



Identifying a Theoretical Framework for Diaspora Marketing with Meta Synthesis Approach

Mohammad Saleh Torkestani^{1*}, zohreh dehdashti shahrokh², Kobra Bakhshizadeh Borj³, Pedram Jahedi⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Diaspora is a group scattered in several host countries but with historical and cultural affiliation to a country of origin. This affiliation causes the diaspora to have a special interest in the country of origin and everything belonging to the country of origin. Diaspora interest in the Country of origin is one of the most important levers of penetration in the international market. while much research has been focused on diaspora marketing, diaspora marketing areas have not been examined. This study aims to identify a theoretical framework for diaspora marketing.

1. Corresponding Author: Associate Professor, Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: torkestani@atu.ac.ir

2. Professor, Business management department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

3. Associate Professor, Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: bakhshizadeh@atu.ac.ir

4. Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University. Tehran, Iran. Email: pedram_jahedi@atu.ac.ir

How to Cite: Torkestani, M. S., Dehdashti Shahrokh, Z., Bakhshizadeh Borj, K., & Jahedi, P. (2024). Diaspora Marketing Theoretical Framework with Meta-Synthesis Approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 125-160. doi: 10.22051/bmr.2024.42737.2444

2. MATERIALS AND METHODS

In this regard, the qualitative meta-synthesis approach is used. The qualitative meta-synthesis used in this research has eight steps, including framing the research question, locating relevant research, inclusion/exclusion criteria, extracting and coding data, analyzing on a case-specific level, synthesis on a cross-study level, and building theory from meta-synthesis and discussion. To identify related research, five keywords including Diaspora marketing, diaspora economy, diaspora investment, diaspora businesses and diaspora tourism were used to search scientific databases within a specified time. Evaluation of research related to specific criteria has led to the identification of forty-seven selected studies.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Findings showed the focus of diaspora marketing research on the five areas of diaspora evaluation, country of origin evaluation, diaspora marketing process, diaspora marketing outcome for brands and diaspora marketing outcome for country of origin. In this theoretical framework, diaspora evaluation is defined with the categories of migration history, acculturation, sense of belonging, diaspora network and social status. Country of origin evaluation is defined by four categories of political situation, economic situation, cultural situation and international situation. The Diaspora marketing process includes five categories of product evaluation, communication network evaluation, brand image evaluation, product translation, and diaspora participation. Product evaluation includes the evaluation of the product's responsiveness to demands at the national or global level, the use of the product in a suitable or everyday manner, and the general evaluation of the product as a luxury, normal, or inferior product. Communication network assessment includes evaluating the quantity and quality of communication between citizens of the host country or diasporas, between diasporas in different host countries, and between each diaspora with other citizens of the host country.

The evaluation of the brand image includes the evaluation of the current state of the perception of the brand as a national brand, a national-global brand, and a global brand in the country of origin, diasporas, and host countries. Product translation means planning to adapt to the laws of the host country for export, adapt to the consumption preferences of the diaspora, adapt to the consumption preferences of other citizens of the host country, and finally learning to adapt again or shape the consumption preferences of the citizens of the host country. Finally, Diaspora participation describes the mechanism of Diaspora participation in sales. This participation should be evaluated from the aspect of participation based on identity or benefit, attraction or outsourcing and creation of networks or use of existing networks. Diaspora marketing outcome for brands in the country of origin is to be recognized as a global brand, to be introduced as a symbol of national self-confidence, to create a quality witness and to create a thirst for globalization in domestic consumers. Diaspora marketing outcome for the country of origin also includes the creation of soft power and sharp power for the country of origin, the development of foreign trade of the country of origin, and brand equity for the country of origin.

4. CONCLUSION

Identifying a theoretical framework for diaspora marketing with Meta Synthesis Approach in a minimal state determines the limits of the topics proposed in the previous research of diaspora marketing. In the theoretical framework of diaspora marketing identified in the current research, five main areas have been identified for diaspora marketing. It should be noted that in previous research, only one or two specific aspects of main areas identified in the current research were addressed. The mutual influence of the image of the country of origin and the image of the diaspora was a topic that was previously proposed in the literature of diaspora marketing, but in the current research, categories related to each aspect have been identified and formulated.

In the present study, the process of diaspora marketing is also described in detail. In previous research, the effects of diaspora marketing have been planned and examined only at one of the levels of the country of origin, diaspora, and host countries, but in the present research, it has been explained at all three levels. In previous research, it was also mentioned about scattered topics, such as the desire to travel in the tourism literature of the diaspora and the attractiveness of the brand of origin in the marketing literature of the diaspora, are all included in the concept of soft power. Based on this, in the present research, by borrowing the concept of soft power from the literature of political science, macro-marketing implications of societies far from the homeland have been explained from a macro perspective. Borrowing the concept of sharp power is similar to borrowing the concept of soft power. Topics such as diaspora solidarity and participation have been proposed earlier in diaspora marketing but were not explained in the form of the concept of sharp power. The research defines areas of diaspora marketing by identifying a theoretical framework from previously scattered research. The research also provides an integrated view of diaspora marketing for the use of marketing managers in practice. The theoretical framework presented in the study is the basis for defining future diaspora marketing research.

KEYWORDS: Diaspora Marketing, International Marketing, Country of origin, Host Country, Meta Synthesis.



طرحواره نظری بازاریابی جوامع دور از وطن با رویکرد فراترکیب^۱

محمد صالح ترکستانی^{۲*}، زهره دهدشتی شاهرخ^۳، کبری بخشی زاده برج^۴،
پدرام جاهدی^۵

چکیده

بازاریابی جوامع دور از وطن (جداو) لفظی مصطلح در پژوهش‌های بازاریابی بین‌الملل ولی فاقد طرح‌واره شناختی برای ایجاد همگرایی در کاربست مصداقی و تفسیر معنایی است. هدف پژوهش حاضر شناسایی یک طرح‌واره نظری برای بازاریابی جداو با رویکرد فراترکیب است. پژوهش از نظر هدف کاربردی با رویکرد روش شناختی کیفی است. جامعه آماری شامل پژوهش‌های حوزه بازاریابی جداو، روش نمونه‌گیری از نوع قضاوتی و حجم نمونه ۴۷ است. تحلیل داده‌های پژوهش متناسب با صورت‌بندی فراترکیب هون شامل فرآیند تلخیص و کدگذاری داده‌ها، تحلیل در سطح موردی، ترکیب در سطح میان مطالعه‌ای و نظریه‌سازی است. بر اساس یافته‌های پژوهش طرح‌واره نظری بازاریابی جداو دارای ۷۶ مفهوم، ۲۱ زیر مقوله و ۵ مقوله است. پنج مقوله شامل سیمای جداو، سیمای کشور خاستگاه، فرآیند بازاریابی جداو، پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها و پسایندهای بازاریابی جداو برای کشور خاستگاه است. اگرچه مصداق‌های بازاریابی جداو اغلب برندهای کشور خاستگاه است ولی تفسیرهای معنایی آن تحت تأثیر سیمای جداو و سیمای کشور خاستگاه است. همچنین پسایندهای بازاریابی جداو در دو سطح برندهای کشور خاستگاه و کشور خاستگاه است.

واژگان کلیدی: بازاریابی جوامع دور از وطن (جداو)، بازاریابی بین‌الملل، کشور خاستگاه، کشور میزبان، فراترکیب.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.42737.2444

۲. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. torkestani@atu.ac.ir

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. bakhshizadeh@atu.ac.ir

۵. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. pedram_jahedi@atu.ac.ir

۱- مقدمه

فرهنگ رکن رقابت در بازار بین‌الملل و ترجیحات فرهنگی مهم‌ترین عامل موفقیت در بازاریابی بین‌الملل است. بر این اساس تمرکز برندها بر گوشه‌ای از بازار بین‌الملل با فرهنگی شبیه به بازار داخلی کشور خاستگاه^۱ منطقی است (ریسیوس، هام و یانسن^۲، ۲۰۱۹). گوشه جوامع دور از وطن^۳ (جداو) در بازار بین‌الملل دارای بیش‌ترین شباهت فرهنگی به کشور خاستگاه است. گوشه جداو همچنین دارای تعلق خاطر به هر چیز منتسب به کشور خاستگاه است (الو و دانا^۴، ۲۰۱۹). با این حال بازاریابی جداو امری سهل و ممتنع است. دستیابی به گوشه‌ای از بازار بین‌الملل با ترجیحات فرهنگی مشابه بازار داخلی آسان می‌نماید ولی دسترسی به این گوشه به دلیل پراکندگی در چندین کشور میزبان^۵ دشوار است. در گذشته حوزه بازاریابی جداو شاهد ظهور یک دیدگاه مسلط بوده است. در این دیدگاه مسلط، بازاریابی جداو به معنای استفاده برندهای کشورهای خاستگاه از اهرم تعلق خاطر جداو و شباهت ترجیحات مصرفی جداو به بازار داخلی کشور خاستگاه برای نفوذ در گوشه جداو است (اتو، کیم و کینگ^۶، ۲۰۲۱). این دیدگاه در تضاد با پارادایم مسلط بازاریابی بین‌الملل یعنی بازاریابی جهانی است. در پارادایم بازاریابی جهانی تمرکز بازاریابی بین‌الملل بر پاسخ‌گویی به نیازهای مصرف‌کننده و کاهش تأثیرگذاری ترجیحات فرهنگی است (ویچمن و همکاران^۷، ۲۰۲۲).

