

# Designing and Explaining the National Map Criteria of the Geography of Nostalgia Based on the Information Management of Social Networks with a Qualitative Approach<sup>1</sup>

Yoones Yoonesian 

Ph.D., Student, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran (**Corresponding author**). Yoonesian.yoones@ut.ac.ir

MohammadReza Vasfi 

Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Mvasfi@ut.ac.ir

## Abstract

**Purpose:** The Nostalgic Memories in social networks, by reminding us that life has not always been difficult, instill a sense of stability and the ability to overcome difficulties. The purpose of this research is to design and explain the criteria of the geography map of nostalgia based on the information management of social networks with a qualitative approach, based on the structures of "characteristics of social networks for digital nostalgia"; "Elements of past information retrieval for recalling memories"; "Individual characteristics of social network users" are: "nostalgic experience-centric classification"; and "nostalgia based on user's geographic location".

**Methods:** The research method of this article is the qualitative analysis based on content analysis and using MAXQDA software. Here, content analysis is a method of taking and understanding seemingly unrelated information and systematically observing people, interactions, and situations. The studied population can be divided into three general groups: the first group includes university professors who have an opinion in the subject area (academic experts); The second group includes professionals working in businesses active in the field of marketing based on social networks (industry experts); And the third group including Iranian users in Instagram, Facebook and Twitter social networks (public stakeholders) was categorized. The sampling method in this research is the snowball technique. In order to carry out the qualitative part of the research, the opinions of 15 experts were collected in the form of interviews in the spring of 2021.

**Findings:** Based on the results of this research, the criteria of the national map of the geography of nostalgia based on the information management of social networks are: characteristics of social networks for digital nostalgia; Elements of past information retrieval to recall memories; Individual characteristics of social network users; Nostalgia based on the geographic location of the user and the central classification of the nostalgic experience.

1. **Cite this article:** Yoonesian, Y. & Vasfi, M.R. (2023). Designing and Explaining the National Map Criteria of the Geography of Nostalgia Based on the Information Management of Social Networks with a Qualitative Approach. *Sciences and Techniques of Information Management*, 9(1): 81-110. DOI: 10.22091/stim.2022.8153.1781

**Received:** 2022-04-27 ; **Revised:** 2022-09-13 ; **Accepted:** 2022-09-18 ; **Published online:** 2023-03-23

© The Author(s).

**Published by:** University of Qom.

This is an open access article under the: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



One of the main results of this research is that the number of sharing nostalgia content with the highest frequency in the characteristics of social networks for digital nostalgia; Retrieval of past information was determined based on repetition with the highest frequency in the elements of retrieving past information to recall memories and the user's age factor with the highest frequency in the individual characteristics of social network users.

**Conclusions:** According to the findings of this research, according to the nostalgic content in social networks, it can be said that the geography of nostalgia is one of the main topics in the field of sociology and understanding people's interests and habits. The concept of the geography of nostalgia has had important effects on human emotional and experimental behavior and knowledge, and many science researchers believe that this concept has an inescapable effect on the epistemological patterns of societies. Many of the human emotions that affect humans in the form of concepts such as longing, nostalgia and homesickness have a special relationship with the concept of the geography of nostalgia and geographical identity. How geographic identity can control human behavior and emotions in these fields is one of the main results of this research. Findings related to the number of hits of nostalgia content; the number of shares of nostalgia content; The number of liking nostalgia content, with the research results of Bhattacharya, 2020 and Cruzado, et al. 2020 are aligned and the findings related to the user's gender factor; User age factor; The factor of user education, with the results of the researches of Gu, 2021, Wulf, et al. 2018 and Bhattacharya, 2020 is logical. Finally, one of the main discussions in the research is the division of nostalgia in the Iranian user community, which is compiled in the form of Iranian cultural generations.

**Keywords:** Nostalgia Geography, Social Networks, Data Recovery, Content Analysis, MAXQDA Qualitative Environment.



## طراحی و تبیین معیارهای نقشه ملی جغرافیای نوستالژی بر اساس مدیریت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی<sup>۱</sup>

یونس یونسیان

دانشجوی دکتری، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Yoonesian.younes@ut.ac.ir

محمد رضا وصفی

استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Mvasfi@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** خاطرات نوستالژیک در شبکه‌های اجتماعی، با یادآوری اینکه زندگی همیشه هم دشوار نبوده است، حس ثبات و توانایی گذر از دشواری‌ها را به انسان القاء می‌نماید. هدف تحقیق حاضر طراحی و تبیین معیارهای نقشه جغرافیای نوستالژی بر اساس مدیریت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی، بر اساس سازه‌های مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال، عناصر بازبایی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات، ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک و نوستالژی بر اساس موقعیت جغرافیایی کاربر است.

