIONING OF CREDIT CARDS IN THE TURKISH ECONOMY: A MODEL OF IMPLEMENTATION**

In the first part of this study, following a general overview of the Turkish Economy before and after 1980, the emergence in the world and Turkey of credit cards that enjoy widespread and increasing use, the various processes they have undergone, their increase through years, technological development, and influences on their users and the local economy have been examined. In the second part the administration and importance of brand names have been discussed along with the issue of brand positioning. Finally in the third part, the place and importance of the banking sector which functions as a lever for Turkey in the wake of the global economic crisis have been briefly discussed, and the brand positioning of selection bank’s selection credit card has been examined as a model of implementation. In the conclusion part, the influences of credit cards on the local economy, the effects on the banks of their becoming brand names and brand positioning, and the importance of becoming a brand name for credit cards have been briefly evaluated.

**Keywords:** Turkish Economy, Credit Cards, Banking, Brand Positioning