-
1. Country of origin
 2. Risius et al.
 3. Diaspora
 4. Elo and Dana
 5. Host Country
 6. Otoo, et al.
 7. Wichmann et al.

شاید این تضاد آشکار از مهم‌ترین دلایل‌های عدم اقبال پژوهش‌گران بازاریابی بین‌الملل به حوزه بازاریابی جداو است. در این زمینه دیدگاه جدیدی در بازاریابی جداو در حال طرح شدن است. در این دیدگاه جدید، گوشه جداو جاپایی برای نفوذ برندهای کشور خاستگاه در بازار بین‌الملل و بازاریابی جداو راهبردی برای توسعه در بازار بین‌الملل است. بر این اساس بازاریابی جداو شروع فعالیت بازاریابی بین‌الملل در گوشه‌ای مشابه با بازار داخلی کشور خاستگاه و استفاده از جداو برای توسعه در بازار بین‌الملل است (ماتجوسکی^۱، ۲۰۲۰). در این دیدگاه جدید هیچ تضادی بین بازاریابی جداو و پارادایم بازاریابی جهانی نیست. تقابل دیدگاه جدید و دیدگاه مسلط بازاریابی جداو موجب اختلاف نظری در مورد مفهوم‌های مرتبط و فرآیندهای بازاریابی جداو شده است. عدم تبیین مفهوم‌های مرتبط بازاریابی جداو مانعی برای تعریف نظری حوزه بازاریابی جداو است. عدم تبیین فرآیندهای بازاریابی جداو نیز مانعی برای کاربست عملی بازاریابی جداو است. درحالی‌که ارائه یک طرح‌واره نظری برای بازاریابی جداو با شناسایی مفهوم‌های مرتبط بازاریابی جداو زمینه‌ساز اقبال بیشتر پژوهش‌گران بازاریابی بین‌الملل به حوزه بازاریابی جداو است. طرح‌واره نظری برای بازاریابی جداو همچنین راهنمایی برای کاربست بازاریابی جداو برای نفوذ و توسعه برندهای کشور خاستگاه در بازاریابی بین‌الملل است. بر این اساس هدف پژوهش شناسایی یک طرح‌واره نظری برای بازاریابی جداو با رویکرد فراترکیب است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دیاسپورا^۱ واژه‌ای یونانی به معنای پراکندگی و گسست است. جداو در یونان قدیم به معنای کوچ شهروندان یک دولت-شهر به سرزمین‌های گشوده شده با قدرت نظامی برای پایداری و دوام چیرگی اقتصادی است. در این دوران جداو مبین راهکار دولت-شهرهای یونانی برای تسلط بر مسیرهای تجاری و نیروی کار است. در اروپای پس از سقوط دولت-شهرها و هنگامه شکل‌گیری دولت-ملت‌ها، جداو به معنای یهودیان پراکنده در سرزمین‌های اروپایی است (ارجیلا^۲، ۲۰۲۰). در این دوران جداو مبین ناهمگونی فرهنگی در درون و تشابه در ورای مرزهای دولت-ملت‌ها است. در دوران حاضر جداو به معنای یکسانی ریشه تاریخی و وابستگی مشترک به یک سرزمین و فرهنگ در بین جمعیت‌های پراکنده در سرزمین‌های جدای از یکدیگر است (الو و همکاران^۳، ۲۰۲۰)، اگرچه جداو مفهومی با مصداق‌های گسترده اقتصادی و فرهنگی است ولی تعریف اخیر مبنای مفهوم جداو در این پژوهش است. بازاریابی جداو به معنای تمرکز برندهای یک کشور خاستگاه بر جلب نظر گوشه‌ای از بازار بین‌الملل با ریشه‌های تاریخی و فرهنگی در آن کشور خاستگاه است (بوون^۴، ۲۰۲۱). در بازاریابی جداو، کشور خاستگاه همان کشور مبدأ^۵ برندها و کشور خانه^۶ جداو است، درحالی‌که کشورهای میزبان همان کشور هدف^۷ برندها و کشور محل سکونت^۸ جداو است. در حوزه بازاریابی واژه جداو به معنای

-
1. Diaspora
 2. Orjuela
 3. Elo et al.
 4. Bowen
 5. Country of Origin
 6. Home Country
 7. Target Country
 8. Country of Residence

الگوی مصرف مشابه گوشه‌ای از بازار بین‌الملل در کشورهای متفاوت بر اساس ریشه تاریخی و وابستگی مشترک به یک سرزمین و فرهنگ است (کووا^۱، ۲۰۲۲). گوشه جدا، هدف برندهایی با کشورهای خاستگاه متفاوتی است. با این حال زمانی که صحبت از بازاریابی جدا است، منظور فعالیت بازاریابی برندهایی با خاستگاه سرزمینی و فرهنگی مشترک با جدا است (کومار و استینکمپ^۲، ۲۰۱۳). به‌عنوان مثال هدف بازاریابی جدا برندهای ایرانی جلب توجه گوشه جدا ایرانی در بازار بین‌الملل است. در یک پژوهش استدلال شده که گوشه جدا در ادبیات بازاریابی بین‌الملل همواره گوشه‌ای همگن و مشابه با بازار داخلی کشور خاستگاه معرفی شده است. بر این اساس پیش‌فرض بازاریابان اتخاذ راهکارهای مشابه برای جلب نظر و کسب رضایت جدا است. در حالی که این پیش‌فرض از مهم‌ترین دلایل نارضایتی جدا در بازدید از کشور خاستگاه فرهنگی است (لی، مک‌کرچر و چان^۳، ۲۰۲۰). بر این اساس تفاوت در انگیزه و رفتار جدا عامل ناهمگرایی در بازارهای وابسته است، به این دلیل شناسایی عوامل مرتبط با انگیزه‌های رفتاری جدا در حوزه‌های گوناگون حائز اهمیت است. در شرایط رقابتی اهمیت درک انگیزه‌های جدا حائز اهمیت بیشتری است. بازاریابی جدا در حوزه‌های متفاوتی همچون صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، گردشگری و غیره طرح شده است. بازاریابی جدا همچنین در بسترهای فرهنگی متفاوتی جاری است (اتو، کیم و چوی^۴، ۲۰۲۰). بر این اساس تمرکز بر مصداق‌های حوزه‌ای یا موردهای بستری راهکار درستی برای شناخت بازاریابی

-
1. Cova
 2. Kumar and Steenkamp
 3. Li et al.
 4. Otoo et al.

جداو نیست. در مقابل راهکار درست درک مفهوم‌های زمینه‌ای با بازاریابی جداو است. در یک پژوهش استدلال‌شده که جداو حائز مهم‌ترین نقش در جهانی‌شدن است. برای این منظور روند توسعه یک برند غذای فیلیپینی در ایالات‌متحده آمریکا بررسی شده است. بر اساس نتایج این پژوهش، جداو فیلیپینی در ایالات‌متحده آمریکا عامل ایجادکننده سازگاری غذای فیلیپینی با ذائقه آمریکایی‌ها و آشنایی آمریکایی‌ها با غذای فیلیپینی سازگار با ذائقه آمریکایی‌ها است. در عمل برند غذای فیلیپینی نفوذ در بازار ایالات‌متحده آمریکا را از منطقه با تراکم بالای جداو فیلیپینی آغاز کرده و در نهایت موفق به توسعه در سراسر ایالات‌متحده آمریکا شده است (ماتجوسکی، ۲۰۲۰). بر این اساس مفهوم‌های مرتبط با بازاریابی جداو تنها محدود به مفهوم‌های زمینه‌ای نیست، بلکه مفهوم‌های مرتبط زمینه‌ساز را نیز شامل است. در یک پژوهش دیگر استدلال شده که توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب اهمیت نقش جداو در بازاریابی فرهنگی کشورهای خاستگاه شده است. بقای فرهنگ‌های محلی در گرو یافتن راهی برای انطباق با فرهنگ جهانی است. جداو نیز عامل زمینه‌ساز عرضه عناصر فرهنگ محلی در عرصه جهانی و انطباق با فرهنگ جهانی است. جداو علاوه بر این عامل زمینه‌سازی برای عرضه عناصر فرهنگ محلی انطباق‌یافته با فرهنگ جهانی به فرهنگ محلی است (ساهو^۱، ۲۰۲۰). بر این اساس استدلال‌های استوار و شواهد مستند از وجود مفهوم‌های مرتبط زمینه‌ای برای بازاریابی جداو و زمینه‌سازی بازاریابی جداو برای مفهوم‌های مرتبط در دست است. در یک پژوهش قدرت انتشار^۲ شبکه‌های جداو در بازاریابی بین‌الملل بررسی شده

