

تحلیل گفتمان بازاریابی جوامع دور از وطن

محمد صالح ترکستانی*، زهره دهدشتی شاهرخ**، کبری بخشی‌زاده
برج***، پدرام جاهدی****

چکیده

هدف: جوامع دور از وطن گروهی با تعلق خاطر به کشور خاستگاه و آشنا با فرهنگ کشور میزبان است. تعلق خاطر این گروه به کشور خاستگاه از اهرم‌های در دسترس برندهای کشور خاستگاه برای نفوذ به گوشه بازار جوامع دور از وطن است. ارتباطات این گروه در کشورهای میزبان نیز از اهرم‌های در دسترس برندهای کشور خاستگاه برای توسعه در بازار بین‌الملل است. این امر دلیل عدم توافق در تعریف حوزه بازاریابی جوامع دور از وطن است. هدف پژوهش حاضر تحلیل گفتمان بازاریابی جوامع دور از وطن است.

روش‌شناسی: انتخاب روش شناختی پژوهش از نوع کیفی و راهبرد پژوهش از نوع تحلیل گفتمان است. راه‌کار گردآوری داده‌های پژوهش جست‌وجو در پایگاه‌های علمی با استفاده از کلیدواژه‌های منتخب است. روش نمونه‌گیری قضاوتی و حجم نمونه برابر ۲۴ مقاله علمی است. راه‌کار تحلیل داده‌های پژوهش نیز مدل تحلیل گفتمان انتقادی فر کلاف در سطح‌های توصیفی، تفسیر و تبیین است.

یافته‌ها: حداقل ۲ گفتمان در بازاریابی جوامع دور از وطن قابل تمایز است. گفتمان بازاریابی گوشه‌ای جوامع دور از وطن متمرکز بر نفوذ در گوشه بازار جوامع دور از وطن و گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن بیشتر متمرکز بر توسعه در بازار بین‌الملل با اهرم جوامع دور از وطن است.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸

* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
E-mail: torkestani@atu.ac.ir

** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

*** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

**** دانشجوی مدیریت بازرگانی، ندبازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

نتیجه‌گیری: گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن دارای همراستایی بیشتری با گفتمان بازاریابی جهانی است. ظهور این گفتمان ایجادکننده انتظار پیروی بیشتر چهارچوب‌های زبانی در حال استفاده بازاریابی جوامع دور از وطن از گفتمان بازاریابی جهانی است.
واژگان کلیدی: جوامع دور از وطن؛ بازاریابی جوامع دور از وطن؛ کشور خاستگاه؛ کشور میزبان؛ تحلیل گفتمان.

Diaspora Marketing Discourse Analysis

Mohammad Saleh Torkestani*, Zohreh Dehdashti

Shahrokh**, Kobra Bakhshizadeh Borj***, Pedram Jahedi****

Abstract

Objective: Diaspora is a group with interest in the country-of-origin and familiar with the culture of the host country. Diaspora's interest in the country-of-origin is one of the available levers for the brands of the country-of-origin to penetrate the Diaspora's niche market. Diaspora's communication in the host countries is also one of the available levers for the brands of the country-of-origin to develop in the international market. This causes disagreement in the definition of diaspora marketing field. This research aims to diaspora marketing discourse analysis.

Methodology: The methodological choice of research is qualitative and research strategy is discourse analysis. The research data collection technique is searching in scientific databases using selected keywords. The research sampling method is judgmental and the sample size is 24 scientific articles. The research data analysis technique is Fairclough's model of critical discourse analysis in levels of description, interpretation and explanation.

* Associate Professor of Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

E-mail: torkestani@atu.ac.ir

** Professor of Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

*** Associate Professor of Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

**** Ph.D. Candidate of Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Findings: At least 2 discourses can be distinguished in diaspora marketing. The diaspora niche marketing discourse is focused on penetrating the diaspora niche market and the diaspora marketing strategy discourse is more focused on developing in the international market using diaspora leverage.

Conclusion: The diaspora marketing strategy discourse is more aligned with the global marketing discourse. The emergence of this discourse creates the expectation that diaspora marketing language in use frameworks follow the global marketing discourse.

Keyword: Diaspora, Diaspora marketing, Country-of-origin, Host country, Discourse analysis.

۱- مقدمه

تفاوت فرهنگی از مهم‌ترین کلیدواژه‌ها برای توصیف بازار بین‌الملل است. درک فرهنگ کشور میزبان نیز از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت در بازاریابی بین‌الملل است. در این شرایط شناسایی گوشه‌هایی از بازار بین‌الملل با شباهت‌های فرهنگی بیشتر به فرهنگ کشور خاستگاه حیاتی است. جوامع دور از وطن^۱ کشور خاستگاه گوشه‌ای از بازار بین‌الملل با بیشترین شباهت فرهنگی به فرهنگ کشور خاستگاه است (Risius, Hamm & Janssen, 2019). جوامع دور از وطن^۲ گروهی با تعلق خاطر به فرهنگ خاستگاه و آشنایی با فرهنگ کشور میزبان است. جلای وطن این گروه به معنای گسست تام از کشور خاستگاه و پیوست تام به کشور میزبان نیست، بلکه سیر فرهنگ خاستگاه برای سازگاری با بسترهای جدید است. جوامع دور از وطن به معنای جمعیت‌های دارای ریشه فرهنگی و تاریخی در کشور خاستگاهی مشخص ولی پراکنده در چندین کشور میزبان است. اشتراکات فرهنگی و تاریخی مبنای مشابهت در ترجیحات مصرفی است. به این دلیل جوامع دور از وطن هر کشور خاستگاه تشکیل‌دهنده گوشه‌ای از بازار بین‌الملل است. بازاریابی جوامع دور از وطن نیز به معنای استفاده برندهای کشور خاستگاه از اهرم گرایش‌های فرهنگی و تعلق خاطر تاریخی جوامع دور از وطن به کشور خاستگاه برای جلب نظر آنان است (Matejowsky, 2020). به این دلیل ادعا شده که گوشه بازار جوامع دور از وطن برای برندهای کشور خاستگاه دارای جذابیت است.

سوژه بازاریابی جوامع دور از وطن در پژوهش‌های بازاریابی اغلب با دیدگاه‌های تقلیل‌گرایانه مواجه شده‌است. در بسیاری از پژوهش‌های مرتبط تمرکز بر توصیف کارکرد مؤلفه‌هایی مانند حسرت گذشته (Santiago, 2019)، برند کشور خاستگاه (Matejowsky, 2020) و غیره است. تمرکز صرف بر توصیف کارکرد مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی جوامع دور از وطن موجب

1. Diaspora

2. Diaspora

توجه کمتر پژوهش‌گران به این حوزه شده‌است. بازاریابی جوامع دور از وطن در عمل نیز امری سهل‌ممتنع است. بازاریابی جوامع دور از وطن برای برندهای کشور خاستگاه از آسان‌ترین راه‌های ورود به بازار بین‌الملل است. از سویی گوشه بازار جوامع دور از وطن در بازار بین‌الملل دارای ترجیحات مصرفی مشابه با بازار داخل کشور خاستگاه است. از سوی دیگر جمعیت جوامع دور از وطن دارای انگیزه‌هایی مانند حسرت گذشته، هویت‌خواهی و غیره نسبت به برندهای کشور خاستگاه است (Elo et al., 2020). با این حال بازاریابی جوامع دور از وطن اغلب با دشواری دسترسی به گوشه بازار هدف مواجه است. این گوشه بازار پراکنده در چندین کشور میزبان و پراکنده در سطح هر کدام از کشورهای میزبان است. (Kroon, S., & Kurvers, 2020). به این دلیل اندازه گوشه بازار جوامع دور از وطن حائز اهمیت است (Elo, Täube, & Volovelsky, 2019). همچنین باید در نظر داشت که جوامع دور از وطن به‌طور بالقوه توانایی تأثیرگذاری بر ترجیحات مصرفی سایر شهروندان کشورهای میزبان را دارا هستند (Bowen, 2021). به این دلیل نیز تأثیرگذاری جوامع دور از وطن در کشورهای میزبان حائز اهمیت است.

