تتعدد العوامل المحددة لنجاح تسويق المنتجات في الأسواق الأجنبية، نذكر منها: الاقتصادية، التكنولوجية السياسية والثقافية، عن سابقتها في تحديد قرار اختيار المستهلك الأجنبي لمنتجاته. من هذا المنطلق حاولنا في هذه الورقة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما مدى أهمية دراسة الخصوصيات الثقافية للسوق المستهدف الخارجي قبل تحديد الاستراتيجية التسويقية الدولية ؟ للإجابة على هذا السؤال، بدأنا بمناقشة مفهوم الثقافة من وجهة نظر التسويق ثم عرضنا خصائصها، أهمية الثقافة في اختيار الاستراتيجية التسويقية الدولية.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي