

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 الخصائص 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.