ادعا شده که بیش از ۴ میلیون شهروند ایرانی پراکنده در سایر کشورهای جهان وجود دارد (دبیرخانه شورای عالی ایرانیان خارج از کشور، ۱۳۹۹). در حقیقت اینگونه آمارها بازتاب‌دهنده جمعیت مهاجران و پناهجویان ایرانی است. این آمارها برای اندازه گوشه بازار جوامع دور از وطن ایرانی قابل استناد نیست. جوامع دور از وطن ایرانی محدود به شهروندان ایرانی پراکنده در کشورهای دیگر نیست، بلکه شامل همه افراد دارای ریشه فرهنگی و تاریخی در کشور ایران و پراکنده در کشورهای دیگر است. ادعای وجود این تعداد شهروند ایرانی پراکنده در کشورهای دیگر تعیین‌کننده حداقل اندازه گوشه بازار جوامع دور از وطن ایرانی است. این گوشه بازار برای برندهای ایرانی به معنای جاپایی برای ورود آسان به بازار بین‌الملل است. همچنین این گوشه بازار به‌طور بالقوه اهرمی برای توسعه برندهای ایرانی در بازار بین‌الملل است. با تحلیل گفتمان بازاریابی جوامع دور از وطن در وهله اول می‌توان مفهومی مرتبط با آن را شناسایی کرد. شناسایی مفهومی مرتبط مقدمه درک زمینه ظهور سوژه است. در وهله دوم می‌توان محدودیت‌های عملی آن را تبیین کرد. تبیین محدودیت‌های عملی مبنایی برای کاربست درست سوژه است. در وهله سوم نیز می‌توان بسترهای تکامل آن را تشریح کرد. بر این اساس هدف پژوهش حاضر تحلیل گفتمان بازاریابی جوامع دور از وطن است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ملاحظات نظری

جوامع دور از وطن واژه‌ای با ریشه یونانی و در لغت به معنای پراکنده شدن است. مفهوم جوامع دور از وطن در چند دوره تطور یافته است. این مفهوم پیش از میلاد مسیح به معنای جلای وطن برای تسلط بر سرزمین‌های گشوده شده بود. در این عصر چیرگی نظامی راهکار جهان‌گشایی و تشکیل جوامع دور از وطن راهکار انتفاع از جهان‌گشایی است (Orjuela, 2020). این مفهوم در قرون وسطی به معنای اقلیت‌های غیرمسیحی و به طور خاص اقلیت‌های یهودی پراکنده در جوامع مسیحی بود. در این عصر توسعه تجارت توسط بازرگان‌های یهودی عامل اصلی شکل‌گیری جوامع دور از وطن است (Rajak, 2018). این مفهوم در دوران معاصر به معنای جمعیت‌های انسانی پراکنده در چندین کشور میزبان با ریشه در کشور خاستگاهی مشخص است. در عصر حاضر مهاجرت خواسته یا ناخواسته باشندگان کشور خاستگاه دلیل شکل‌گیری جوامع دور از وطن است (Grossman, 2019). بر این اساس جوامع دور از وطن اشاره به اشتراک تاریخی در فرهنگ و وطن دارد (Kroon, S., & Kurvers, 2020). در زبان فارسی برای مفهوم جوامع دور از وطن (دهقانی و بهرامی، ۱۳۹۶) واژگان معادلی همچون آوارگی قومی (حاتمی، ۱۳۹۶)، غربت‌نشینی (ذکایی، ۱۳۹۹) و مجمع‌الجزایر قومیتی (خزایی، ۱۳۹۹) نیز پیشنهاد شده است.

به طور معمول جوامع دور از وطن درک نسبی از فرهنگ و ترجیحات مصرف در کشور میزبان دارند. دلیل این موضوع دیدگاه‌های فرهنگی الهام‌گرفته از کشور خاستگاه است. دیدگاه‌های فرهنگی الهام‌گرفته شده از کشور خاستگاه مبنایی برای مقایسه و ارزیابی فرهنگی کشور میزبان است. این امر از سویی دلیل ناهمگونی فرهنگی جوامع دور از وطن با سایر شهروندان کشور میزبان و از سوی دیگر دلیل درک بهتر جوامع دور از وطن از الگوهای فرهنگی و ترجیحات مصرفی شهروندان کشور میزبان است. (Riddle & Brinkerhoff, 2011). درک نسبی از فرهنگ کشور میزبان مبنای تعریف گوشه بازار جوامع دور از وطن در سطح کشور میزبان است. اشتراک تاریخی در فرهنگ کشور خاستگاه نیز مبنای شناسایی گوشه بازار جوامع دور از وطن در سطح بین‌الملل است. در حوزه بازاریابی مفهوم جوامع دور از وطن به معنای جمعیت‌های پراکنده در چندین کشور میزبان با اشتراک در ترجیحات مصرفی ناشی از تمایل فرهنگی به کشور خاستگاه است. بازاریابی جوامع دور از وطن به معنای استفاده از اهرم کشور خاستگاه برای جلب نظر جوامع دور از وطن آن کشور خاستگاه است (Kumar & Steenkamp, 2013). بازاریابی جوامع دور از وطن به معنای استفاده مؤثر برندهای کشور خاستگاه از اشتراکات فرهنگی (Elo & Dana, 2019) و احساس تعلق (Gamlen, 2014) جوامع دور از وطن به آن کشور خاستگاه است.

بازاریابی جوامع دور از وطن در نگاه اول آسان است. دستیابی به گوشه بازار جوامع دور از وطن کشور خاستگاه در بازار بین‌الملل آسان است، چرا که گوشه بازار جوامع دور از وطن کشور خاستگاه در بازار بین‌الملل حائز بیشترین شباهت به بازار کشور خاستگاه است. با این حال بازاریابی جوامع دور از وطن در عمل دشوار است. دسترسی به گوشه بازار جوامع دور از وطن کشور خاستگاه در بازار بین‌الملل سخت است، چرا که گوشه بازار جوامع دور از وطن کشور خاستگاه اغلب در چندین کشور میزبان پراکنده است (Otoo, Kim, & King, 2021). با این حال شدت رقابت در بازار بین‌الملل موجب تمرکز بیشتر بر بازاریابی جوامع دور از وطن شده است. در شرایطی که شدت رقابت گزینه‌های در دسترس مدیران بازاریابی برای ایجاد ترجیح در مصرف‌کنندگان بازار بین‌الملل را محدود می‌کند، اهرم کشور خاستگاه به‌طور عام و اهرم کشور خاستگاه برای جوامع دور از وطن به‌طور خاص مزیت رقابتی پایدار است (Otoo, Kim, & Choi, 2021). در حالی که جریان غالب پژوهش‌های بازاریابی جوامع دور از وطن بر گوشه بازار جوامع دور از وطن تمرکز می‌کنند، کمتر به امکان بالقوه جوامع دور از وطن برای ترویج برندهای کشور خاستگاه در کشور میزبان پرداخته شده است (Matejowsky, 2020). بازاریابی جوامع دور از وطن به‌طور خاص با تمرکز بر گوشه‌ای از بازار بین‌الملل شامل جوامع دور از وطن کشور خاستگاه برنامه‌ریزی می‌شود. با این حال تعاملات جوامع دور از وطن کشور خاستگاه بر ترجیحات مصرفی سایر بخش‌های بازار بین‌الملل تأثیرگذار است.

۲-۲- ملاحظات تجربی

نهادهای دولتی مرتبط با جوامع دور از وطن در افزون بر نیمی از کشورهای جهان وجود دارد. وظیفه اصلی این نهادها کمک به جوامع دور از وطن و استفاده از آنها برای برآورد منافع کشور خاستگاه است. ادعا شده که منافع کشورهای خاستگاه محدود به سرمایه‌های جوامع دور از وطن است. این دیدگاه تشریح‌کننده منافع جوامع دور از وطن برای کشور خاستگاه را در چهارچوب مرزهای سرزمینی کشور خاستگاه است. این در حالی است جوامع دور از وطن اهرمی بسیار قوی برای پیشبرد اهداف کشور خاستگاه در عرصه بین‌الملل است. جوامع دور از وطن در وهله اول گوشه بازاری در دسترس برای برندهای کشور خاستگاه و در وهله دوم اهرم القای ارزش‌های همسو با منافع کشور خاستگاه است (Gamlen, 2014). کسب‌وکارهای جوامع دور از وطن از مهم‌ترین اهرم‌های چابکی بازاریابی برای برندهای کشور خاستگاه است. این کسب‌وکارها واسط ورود برندهای کشور خاستگاه به کشورهای میزبان است. این کسب‌وکارها تسهیل‌کننده سازگاری برندهای کشور خاستگاه با قوانین کشور میزبان هستند. این تسهیل‌کنندگی موجب تمرکز بیشتر برندهای کشور خاستگاه بر بازار داخل کشور خاستگاه همزمان با توسعه در بازار خارجی است. در عین حال این کسب‌وکارها دارای مزیت رصد دقیق وضعیت بازار، ارائه راهکارهایی برای انطباق با بازار جدید و رصد دقیق وضعیت عمومی کشور میزبان است (Elo & Silva, 2022).

نتیجه این هم‌افزایی عدم‌تداخل در عملکرد برند در بازار داخل کشور خاستگاه و هزینه پایین ورود به بازار بین‌الملل است.

منافع جوامع دور از وطن برای کشورهای خاستگاه در گرو درک ناهمگونی‌های آن است. نسل اول جوامع دور از وطن اگرچه به‌طور جسمانی کشور خاستگاه را ترک می‌کند ولی به‌طور ذهنی در قید چهارچوب فرهنگ خاستگاه است. نسل اول با تجربه زیست در کشورهای دیگر توانایی بالایی برای ارزیابی موفقیت و شکست محصولات و برندهای کشور خاستگاه دارد. نسل اول همچنین توانایی بالایی در ارائه راهکارهایی برای سازگاری محصولات کشور خاستگاه در بازار بین‌الملل دارد (Elo, Täube & Volovelsky, 2019). در پژوهشی دیگر مشخص شد که نسل‌های متفاوت از جوامع دور از وطن تفاوت معنادار در دلبستگی به کشور خاستگاه و دلبستگی به کشور میزبان دارند. بر اساس نتایج این پژوهش نسل اول و چهارم دارای بیشترین دلبستگی به کشور خاستگاه است. این در حالی است که نسل دوم دارای کمترین دلبستگی نسبت به کشور خاستگاه است. بر این اساس دلبستگی به کشور خاستگاه در نسل دوم به شدت کاهش و در نسل‌های آتی افزایش می‌یابد. دلبستگی به کشور خاستگاه در نسل اول و نسل چهارم تفاوت معناداری ندارد (Huang, Hung & Chen, 2018). در پژوهشی دلبستگی جوامع دور از وطن به کشور خاستگاه در قالب بدهای شخصی به‌معنای تعریف هویت خود با کشور خاستگاه، شناختی به‌معنای شناخت دنیا با فرهنگ کشور خاستگاه و نمادین به‌معنای شناساندن خود با مظاهر کشور خاستگاه شناسایی شده‌است. بر پایه نتایج این پژوهش اگرچه جنبه‌های هویتی و شناختی دلبستگی به کشور خاستگاه در طی نسل‌های جوامع دور از وطن کاهش پیدا می‌کند ولی جنبه‌های نمادین شناختی دلبستگی به کشور خاستگاه در طی نسل‌های جوامع دور از وطن افزایش پیدا می‌کند (Li & Chan, 2018). بر این اساس نسل‌های متفاوت جوامع دور از وطن بروزدهنده جنبه‌های متفاوتی از دلبستگی به کشور خاستگاه است.

متن کاوی پژوهش‌های حوزه بازاریابی جوامع دور از وطن نشان‌دهنده روند رو به رشد انتشار پژوهش‌ها در این حوزه است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در پژوهش‌های این حوزه بیشتر به کشورهای آسیایی مانند چین، اقلیت‌های نژادی مانند سیاهان و دین‌هایی با پیروان کم مانند یهودیت تمرکز شده‌است. برای پژوهش‌های این حوزه خوشه‌های موضوعی مانند توسعه، جهانی‌شدن، کارآفرینی، بازاریابی غذا و گردشگری قابل شناسایی است. مشارکت جوامع دور از وطن در پژوهش‌های این حوزه در قالب ارزیابی انگیزه جوامع دور از وطن، نحوه مشارکت جوامع دور از وطن و نوع شبکه‌های جوامع دور از وطن مورد بررسی قرار گرفته‌است. در این حوزه انگیزه جوامع دور از وطن در قالب کسب منفعت یا معطوف به هویت، نحوه مشارکت جوامع دور از وطن در قالب جذب یا همکاری برای انجام بخشی از فرایندهای بازاریابی جوامع دور از وطن و نوع شبکه‌های جوامع دور از وطن در قالب شکل‌گرفته به‌صورت طبیعی یا ایجادشده توسط

عامل خارجی برای پیشبرد هدفی مشخص صورت‌بندی شده‌است. عامل خارجی ایجادکننده شبکه‌های جوامع دور از وطن اغلب نهادهای دولتی یا شرکت‌های خصوصی مرتبط با کشور خاستگاه است (Panibratov & Rysakova, 2020). بر این اساس انگیزه‌های فردی و جمعی جوامع دور از وطن و نحوه تحریک آن توسط بازاریابان در بازاریابی جوامع دور از وطن طرح شده‌است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش بر مبنای هدف از نوع بنیادی، بر مبنای گردآوری داده از نوع توصیفی و بر مبنای ماهیت داده از نوع کیفی است. روش تحلیل گفتمان رویکرد راهبردی پژوهش است. روش تحلیل گفتمان بررسی نظام‌مند چهارچوب‌های زبانی شکل‌گرفته پیرامون سوژه‌ای مشخص در طول زمان است. روش تحلیل گفتمان انتقادی رویکرد راهکنشی پژوهش است. تحلیل گفتمان انتقادی بررسی نظام‌مند چهارچوب‌های زبانی شکل‌گرفته پیرامون سوژه‌ای مشخص با تمرکز بر هنجارهای مسلط در طول زمان است. برای آشنایی با ادبیات سوژه پژوهش از منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب و مقاله‌های علمی نمایه‌شده در پایگاه‌های علمی معتبر استفاده شده‌است. در آشنایی با ادبیات سوژه پژوهش طرح دیدگاه‌های جدید از سوی پژوهش‌گران در مورد بازاریابی جوامع دور از وطن از حدود سال ۲۰۱۰ میلادی شناسایی شده‌است. بر این اساس برای گردآوری داده‌های پژوهش دوره‌های پیش و پس از سال ۲۰۱۰ تعریف شده‌است.

جامعه آماری پژوهش شامل مقاله‌های علمی نمایه‌شده در پایگاه‌های علمی معتبر دارای کلیدواژه‌های جوامع دور از وطن، بازاریابی جوامع دور از وطن، هویت قومی و بازاریابی قومی در عنوان مقاله است. بر این اساس با استفاده از کلیدواژه منتخب تعداد ۷۳۸ مقاله علمی نمایه‌شده در پایگاه‌های علمی معتبر در بازه زمانی سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۲ شناسایی شده‌است. روش نمونه‌گیری پژوهش از نوع قضاوتی است. دلیل انتخاب روش نمونه‌گیری قضاوتی نیز شناخت اولیه پژوهش‌گران از ادبیات سوژه پژوهش و نیاز به درک پیشین از سوژه پژوهش است. حجم نمونه نیز با اشیاع نظری تعیین شده‌است. در نهایت بررسی عنوان، چکیده و متن مقاله‌ها موجب شناسایی تعداد ۱۰ مقاله برای بررسی دوره پیش از سال ۲۰۱۰ و تعداد ۱۴ مقاله برای بررسی دوره پس از سال ۲۰۱۰ شده‌است. در جدول ۱ مقاله‌های علمی انتخاب‌شده برای تحلیل گفتمان فهرست شده‌است.

جدول ۱. مقاله علمی انتخاب‌شده برای تحلیل گفتمان

ردیف	سال انتشار	نویسندگان	عنوان مقاله
۱	۱۹۹۹	Croucher & Haney	بازاریابی گروه‌های دور از وطن
۲	۲۰۰۰	Akyeampong	آفریقایی‌ها در جوامع دور از وطن: جوامع دور از وطن و آفریقا

ردیف	سال انتشار	نویسندگان	عنوان مقاله
۳	۲۰۰۲	Bonnin & Brown	جوامع دور از وطن کوبایی: مقایسه جستجوی معنا در میان تبعیدیان اخیر کوبایی و آمریکایی‌های کوبایی
۴	۲۰۰۳	Morgan, Pritchard & Pride	بازاریابی برای جوامع دور از وطن ولز: جذابیت برای استخدام و بازگشت به خانه
۵	۲۰۰۳	Tracy & Lever-Tracy	اتحاد جدید برای سود: صنایع محلی چین و جوامع دور از وطن چینی
۶	۲۰۰۴	Collins-Kreiner & Olsen	فروش جوامع دور از وطن: تولید و تقسیم بازار گردشگری جوامع دور از وطن یهودی
۷	۲۰۰۴	Reis	نظریه‌پردازی جوامع دور از وطن: دیدگاه‌هایی درباره جوامع دور از وطن «کلاسیک» و «معاصر»
۸	۲۰۰۵	Quinn & Devasagayam	ایجاد جامعه نام تجاری در میان جوامع دور از وطن قومی در ایالات متحده: پیامدهای استراتژیک برای بازاریابان
۹	۲۰۰۶	Wei & Balasubramanyam	جوامع دور از وطن و توسعه
۱۰	۲۰۱۰	Tung & Chung	جوامع دور از وطن و تسهیل تجارت: مورد قومیت چینی در استرالیا
۱۱	۲۰۱۱	Riddle & Brinkerhoff	کارآفرینان جوامع دور از وطن به عنوان عوامل تغییر نهادی: مورد تامل
۱۲	۲۰۱۳	Kumar & Steenkamp	بازاریابی جوامع دور از وطن
۱۳	۲۰۱۳	Sim & Leith	گردشگران جوامع دور از وطن و بازگشت به خانه اسکاتلندی ۲۰۰۹
۱۴	۲۰۱۴	Gamlen	نهادهای جوامع دور از وطن و حاکمیت جوامع دور از وطن
۱۵	۲۰۱۶	Elo	گونه‌شناسی کارآفرینی جوامع دور از وطن: مطالعات موردی در ازبکستان
۱۶	۲۰۱۸	Sirkeci & Zeren	بازبینی بازاریابی جوامع دور از وطن: پیوند کارآفرینان و مصرف کنندگان
۱۷	۲۰۱۹	Elo, Täube & Volovelsky	مهاجرت "در مقابل جزر و مد": موقعیت مکانی و کارآفرینان یهودی جوامع دور از وطن
۱۸	۲۰۲۰	Elo, Minto-Coy, Silva & Zhang	شبکه‌های جوامع دور از وطن در بازاریابی بین‌الملل: محصولات قومی چگونه در بازارهای خارجی منتشر می‌شوند؟
۱۹	۲۰۲۰	Matejowsky	این همه هیاهو برای چیست؟ جولیایی، بازاریابی جوامع دور از وطن و مرحله بعدی جهانی‌شدن غذای فوری
۲۰	۲۰۲۱	Otoo, Kim & Choi	توسعه مقیاس اندازه گیری چند بعدی برای انگیزه گردشگران جوامع دور از وطن

ردیف	سال انتشار	نویسندگان	عنوان مقاله
۲۱	۲۰۲۱	Bowen	گردشگری غذایی: فرصت‌هایی برای شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق بازاریابی جوامع دور از وطن؟
۲۲	۲۰۲۱	Palomino-Tamayo, Saksanian & Regalado-Pezúa	فاصله روانی در بازاریابی محصولات حسرت‌گذاشته در جوامع دور از وطن: مورد ونزوئلا
۲۳	۲۰۲۲	Elo & Silva	چه کسی چابکی بازاریابی بین‌الملل را ایجاد می‌کند؟ چابکی جوامع دور از وطن که فرایندهای ورود به بازار جدید را در زمینه‌های نوظهور هدایت می‌کند
۲۴	۲۰۲۲	Intharacks, Chikweche & Stanton	تأثیر هویت قومی بر رفتار مصرف‌کننده: مصرف‌کنندگان فیلیپینی و لاتوسی در استرالیا

رویکرد راهکنشی پژوهش برای تحلیل داده‌ها استفاده از صورت‌بندی تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف است. صورت‌بندی تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف شامل ۳ مرحله توصیف یا تحلیل متن، تفسیر یا تحلیل گفتمان و تبیین یا تحلیل زمینه است (Iqbal, Danish & Tahir, 2014). در این صورت‌بندی تحلیل متن به معنای بررسی واژه‌ها، دستورها و ساخت‌های زبانی ذیل ۱۰ حوزه پیشنهادی است. با توجه ارزیابی پژوهش‌گران می‌توان از برخی حوزه‌ها صرف‌نظر کرد. در این پژوهش تحلیل متن با تمرکز بر حوزه‌های عبارت‌های دگرسان، شمول معنایی، تضاد معنایی، مجهول‌سازی، وجهیت رابطه‌ای و وجهیت بیانی انجام شده است (رنگریز، ۱۴۰۰). عبارت‌های دگرسان اشاره به کاربرد افراطی مفهوم‌ها در متن‌های مورد بررسی دارد. عبارت‌های دگرسان همان مفهوم‌های کانونی گفتمان است که متن‌های مورد بررسی نمود پیدا کرده است. شمول معنایی اشاره به سازگاری در کاربرد واژه‌های مرتبط با مفهومی مشخص دارد. مفهوم‌های کانونی گفتمان دارای توصیف‌های متفاوتی است. شمول معنایی بررسی نمود جنبه‌های متفاوت مفهومی مشخص در متن است. در نقطه مقابل تضاد معنایی بررسی ناسازگاری جنبه‌های متفاوت مفهومی مشخص در متن است. مجهول‌سازی شناسایی عبارت‌های کلی از سوی کنشگران نامعلوم است. کاربرد مجهول‌سازی کم‌رنگ ساختن رابطه منطقی عبارت‌های کلی با علت‌های پیشین و معلول‌های پسین است. وجهیت رابطه‌ای به معنای ارزیابی راوی از قطعیت محتوای متن است. به سخنی دیگر وجهیت رابطه‌ای همان ارزیابی راوی از اقتدار عینی کنشگران در زنجیره روابط است. در نهایت وجهیت بیانی به معنای قطعیت بازنمایی واقعیت است. در حقیقت وجهیت بیانی همان ارزیابی ضمنی راوی از احتمال درستی روایت است (فرکلاف، ۱۳۷۹). تحلیل متن مبنای تحلیل گفتمان و تحلیل زمینه است.

تفسیر یا تحلیل گفتمان تبیین مفهوم‌های بازاریابی رایج در گفتمان‌های هر دوره است. برای این منظور در گام اول باید شناسایی مفهوم‌های رایج در گفتمان هر دوره انجام شود. شناسایی

مفهوم‌های رایج در گفتمان به معنای استخراج مفهوم‌های مرتبط با ظهور گفتمان در متن است. در گام دوم باید بررسی معانی مرتبط با مفهوم‌های رایج در گفتمان هر دوره انجام شود. بررسی معانی مرتبط با مفهوم‌های رایج در گفتمان به معنای بررسی تطبیقی مفهوم‌های مرتبط با ظهور گفتمان در متن است. تبیین یا تحلیل زمینه تشریح مطلوبیت گفتمان‌های هر دوره در قیاس با گفتمان غالب است. تحلیل زمینه در گام اول شناسایی گفتمان غالب در حوزه بازاریابی جوامع دور از وطن و گفتمان غالب در حوزه بازاریابی بین‌الملل است. در گام دوم فهرست مفهوم‌های بازاریابی رایج با هر کدام از گفتمان غالب است. در گام سوم نیز تبیین ارتباط مفهوم‌های بازاریابی رایج هر کدام از گفتمان غالب است (Poole, 2010). در پایان ارزش تحلیل گفتمان در گرو ارائه گزارشی روشن و جزئی از فرایند تحلیل گفتمان است.

اعتباریابی پژوهش‌های کیفی امری سهل ممتنع است. تشریح روشن و جزئی فرایند پژوهش کیفی دلیلی بر اعتبار پژوهش‌های کیفی است. عدم وجود راهکاری عینی برای اعتباریابی دلیلی بر رد اعتبار پژوهش‌های کیفی است. روش تحلیل گفتمان به عنوان روشی کیفی فاقد راهکارهای عینی برای اعتباریابی است. بر این اساس اعتباریابی تحلیل گفتمان در گرو تشریح روشن و جزئی فرایند تحلیل گفتمان است. باید در نظر داشت که در گردآوری داده‌های پژوهش هیچ جهت‌گیری پیشینی از سوی پژوهش‌گران وجود ندارد. رویکرد راهکنشی پژوهش برای تحلیل داده‌ها از متداول‌ترین صورت‌بندی‌های تحلیل گفتمان است. تشریح و کاربست درست این صورت‌بندی مورد تأیید چند خبره قرار گرفته است. همچنین اعتبار یافته‌های پژوهش مورد ارزیابی چند خبره قرار گرفته است. ارتباط گزارش نویسی با یافته‌های پژوهش مورد تأیید چند خبره است. در نهایت باید ذکر کرد که نتیجه‌گیری منطقی از یافته‌های پژوهش مورد تأیید چند خبره است.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

دو نکته مهم از بررسی اولیه متن مقاله‌های علمی حوزه بازاریابی جوامع دور از وطن قابل فهم است. اول اینکه رویکردهای جدیدی در این حوزه از حدود سال ۲۰۱۰ در حال طرح شدن است. به این دلیل دوره‌های پیش و پس از سال ۲۰۱۰ برای تحلیل گفتمان تعریف شده است. دوم آنکه که مختصات گفتمان‌های بازاریابی جوامع دور از وطن در سطح توصیف با تمرکز بر عبارت‌های دگرسان، شمول معنایی، تضاد معنایی، مجهول‌سازی، وجهیت رابطه‌ای و وجهیت بیانی قابل ارائه است. بررسی متن‌های مرتبط با دوره‌های پیش و پس از سال ۲۰۱۰ به طور نسبی نشان‌دهنده کاربست افراطی مفهوم‌های متفاوت و گاه متضاد است. بررسی عبارت‌های دگرسان هر کدام از دوره‌ها بازتاب‌دهنده وزن بالای بازطرح مفهوم‌های پیشین در قالب مفهوم‌های جدید است. عبارت‌های دگرسان ترجمه محصول توسط جوامع دور از وطن برای بازار

بین‌الملل و بازاریابی محصول متناسب با انتظارات جوامع دور از وطن در بازار داخل کشور خاستگاه (Riddle & Brinkerhoff, 2011., Sirkeci & Zeren, 2018., Bowen,) همان مفهوم‌های جدیدی هستند که در دوره پس از سال ۲۰۱۰ در حوزه بازاریابی جوامع دور از وطن طرح شده‌است. این در حالی است که سایر عبارات‌های دگرسان این دوره متناسب با زمینه تاریخی با طرح شده‌است.

در با طرح عبارات‌های دگرسان مفهوم تمرکز بر ملی‌گرایی (Tung & Chung, 2010) با تمرکز بر منفعت‌گرایی (Elo, Täube & Volovelsky, 2019) جایگزین شده‌است. هویت تاریخی (Akyeampong, 2000) جایگزین هویت فرهنگی (Bowen, 2021) شده‌است. انگیزه‌های هویتی (Croucher & Haney, 1999) جای انگیزه‌های فرهنگی (Elo, Tracy & Volovelsky, 2019) پیشنهاد شده‌است. پیوستگی قومی-مذهبی (Tracy & Lever-Tracy, 2003) دارای اهمیت کمتر و کیفیت ارتباطات (Elo & Silva, 2022) دارای اهمیت بیشتر است. تمرکز بر فرهنگ‌پذیری (Bonnin & Brown, 2002) کمتر و بر تبادل فرهنگی (Elo, 2016) بیشتر است. اشاره به کشور خاستگاه (Morgan, Pritchard & Pride, 2003) کمتر و اشاره به چند کشور خاستگاه (Elo & Silva, 2022) بیشتر است. تمرکز بر متعصب قوم‌گرا-همگون‌شده (Bonnin & Brown, 2002) کمتر و تمرکز بر چندفرهنگی-جهانی (Kumar & Steenkamp, 2013) بیشتر است. مختصات جمعیتی (Matejowsky, Collins-Kreiner & Olsen, 2004) کمتر و مختصات ارتباطی (Morgan, Pritchard & Pride, 2003) جایگزین تمرکز بر تصویرسازی برند جهانی (Matejowsky, 2020) شده‌است. احساس تعلق به کشور خاستگاه (Wei & Balasubramanyam, 2006) کمتر و احساس تعلق به چند کشور خاستگاه (Elo, Täube & Volovelsky, 2019) بیشتر مورد توجه است. به نفوذ در گوشه بازار جوامع دور از وطن (Quinn & Devasagayam, 2005) کمتر و به توسعه در بازار بین‌الملل (Otoo, Kim & Choi, 2022) بیشتر اشاره شده‌است. رقابت با برندهای ملی (Tung & Chung, 2010) با رقابت با برندهای جهانی (Sirkeci & Zeren, 2018) جایگزین شده‌است. محصول مناسبتی (Quinn & Devasagayam, 2005) در حال جایگزینی با محصول روزمره (Matejowsky, 2020) است. در نهایت مصرف محصول توسط جوامع دور از وطن (Quinn & Devasagayam, 2005) در حال جایگزینی با مشارکت جوامع دور از وطن برای معرفی محصول (Bowen, 2021) است. در جدول ۲ عبارات‌های دگرسان مرتبط با هر دوره فهرست شده‌است.