**روش:** روش تحقیق، تحلیل کیفی بر اساس تحلیل محتوا و با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس.کیو.دی.ای. است. تحلیل محتوا در اینجا، روشی برای برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب و مشاهده نظام‌مند اشخاص، تعاملات و موقعیت‌ها است. جامعه مورد مطالعه این تحقیق شامل سه گروه است:

گروه اول، اساتید دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه مورد بررسی (خبرگان آکادمیک)،

گروه دوم، متخصصان شاغل در کسب‌وکارهای فعال در حوزه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی (خبرگان صنعت)، و

گروه سوم، کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر (ذی‌نفعان مردمی).

روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تکنیک گلوله برفی است. جهت اجرای بخش کیفی پژوهش، نظرات ۱۵ نفر از

خبرگان، در قالب مصاحبه، در فاصله زمانی بهار ۱۴۰۰ گردآوری شد.

۱. پژوهش حاضر برگرفته از: رساله دکتری با عنوان: طراحی و مدل‌سازی نقشه ملی جغرافیای نوستالژیا با بهره‌گیری از تحلیل محتوای اطلاعاتی شبکه

اجتماعی در قالب بازبایی اطلاعات گذشته در جامعه کاربران ایرانی، دانشجو: یونس یونسیان، استاد راهنما: محمد رضا وصفی، ارائه شده در گروه علم

اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران است.

**استناد به این مقاله:** یونسیان، یونس؛ وصفی، محمد رضا (۱۴۰۲). طراحی و تبیین معیارهای نقشه ملی جغرافیای نوستالژی بر اساس مدیریت اطلاعات

شبکه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۹(۱): ۸۱-۱۱۰. DOI: 10.22091/stim.2022.8153.1781

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۶/۲۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۷؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۱/۰۳

ناشر: دانشگاه قم

© نویسندگان.



**یافته‌ها:** براساس نتایج حاصل از این پژوهش، معیارهای نقشه ملی جغرافیای نوستالژی براساس مدیریت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال، عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات، ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، و نوستالژی براساس موقعیت جغرافیایی کاربر و طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک. مهم‌ترین یافته پژوهش حاضر تعداد به اشتراک‌گذاری محتوای نوستالژی، با بیشترین فراوانی در مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال؛ بازیابی اطلاعات گذشته براساس تکرار، دارای بیشترین فراوانی در عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات؛ و عامل سن کاربر دارای بیشترین فراوانی در ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، تعیین شدند.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به محتوای نوستالژیک در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان گفت که جغرافیای نوستالژی، یکی از مباحث اصلی حوزه جامعه‌شناسی و شناخت علایق و عادات مردم است. مفهوم جغرافیای نوستالژی تأثیرات مهمی بر رفتار و دانش عاطفی و تجربی انسان داشته و بسیاری از پژوهشگران علوم بر این باورند که این مفهوم در الگوهای شناخت‌شناسی جوامع نیز تأثیرهای غیرقابل اغمازی دارد. بسیاری از احساس‌های بشری که در قالب مفاهیمی چون دلتنگی، نوستالژی و دلتنگ شدن بر انسان عارض می‌شود، با مفهوم جغرافیای نوستالژی و هویت جغرافیایی رابطه خاصی دارد. اینکه هویت جغرافیایی چگونه می‌تواند در این عرصه‌ها رفتار و احساس‌های بشری را کنترل کند، از نتایج اصلی اجرای این تحقیق است. در نهایت، یکی از بحث‌های اصلی در این تحقیق، تقسیم‌بندی نوستالژیا در جامعه کاربران ایرانی است، که در قالب نسل‌های فرهنگی ایران تدوین شده است.