1. Sahoo

2. Diffusion

است. در این پژوهش به‌طور خاص از شبکه‌های جدا^۱ یاد شده است. شبکه‌های جدا همانند بزرگراه‌هایی با آغازگاه کشور خاستگاه جدا و پایان‌گاه کشور میزبان جدا است. برندهای در حال گذر از این بزرگراه‌ها همان برندهای قومی^۲ و محصولات برندهای قومی همان محصولات قومی^۳ است. مهاجرت این برندهای قومی نیز شامل فرآیند مواجهه با فرهنگ غریب، پناه بردن به آشنا در فرهنگ غریب و انطباق با فرهنگ غریب یا حل شدن در فرهنگ غریب است (الو و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس صورت‌بندی درستی از فرآیندهای بازاریابی جدا در دست نیست و در پژوهش‌های پیشین به توصیف فرآیندهای بازاریابی جدا اکتفا شده است. در یک پژوهش عنوان شده که در کشورهای توسعه‌یافته مفهوم بازاریابی جدا اغلب با جریان مالی از کشور میزبان جدا به کشور خاستگاه جدا توصیف شده است. در نقطه مقابل در کشورهای در حال توسعه بازاریابی جدا اغلب با جریان مالی از کشور خاستگاه جدا به کشور میزبان جدا توصیف شده است. تشکیل جدا و عضویت افراد جدید در جدا با جریان مالی از کشور خاستگاه جدا به کشور میزبان جدا همراه است. در ادامه نیز شکل‌گیری جدا یا افزایش جمعیت جدا موجب تقاضا برای برندهای کشور خاستگاه است. هرگونه جریان مالی نیازمند جریان سرمایه گذاری وارونه است. جریان مالی بین کشور میزبان جدا و کشور خاستگاه جدا تحت تأثیر وضعیت اقتصاد ملی و اقتصاد بین‌المللی است. تحلیل‌های یک‌سویه به بازاریابی جدا محدود به دو قطبی کشورهای توسعه‌یافته-کشورهای در حال توسعه نیست. یک مورد از

-
1. Diaspora Networks
 2. Ethnic Brands
 3. Ethnic Product

این تحلیل‌های یک‌سویه شبکه‌های بامبو^۱ یا جداو چینی در جنوب شرقی قاره آسیا است. برای شهروندان چین کمونیستی، شبکه‌های بامبو به معنای سرمایه‌گذاری جداو چینی در کشور چین کمونیستی است. در نقطه مقابل در خارج از چین شبکه‌های بامبو به معنای شبکه تبادل‌های تجاری بین جداو چینی است (حمزه^۲، ۲۰۲۰). بر این اساس درک فرازمینه‌ای از مفهوم‌های مرتبط و فرآیندهای بازاریابی جداو در دست نیست. به این دلیل در زمینه و بسترهای متفاوت، توصیف‌های متفاوتی از مفهوم‌های مرتبط و فرآیندهای بازاریابی جداو ارائه شده است. با بررسی پژوهش‌های متفاوت حوزه بازاریابی جداو در زمینه و بسترهای متفاوت می‌توان طرحواره‌ای نظری از مفهوم‌های مرتبط و عوامل فرآیندی بازاریابی جداو ارائه کرد. بر این اساس پرسش پژوهش‌های پژوهش به این شرح است که طرح‌واره نظری بازاریابی جداو با رویکرد فراترکیب کدام است؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

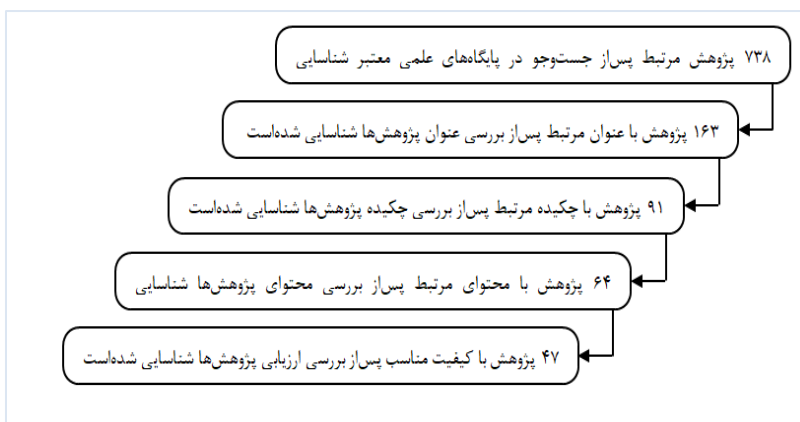
پژوهش از نظر هدف کاربردی است. پژوهش دارای رویکرد فلسفی پسا اثبات‌گرایی، رویکرد شناختی بصیرت‌افزایی، رویکرد نظری استقرایی و رویکرد راهبردی هنجاری است. رویکرد روش‌شناختی پژوهش کیفی و روش پژوهش فراترکیب است. فراترکیب روشی برای تحلیل کیفی محتوای پژوهش‌ها در حوزه علمی مشخصی است. برای فراترکیب صورت‌بندی‌های متفاوتی پیشنهاد شده است. در این پژوهش از صورت‌بندی فراترکیب شامل ۸ گام تدوین سؤال پژوهش، شناسایی پژوهش‌های مرتبط، تعیین معیارهای شمول، تلخیص و کدگذاری داده‌ها، تحلیل در

1. Bamboo Networks
2. Hamzah

سطح موردی، ترکیب در سطح میان مطالعه‌ای، نظریه‌سازی با فراترکیب و بحث استفاده شده است (هون^۱، ۲۰۱۳). این صورت‌بندی از نظر زمانی در زمره جدیدترین و از نظر کاربست در زمره پراقبال‌ترین صورت‌بندی‌های فراترکیب است (هایز و مک‌کیبن^۲، ۲۰۲۱). جامعه آماری شامل تمام پژوهش‌های حوزه بازاریابی جدا و روش نمونه‌گیری پژوهش از نوع قضاوتی است. برای شناسایی پژوهش‌های حوزه بازاریابی جدا از کلیدواژه‌های منتخب بازاریابی جدا^۳، سرمایه‌گذاری جدا^۴ و گردشگری جدا^۵ و مهاجرت^۶ برای جست‌وجو در پایگاه‌های علمی معتبر با استفاده از موتور جست‌وجو گوگل اسکالر^۷ استفاده شده است. کلیدواژه‌های منتخب بعد از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش و مبتنی بر حوزه‌های اصلی تجارت بین‌الملل یعنی صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی و گردشگری و عامل شکل‌گیری جدا تعیین شده است. شناسایی نتیجه این جست‌وجو، شناسایی ۷۳۸ پژوهش مرتبط است. در ادامه نتیجه بررسی عنوان پژوهش‌ها، شناسایی ۱۶۳ پژوهش با عنوان مرتبط است. در ادامه نتیجه بررسی چکیده پژوهش‌ها، شناسایی تعداد ۹۱ پژوهش با چکیده مرتبط است. در ادامه نتیجه بررسی محتوای پژوهش‌ها، شناسایی ۶۴ پژوهش با محتوای مرتبط است. در نهایت از معیارهای ارزیابی کیفیت برای انتخاب پژوهش‌های نمونه استفاده شده است. در ادامه از معیارهای ارزیابی پژوهش‌های نمونه فراترکیب مانند تشریح جزئی فرآیند پژوهش، ارتباط منطقی اجزای پژوهش و استفاده از منابع معتبر برای ارزیابی پژوهش‌ها با محتوای مرتبط استفاده شده است

1. Hoon
2. Hays and McKibben
3. Diaspora Marketing
4. Diaspora investment
5. Diaspora Tourism
6. Migrations
7. Google Scholar

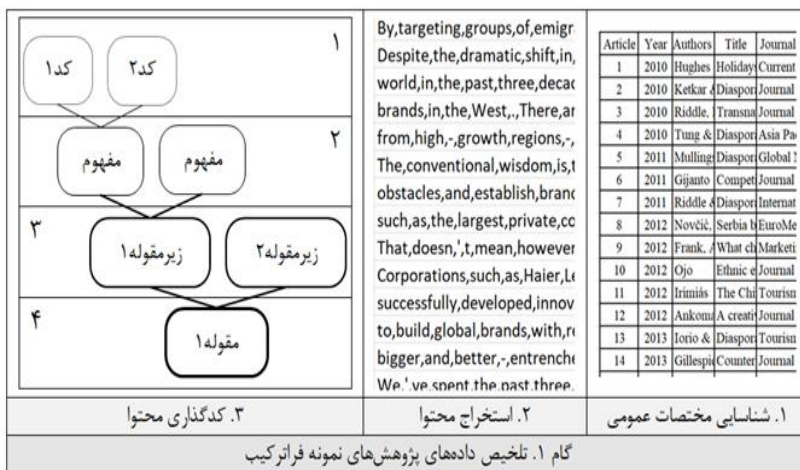
(هون، ۲۰۱۳). پس از ارزیابی ۶۴ پژوهش با محتوای مرتبط با معیارهای ارزیابی پژوهش‌های نمونه فراترکیب نیز تعداد ۴۷ پژوهش به‌عنوان پژوهش نمونه فراترکیب انتخاب شده است. بر این اساس حجم نمونه فراترکیب برابر ۴۷ است. در شکل زیر معیارهای ارزیابی پژوهش‌های نمونه فراترکیب، تشریح معیارها و منبع مرتبط با معیارها را مشاهده می‌کنید. در این شکل آمار مرتبط و تشریح اقدام مرتبط در هر مرحله غربال پژوهش‌های نمونه آورده شده است.