جدول ۲. عبارتهای دگرسان مرتبط با هر دوره

ردیف	دوره	عبارتهای دگرسان
۱	پیش از سال ۲۰۱۰	ملی‌گرایی، هویت تاریخی، نمایش هویت، پیوستگی قومی-مذهبی کشور خاستگاه، فرهنگ‌پذیری، کشور خاستگاه، متعصب قوم‌گرا-همگون‌شده، مختصات جمعیتی جوامع دور از وطن، برند ملی، تعلق به کشور خاستگاه، حسرت گذشته، نفوذ در بازار جوامع دور از وطن، رقابت با برندهای ملی، محصول قومی، محصول مناسبی، مصرف جوامع دور از وطن.
۲	پس از سال ۲۰۱۰	منفعت‌گرایی، هویت فرهنگی، نمایش مشخصه‌های فرهنگی، ارتباطات جوامع دور از وطن-دولت کشور خاستگاه، تبادل فرهنگی، کشورهای خاستگاه، حسرت گذشته، چندفرهنگی-جهانی، مختصات ارتباطات درونی و بیرونی جوامع دور از وطن، برند جهانی، برند کشور خاستگاه، نفوذ در بازار بین‌الملل، رقابت با برندهای جهانی، محصول روزمره، مشارکت جوامع دور از وطن، ترجمه محصول توسط جوامع دور از وطن برای بازار بین‌الملل، بازسازی محصول متناسب با انتظارات جوامع دور از وطن در بازار داخل.

بررسی شمول معنایی متن مقاله‌های علمی حوزه بازاریابی جوامع دور از وطن در دوره پیش از سال ۲۰۱۰ نشان‌دهنده تسلط نسبی رویکرد نگاه به بازار کشور خاستگاه با تأکید بر جنبه‌های ملی، قومی و غیره است. متن مقاله‌های علمی این حوزه در این دوره از شمول معنایی برخوردار است. مفهوم‌های کانونی نگاه به بازار کشور خاستگاه از انسجام بالایی برخوردار است. جایی که گوشه بازار جوامع دور از وطن در بازار بین‌الملل با ملی‌گرایی (Tung & Chung, 2010)، هویت تاریخی (Akyaempong, 2000)، نمایش هویت (Croucher & Haney, 1999)، دوگانه متعصب قومی-همگون‌شده (Bonnin & Brown, 2002) و غیره توصیف شده‌است. این مفاهیم توصیف‌کننده بازار جوامع دور از وطن به‌عنوان مینیاتوری از بازار کشور خاستگاه است. در نقطه مقابل متن مقاله‌های علمی این حوزه در دوره پس از سال ۲۰۱۰ نشان‌دهنده تسلط نسبی رویکرد بازاریابی جهانی است. متن مقاله‌های علمی این حوزه در این دوره نیز از شمول معنایی برخوردار است. در این دوره جوامع دور از وطن دارای عاملیت است و با منفعت‌گرایی (Elo, Täube & Volovelsky, 2019)، تعلق به چند کشور خاستگاه (Elo, Täube & Volovelsky, 2019) و دوگانه چندفرهنگی-جهانی (Kumar & Steenkamp, 2013) توصیف شده‌است. جوامع دور از وطن همچنین مترجم محصول برای بازار بین‌الملل، عامل اصلاح محصول در بازار داخل کشور خاستگاه (Bowen, 2021) معرفی شده‌است.

بررسی متن مقاله‌های علمی حوزه بازاریابی جوامع دور از وطن در دوره پیش از سال ۲۰۱۰ نشان‌دهنده تضاد معنایی در سطح بسیار پایین است. در این دوره تنها تضاد بین فرهنگ‌پذیری با دیگر عبارتهای کانونی قابل ذکر است (Bonnin & Brown, 2002). البته در این دوره سطح بسیار بالایی از تضاد معنایی بین مفهوم بازاریابی در کشور خاستگاه و بازاریابی بین‌الملل قابل شناسایی است. با این حال تضاد معنایی بسیار پایینی در مفهوم‌های مرتبط با رویکرد نگاه به بازار کشور خاستگاه قابل شناسایی است. در نقطه مقابل در دوره پس از سال ۲۰۱۰ تضاد معنایی در سطح به‌نسبت پایین‌تری است. در این دوره منفعت‌گرایی با هویت فرهنگی (Elo, Täube & Volovelsky, 2019)، برند جهانی با برند کشور خاستگاه (Elo, Minto, Coy, Silva & Zhang, 2020)، ترجمه محصول توسط جوامع دور از وطن برای بازار بین‌الملل با بازسازی محصول متناسب با انتظارات جوامع دور از وطن در بازار داخل کشور خاستگاه (Riddle & Brinkerhoff, 2011., Sirkeci & Zeren, 2018., Bowen, 2021) در تضاد است. در این دوره سطح پایینی از تضاد معنایی بین بازاریابی جوامع دور از وطن و بازاریابی بین‌الملل قابل شناسایی است. همچنین سطح بسیار پایینی از تضاد معنایی بین بازاریابی جوامع دور از وطن و گفتمان بازاریابی جهانی قابل شناسایی است.

بررسی مجهول‌سازی متن مقاله‌های علمی حوزه بازاریابی جوامع دور از وطن در دوره پیش از سال ۲۰۱۰ بازتاب‌دهنده مجهول‌سازی در سطح پایین است. به این معنا که متن با شفافیت بالایی تشریحی از استفاده مؤثر از اهرم انگیزه‌های هویتی برای نفوذ در بازار جوامع دور از وطن ارائه کرده‌است (Bonnin & Brown, 2002). در این دوره ابهام‌های پیرامون هدف و نتیجه بازاریابی جوامع دور از وطن در سطح پایین است. در این دوره هدف و نتیجه بازاریابی جوامع دور از وطن به‌طور شفاف تشریح شده‌است. این در حالی است که در دوره پس از سال ۲۰۱۰ مجهول‌سازی در سطح بالایی است. در این دوره تشریحی شفاف از هدف و انگیزه بازاریابی جوامع دور از وطن ارائه نشده‌است. بر این اساس ابهام در مورد هدف و انگیزه بازاریابی جوامع دور از وطن در سطح بالایی است. در این دوره تمرکز بر منفعت‌گرایی جوامع دور از وطن موجب منشأ ابهام در مورد هدف بازاریابی جوامع دور از وطن شده‌است (Elo, Täube & Volovelsky, 2019). همچنین تبادل فرهنگی نتیجه بازاریابی جوامع دور از وطن را با ابهام مواجه کرده‌است (Elo, Täube & Volovelsky, 2019). در این دوره روند مجهول‌سازی متن مقاله‌های علمی حوزه بازاریابی جوامع دور از وطن رو به افزایش است.

متن مقاله‌های علمی حوزه بازاریابی جوامع دور از وطن در دوره پیش از سال ۲۰۱۰ بازتاب‌دهنده سطح به‌نسبت بالایی از وجهیت رابطه‌ای است. در این دوره تقاضای جوامع دور از وطن به نوعی در انحصار برندهای کشور خاستگاه معرفی شده‌است (Morgan, Pritchard & Pride, 2003). در این دوره رقابت در انحصار برندهای کشور خاستگاه است (Tracy & Lever-

(Tracy, 2003). همچنین انگیزه‌های ملی‌گرایانه و هویت‌خواهانه در عمل اهرم اعمال قدرت برندهای کشور خاستگاه بر جوامع دور از وطن است (Bonnin & Brown, 2002). در عمل عاملیت جوامع دور از وطن به‌عنوان کنشگر تا حد زیادی نادیده انگاشته شده‌است. در دوره پس از سال ۲۰۱۰ نیز وجهیت رابطه‌ای در سطح به‌نسبت بالایی است. در این دوره جوامع دور از وطن دارای انگیزه‌های منفعت‌گرایانه است (Elo, Täube & Volovelsky, 2019). در این دوره رقابت تنها در انحصار برندهای کشور خاستگاه نیست. جوامع دور از وطن نیز عامل ترجمه محصول برای بازار بین‌الملل و بازسازی محصول در بازار داخل کشور خاستگاه است (Bowen, 2021). در این دوره کنشگری جوامع دور از وطن در بازار بین‌الملل و بازار کشور خاستگاه مورد توجه است.