**کلیدواژه‌ها:** نقشه ملی، جغرافیای نوستالژی، شبکه‌های اجتماعی، بازیابی اطلاعات، تحلیل محتوا، مدیریت اطلاعات.

## ۱. مقدمه

در پژوهش‌های علوم اجتماعی، با نوستالژیا به عنوان چیزی از جنس خاطره‌بازی و تکرار معنا‌باخته خاطرات و عکس‌های سیاه و سفید و غم گذشته خوردن مواجه نمی‌گردیم، نوستالژیا در شکل و بافت تازه‌اش در جامعه مدرن و مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی یعنی خواندن و شرح فلسفی هر تصویر و محتوای نوستالژیک روی خطوط "در زمانی" و "همزمانی"، یعنی فرار از تعلق خاطر و سواس‌گونه به گذشته و حرکت در مسیر کسب تعریف و انرژی برای جهش به سمت امر نو، امر نوین و امری که در حال آمدن است (چارک<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). نوستالژیا یعنی حفظ ردپاها و نشانه‌شناسی دقیق خاطرات و گذشته‌های متفاوت، به عبارت دیگر نوستالژیا حفظ گذشته و باز نمودن راه برای امر نو و آینده است. تعامل بین حافظه، نوستالژیا و نزدیکی جغرافیایی<sup>۲</sup>، پوششی از استفاده‌های گذشته و حال شهر و روستا را ایجاد می‌کند و همچنین یک "حس نگهداری عاطفی"<sup>۳</sup> مداوم از شهر و روستا به عنوان مکانی دوست‌داشتنی را به دنبال دارد. با این حال، خانه در سال‌های اخیر به موضوع مهمی در جغرافیای فرهنگی<sup>۴</sup> تبدیل شده است و این توجه به نوبه خود به باز شدن موضوع نوستالژیا جغرافیا کمک کرده است. تعبیر تحت‌اللفظی نوستالژیا به عنوان بیماری خانه<sup>۵</sup>، مرکزیت خانه را در دل‌تنگی نشان می‌دهد (بونت<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵).

متن، تصویر و ویدئو به عنوان ابژه‌های اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی، شکل‌دهنده فرهنگ دیجیتال<sup>۷</sup> هستند. فرهنگ دیجیتال مفهومی نوپا در حوزه علم اطلاعات می‌باشد، در هر دقیقه بیش از چهارصد ساعت ویدئو در یوتیوب بارگزاری می‌گردد و بیش از سه میلیون اسنپ‌چت در هر روز و بیش از سیصد میلیون عکس در هر روز در فیس‌بوک در حال انتشار است. انفجار اطلاعات در قالب عکس، فیلم، نوشته، کمپین‌ها، تبلیغات و آموزش‌ها، هر روز جایی را در آگاهی و حافظه انسان اشغال می‌نماید. وضعیت جهان دیجیتال به جایی رسیده که اطلاعات در ترکیب با مفهوم خاطره و

1. Chark
2. Geographical Proximity
3. Emotional Maintenance
4. Cultural Geography
5. Home-Sickness
6. Bonnett
7. Digital Culture

یادآوری به دگرذیسی و شکل تازه‌ای دست یافته است (ساهو و تسنگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). میخاییل بوکلند<sup>۲</sup> در بررسی نگاه علمی به ایزه علم اطلاعات، به اهمیت زیربنا و زمینه امر فرهنگی در اطلاعات اشاره می‌نماید و مسیر علم اطلاعات را حرکت به سمت بنیادهای فرهنگی و انسانی می‌داند. بازیابی اطلاعات به عنوان یک فناوری اصلی در جامعه مدرن، با قادر ساختن افراد برای کشف و به‌دست آوردن دانش پدید آمده است. امروزه سازمان‌ها و افراد با ظهور فناوری دیجیتال، حجم عظیمی از اطلاعات را تولید و به اشتراک می‌گذارند. کشف اطلاعات مفید بدون کمک نظام‌های بازیابی اطلاعات، به دلیل رشد سریع اطلاعات در دسترس ناممکن شده است (جین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). برای برقراری ارتباط با نظام بازیابی اطلاعات، کاربران باید نیازهای اطلاعاتی خود را در قالب شکل‌های تازه‌ای از اطلاعات بیان نمایند. با گذر زمان و طولانی‌تر شدن زمان فعالیت و حضور کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی، با میراث‌های دیجیتال و آرشیوهای اطلاعات مواجه هستیم. اطلاعات دارای لایه‌هایی شده که گذر زمان و مفهوم خاطره و احساس انسانی را با خود دارد. شکل تازه‌ای از اطلاعات که معطوف به گذشته اطلاعاتی<sup>۴</sup> و اطلاعات گذشته<sup>۵</sup> کاربر بوده و نیاز به شکل تازه‌ای از درک بازیابی اطلاعات گذشته دارد (چارک، ۲۰۲۱). بازیابی اطلاعات معطوف به گذشته، شیوه و رویکردی برای ایجاد مدل‌های مفهوم‌محور و زمینه‌محور با هدف کشف محتوای نوستالژیک و دارای ارزش یادآوری می‌باشد. از زمانی که اکثر کاربران این توانایی را پیدا کرده‌اند که یک نیاز اطلاعاتی را به روشنی مشخص نمایند، ارتباط و تعامل انسان و نظام بازیابی اطلاعات به یک موضوع حیاتی تبدیل شده است (کوزاچنکو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹).