شکل ۱. فرآیند غربال پژوهش‌های نمونه فراترکیب

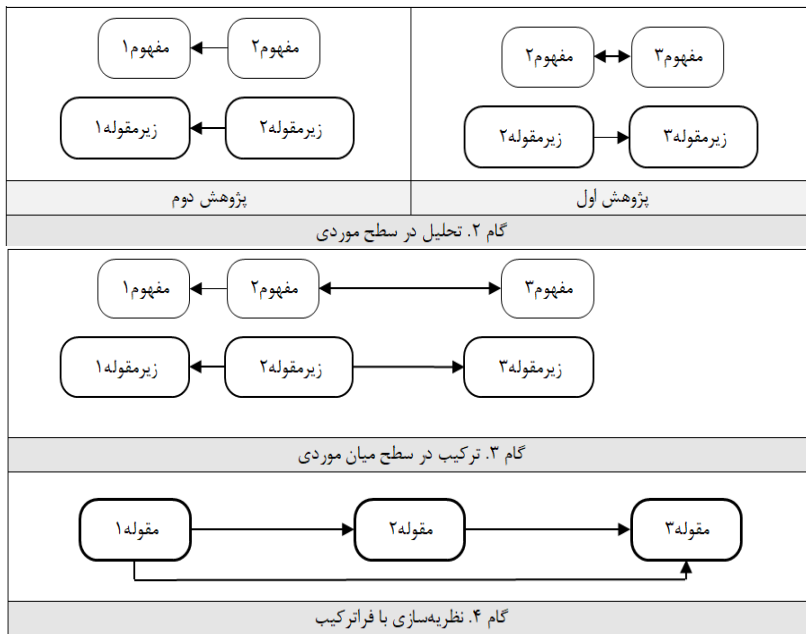
فرآیند تحلیل داده‌ها در گام اول شامل تلخیص داده‌های پژوهش‌های نمونه فراترکیب است. تلخیص و کدگذاری داده‌ها فرآیندی شامل شناسایی مختصات عمومی (سال انتشار، نام نویسندگان، عنوان، نام فصلنامه و غیره)، استخراج محتوا و کدگذاری محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب است. کدگذاری محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب شامل شناسایی کدها، صورت‌بندی کدها در قالب مفهوم‌ها، صورت‌بندی مفهوم‌ها در قالب زیر مقوله‌ها و صورت‌بندی زیر مقوله‌ها

در قالب مقوله‌ها است (ایگلسیاس و همکاران^۱، ۲۰۲۰). فرآیند تحلیل داده‌ها در گام دوم شامل تحلیل در سطح موردی است. تحلیل در سطح موردی شامل شناسایی ارتباط بین اجزای کدگذاری محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب در قالب یک شبکه علی برای هر پژوهش است. فرآیند تحلیل داده‌ها در گام سوم شامل ترکیب در سطح میان موردی در قالب یک شبکه فراعلی است. این شبکه فراعلی بازتاب‌دهنده تمام شبکه‌های علی پژوهش‌های نمونه فراترکیب است. در نهایت فرآیند تحلیل داده‌ها در گام چهارم شامل نظریه‌سازی با فراترکیب است. نظریه‌سازی با فراترکیب تلخیص صورت‌بندی و رابطه مقوله‌های شناسایی‌شده در قالب یک طرح‌واره نظری است (هون، ۲۰۱۳). در شکل زیر فرآیند تحلیل داده‌های پژوهش را مشاهده می‌کنید. در این شکل تشریح تصویری هر گام از تحلیل داده‌های پژوهش آورده شده است.



شکل ۲. فرآیند تحلیل داده‌های پژوهش

1. Iglesias et al.



شکل ۲. فرآیند تحلیل داده‌های پژوهش - ادامه

در نهایت برای اعتبار یابی پژوهش از معیارهای ارزیابی پژوهش کیفی شامل اعتمادپذیری به معنای درستی یافته‌ها، تصدیق‌پذیری به معنای پایداری داده‌ها و یافته‌ها در طول زمان، تأییدپذیری به معنای ارتباط منطقی بین داده‌ها و یافته‌های پژوهش و در نهایت انتقال‌پذیری به معنای قابلیت کاربست یافته‌های پژوهش در مورد یا زمینه‌های دیگر استفاده شده است (الکسندر^۱، ۲۰۱۹). در جدول ۱ شاخص‌های معیارهای ارزیابی کیفیت پژوهش را مشاهده می‌کنید.

1. Alexander

جدول ۱. تشریح معیارهای ارزیابی کیفیت پژوهش

ردیف	معیار ارزیابی	شرح
۱	اعتمادپذیری	شفافیت و ارتباط هدف، سؤال و روش پژوهش توسط سه خبره تأیید شده است. صورت، فحو و فرآیند تلخیص، کدگذاری، تحلیل و ترکیب توسط سه خبره تأیید شده است.
۲	تصدیق پذیری	از معیارهای ارزیابی مشخص برای انتخاب پژوهش‌های منتخب فراترکیب استفاده شده است. از صورت‌بندی مشخص برای تلخیص، کدگذاری، تحلیل و ترکیب استفاده شده است.
۳	تأیید پذیری	فرآیند شناسایی پژوهش‌های منتخب به‌طور کامل ثبت و ضبط شده است. فرآیند تلخیص، کدگذاری، تحلیل و ترکیب به‌طور کامل ثبت و ضبط شده است.
۴	انتقال‌پذیری	انطباق تلخیص، کدگذاری، تحلیل و ترکیب با مفاهیم علمی توسط سه خبره تأیید شده است. تطبیق فرآیند پژوهش و گزارش‌نویسی توسط سه خبره تأیید شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

بررسی مختصات عمومی پژوهش‌های نمونه فراترکیب نشان‌دهنده پراکنش سال انتشار در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ است. در این بازه سال ۲۰۲۰ با ۱۰ مقاله حائز بیش‌ترین میزان انتشار است. در کل ۸۶ پژوهش‌گر منفرد در انتشار پژوهش‌های نمونه فراترکیب مشارکت دارند. در این بین الو با مشارکت در ۶ مقاله حائز بیش‌ترین میزان مشارکت در انتشار پژوهش‌های نمونه فراترکیب است. استخراج محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب موجب گردآوری بیش از ۱۶۷ میلیون نویسه^۱ و بیش از ۳۱ میلیون مورد رشته زبانی^۲ شده است.

1. character
2. string

کدگذاری محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب نیز موجب شناسایی ۱۲۷۶ کد مرتبط از لحاظ موضوعی، مستقل از لحاظ معنایی و مبین از لحاظ مفهومی شده است. از این میان تعداد ۳۱۸ کد از نوع جنینی است و به‌طور مستقیم از محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب استخراج شده است. از این میان همچنین تعداد ۹۵۸ کد از نوع مضمونی است و مضمونی از سوی پژوهش‌گران به محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب نسبت داده شده است. در ادامه کلیه کدهای شناسایی شده در قالب ۷۶ مفهوم تلخیص شده است. در ادامه مفهومی‌های شناسایی شده در قالب ۲۱ زیر مقوله تلخیص شده است. در نهایت زیر مقوله‌های شناسایی شده در قالب ۵ مقوله تلخیص شده است. در فرآیند تلخیص تمام مفهومی‌ها، زیر مقوله‌ها و مقوله‌های شناسایی شده بر اساس محتوای پژوهش‌های نمونه فراترکیب و مفهومی‌های رایج رشته بازاریابی مبین مفهومی‌ها و زیر مقوله‌های ذیل خود است. در جدول ۲ اجزای طرح‌واره نظری بازاریابی جداو را مشاهده می‌کنید. در این جدول صورت‌بندی مقوله‌ها، زیر مقوله‌ها و مفهومی‌های مرتبط همراه با فراوانی کدها و پژوهش‌های نمونه فراترکیب آورده شده است.

جدول ۲. اجزای طرح‌واره نظری بازاریابی جداو

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
سبکی جداو	جاذبه اجتماعی	ناپذیرفته	۲۲	(Ketkar & Ratha, 2010., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., 2013 Holak, 2014., Bryce, Murdy & Alexander, 2017)
		پذیرفته عادی	۱۵	(Ketkar & Ratha, 2010., Ojo, 2012., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Hamzah, 2020)
		پذیرفته پست	۳۳	(Ketkar & Ratha, 2010., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Ojo, 2012)
		پذیرفته نخبه	۳۵	(Ketkar & Ratha, 2010., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., Hamzah, 2020)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
شبکه جادو		جمعیت	۱۹	(Gijanto, 2011., Irimiás, 2012., Irimiás, 2012., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Veloutsou & Black, 2020., Hamzah, 2020)
		پراکندگی	۴۰	(Gijanto, 2011., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Veloutsou & Black, 2020., Hamzah, 2020)
		ارتباطات جادو	۱۴	(Ketkar & Ratha, 2010., Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Irimiás, 2012., Barnard & Pendock, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Veloutsou & Black, 2020., Hamzah, 2020)
		رویدادها	۲۹	(Ketkar & Ratha, 2010., Gijanto, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Irimiás, 2012., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015)
حس تعلق		تعلق به خاستگاه	۲۹	(Ketkar & Ratha, 2010., Tung & Chung, 2010., Gijanto, 2011., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Irimiás, 2012., Kumar & Steenkamp., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Bryce, Murdy & Alexander, 2017., Hamzah, 2020)
		تعلق چندگانه	۲۵	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Kumar & Steenkamp., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Hamzah, 2020)
		تعلق جهانی	۴۰	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Irimiás, 2012., Ankomah et al., 2012., Gillespie & McBride, 2013., Kumar & Steenkamp., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
فرهنگ پذیری		تعلق به میزبان	۳۴	(Ojo, 2012., Ankomah et al., 2012., Barnard & Pendock, 2013., Kumar & Steenkamp., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Etemaddar, Duncan & Tucker, 2016., Hamzah, 2020)
		متعصب	۲۷	(Ketkar & Ratha, 2010., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Kumar & Steenkamp., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Weaver, Kwek & Wang, 2017)
		چند فرهنگی	۴۰	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Kumar & Steenkamp., Weaver, Kwek & Wang, 2017)
		جهانی	۲۷	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Novčić, Damjanović & Popesku, 2012., Irimiás, 2012., Ankomah et al., 2012., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Kumar & Steenkamp., Weaver, Kwek & Wang, 2017)
		همگون شده	۱۸	(Ankomah et al., 2012., Iorio & Corsale, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Kumar & Steenkamp., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Etemaddar, Duncan & Tucker, 2016., Weaver, Kwek & Wang, 2017)
		تاریخ مهاجرت		اختیار یا اجبار
مرتب‌ه نسل	۲۵			(Gamlen, 2014., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Etemaddar, Duncan & Tucker, 2016., Li & Chan, 2018., Suman, 2018)
دوره‌های مهاجرت	۱۸			(Ketkar & Ratha, 2010., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Sim & Leith, 2013.,