بررسی دوره پیش از سال ۲۰۱۰ بازتاب‌دهنده سطح به‌نسبت بالای از وجهیت بیانی است. در این دوره فیلترهای دوگانه برای شناسایی واقعیت پیشنهاد شده‌است. برای مثال موفقیت فرهنگ‌پذیری در کشور میزبان به‌معنای ظهور گروه‌های همگون شده است. عدم موفقیت فرهنگ‌پذیری در کشور میزبان نیز به‌معنای ظهور گروه‌های متعصب قوم‌گرا است (Bonnin & Brown, 2002). گروه همگون شده علاقمند به برندهای کشور میزبان است. گروه متعصب قوم‌گرا نیز علاقمند به برندهای کشور خاستگاه است. در دوره پس از سال ۲۰۱۰ وجهیت بیانی در سطح متوسط است. در این دوره از سویی نتیجه بازاریابی جوامع دور از وطن با ابهام همراه است، چراکه جوامع دور از وطن بیشتر گروهی چندفرهنگی و جهانی است. همچنین جوامع دور از وطن بیشتر گروهی دارای تعلق خاطر به چند کشور خاستگاه و عامل تبادل فرهنگی است. از سوی دیگر نتیجه کنشگری جوامع دور از وطن با قطعیت ضمنی تشریح شده‌است (Elo & Silva, 2022). در این دوره موفقیت در بازار بین‌الملل در گرو جلب مشارکت جوامع دور از وطن است. به‌گونه‌ای که معرفی محصول به بازار بین‌الملل با ترجمه توسط جوامع دور از وطن و باز معرفی محصول به بازار کشور خاستگاه براساس انتظارات جوامع دور از وطن است.

پایان‌بخش فرآیند تحلیل متن شناسایی مفهوم‌های عمده مرتبط با هر دوره است. این مفهوم‌ها بازتاب‌دهنده جهت‌گیری‌های کلان هر دوره است. شناسایی این مفهوم‌ها با برداشتی انطباقی از معانی مرتبط با متن مقاله‌های علمی ممکن است. بر این اساس الزامی به شناسایی عین واژه در متن نیست، بلکه شناسایی مفهوم مورد توجه است. بر اساس شناسایی و انطباق مفهوم‌های عمده بازاریابی در دوره‌های پیش و پس از سال ۲۰۱۰ انجام شده‌است. در دوره اول حداقل ۱۵ مفهوم عمده مرتبط با بازاریابی شناسایی شده‌است. برای مثال در این دوره مفهوم مصرف‌کننده از جوامع دور از وطن و بازاریابی گوشه‌ای از بازاریابی جوامع دور از وطن برداشت شده‌است. همچنین چشم‌انداز برند ملی در گوشه بازار جوامع دور از وطن برای برندهای کشور خاستگاه در بازار بین‌الملل توصیف شده‌است. در دوره دوم حداقل ۱۸ مفهوم عمده بازاریابی شناسایی شده‌است.

برای مثال در این دوره مفهوم شریک از جوامع دور از وطن و بازاریابی جهانی از بازاریابی جوامع دور از وطن برداشت شده‌است. همچنین چشم‌انداز برند جهانی در بازار بین‌الملل با همکاری جوامع دور از وطن ترسیم شده‌است. در جدول ۳ مفهومی‌های عمده بازاریابی مرتبط با هر دوره فهرست شده‌است.

جدول ۳. مفهومی‌های عمده بازاریابی مرتبط با هر دوره

ردیف	دوره	مفهومی‌های بازاریابی
۱	پیش از سال ۲۰۱۰	مصرف‌کننده، جمعیت‌شناختی، فشار، همدلی، ارزش پیشنهادی مبتنی بر احساس، بسط، برند کشور خاستگاه، توسعه بازار، صادرات، برند ملی، محصول قومی، بازاریابی تجربی، بازاریابی رویداد، بازاریابی گوشه‌ای، بازاریابی بین‌الملل.
۲	پس از سال ۲۰۱۰	شریک، رفتارشناختی، کشش، مشارکت، ارزش پیشنهادی مبتنی بر مشارکت، انطباق، برند کشور خاستگاه، توسعه محصول، تنوع، برند جهانی، بازاریابی حسرت گذشته، بازاریابی فرهنگی، بازاریابی انگیزشی، بازاریابی نفوذی، بازاریابی دهان‌به‌دهان، بازاریابی تعاملی، بازاریابی شبکه‌ای، بازاریابی جهانی.

تبیین گفتمان‌های بازاریابی جوامع دور از وطن شامل ۳ گام است. در گام اول راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن به‌عنوان گفتمان در حال طرح در بازاریابی جوامع دور از وطن شناسایی شده‌است. در دوره پس از سال ۲۰۱۰ گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن در حال معرفی بازاریابی جوامع دور از وطن به‌عنوان راهبردی برای ورود به بازار بین‌الملل است. در این دوره جوامع دور از وطن شریکی مهم برای توسعه در بازار بین‌الملل است. گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن در برابر گفتمان بازاریابی گوشه‌ای جوامع دور از وطن در حال طرح‌شدن است. در دوره پیش از سال ۲۰۱۰ گفتمان بازاریابی گوشه‌ای جوامع دور از وطن معرفی‌کننده بازاریابی جوامع دور از وطن به‌عنوان فعالیت محدود در گوشه‌ای آشنا از بازار بین‌الملل است. در این گفتمان جوامع دور از وطن به‌عنوان مصرف‌کننده‌های نهایی معرفی شده‌است. در پژوهش‌های پیشین گفتمان بازاریابی جهانی به‌عنوان گفتمان غالب در بازاریابی بین‌الملل معرفی شده‌است. پیروی از گفتمان بازاریابی جهانی به‌معنای تلاش برای تعریف مشابه ولی منعطف آمیخته بازاریابی برای رقابت در سطح جهان است (Baena, 2019). بر این اساس گفتمان بازاریابی گوشه‌ای جوامع دور از وطن به‌عنوان گفتمان غالب گذشته و گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن به‌عنوان گفتمان در حال طرح‌شدن بازاریابی جوامع دور از وطن شناسایی

شده‌است. گفتمان بازاریابی جهانی نیز به‌عنوان گفتمان غالب بازاریابی بین‌الملل در نظر گرفته شده‌است.

در گام دوم مفهوم‌های کلیدی گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن به‌عنوان گفتمان در حال طرح بازاریابی جوامع دور از وطن و مفهوم‌های کلیدی بازاریابی جهانی به‌عنوان گفتمان غالب در بازاریابی بین‌الملل شناسایی شده‌است. برای این منظور با مطالعه پژوهش‌های پیشین مفهوم‌های عمده مصرف‌کنندگان جهانی، آمیخته بازاریابی جهانی، بازاریابی چابک، رقابت در سطح جهانی به‌عنوان مفهوم‌های کلیدی گفتمان بازاریابی جهانی شناسایی شده‌است (Elo, Harima & Freiling, 2015., Malhotra, Agarwal & Shainesh, 2018). در برابر مفهوم‌های متناظر در گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن فهرست شده‌است. بر این اساس مفهوم‌های مصرف‌کنندگان چندفرهنگی-جهانی، آمیخته بازاریابی متناسب با هویت فرهنگی، ترجمه محصول توسط جوامع دور از وطن برای بازار بین‌الملل-بازسازی محصول متناسب با انتظارات جوامع دور از وطن در بازار داخل کشور خاستگاه و رقابت در گوشه بازار جوامع دور از وطن برای کسب آمادگی رقابت در سطح جهانی به‌عنوان مفهوم‌های کلیدی گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن شناسایی شده‌است. در جدول ۴ مفهوم‌های اصلی گفتمان غالب بازاریابی جوامع دور از وطن و گفتمان غالب بازاریابی بین‌الملل به‌صورت متناظر قابل مشاهده است.

جدول ۴. مفهوم‌های اصلی گفتمان غالب بازاریابی جوامع دور از وطن و گفتمان غالب بازاریابی بین‌الملل

حوزه	بازاریابی جوامع دور از وطن	بازاریابی بین‌الملل
گفتمان	راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن	بازاریابی جهانی
مفهوم‌ها	مصرف‌کنندگان چندفرهنگی-جهانی	مصرف‌کنندگان جهانی
	آمیخته بازاریابی متناسب با هویت فرهنگی	آمیخته بازاریابی جهانی
	ترجمه محصول توسط جوامع دور از وطن برای بازار بین‌الملل-بازسازی محصول متناسب با انتظارات جوامع دور از وطن در بازار داخل	بازاریابی چابک
	رقابت در گوشه بازار جوامع دور از وطن برای کسب آمادگی رقابت در سطح جهانی	رقابت در سطح جهانی

