

Titre de l'article ou du livre

Glocalisation.

Auteur(s)

Michel Hebert.

Editeur.

Business digest.

date de publication.

Février 2011

traduit dans quelle langue.

Français

l'auteur,

il est diplômé en marketing et a continué à développer sa carrière dans le secteur en occupant divers postes et en réalisant des études de marché dans le monde entier.

domaine d'étude.

Marketing

le thème.

Son thème porte sur le développement d'un produit ou d'un service qui est à la fois mondial et local. Bien que ces produits ou services soient développés et distribués à l'échelle mondiale, ils ont une façon de prendre en considération les facteurs et les consommateurs du marché local.

le plan.

Le plan comprend la réalisation d'une étude de marché et des entretiens avec des entreprises de premier plan sur leurs opinions et leurs stratégies en matière de glocalisation.

Synthèse.

La glocalisation est un facilitateur dans les affaires car elle résout les défis spécifiques causés par la localisation et la mondialisation. Les entreprises doivent donc développer leurs propres stratégies de glocalisation qui répondent aux besoins de leur organisation.

Des extraits.

L'article utilise des extraits de sources telles que d'autres journaux et des données provenant d'entreprises de divers secteurs. L'objectif est de s'assurer que leurs informations sont étayées par des données et des informations correctes.

l'appréciation personnelle.

Nous remercions personnellement Shiv Shivakumar, directeur général et vice-président de Nokia Inde, qui nous a ouvert ses portes pour nous livrer un témoignage utilisé dans cet article.