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	بژوهش‌های نمونه فراترکیب
				Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Li & Chan, 2018., Suman, 2018)
سیمای کشور خاستگاه	جایگاه بین‌الملل	مرزهای بین‌المللی	۲۱	(Tung & Chung, 2010., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Ho & Boyle, 2015., Sirkeci & Zeren, 2018)
		سیاست خارجی	۲۲	(Tung & Chung, 2010., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Harima & Vemuri, 2015., Palomino-Tamayo, Saksanian & Regalado-Pezúa, 2021)
		پیمان‌های جمعی	۱۸	(Ketkar & Ratha, 2010., Tung & Chung, 2010., Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Elo, 2016., Sirkeci & Zeren, 2018)
وضعیت فرهنگ		پیوستگی قومی	۳۰	(Ketkar & Ratha, 2010., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Veloutsou & Black, 2020)
		پیوستگی مذهبی	۲۹	(Ketkar & Ratha, 2010., Weaver, Kwek & Wang, 2017., Elo & Volovelsky, 2017., Elo, Täube & Volovelsky, 2019., Veloutsou & Black, 2020)
		پیوستگی ترجیحات مصرف	۱۹	(Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Elo & Volovelsky, 2017., Elo, Täube & Volovelsky, 2019., Veloutsou & Black, 2020)
وضعیت اقتصادی		توسعه اقتصادی	۳۵	(Tung & Chung, 2010., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Elo et al., 2020)
		حجم تجارت	۳۹	(Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ojo, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Williams, 2018)
		تنوع تولید	۳۲	(Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Elo et al., 2020)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
	وضعیت سیاسی	ارزش پول ملی	۳۸	(Ketkar & Ratha, 2010., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Elo & Volovelsky, 2017., Elo, Täube & Volovelsky, 2019)
		روابط دولت-ملت	۳۹	(Ketkar & Ratha, 2010., Iorio & Corsale, 2013., Elo et al., 2020)
		روابط دولت-جداو	۲۹	(Ketkar & Ratha, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015)
		روابط دول خاستگاه-میزبان	۳۴	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Holak, 2014., Elo & Volovelsky, 2017., Elo, Täube & Volovelsky, 2019)
	ارزایی تصویر برند	برند ملی	۳۵	(Gijanto, 2011., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Santiago, 2019., Elo & Dana, 2019., Matejowsky, 2020)
		برند ملی-جهانی	۳۵	(Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Elo & Dana, 2019., Matejowsky, 2020)
		برند جهانی	۲۲	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Matejowsky, 2020)
فرآیند بازاریابی جداو	ارزایی شبکه ارتباطات	کشور خاستگاه-جداوها	۳۱	(Tung & Chung, 2010., Gijanto, 2011., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Harima & Vemuri, 2015., Santiago, 2019., Elo & Dana, 2019., Seraphin, Korstanje & Gowreesunkar, 2020., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020., Panibratov & Rysakova, 2020)
		بین جداوها	۳۵	(Mullings, 2011., Ojo, 2012., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Elo & Dana, 2019., Panibratov & Rysakova, 2020)
		جداوها-کشورهای میزبان	۱۶	(Harima & Vemuri, 2015., Santiago, 2019., Elo & Dana, 2019., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020., Panibratov & Rysakova, 2020)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
	ارزایی محصول	ملی-جهانی	۱۷	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Sim & Leith, 2013., Elo & Dana, 2019., Matejowsky, 2020., Elo et al., 2020)
		مناسبتی-روزمره	۲۲	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Holak, 2014., Matejowsky, 2020., Hamzah, 2020., Elo et al., 2020)
		لوکس-عادی-پست	۱۴	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Elo & Dana, 2019., Elo et al., 2020)
	مشارکت جداو	هویت-منفعت	۱۵	(Hughes & Allen, 2010., Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Gillespie & McBride, 2013., Santiago, 2019., Elo & Dana, 2019., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020., Panibratov & Rysakova, 2020)
		جذب-برون‌سپاری	۲۰	(Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Elo et al., 2020., Elo & Silva, 2022)
		ایجاد-بهره‌گیری	۳۲	(Tung & Chung, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Sahoo, 2020., Elo et al., 2020)
	ترجمه محصول	سازگاری با کشور میزبان	۲۵	(Mullings, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Holak, 2014., Palomino-Tamayo, Saksanian & Regalado-Pezúa, 2021)
		سازگاری با جداو	۱۵	(Gijanto, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Ho & Boyle, 2015., Elo & Dana, 2019., Sahoo, 2020., Bowen, 2021., Elo & Silva, 2022)
		سازگاری با شهروند میزبان	۴۱	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Ho & Boyle, 2015., Sahoo, 2020., Elo & Silva, 2022)
		بازسازگاری با شهروند خاص‌نگاه	۲۲	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Ho & Boyle, 2015., Harima & Vemuri, 2015., Elo & Silva, 2022)
درون کشور خاص‌نگاه		برند جهانی	۱۵	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ojo, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Elo & Silva, 2022)
		پیوند خودباوری	۳۳	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Elo & Silva, 2022)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
درون و بین جلدو	برند ملی - جهانی	پیوند کیفیت	۳۵	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ojo, 2012., Ho & Boyle, 2015., Elo, 2016., Elo & Silva, 2022)
		عطش جهانی شدن	۱۹	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić, Damjanović & Popesku, 2012., Holak, 2014., Elo & Silva, 2022)
		پیوند حسرت گذشته	۱۴	(Mullings, 2011., 2012., Ankomah et al., 2012., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Harima & Vemuri, 2015., Etemaddar, Duncan & Tucker, 2016., Bowen, 2021)
	همدلی	پیوند همدلی	۲۹	(Mullings, 2011., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Ojo, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Elo, 2016., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020)
		پیوند هویتی	۲۹	(Mullings, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020)
		برند ملی	۲۵	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ankomah et al., 2012., Harima & Vemuri, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020)
درون کشورهای میزبان	پیوند تنوع فرهنگی	پیوند تنوع فرهنگی	۴۰	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić, Damjanović & Popesku, 2012., Holak, 2014., Santiago, 2019)
		پذیرش	۳۴	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Holak, 2014., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020., Bowen, 2021)
	عطش ماجراجویی	عطش ماجراجویی	۲۷	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ankomah et al., 2012., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Holak, 2014., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020., Bowen, 2021)

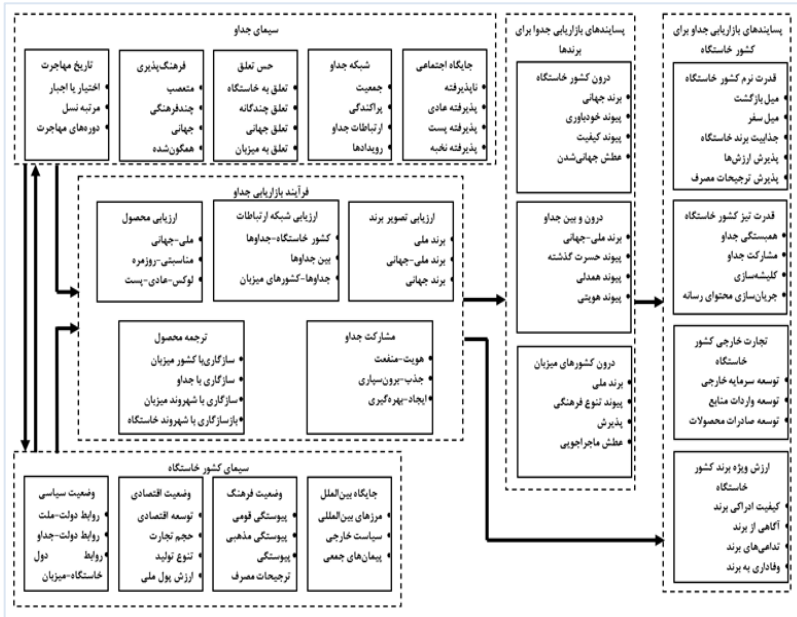
مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
پس‌بیننده‌های بازاریابی جدا برای کشور خاستگاه	قدرت‌نرم کشور خاستگاه	میل بازگشت	۴۰	(Hughes & Allen, 2010., Gijanto, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Etemaddar, Duncan & Tucker, 2016., Huang, Hung & Chen, 2018., Li & Chan, 2018., Li, McKercher & Chan, 2020., Seraphin, Korstanje & Gowreesunkar, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020., Bowen, 2021)
		میل سفر	۲۷	(Hughes & Allen, 2010., Gijanto, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Huang, Hung & Chen, 2018., Li, McKercher & Chan, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020., Bowen, 2021)
		جذابیت برند خاستگاه	۱۸	(Mullings, 2011., Gijanto, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020)
		پذیرش ارزش‌ها	۲۶	(Hughes & Allen, 2010., Gijanto, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Ankomah et al., 2012., Sim & Leith, 2013., Ho & Boyle, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020)
		پذیرش ترجیحات مصرف	۲۵	(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Ankomah et al., 2012., Gillespie & McBride, 2013., Elo, 2016)
قدرت‌تیز کشور خاستگاه	قدرت‌تیز کشور خاستگاه	همبستگی جدا	۱۸	(Ketkar & Ratha, 2010., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Ankomah et al., 2012., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Li, McKercher & Chan, 2020)
		مشارکت جدا	۲۱	(Tung & Chung, 2010., Mullings, 2011., Gijanto, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić,

