

Uluslararası Pazarlarda Markalaşma Süreci ve Nur Kozmetik Tekstil ve Temizlik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. Fresh Markası Örneği Son zamanlarda artan rekabet ve gelişen teknolojiyle birlikte markaların kendi pazarlarını koruyarak büyümek istemesi ve uluslararası pazarlarda boy gösterebilmeleri kaçınılmaz olmuştur. Markalar, uluslararası pazarlara girmek istediğinde pazar analizlerini, pazara giriş koşullarını, avantajlı ve dezavantajlı yönlerini iyice araştırıp konular hakkında, yönetim kadrosuyla birlikte personellerinin bilgi sahibi olmasını sağlamalıdır. Yapmakta olduğu işi bilen ve zevk alan personeller markanın daha da büyümesi yönünde özverili olacak ve yüksek motivasyonla çalışmasıyla markaya katkı sağlayacaktır. Bu durum markanın pazardaki faaliyetlerini önemli derecede arttıracaktır. Markalar uluslararası pazarlarda varlığını devam ettirebilmek için tüketicilerin markadan temin ettikleri ürünlerden, memnuniyet duygusunu üst safhalara taşımalıdır. Bu da markanın, müşterinin istek ve önerilerine karşı vermiş olduğu önemle doğru orantılıdır. Markanın istek ve öneriler doğrultusunda ürünlerini piyasaya sunması, reklamlarını şekillendirmesiyle otomobil devi Almanya'nın BMW markası veya Türkiye'nin SARAR tekstil markası gibi tüm dünyada isim yapmış markalar olabilmesi kaçınılmazdır. Çalışmanın amacı Türkiye'de imalatı gerçekleştiren markanın uluslararası pazara giriş stratejisini, pazarda tutundurma faaliyetlerini ve girmiş olduğu ülkelerin pazarındaki tercih sebeplerini araştırmaktır. Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümde genel olarak markaya dair terimler araştırılmıştır. İkinci bölümde markaların uluslararası pazarlara giriş stratejileri, ülke pazarında markanın konumlandırılmasına ve müşterilerin ilgisini çekme konusuna değinilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise Türkiye'de imalatını gerçekleştirip, kozmetik sektöründe faaliyetlerini devam ettiren Nur Kozmetik Fresh Markasının, uluslararası pazarlarda hangi stratejilerle çalışma yaptığı, ülkelerdeki markaya dair çalışmaları, markanın büyüme yolunda kat ettiği yollar yönetim kadrosu ve çalışanlarıyla yapılan görüşmeler sonucu yorumlanmıştır.

The Branding Process in International Markets and Fresh brand of Nur Cosmetics Textile ve Cleaning Products Cooperation Case With increasing competition and developing technology it has become inevitable for brands to be able to groww hileprotectin gits market share as well as to be in international markets. Before entering the markets, brands should carryou tresear chesre garding market analysis, entry condition sandits advantages and dis advantages and share it with top management as well as employees. Employees who areaware of the brand will contribute on growth of brand by dedicating their effort on it with high motivation. Brands should allow its customers to have high level of satisfaction in order to survive in international environment. A brand that takes in consideration of customers' wishes and suggestions and conducts its advertisements in line with it, such as Germany's BMW or Turkey's Sarar, will eventually become a world known brand. This thesis, which consisst of three ssections, aims to conduct a research on strategy of international market entry, stay in competitive in market and reasons for chosen in the market for a brand that is manufactures in Turkey. In the first section it is focused on general concepts regarding brand in the second section, international market entry strategies, positioning of a brand and its attractions are emphasized. Inthethirdand final section, strategies in different countries and thesteps so far taken with respect to growth are discussed for the Fresh, a brand of Nur Cosmetics, which is manufactured in Turkey, and there sults of interviews with management and employees are covered.