از این‌رو مفهوم اطلاعات گذشته هر روز بیشتر برای تحلیل‌گران داده و دانشمندان علوم اطلاعات، واجد اهمیت می‌گردد. بررسی و شناخت مکانیسم‌های درگیر در فرآیند تبدیل شدن موجودیت‌های اطلاعاتی به اطلاعات قابل یادآوری<sup>۷</sup> و شناخت فرآیندهای تبدیل شدن یک رخداد

1. Sahu & Tseng
2. Michael Buckland
3. Jain
4. Informational Past
5. Past Information
6. Kozachenko
7. Reminiscence

اطلاعاتی به یک خاطره<sup>۱</sup>، در کنار ترسیم نقشه و جغرافیای نوستالژی کاربران در این زمینه، بسیار اهمیت دارد (ولف و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). بازیابی اطلاعات معطوف به گذشته کاربر نقش اساسی در شناخت این فرآیندهای سه گانه دارد، فرآیندهایی که تشکیل دهنده مفهوم نوستالژی دیجیتال هستند. بازیابی اطلاعات گذشته کاربران می‌تواند شکل تازه‌ای از فرآیند بازیابی اطلاعات باشد. به عبارت دیگر، با تحلیل و بازیابی اطلاعات گذشته کاربران می‌توان فرآیندهای سه‌گانه در شکل‌گیری و قابلیت بازآوری و بازیابی و یادآوری اطلاعات نوستالژیک را شناسایی کرد (چن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

تم و رویکرد اصلی پژوهش حاضر بر مبنای بررسی و تعمق در امکان مدل‌سازی و طراحی یک کلاس تازه از سامانه‌های بازیابی اطلاعات می‌باشد، این کلاس و سامانه تازه در حوزه بازیابی اطلاعات، بر مبنای تحلیل اطلاعات معطوف به گذشته<sup>۴</sup> می‌باشد، این شکل از اطلاعات یا اطلاعات معطوف به گذشته، نیروی خود را از ساختارهای اجتماعی<sup>۵</sup> موجود در فضاهای مبتنی بر اطلاعات کاربر، آخذ می‌نماید. با بهره‌گیری از تحلیل شبکه اجتماعی<sup>۶</sup> جهت تحلیل ساختارهای اجتماعی می‌توان شیوه‌هایی از بازیابی اطلاعات معطوف به گذشته را ایجاد کرد که در دانش بازیابی اطلاعات می‌تواند شاخه جدیدی را به نام بازیابی اطلاعات معطوف به گذشته گشوده و با ایجاد کلاس تازه‌ای در این حوزه، دسترسی به تحلیل‌ها و قابلیت جستجو و یافتن ابژه‌های اطلاعاتی را تسهیل کند. از این‌رو نیاز به روش‌های تازه‌تر و پیچیده‌تری است تا با اتخاذ این متدولوژی‌ها بتوان مدیریت و سازمان‌بخشی مناسب را به بدنه اطلاعات تزریق کرده و ایجاد تحلیل‌های دقیق را هموار کرد.

در واقع مسائل این پژوهش را می‌توان پیچیدگی، ابهام و عدم قطعیت در بازیابی محتوای تولیدشده توسط کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر بر اثر ترکیب روش‌های مختلف تحلیل مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال، عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات و ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، بیان نمود. از طرف دیگر، نیاز به بهره‌گیری از روش تحلیل کیفی در افزایش اعتماد و اطمینان در تصمیم‌گیری، و

1. Memory
2. Wulf
3. Chen
4. Retro Information
5. Social Structures
6. Social Network Analysis

همچنین مسئله نیاز به تخصص چندگانه از طریق به کار بردن همزمان دانش چند نفر متخصص حوزه‌های مختلف برای حل مسائل مدل جغرافیای نوستالژی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی، وجود دارد. هدف تحقیق حاضر طراحی و تبیین معیارهای نقشه جغرافیای نوستالژی براساس مدیریت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی است. براساس مسئله تحقیق، پرسش‌های ذیل مطرح می‌شود:

- ۱) نقشه ملی جغرافیای نوستالژی براساس مدیریت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی، دربرگیرنده چه مفاهیم اصلی است؟
- ۲) معیارهای نقشه ملی جغرافیای نوستالژی براساس مدیریت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی کدامند؟
- ۳) معیارهای نقشه ملی جغرافیای نوستالژی براساس مدیریت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی، دارای چه فراوانی و تکراری هستند؟
- ۴) چگونه می‌توان نقشه ملی جغرافیای نوستالژی براساس مدیریت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی را در قالب یک مدل کیفی طراحی نمود؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جغرافیای نوستالژی، فرایندها و تعاملات شخصی، محلی، منطقه‌ای و جهانی نوستالژی<sup>۱</sup> را توضیح می‌دهد. دلا دورا<sup>۲</sup> تصریح می‌کند که شهرها متراکم‌ترین و پیچیده‌ترین مخازن نشانه‌های خاطره‌انگیز<sup>۳</sup> و بنابراین گره‌های کلیدی در جغرافیای نوستالژی هستند. جغرافیای نوستالژی، نوستالژی را به عنوان فرزند مدرنیته<sup>۴</sup> و همچنین به عنوان نیرویی که از مدرنیته فزاینده و آن را به چالش می‌کشد، بررسی می‌کند (اسپرینگود<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). مسئله فاصله جغرافیایی انسان (شکاف بین جایی که هستیم<sup>۶</sup> و جایی که زمانی بودیم<sup>۷</sup>) ایده نوستالژی را ایجاد کرده است. جغرافیای نوستالژی یک پاورقی صرف در داستان نوستالژی نیست، بلکه جغرافیای نوستالژی اساسی در شکل‌گیری و بیان

1. Personal, Local, Regional and Global Processes and Interactions of Nostalgia
2. Della Dora
3. Memorative Signs
4. Child of Modernity
5. Springwood
6. Where We Are
7. where We Once Were



نوستالژیا است. کلمه نوستالژیا برای نشان دادن شرایط جغرافیایی<sup>۱</sup> ابداع شد (بونت، ۲۰۱۵). تلاش ساختاریافته برای افزایش سرمایه اجتماعی، پیوند میان نسل‌های اجتماعی، افزایش هویت ملی و تاکید بر نقش خاطرات و نوستالژیا در ساختن معماری و هندسه هویت ایرانیان، یک مفهوم نوین در حوزه کسب‌وکارهای وب معنایی، با محور ایجاد و طراحی پورتال اشتراک و تسهیم خاطرات و نوستالژیا می‌باشد. این پورتال و پلت‌فرم دارای ساختار سه‌گانه‌ای برای درک زمان و نوع‌شناسی نگاه مخاطب به حال، گذشته و آینده و شیوه‌های شکل‌گیری حافظه و خاطره جمعی می‌باشد (کوزاچنکو و همکاران، ۲۰۱۹؛ چن و همکاران، ۲۰۲۰). مفاهیم سه‌گانه مرتبط با زمان شامل تایم کپسول یا کپسول زمان، تایم جورنی<sup>۲</sup> یا ادیسه و سیر و سلوک زمانی و لاین حافظه<sup>۳</sup> یا خط و مسیر همراه با دیالوگ خاطرات و جاری شدن در خاطره‌های مشترک می‌باشد. پلت‌فرم نوستالژیا در حقیقت یک اکوسیستم تعاملی با ماهیت بازگشت به عقب برای ایجاد خاطرات و احساسات مشترک بینانسانی، با هدف انتقال و تبادل خاطرات است. پلت‌فرم نوستالژیا اولین شبکه اجتماعی نوستالژی‌محور و تعاملی با هدف اجماع و گردهمایی ارزش افزا از علاقمندان خاطرات و نوستالژیا، رترو استایل‌ها، ترندها، خرده فرهنگ‌ها با بنیان ایجاد محتوای تولید شده توسط کاربر می‌باشد (صوفی، ۱۴۰۰؛ شاه‌نوری، ۱۳۹۶).

سفر زمانی و جستجو به درون یک خاطره یا موسیقی یا دوست در گذشته و یکبارہ رد شدن و وارد شدن به مجموعه‌ای از چیزهای تازه مرتبط با موضوع جستجو و آن دوره زمانی را سلوک زمانی می‌گویند. این سفر زمانی شامل مشاهده و مشارکت در اشتراک محتوا شامل فوتاژها، ویدئوها، سریال‌ها، انیم‌ها و پشت صحنه‌ها است (گو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱؛ هل و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). محتوای تولید شده براساس ذایقه نوستالژیک مخاطب می‌تواند شکل چسبنده و غرق‌کننده به نوستالژیا بدهد، این ویژگی چسبنده و غرق‌کننده، اساس کار و مکانیسم احساسی پلت‌فرم نوستالژیا بوده و ویژگی آرشیو محور و بایگانی‌ساز رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و یکبارہ گذر ده ساله از یک رسانه و خاطرات یک دهه ثبت شده در بایگانی‌هایش می‌تواند به یک آرشیو غنی از محتوای مفهومی تبدیل شود (احمدی، ۱۴۰۰). به یاد آوردن زندگی و حیات هر انسان در مواجهه او با ثبت شده‌هایش

1. Geographical Condition
2. Time Journey
3. Memory Lane
4. Gu
5. Wohl

و نوع نمایش انسان در رسانه اجتماعی و توجه به این نکته که آیا این تجمیع محتوا با رویکرد جذاب برای گذشته فرد هم می‌باشد، از ارکان الگوریتم‌های یادگیری ماشین نظارت شده و فاقد نظارت است (بهاتاچاریا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰؛ بیانی مهر، ۱۴۰۰؛ بونت، ۲۰۱۵).