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
			۲۲	Damnjanović & Popesku, 2012., Ojo, 2012., Ankomah et al., 2012., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Barnard & Pendock, 2013., Ho & Boyle, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020)
				(Hughes & Allen, 2010., Gijanto, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Frank, Abulaiti & Enkawa, 2012., Ojo, 2012., Ankomah et al., 2012., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Li, McKercher & Chan, 2020)
				(Gijanto, 2011., Ojo, 2012., Ankomah et al., 2012., Irimiás, 2012., Iorio & Corsale, 2013., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Ho & Boyle, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020)
	تجارت خارجی کشور خاستگاه	توسعه تجارت خارجی	۳۰	(Tung & Chung, 2010., Mullings, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Ojo, 2012., Ankomah et al., 2012., Gillespie & McBride, 2013., Harima & Vemuri, 2015., Elo, 2016., Williams, 2018., Sirkeci & Zeren, 2018., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020)
				(Mullings, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Ho & Boyle, 2015., Harima & Vemuri, 2015., Elo, 2016., Williams, 2018., Sirkeci & Zeren, 2018., Poliakova, Riddle & Cummings, 2020)
				(Riddle, Hrivnak & Nielsen, 2010., Mullings, 2011., Riddle & Brinkerhoff, 2011., Gillespie & McBride, 2013., Harima & Vemuri, 2015., Elo, 2016., Williams, 2018., Sirkeci & Zeren, 2018)
	ارزش ویژه برند کشور خاستگاه	کیفیت ادراکی برند	۳۵	(Tung & Chung, 2010., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020., Otoo, Kim & Choi, 2020)

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کد	پژوهش‌های نمونه فراترکیب
		آگاهی برند	۳۹	(Riddle & Brinkerhoff, 2011., Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Ankomah et al., 2012., Irimiás, 2012., Sim & Leith, 2013., Sirkeci & Zeren, 2018., Li, McKercher & Chan, 2020)
		تداعی‌های برند	۳۲	(Ankomah et al., 2012., Irimiás, 2012., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Li, McKercher & Chan, 2020., Bowen, 2021)
		وفاداری به برند	۳۸	(Novčić, Damnjanović & Popesku, 2012., Ankomah et al., 2012., Gillespie & McBride, 2013., Sim & Leith, 2013., Iarmolenko & Kerstetter, 2015., Li, McKercher & Chan, 2020)

طرح‌واره نظری شامل اجزای طرح‌واره نظری و رابطه بین اجزای طرح‌واره نظری است. در صورت‌بندی فراترکیب این پژوهش راهکار شناسایی رابطه بین اجزای طرح‌واره نظری نیز طی گام‌های تحلیل در سطح موردی، ترکیب در سطح میان‌موردی و نظریه‌سازی با فراترکیب است. تحلیل در سطح موردی در کل موجب شناسایی ۷۱۲ رابطه بین مفهوم‌ها شده است. از این بین تعداد ۵۳۹ رابطه منفرد و تعداد ۸۲ رابطه با بیش از یک تکرار و ۶۶ رابطه با تکرار در بیش از یک پژوهش نمونه فراترکیب است. تحلیل در سطح موردی همچنین در کل موجب شناسایی ۱۹۱ رابطه بین زیر مقوله‌ها شده است. از این بین تعداد ۱۰۳ رابطه منفرد و تعداد ۲۴ رابطه با بیش از یک تکرار و ۲۳ رابطه با تکرار در بیش از یک پژوهش نمونه فراترکیب است. در ادامه ترکیب در سطح میان‌موردی برای بازتاب تمام رابطه‌های شناسایی شده انجام شده است. بر این اساس جملگی مفهوم‌ها ذیل زیر مقوله‌های مرتبط و جملگی زیر مقوله‌ها ذیل مقوله‌های مرتبط قرار داده شده و رابطه‌های شناسایی شده بین مفهوم‌ها و زیر مقوله‌ها در یک شبکه فراعلی بازتاب پیدا کرده است. در نظریه‌سازی با فراترکیب

نیز رابطه بین مقوله‌های بازاریابی جدا و شناسایی شده است. در شکل ۳ طرح‌واره نظری بازاریابی جدا را مشاهده می‌کنید.



شکل ۳. طرح‌واره نظری بازاریابی جدا

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طرح‌واره نظری بازاریابی جدا شامل پنج مقوله سیمای جدا، سیمای کشور خاستگاه، فرآیند بازاریابی جدا، پسایندهای بازاریابی جدا و برندها و پسایندهای بازاریابی جدا برای کشور خاستگاه شناسایی است. مقوله سیمای جدا دارای پنج مقوله تاریخ مهاجرت، فرهنگ‌پذیری، حس تعلق، شبکه جدا و جایگاه اجتماعی است. زیر مقوله تاریخ مهاجرت دارای سه مفهوم‌های اختیار یا اجبار، مرتبه نسل و دوره‌های مهاجرت است. زیر مقوله پذیرش، حس تعلق، شبکه جدا و جایگاه اجتماعی است. زیر مقوله تاریخ مهاجرت دارای سه مفهوم‌های اختیار یا اجبار، مرتبه نسل و دوره‌های مهاجرت است. مفهوم اختیار یا اجبار مبین وجود اراده آزاد (برای مثال به امید فردایی بهتر) یا زور (برای مثال بر اثر جنگ)

برای ترک کشور خاستگاه است. مفهوم مرتبه نسل تشریح کننده تعلق اکثریت جمعیت جداو از نسل‌های چندم مهاجران است. به‌طور معمول تعصب به کشور خاستگاه در نسل اول بسیار زیاد، در نسل دوم بسیار کم، در نسل سوم کم و در نسل چهارم زیاد است (هوآنگ، هونگ و چن، ۲۰۱۸). مفهوم دوره‌های مهاجرت نیز به معنای روندها مهاجرت از کشور خاستگاه به کشور میزبان است. زیر مقوله فرهنگ پذیری شامل چهار مفهوم متعصب نسبت به فرهنگ خاستگاه، چند فرهنگی، دارای فرهنگ جهانی و همگون‌شده در فرهنگ کشور میزبان است. افراد متعصب نسبت به فرهنگی خاستگاه گروهی وفادار نسبت به فرهنگ خاستگاه و گریزان از فرهنگ کشور میزبان است. افراد چند فرهنگی گروهی دارای فرهنگ پذیری نسبت به فرهنگ کشورهای خاستگاه و کشورهای میزبان است. افراد با فرهنگ جهانی گروهی متمرکز بر منفعت شخصی است. در نهایت افراد همگون‌شده در فرهنگ کشور میزبان گروهی نفی‌کننده فرهنگ کشور خاستگاه وفادار نسبت به فرهنگ کشور میزبان است. زیر مقوله حس تعلق شامل مفهوم‌های تعلق به خاستگاه، تعلق چندگانه، تعلق جهانی و تعلق به میزبان است. تعلق به خاستگاه باور فرد به عضویت در فرهنگ کشور خاستگاه، تعلق چندگانه باور فرد به عضویت در فرهنگ چند کشور، تعلق جهانی باور فرد به عضویت در فرهنگ جهانی و تعلق به میزبان باور فرد به عضویت در فرهنگ کشور میزبان است. زیر مقوله شبکه جداو شامل مفهوم‌های جمعیت، پراکندگی، شبکه ارتباطات و رویدادها است. مفهوم جمعیت به معنای تعداد نفوس و مفهوم پراکندگی به معنای گستره جمعیت جداو در کشور میزبان است. مفهوم شبکه ارتباطات به معنای میزان ارتباطات بین جمعیت‌های جداو در کشور میزبان است. مفهوم رویدادها نیز به