در گام سوم تبیین گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن انجام شده‌است. برای این منظور مفهومی‌های اصلی گفتمان راهبر بازاریابی جوامع دور از وطن در قیاس با مفهومی‌های اصلی گفتمان بازاریابی جهانی ارزیابی شده‌است. وجه اشتراک مفهوم مصرف‌کنندگان چندفرهنگی-جهانی در گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن و مفهوم مصرف‌کنندگان جهانی در گفتمان بازاریابی جهانی همان منفعت‌گرایی مصرف‌کنندگان است. مفهوم مصرف‌کنندگان چندفرهنگی-جهانی گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن از سویی نفی‌کننده نقش ترجیحات فرهنگی بر رفتار مصرف‌کنندگان نیست و از سوی دیگر مبین تأثیرگذاری فرهنگ‌های متفاوت بر رفتار مصرف‌کنندگان است. مفهوم آمیخته بازاریابی متناسب با هویت فرهنگی گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن مبین اهمیت نقش تبادل فرهنگی در بسته پیشنهادی به مصرف‌کنندگان است، این در حالی است که مفهوم آمیخته بازاریابی جهانی در گفتمان بازاریابی جهانی مبین این نقش نیست. مفهوم ترجمه محصول توسط جوامع دور از وطن برای بازار بین‌الملل-بازسازی محصول متناسب با انتظارات جوامع دور از وطن در بازار داخل کشور خاستگاه در گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن مرجع یادگیری را به جوامع دور از وطن محدود کرده‌است. این در حالی است که این محدودیت در مفهوم بازاریابی چابک وجود ندارد. در نهایت مفهوم رقابت در گوشه بازار جوامع دور از وطن برای کسب آمادگی رقابت جهانی در گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن به نوعی زمینه‌ساز مفهوم رقابت جهانی در گفتمان بازاریابی جهانی است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش گفتمان‌های بازاریابی گوشه‌ای جوامع دور از وطن و راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن شناسایی شده‌است. تحلیل گفتمان پژوهش‌های بازاریابی جوامع دور از وطن پیش از سال ۲۰۱۰ بازتاب‌دهنده تسلط نسبی گفتمان بازاریابی گوشه‌ای جوامع دور از وطن است. این در حالی است که تحلیل گفتمان پژوهش‌های پس از سال ۲۰۱۰ بازتاب‌دهنده طرح گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن است. نتایج نشان‌دهنده همراستایی بیشتر گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن با گفتمان بازاریابی جهانی در دوره پس از سال ۲۰۱۰ است. این همراستایی بیشتر تنها محدود به سطح متن نیست، بلکه در تفسیرهای فرامتنی و بینامتنی نیز بازتاب پیدا کرده‌است. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که طرح گفتمان راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن نشانه‌ای از همراستایی بیشتر پژوهش‌های بازاریابی جوامع دور از وطن با گفتمان بازاریابی جهانی در بازاریابی بین‌الملل است. این همراستایی گفتمانی زمینه‌ای برای پیروی بیشتر چهارچوب‌های زبانی پژوهش‌های بازاریابی جوامع دور از وطن از گفتمان بازاریابی جهانی است.

می‌توان انتظار داشت که این پیروی بیشتر موجب اقبال بیشتر پژوهش‌گران بازاریابی بین‌الملل به پژوهش‌های بازاریابی جوامع دور از وطن خواهد شد.

متن‌های پیش از سال ۲۰۱۰ بیشتر متمرکز بر گوشه بازار است. در این دوره بازاریابی جوامع دور از وطن بیشتر به‌عنوان هدفی برای نفوذ در بازار بین‌الملل و فعالیت محدود در گوشه بازار جوامع دور از وطن معرفی شده است (Tracy & Lever-Tracy, 2003., Quinn & Devasagayam, 2005). در این دوره مفهومی‌هایی همچون مختصات جمعیت‌شناختی جوامع دور از وطن برای بخش‌بندی (Akyeampong, 2000)، دوگانه‌هایی مانند متعصب قوم‌گرا-همگون شده برای هدف‌گیری (Bonnin & Brown, 2002) و مفهومی‌های همچون برند ملی برای جایگاه‌دهی (Morgan, Pritchard & Pride, 2003) در گوشه بازار جوامع دور از وطن پیشنهاد شده است. در این دوره همچنین مفهومی‌هایی همچون محصول قومی و محصول مناسبی برای توصیف محصول (Quinn & Devasagayam, 2005)، مفهومی‌های احساسی همچون ملی‌گرایی و نمایش هویت به‌عنوان پیش‌فرض قیمت‌گذاری (Tracy & Lever-Tracy, 2003)، مفهوم تعلق به کشور خاستگاه به‌عنوان اهرمی برای ترفیع (Wei & Balasubramanyam, 2006) و کسب و کارهای جوامع دور از وطن به‌عنوان اهرمی برای توزیع (Tung & Chung, 2010) پیشنهاد شده است.

در متن‌های پس از سال ۲۰۱۰ بیشترین تمرکز بر بسط‌پذیری است. به طوری که بازاریابی جوامع دور از وطن تلاشی برای ایجاد جایی در بازار بین‌الملل معرفی شده است. در این دوره بازاریابی جوامع دور از وطن راهکاری برای نفوذ در گوشه بازار جوامع دور از وطن و استفاده از اهرم جوامع دور از وطن برای توسعه در بازار بین‌الملل است (Sirkeci & Zeren 2018., Elo & Silva, 2022). در این دوره مفهومی‌هایی همچون شبکه جوامع دور از وطن و ارتباطات جوامع دور از وطن برای بخش‌بندی (Palomino-Tamayo, Saksanian & Regalado-2021)، گروه‌های چندفرهنگی و جهانی برای هدف‌گیری (Gamlen, 2014) و مفهومی‌های همچون برند ملی و برند جهانی برای جایگاه‌دهی (Elo, 2016) در بازار جوامع دور از وطن پیشنهاد شده است. در این دوره مفهومی‌هایی همچون محصول جهانی و محصول مرتبط با حسرت گذشته برای توصیف محصول (Matejowsky, 2020., Bowen, 2021)، منفعت‌گرایی جوامع دور از وطن به‌عنوان پیش‌فرض قیمت‌گذاری (Riddle & Brinkerhoff, 2011)، مفهوم میراث فرهنگی برای ترفیع (Sim & Leith, 2013) و شبکه‌های جوامع دور از وطن به‌عنوان اهرمی برای توزیع (Elo, Minto-Coy, Silva & Zhang, 2020) پیشنهاد شده است.

کاربردهای مدیریتی: این پژوهش همچنین دارای آموزه‌هایی مهم برای مدیران بازاریابی است. گوشه بازار جوامع دور از وطن حائز ویژگی سهولت دستیابی و دشواری دسترسی است. سهولت

دسترسی به‌طور بالقوه ایجادکننده امکان ساده‌انگاری و دشواری دسترسی به‌طور بالقوه ایجادکننده امکان نادیده‌انگاری بازاریابی جوامع دور از وطن است. بر این اساس مدیران باید در تمام فرایند برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی به گفتمان‌های بازاریابی جوامع دور از وطن توجه کنند. گزینش گفتمان بازاریابی جوامع دور از وطن باید با توجه به ارزیابی داخلی و ارزیابی بازار انجام شود. برای این منظور می‌توان از انطباق عبارت‌های توصیفی مورد استفاده در ارزیابی داخلی و ارزیابی بازار با عبارت‌های دگرسان مرتبط با هر کدام از گفتمان‌های بازاریابی جوامع دور از وطن استفاده کرد. همچنین پیروی از گفتمانی مشخص برای شکل‌دادن و پاسخ‌گویی به انتظارات از بازاریابی جوامع دور از وطن مناسب‌تر است. البته پیروی از گفتمانی مشخص تنها محدود به سطح کلام و متن نیست، بلکه همچنین شامل همراستایی عملکرد با شاخص‌های آن گفتمان است.

محدودیت‌های پژوهش: یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر ماهیت سیال روش تحلیل گفتمان است. این موضوع موجب وابستگی نسبی یافته‌های پژوهش به نظر تخصصی پژوهش‌گران است. بر این اساس به‌طور بالقوه امکان بزرگ‌نمایی، کوچک‌نمایی و نادیده‌انگاری برخی مفهوم‌های مرتبط با سوژه پژوهش وجود دارد. محدودیت دیگر پژوهش نمونه‌گیری قضاوتی و وجود شواهدی از چهارچوب‌های زبانی نزدیک به گفتمان‌های بازاریابی گوشه‌ای جوامع دور از وطن و راهبرد بازاریابی جوامع دور از وطن در دوره‌های پیش و پس از سال ۲۰۱۰ است. دلیل اصلی تعریف این دوره‌ها نظم‌دهی به گردآوری و تحلیل داده‌ها است. اگرچه باید در نظر داشت که استفاده از نمونه‌گیری قضاوتی و تعریف این دوره‌ها با تکیه بر مطالعات ابتدایی برای آشنایی با متن‌های بازاریابی جوامع دور از وطن انجام شده‌است. دیگر محدودیت پژوهش حاضر عدم استفاده از منابع داخلی است. روش تحلیل گفتمان دارای وابستگی تام به زمینه و زبان پژوهش است. این در حالی است که جست‌وجو در پایگاه‌های علمی معتبر خارجی موجب شناسایی پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی جوامع دور از وطن ایرانی و جست‌وجو در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی موجب شناسایی پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی جوامع دور از وطن در ایران نشده‌است. عدم استفاده از پژوهش‌های داخلی برای تحلیل گفتمان به‌طور بالقوه بر کیفیت شناسایی مفهوم‌های مرتبط، توانایی انتقال معانی و شفافیت گزارش‌نویسی تأثیرگذار است.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی: در پژوهش‌های آتی می‌توان کاربرد بازاریابی جوامع دور از وطن در ورود موفق برندهای کشور خاستگاه به بازار بین‌الملل را بررسی کرد. فرایندهای عملی بازاریابی جوامع دور از وطن را با مطالعه موردی برندهای کشور خاستگاه تشریح کرد. با روایت‌پژوهی نقش بازاریابی جوامع دور از وطن در ورود به بازار بین‌الملل و توسعه در بازار بین‌الملل نحوه استفاده از اهرم جوامع دور از وطن در بازار بین‌الملل را تشریح کرد. همچنین می‌توان منفعت‌های بازاریابی جوامع دور از وطن را به تفکیک از دیدگاه جوامع دور از وطن، شهروندان کشورهای خاستگاه و

شهروندان کشورهای میزبان بررسی کرد. می‌توان بازاریابی جوامع دور از وطن را در زمینه‌های مشخص و برای محصولاتی مشخص مورد بررسی قرار داد. در پژوهش‌های آینده باید نقش پذیرش گفتمان‌های بازاریابی جوامع دور از وطن را در عملکرد برندهای کشور خاستگاه بررسی کرد. نهایت می‌توان زمینه‌های پذیرش گفتمان‌های بازاریابی جوامع دور از وطن را بررسی کرد.

قدردانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهش

منابع

- حاتمی، محمدرضا. (۱۳۹۶). بازخوانش جغرافیایی از دیاسپورا. *فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل*. ۱۰(۳۷). ۶۵-۸۱.
- خزائی، طاهره. (۱۳۹۹). ناهمگونی‌های ناهمگرا در مهاجرت ایرانی؛ دیاسپورا و محدودیت‌های معنایی و نظری: مورد ایرانی‌های مقیم فرانسه. *فصلنامه علوم اجتماعی*. ۲۷(۸۸).
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال، بهرامی، سمیه. (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیر کنش‌های دیاسپوریک بر سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران؛ مطالعه‌ی موردی دیاسپورای ایرانی مقیم ایالات متحده. *پژوهشنامه علوم سیاسی*. ۲۱(۴). ۳۹-۶۸.
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۹). مطالعات فرهنگی دیاسپورا و جهان وطنی. *فصلنامه علوم اجتماعی*. ۲۷(۸۸). ۱-۲۴.
- رنگریز، حسن. (۱۴۰۰). تحلیل گفتمان مدیریت دولتی ایران در بخش اقتصادی. *فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی*. ۷(۴). ۷۱-۸۹.
- فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان. مترجم: شایسته پیران. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- Akyeampong, E. (2000). Africans in the diaspora: the diaspora and Africa. *African affairs*, 99(395), 183-215.
- Baena, V. (2019). Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. *Soccer & Society*, 20(4), 660-674.
- Bonnin, R., & Brown, C. (2002). The Cuban diaspora: A comparative analysis of the search for meaning among recent Cuban exiles and Cuban Americans. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 24(4), 465-478.
- Bowen, R. (2021). Food tourism: opportunities for SMEs through diaspora marketing?. *British Food Journal*. , 124(2), 514-529.
- Collins-Kreiner, N., & Olsen, D. (2004). Selling diaspora: Producing and segmenting the Jewish diaspora tourism market. In *Tourism, diasporas and space* (pp. 293-304). Routledge.
- Croucher, S. L., & Haney, P. J. (1999). Marketing the Diasporic Creed. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 8(3), 309-330.
- Dehghani, S., Bahrami, S. (2017). Evaluating the impact of diasporic actions on Iran's foreign policy; a case study of Iranian diaspora residing in U.S. *Research Letter of Political Science*, 12(4), 39-68. (persian).

- Elo, M. (2016). Typology of diaspora entrepreneurship: case studies in Uzbekistan. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(1), 121-155.
- Elo, M., & Dana, L. P. (2019). Embeddedness and entrepreneurial traditions: Entrepreneurship of Bukharian Jews in diaspora. *Journal of Family Business Management*, 22(1), 1-25.
- Elo, M., Harima, A., & Freiling, J. (2015). To try or not to try? A story of diaspora entrepreneurship. In *The future of global organizing*, 10(1), 283-293.
- Elo, M., Minto-Coy, I., Silva, S. C. E., & Zhang, X. (2020). Diaspora networks in international marketing: how do ethnic products diffuse to foreign markets?. *European Journal of International Management*, 14(4), 693-729.
- Elo, M., & Silva, S. (2022). Who creates international marketing agility? Diasporic agility guiding new market entry processes in emerging contexts. *Thunderbird International Business Review*, 12(2), 1-12.
- Elo, M., Täube, F., & Volovelsky, E. K. (2019). Migration 'against the tide': Location and Jewish diaspora entrepreneurs. *Regional Studies*, 53(1), 95-106.
- Fairclough, N. (2000). Critical Discourse Analysis. (S. Piran, Trans.). Media Studies and Research Center. (persian)
- Gamlen, A. (2014). Diaspora institutions and diaspora governance. *International Migration Review*, 48(1), 180-217.
- Grossman, J. (2019). Toward a definition of diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 42(8), 1263-1282.
- Hatami, M. (2017). Geographical Reviewed throughout the Diaspora.. *Research Letter of International Relations*, 10(37), 65-81. (persian).
- Huang, W. J., Hung, K., & Chen, C. C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management*, 68(1), 52-65.
- Intharacks, J., Chikweche, T., & Stanton, J. (2022). The Influence of Ethnic Identity on Consumer Behavior: Filipino and Lao Consumers in Australia. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-16.
- Khazaei, T. (2020). Divergent Heterogeneities in Iranian Immigration: A Case Study of Iranian Diaspora and Its Semantic and Theoretical Limitations. *Social Sciences*, 27(88), 71-108. (persian).
- Kroon, S., & Kurvers, J. (2020). Language use, language attitudes and identity in the East Timorese diaspora in the Netherlands. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 41(5), 444-456.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2013). Diaspora marketing. *Harvard Business Review*, 91(10), 127.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Shainesh, G. (2018). Does country or culture matter in global marketing? An empirical investigation of service quality and satisfaction model with moderators in three countries. In *Emerging Issues in Global Marketing* (pp. 61-91). Springer, Cham.
- Matejowsky, T. (2020). What's all the buzz about? Jollibee, diaspora marketing, and next-stage fast food globalization. *Food and Foodways*, 28(4), 274-296.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2003). Marketing to the Welsh diaspora: The appeal to hiraeth and homecoming. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 69-80.
- Li, T. E., & Chan, E. T. H. (2018). Connotations of ancestral home: An exploration of place attachment by multiple generations of Chinese diaspora. *Population, Space and Place*, 24(8), 1-10.

- Orjuela, C. (2020). Passing on the torch of memory: Transitional justice and the transfer of diaspora identity across generations. *International Journal of Transitional Justice*, 14(2), 360-380.
- Otoo, F. E., Kim, S., & Choi, Y. (2021). Developing a multidimensional measurement scale for diaspora tourists' motivation. *Journal of Travel Research*, 60(2), 417-433.
- Otoo, F. E., Kim, S. S., & King, B. (2021). African diaspora tourism-How motivations shape experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20(1), 1-14.
- Palomino-Tamayo, W., Saksanian, M. C., & Regalado-Pezúa, O. (2021). Psychological distance in the diaspora marketing of nostalgic products: a Venezuelan case. *Revista de Administração de Empresas*, 62(1), 1-19.
- Panibratov, A., & Rysakova, L. (2020). The diaspora phenomenon: scholarly assessment and implications for countries and firms. *Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research*, 9(1), 107-144.
- Poole, B. (2010). Commitment and criticality: Fairclough's critical discourse analysis evaluated. *International Journal of Applied Linguistics*, 20(2), 137-155.
- Quinn, M., & Devasagayam, R. (2005). Building brand community among ethnic diaspora in the USA: Strategic implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 13(2), 101-114.
- Rajak, T. (2018). The Jewish Diaspora in Greco-Roman Antiquity. *Interpretation*, 72(2), 146-162.
- Rangriz, H. (2021). Discourse Analysis of Iranian Public Administration in the Economic Sector. *Public Policy*, 7(4), 71-89. (persian).
- Reis, M. (2004). Theorizing diaspora: perspectives on "classical" and "contemporary" diaspora. *International Migration*, 42(2), 41-60.
- Riddle, L., & Brinkerhoff, J. (2011). Diaspora entrepreneurs as institutional change agents: The case of Thamel. com. *International Business Review*, 20(6), 670-680.
- Risius, A., Hamm, U., & Janssen, M. (2019). Target groups for fish from aquaculture: Consumer segmentation based on sustainability attributes and country of origin. *Aquaculture*, 499, 341-347.
- Santiago, M. A. L. (2019). Diaspora International Family Entrepreneurs: No Place Like Home. *DLSU Business & Economics Review*, 28(3), 34-46.
- Sim, D., & Leith, M. (2013). Diaspora tourists and the Scottish Homecoming 2009. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 259-274.
- Sirkeci, I., & Zeren, F. (2018). Diaspora Marketing Revisited: The nexus of entrepreneurs and consumers. *Transnational Marketing Journal*, 6(2), 139-157.
- Tracy, N., & Lever-Tracy, C. (2003). A new alliance for profit: China's local industries and the Chinese diaspora. In *Chinese entrepreneurship and Asian business networks* (pp. 81-99). Routledge.
- Tung, R. L., & Chung, H. F. (2010). Diaspora and trade facilitation: The case of ethnic Chinese in Australia. *Asia Pacific Journal of Management*, 27(3), 371-392.
- Wei, Y., & Balasubramanyam, V. N. (2006). Diaspora and development. *World Economy*, 29(11), 1599-1609.
- Zokaei, M. (2020). Cultural Studies of Diaspora and Cosmopolitanism. *Social Sciences*, 27(88), 1-24. (persian).