در نهایت، برخی از نوستالژی‌های ویژه در نواحی پنج‌گانه کشور عبارتند از:

جدول ۱- نوستالژی‌های ویژه هر کدام از نواحی پنج‌گانه کشور ایران (صوفی، ۱۴۰۰؛ شاه‌نوری، ۱۳۹۶)

نوستالژی غذاهای شمالی (مرغ ترش و کته کباب) نوستالژی گویش‌های شمالی (گیلکی و مازنی) نوستالژی آیین‌های شمالی (برگزاری نمایش عروس گوله و قطارزنی در نوروز) نوستالژی لباس‌های شمالی (لباس محلی گیلکی و قاسم‌آبادی) نوستالژی میوه‌های شمالی (مرکبات و زیتون)	نوستالژی کاربران شمال کشور (با تمرکز ویژه بر استان‌های مازندران، گیلان و اردبیل)
نوستالژی غذاهای نواحی مرکزی (فست فود، قیمة نثار و بریونی) نوستالژی گویش‌های نواحی مرکزی (لهجه تهرانی، گویش کرجی و اصفهونی) نوستالژی آیین‌های نواحی مرکزی (برگزاری نمایش چهارشنبه سوری در میدان آزادی) نوستالژی لباس‌های نواحی مرکزی (کت سلوار، هودی و پوشاک سنتی اصفهان) نوستالژی میوه‌های نواحی مرکزی (گیلاس و به)	نوستالژی کاربران شمال مرکزی کشور (با تمرکز ویژه بر استان‌های تهران، البرز و اصفهان)
نوستالژی غذاهای جنوبی (قلیه ماهی و هواری) نوستالژی گویش‌های جنوبی (گویش بندری و لهجه آبادانی) نوستالژی آیین‌های جنوبی (سفره هفت میم جنوبی) نوستالژی لباس‌های جنوبی (لباس بندری و لباس عربی) نوستالژی میوه‌های جنوبی (مرکبات و خرما)	نوستالژی کاربران جنوب کشور (با تمرکز ویژه بر استان‌های هرمزگان، بوشهر و خوزستان)
نوستالژی غذاهای نواحی شرقی (آش شله و تنورچه) نوستالژی گویش‌های نواحی شرقی (لهجه مشهدی و زبان بلوچی) نوستالژی آیین‌های نواحی شرقی (نوروز کچه و جشن بهارگاهی) نوستالژی لباس‌های نواحی شرقی (پوشاک خراسانی و لباس بلوچی) نوستالژی میوه‌های نواحی شرقی (انار، آلو و خرما)	نوستالژی کاربران شرق کشور (با تمرکز ویژه بر استان‌های خراسان، یزد و سیستان و بلوچستان)
نوستالژی غذاهای نواحی غربی (کوفته تبریزی و شیش کباب) نوستالژی گویش‌های نواحی غربی (گویش آذری و زبان کردی) نوستالژی آیین‌های نواحی غربی (آیین تکم گردانی) نوستالژی لباس‌های نواحی غربی (پوشاک خراسانی و لباس بلوچی) نوستالژی میوه‌های نواحی غربی (سیب، توت فرنگی و انجیر)	نوستالژی کاربران غرب کشور (با تمرکز ویژه بر استان‌های آذربایجان شرقی، همدان و کردستان)

از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران فراهم می‌نمایند تا نظرات خود را به سهولت بیان کرده و از نظرات دیگران در مورد موضوعی خاص مطلع شوند. حجم بالا و فقدان ساختار مناسب برای متن نظرات ارائه شده بر روی بستر وب، بهره‌برداری از دانش پنهان درون آن‌ها را جهت تجزیه و تحلیل احساسات در شبکه‌های اجتماعی دشوار کرده است (بوادجنک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین، ارائه روش‌هایی که بتواند این دانش را به صورت خلاصه و ساخت یافته آماده کرده و در اختیار ما قرار دهد، حائز اهمیت است. روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی از جمله روش‌های نوین جهت بررسی ارتباطات می‌باشد که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و ارائه راه‌حل، به برنامه‌ریزان برای رسیدن به هدف مطلوب یاری رساند. تجزیه و تحلیل احساسات، حوزه‌ای از پژوهش‌های پردازش زبان طبیعی و یک ابزار قوی و فرآیند هوشمند استخراج احساسات و عواطف کاربران می‌باشد (کروزادو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰؛ ریورا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستند که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفتگو به طور کلی ارتباط دوسویه فراهم آورده است؛ به گونه‌ای که با شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و اینترنت محاوره‌ای است که امکان برقراری ارتباطات چندسویه میان کاربران شبکه جهانی اینترنت را فراهم کرده است. از این‌رو شبکه‌های اجتماعی می‌توانند فرصت‌های مهمی را برای افراد جامعه، بخصوص دانش‌آموزان که در سنین نوجوانی و جوانی هستند، به دنبال داشته باشند (کروزادو و همکاران، ۲۰۲۰).

