

إن المنتج هو قلب العملية التسويقية وهو الذي يجمع بين المشتري والبائع، المنتج يتحدد موقف البائع والمشتري من حيث الرغبة في شراء أو عدم الرغبة في الشراء. والسؤال الذي كان يطرح في السابق ويقول ما هو المنتج الصحيح الذي يمكن بيعه في الأسواق الدولية؟ أصبح يطرح بطريقة مختلفة بحيث أصبح السؤال ماذا يمكن أن نبيع في الأسواق الدولية؟ وهذا يعني أن إدارة التسويق الدولية يتطلب منها أن تحدد النشاط الذي ترغب وربما ال تباع أي منتج ولكن تقدم خدماتها في تلك الأسواق. ليس من السهل اتخاذ قرار بسيط حول السلع الصادرة إلى الأسواق الخارجية حيث أن لذلك فإن من المهم 61 للأسواق الخارجية. معظم الشركات قبل دخولها للأسواق الدولية تقوم بتصميم سلع تتناسب واحتياجات الأسواق المحلية، ولكن ليس من الممكن أن تكون هذه السلع التي تم تصميمها للداخل قابلة للتسويق في الأسواق الخارجية. يمكن تسويقها في الخارج في كثير من الأحيان، ولكن الشركات تحاول التوفيق بين السلع دارة التسويق يجب أن تلعب