معنای گردهمایی‌ها یا مراسم‌های جدا در کشور میزبان است. زیر مقوله جایگاه اجتماعی نیز مبین جایگاه اجتماعی جدا در کشور میزبان است. جایگاه اجتماعی جدا در کشور میزبان حائز چهار مفهوم ناپذیرفته، پذیرفته‌شده به‌عنوان گروهی عادی، پذیرفته‌شده به‌عنوان گروهی پست و پذیرفته‌شده به‌عنوان گروهی نخبه است. مقوله سیمای کشور خاستگاه دارای چهار زیر مقوله وضعیت سیاسی، وضعیت اقتصادی، وضعیت فرهنگی و وضعیت بین‌الملل است. زیر مقوله وضعیت سیاسی کشور خاستگاه دارای مفهوم‌های کیفیت روابط دولت-ملت درون کشور خاستگاه، کیفیت روابط دولت خاستگاه با جداها و روابط بین کشورهای خاستگاه و کشورهای میزبان است. زیر مقوله وضعیت اقتصادی کشور خاستگاه دارای مفهوم‌های میزان توسعه اقتصادی، حجم تجارت بین‌الملل، تنوع تولید و ارزش پول ملی است. زیر مقوله وضعیت فرهنگی کشور خاستگاه دارای مفهوم‌های پیوستگی قومی، مذهبی و ترجیحات مصرفی است. پیوستگی قومی، مذهبی و ترجیحات مصرفی بیشتر در کشور خاستگاه مترادف با تمایل بیشتر جدا به پیروی از فرهنگ کشور خاستگاه است (ساهو، ۲۰۲۰). زیر مقوله وضعیت بین‌الملل کشور خاستگاه نیز دارای مفهوم‌های کمیت، کیفیت و تنوع مرزهای بین‌المللی، سیاست خارجی دوستانه یا خصمانه و عضویت در پیمان‌های جمعی ارزیابی است. مقوله فرآیند بازاریابی جدا شامل پنج زیر مقوله ارزیابی محصول، ارزیابی شبکه ارتباطات، ارزیابی تصویر برند، ترجمه محصول و مشارکت جدا است. زیر مقوله ارزیابی محصول شامل مفهوم‌های ارزیابی پاسخ‌گویی محصول به خواسته‌ها در سطح ملی یا جهانی، مصرف محصول به‌صورت مناسبی یا روزمره و ارزیابی عمومی از محصول به‌عنوان کالایی لوکس، عادی یا پست است. زیر مقوله

ارزیابی شبکه ارتباطات شامل مفهوم‌های ارزیابی کمیت و کیفیت ارتباط بین شهروندان کشور میزبان یا جداوها، بین جداوها در کشورهای میزبان متفاوت و بین هرکدام از جداوها با شهروندان دیگر کشور میزبان است. زیر مقوله ارزیابی تصویر برند شامل مفهوم‌های ارزیابی از وضعیت کنونی به‌عنوان برند ملی، برند ملی-جهانی و برند جهانی در کشور خاستگاه، جداوها و کشورهای میزبان است. زیر مقوله ترجمه محصول شامل مفهوم‌های برنامه‌ریزی برای سازگاری با قوانین کشور میزبان برای صادرات، سازگاری با ترجیحات مصرف‌کننده، سازگاری با ترجیحات مصرف‌کننده شهروندان کشور میزبان و در نهایت یادگیری برای سازگاری مجدد یا شکل دادن ترجیحات مصرف‌کننده شهروندان کشور میزبان است. زیر مقوله مشارکت جداو نیز مبین سازوکار مشارکت جداو در فروش برند است. این زیر مقوله شامل مفهوم‌های مشارکت بر اساس هویت یا منفعت، جذب یا برون‌سپاری و ایجاد شبکه‌ها یا بهره‌گیری از شبکه‌های موجود است. مقوله پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها شامل زیر مقوله‌های پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها درون کشور خاستگاه، درون و بین جداوها و درون کشورهای میزبان است. پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها درون کشور خاستگاه شامل مفهوم‌های شناخته شدن به‌عنوان برند جهانی، معرفی شدن به‌عنوان نمادی برای خودباوری ملی، ایجاد شاهی برای کیفیت و ایجاد عطش جهانی شدن در مصرف‌کنندگان داخلی است. پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها در درون و بین جداوها شامل مفهوم‌های شناخته شدن به عنوان برند ملی و جهانی، پیوند برند با حسرت گذشته، شناخته شدن به‌عنوان نمادی برای همدلی و پیوند برند با هویت جداو است. پسایندهای بازاریابی جداو برای برند در داخل کشور میزبان نیز شامل

مفهوم‌های شناخته شدن به‌عنوان برند ملی کشور خاستگاه، شناخته شدن به‌عنوان نماد تنوع فرهنگی، پذیرش به‌عنوان نمادی فرهنگ بیگانه و ایجاد عطش برای ماجراجویی‌های بیشتر مصرف محصولات دیگر برند است. در نهایت مقوله پسایندهای بازاریابی جداو برای کشورهای خاستگاه شامل زیر مقوله‌های ایجاد قدرت نرم و قدرت تیز برای کشور خاستگاه، توسعه تجارت خارجی کشور خاستگاه و ارزش ویژه برند کشور خاستگاه است. زیر مقوله قدرت نرم کشور خاستگاه شامل مفهوم‌های میل به بازگشت اعضای جداو به کشور خاستگاه، میل به سفر شهروندان کشورهای میزبان به کشور خاستگاه، جذابیت برند مبدأ کشور خاستگاه، پذیرش ارزش‌های کشور خاستگاه از سوی شهروندان کشورهای میزبان و پذیرش ترجیحات مصرف کشور خاستگاه از سوی شهروندان کشورهای میزبان است. زیر مقوله قدرت تیز کشور خاستگاه شامل مفهوم‌های همبستگی جداو در جهت حمایت از منافع کشور خاستگاه، مشارکت جداو در سیاست داخلی و خارجی کشورهای میزبان، کلیشه‌سازی برای کشور خاستگاه در ذهن شهروندان کشورهای میزبان و جریان سازی برای محتوای رسانه‌ها در کشورهای میزبان است. زیر مقوله توسعه تجارت خارجی کشور خاستگاه شامل مفهوم‌های توسعه سرمایه‌گذاری خارجی در کشور خاستگاه، توسعه واردات منابع تولید به کشور خاستگاه و توسعه صادرات محصولات کشور خاستگاه است. زیر مقوله ارزش ویژه برند کشور خاستگاه نیز شامل مفهوم‌های ارتقای کیفیت ادراکی برند کشور خاستگاه، افزایش آگاهی از برند کشور خاستگاه، بهبود تداعی‌های برند کشور خاستگاه و افزایش وفاداری به برند کشور خاستگاه است.

شناسایی طرح‌واره نظری بازاریابی جداو در حالت کمینه موجب تعیین مفهوم‌های مرتبط در پژوهش‌های پیشین بازاریابی جداو و

درک فرآیند بازاریابی جدا برای کاربست عملی است. در این طرحواره نظری پنج مقوله اصلی برای بازاریابی جدا شناسایی شده است. در حالی که پژوهش‌های پیشین محدود به چند زیر مقوله خاص است. تأثیر متقابل سیمای کشور خاستگاه و سیمای جدا موضوعی است که پیش‌تر نیز در ادبیات بازاریابی جدا طرح شده است (حمزه، ۲۰۲۰). در پژوهش‌های پیشین پسایندهای بازاریابی جدا به صورت جداگانه در سطح کشور خاستگاه (ساهو، ۲۰۲۰)، جدا (هاریما و وموری^۱، ۲۰۱۵) و یا کشورهای میزبان (ماتجوسکی، ۲۰۲۰) بررسی شده است. در حالی که در طرحواره نظری بازاریابی جدا این سطوح به صورت یکپارچه بررسی و مفهوم‌های مرتبط با هر کدام شناسایی شده است. در پژوهش‌های پیشین همچنین به موضوعاتی پراکنده مانند میل به سفر (لی، مک‌کرچر و چان، ۲۰۲۰) در ادبیات گردشگری جدا و جذابیت برند خاستگاه (الو و همکاران، ۲۰۲۰) در ادبیات بازاریابی جدا اشاره شده است. این موضوعات همگی با زیر مقوله قدرت نرم مرتبط است. بر این اساس با وام‌گیری مفهوم قدرت نرم از ادبیات علوم سیاسی پسایندهای بازاریابی جدا برای کشور خاستگاه از دیدگاهی کلان تبیین شده است. وام‌گیری زیر مقوله قدرت تیز نیز مشابه با وام‌گیری زیر مقوله قدرت نرم است. موضوعاتی مانند همبستگی و مشارکت جدا پیش‌تر در ادبیات بازاریابی جدا طرح شده (هنتورن، ویلیامز و جورج^۲، ۲۰۱۸) ولی در قالب مفهوم قدرت تیز تبیین نشده است.

صورت‌بندی فراترکیب پژوهش مختص بررسی پژوهش‌های کیفی است. این موضوع به‌طور بالقوه موجب از دست‌روی بسیاری از

1. Harima & Vemuri

2. Henthorne, Williams & George

پژوهش‌های کمی مرتبط است. بر این اساس محدودیت عام پژوهش امکان بالقوه عدم شناسایی مفهوم‌های مرتبط به دلیل امکان بالقوه از دست‌روی پژوهش‌های کمی مرتبط است. در شناسایی پژوهش‌های کیفی مرتبط به‌طور بالقوه امکان از دست‌روی برخی پژوهش‌های مرتبط با پرسش پژوهش است. در شناسایی پژوهش‌های منتخب نیز استفاده از معیارهای ارزیابی کیفیت پژوهش‌های مرتبط به‌طور بالقوه موجب حذف برخی پژوهش‌های مرتبط با پرسش پژوهش شده است. بر این اساس از محدودیت‌های خاص پژوهش امکان بالقوه عدم شناسایی مفهوم‌های مرتبط به دلیل امکان بالقوه از دست‌روی پژوهش‌های کیفی مرتبط و پژوهش‌های کیفی منتخب است. برخی مفهوم‌های مرتبط با بازاریابی جداو در دیگر حوزه‌های مطالعاتی طرح شده است، درحالی‌که در این پژوهش تنها بر حوزه بازاریابی بین‌الملل تمرکز شده است. بر این اساس محدودیت خاص پژوهش تمرکز صرف بر حوزه بازاریابی بین‌الملل است. در نهایت بازاریابی جداو تنها برای برندهای کشور خاستگاه مطرح نیست، باین‌حال در این پژوهش تنها بر بازاریابی جداو از سوی برندهای کشور خاستگاه تمرکز شده است. بر این اساس محدودیت خاص دیگر پژوهش تمرکز صرف بر برندهای کشور خاستگاه است.