در حقیقت، امروزه مسئله بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و برچسب‌گذاری در بین کاربران اینترنتی محبوب شده است، به طوری که از برچسب‌ها در سایت‌های مختلف اجتماعی بهره‌گیری می‌نمایند (استکی اورگانی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین بکارگیری صحیح برچسب‌های اجتماعی سبب جلوگیری از تولید ابرداده و مشکلات مرتبط با طبقه‌بندی ثابت در سامانه‌های اجتماعی می‌گردد و موجب تسهیل در به اشتراک‌گذاری، کشف و بازاریابی اطلاعات شده و در قالب کلمات کلیدی آزاد به عنوان برچسب‌های اجتماعی معرفی می‌گردند. بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی شامل فعالیت‌هایی در راستای توسعه ارتباطات طولانی مدت و مقرون به صرفه بین سازمان‌ها و مشتریان

1. Bouadjenek
2. Cruzado
3. Rivera

آن، جهت ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف است (اسماعیلی نیاسان و همکاران، ۱۴۰۰؛ استکی اورگانی و همکاران، ۱۳۹۹). بازیابی اطلاعات روزانه بر روی وب معمولاً با یک موتور جستجو انجام می‌شود. با این حال مدل کلاسیک بازیابی اطلاعات، ابعاد اجتماعی وب را در نظر نمی‌گیرد. برای پر کردن شکاف بین بازیابی اطلاعات و تحلیل شبکه‌های اجتماعی آنلاین از اطلاعات استخراج شده از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. این فرآیند، بازیابی اطلاعات اجتماعی نامیده می‌شود (بوادجنک و همکاران، ۲۰۱۶؛ شبانی و یاری، ۱۳۹۸). حوزه‌هایی که در آن از تکنیک‌های بازیابی اطلاعات بهره‌گیری می‌شود، عبارتند از (کاتور و همکاران، ۲۰۲۰؛ سعود و همکاران، ۲۰۱۶)

جدول ۲- کاربردهای بازیابی اطلاعات

۱- کاربردهای عمومی	
کتابخانه‌های دیجیتالی	فیلتر کردن اطلاعات
سازمانه توصیه‌گر	جستجوی رسانه
جستجوی وبلاگ	بازیابی تصویر
بازیابی D3 جستجوی اجتماعی	جستجوی سازمانی
جستجوی وب	جستجوی تلفن همراه
۲- برنامه‌های خاص دامنه	
یافتن جستجوی کارشناس	۳- سایر روش‌های بازیابی
بازیابی اطلاعات ژنومی	بازیابی اطلاعات درهم تنیده
بازیابی اطلاعات جغرافیایی	بازیابی خودکار
بازیابی اطلاعات برای ساختارهای شیمیایی	پردازش دوره ترکیب
بازیابی اطلاعات در مهندسی نرم‌افزار	طبقه‌بندی اسناد
بازیابی اطلاعات حقوقی	فیلتر نمودن هرزنامه
	پاسخ‌دهی به پرسش‌ها

بازیابی اطلاعات از منظر یادآوری، یکی از مفاهیم نظری است که نقشی کلیدی در حوزه بازیابی اطلاعات معطوف به گذشته دارد. به عبارت دیگر، کاربران تمایل دارند تا براساس الگوهای حافظه، بخشی از اطلاعات را بازآوری و یادآوری نمایند. یادآوری یا بازآوری به معنای کشش به یادآوردن تجربیات، داستان‌ها، رویدادها و خاطرات گذشته است. یادآوری و بازآوری در حقیقت نوعی بیان

1. Kaur
2. Saoud

قصه و تعریف خاطره می‌باشد، شیوه‌ای از داستان‌گویی با بهره‌گیری از سخن، عکس و مستندات و به خاطر سپرده‌ها. در علوم حافظه با مفهوم برجستگی یادآوری مواجه هستیم که به معنای تمایل و شیب حافظه افراد برای یادآوری و بازآوری بیشتر خاطرات و رخداد‌های دوران بلوغ یا اوایل بلوغ است، به طوری که حتی در افراد دارای بیماری زوال عقل و حافظه، در بسیاری موارد خاطرات ده الی سی سالگی دست نخورده باقی مانده و مورد بازآوری بیشتر واقع می‌گردد (ساهو و تسنگ، ۲۰۲۱؛ جین و همکاران، ۲۰۲۱).