در پژوهش‌های آتی باید تأثیر متقابل سیمای کشور خاستگاه و سیمای جداو بررسی شود. همچنین باید تأثیر مفهوم‌های مرتبط با سیمای کشور خاستگاه و سیمای جداو بر بازاریابی جداو با داده‌های تجربی بررسی شود. در پژوهش‌های آتی باید تأثیر سیمای کشورهای میزبان جداو بررسی و مفهوم‌های مرتبط با سیمای کشورهای میزبان جداو شناسایی شود. در پژوهش‌های آینده باید پساایندهای بازاریابی جداو برای برندها در کشور خاستگاه، درون و بین جداو و در

کشورهای میزبان به‌طور جداگانه بررسی شود. همچنین باید زمینه و بسترهای بیشتری برای بررسی پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها ارائه شود. در پژوهش‌های بعدی باید پسایندهای بازاریابی جداو برای کشور خاستگاه به تفکیک حوزه‌های پژوهشی بررسی شود. در نهایت باید شاخص‌های مرتبط با قدرت نرم و قدرت تیز در حوزه بازاریابی جداو شناسایی شود. در این پژوهش تأثیر سیمای کشور خاستگاه و سیمای جداو بر بازاریابی جداو شناسایی شده است. بر این اساس ارزیابی درست سیمای کشور خاستگاه و سیمای جداو پیش‌زمینه کاربست بازاریابی جداو برای نفوذ در بازار بین‌الملل است. بر اساس نتایج پژوهش موفقیت فرآیند بازاریابی جداو نیز در گرو توسعه شناخت از جایگاه کنونی محصول، گسترش شبکه ارتباطات و ارتقای تصویر برند همراه با توسعه برنامه برای ترجمه محصول و جلب مشارکت جداو است. بر اساس طرح‌واره نظری بازاریابی جداو پایش پسایندهای بازاریابی جداو برای برندها در گرو ارائه برنامه‌ای برای ارزیابی نتایج بازاریابی جداو حداقل در سه سطح کشور خاستگاه، جداو و کشورهای میزبان است. در نهایت به‌منظور پایش پسایندهای بازاریابی جداو برای کشور خاستگاه وجود برنامه‌ای برای ارزیابی نتایج بازاریابی جداو حداقل در چهار حوزه قدرت نرم، قدرت تیز، تجارت خارجی و ارزش ویژه برند کشور خاستگاه ضروری است.

فهرست منابع

- Alexander, A. P. (2019). Lincoln and Guba's quality criteria for trustworthiness. *IDC International Journal*, 6(4), 1-6.
- Ankomah, P. Larson, T. Roberson, V. & Rotich, J. (2012). A creative approach to development: the case for active engagement of African diaspora in Ghana. *Journal of Black Studies*, 43(4), 385-404.
- Barnard, H. & Pendock, C. (2013). To share or not to share: The role of affect in knowledge sharing by individuals in a diaspora. *Journal of International Management*, 19(1), 47-65.
- Bowen, R. (2021). Food tourism: opportunities for SMEs through diaspora marketing? *British Food Journal*, 124(2), 514-529.
- Bryce, D. Murdy, S. & Alexander, M. (2017). Diaspora, authenticity and the imagined past. *Annals of Tourism Research*, 66(1), 49-60.
- Cova, B. (2022). How the "invisible diaspora hand" moves brands and places. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(5), 585-595.
- 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. 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.
- Elo, M. & Volovelsky, E. K. (2017). Jewish diaspora entrepreneurs- the impact of religion on opportunity exploration and exploitation. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(2), 244-269.

- Etemaddar, M. Duncan, T. & Tucker, H. (2016). Experiencing 'moments of home' through diaspora tourism and travel. *Tourism Geographies*, 18(5), 503-519.
- Frank, B. Abulaiti, G. & Enkawa, T. (2012). What characterizes Chinese consumer behavior? A cross-industry analysis of the Chinese diaspora in Japan. *Marketing Letters*, 23(3), 683-700.
- Gamlen, A. (2014). Diaspora institutions and diaspora governance. *International Migration Review*, 48(1), 180-217.
- Gillespie, K. & McBride, J. B. (2013). Counterfeit smuggling: rethinking paradigms of diaspora investment and trade facilitation. *Journal of International Management*, 19(1), 66-81.
- Gijanto, L. A. (2011). Competing narratives: Tensions between diaspora tourism and the Atlantic past in the Gambia. *Journal of Heritage Tourism*, 6(3), 227-243.
- Hamzah, H. (2020). The 'reverse bamboo network': Sociocultural dialectics of China's FDI in housing (FDIH) in Iskandar Malaysia. *Urban Studies*, 57(8), 1786-1802.
- Hays, D. G. & McKibben, W. B. (2021). Promoting rigorous research: Generalizability and qualitative research. *Journal of Counseling & Development*, 99(2), 178-188.
- Harima, A. & Vemuri, S. (2015). Diaspora business model innovation. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. 11(1). 29-52
- Henthorne, T. L. Williams, A. J. & George, B. P. (2018). Cross-cultural consumer complaining behavior in service industries: A three-nation study across the African diaspora. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 431-446.
- Ho, E. L. E. & Boyle, M. (2015). Migration-as-development repackaged? The globalizing imperative of the Singaporean state's diaspora strategies. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 36(2), 164-182.
- Holak, S. L. (2014). From Brighton beach to blogs: Exploring food-related nostalgia in the Russian diaspora. *Consumption Markets & Culture*, 17(2), 185-207.

- Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. *Organizational Research Methods, 16*(4), 522-556.
- 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.
- Hughes, H. & Allen, D. (2010). Holidays of the Irish diaspora: The pull of the 'homeland'? *Current Issues in Tourism, 13*(1), 1-19.
- Iarmolenko, S. & Kerstetter, D. (2015). Potential predictors of diaspora tourism for Ukrainian immigrants in the USA. *World Leisure Journal, 57*(3), 221-234.
- Iglesias, O. Landgraf, P. Ind, N. Markovic, S. & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management, 85*, 32-43.
- Iorio, M. & Corsale, A. (2013). Diaspora and tourism: Transylvanian Saxons visiting the homeland. *Tourism Geographies, 15*(2), 198-232.
- Irimiás, A. (2012). The Chinese diaspora in Budapest: a new potential for tourism. *Tourism Review, 67*(1), 23-33.
- Ketkar, S. L. & Ratha, D. (2010). Diaspora bonds: Tapping the diaspora during difficult times. *Journal of International Commerce, Economics and Policy, 1*(02), 251-263.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. B. E. (2013). Diaspora marketing. *Harvard Business Review, 91*(10), 127.
- 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.
- Li, T. E. McKercher, B. & Chan, E. T. H. (2020). Towards a conceptual framework for diaspora tourism. *Current Issues in Tourism, 23*(17), 2109-2126.
- 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.
- Mullings, B. (2011). Diaspora strategies, skilled migrants and human capital enhancement in Jamaica. *Global Networks, 11*(1), 24-42.

- Novčić, B. Damnjanović, V. & Popesku, M. (2012). Serbia brand identity: perspectives of residents and diaspora. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 256-267.
- Ojo, S. (2012). Ethnic enclaves to diaspora entrepreneurs: A critical appraisal of black British Africans' transnational entrepreneurship in London. *Journal of African Business*, 13(2), 145-156.
- 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.
- Poliakova, E. Riddle, L. & Cummings, M. E. (2020). Diaspora investment promotion via public-private partnerships: Case-study insights and IB research implications from the Succeed in Ireland initiative. *Journal of International Business Policy*, 3(1), 23-37.
- Riddle, L. & Brinkerhoff, J. (2011). Diaspora entrepreneurs as institutional change agents: The case of Thamel.com. *International Business Review*, 20(6), 670-680.
- Riddle, L. Hrivnak, G. A. & Nielsen, T. M. (2010). Transnational diaspora entrepreneurship in emerging markets: Bridging institutional divides. *Journal of International Management*, 16(4), 398-411.

- 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.
- Sahoo, A. K. (2020). Diaspora, religion, and identity: the case of Theyyam in the Indian diaspora. *Asian Ethnicity*, 1-18.
- Seraphin, H. Korstanje, M. & Gowreesunkar, V. (2020). Diaspora and ambidextrous management of tourism in post-colonial, post-conflict and post-disaster destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 113-132.
- 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.
- Suman. (2018). Gendered Migrations and Literary Narratives: Writing Communities in South Asian Diaspora. *Millennial Asia*, 9(1), 93-108.
- 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.
- Veloutsou, C. & Black, I. (2020). Creating and managing participative diaspora communities: The roles members perform. *Journal of Business Research*, 117, 873-885.
- Weaver, D. B. Kwek, A. & Wang, Y. (2017). Cultural connectedness and visitor segmentation in diaspora Chinese tourism. *Tourism Management*, 63, 302-314.
- Wichmann, J. R. Uppal, A. Sharma, A. & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.
- Williams, N. (2018). Mobilising diaspora to promote homeland investment: The progress of policy in post-conflict economies. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(7), 1256-1279.