از خلال مطالعه خاطره و حافظه خودنوشت یا اتوبیوگرافی<sup>۱</sup> می‌توان منحنی بازبازی طول عمر را با بهره‌گیری از تعداد خاطره‌ها در محور عمودی و عمر فرد در لحظه خاطره را رسم و بررسی کرد. منحنی بازبازی طول عمر را می‌توان گرافی دانست که بازنمود تعداد خاطرات اتوبیوگرافی و ثبت شده در بازه‌های زمانی طول عمر فرد است، این گراف و منحنی دارای سه بخش مهم می‌باشد که براساس نگاشت و تناظر می‌تواند در تحلیل شبکه اجتماعی و اطلاعات معطوف به گذشته کاربر مورد بهره‌گیری قرار گیرد. این سه بخش شامل:

- ۱) از زمان تولد تا پنج سالگی که شامل دوره فراموشی کودکانه یا آمنزیای خردسالی است،
  - ۲) از شانزده سالگی تا بیست و پنج سالگی که شامل دوره برجستگی یادآوری است،
  - ۳) از دوره پایان برجستگی تا زمان حال حاضر فرد می‌باشد.
- در بسیاری از مطالعات، این بخش برجسته بوده و دارای قابلیت بیشتر بازآوری و یادآوری در منحنی بازبازی طول عمر می‌باشد (جین و همکاران، ۲۰۲۱؛ ریورا و همکاران، ۲۰۱۵).
- پس از بررسی مبانی نظری و مرور پیشینه پژوهش مشخص گردید که با توجه به وجود خلأها و شکاف‌های پژوهشی در حوزه مدیریت روش‌های تحلیل مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی‌های دیجیتال، عناصر بازبازی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات، ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، و نیز نبود یک سامانه جهت ارائه توصیه‌هایی به مدیر برای تصمیم‌گیری در مورد مدل جغرافیای نوستالژی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به نوآوری‌های چنین پژوهشی در برطرف کردن شکاف‌های پژوهشی مذکور براساس بازبازی محتوای تولیدشده توسط کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد.

جدول ۳- مقایسه یافته‌های مرتبط‌ترین پژوهش‌های موجود در ادبیات نظری با یافته‌های پژوهش حاضر

مقایسه یافته‌های پژوهش (نوآوری‌های پژوهشی)										منابع				
نوستالژی	بازبانی اطلاعات گذشته	شبکه‌های اجتماعی	تقسیمه ملی جغرافیای نوستالژی	ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی	مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال	نوستالژی بر اساس موقعیت جغرافیایی کاربر	عناصر بازبانی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات	طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک	متن‌لژی کیفی		نرم‌افزار هم‌کس کودا	تحلیل محتوا	حجم داده مناسب	اعتبار سنجی مدل
*	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-	-	*	-	گو و همکاران، (2021)
*	-	*	-	-	*	-	*	-	-	-	*	-	*	کروزادو و همکاران، (2020)
*	-	*	-	*	*	-	*	*	-	-	-	*	*	بهاتاچاریا، (2020)
*	-	*	-	*	-	-	-	-	*	-	-	*	-	ولف و همکاران، (2018)
*	-	*	-	*	-	-	-	-	*	-	-	*	*	فورد و همکاران، (2017)
*	-	*	-	*	-	*	*	-	-	-	*	-	*	ریورا و همکاران، (2015)
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	پژوهش حاضر

در نهایت می‌توان گفت، بررسی و تحلیل مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی‌های دیجیتال، عناصر بازبانی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات، ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، نوستالژیا براساس موقعیت جغرافیایی کاربر و طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک، نوآوری پژوهش حاضر است؛ زیرا هر تغییری، چه مثبت و چه منفی، می‌تواند بسیار اضطراب‌آور باشد. کاری که نوستالژی هم از نظر عاطفی و هم از نظر شناختی می‌کند، این است که ردپای چیزهایی را که ثابت مانده‌اند، حفظ کند و با ایجاد نوعی حس تداوم، به شما حس استواری و ثبات ببخشد.

بعد از تحلیل‌های انجام شده در حوزه مؤلفه‌های اثرگذار بر مدل جغرافیای نوستالژی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین مؤلفه‌ها و معیارهای پژوهش به صورت متغیرهای مدل اولیه پژوهش، در ذیل ارائه شده است. بدیهی است که این مؤلفه‌ها و معیارهای مستخرج از چارچوب نظری به صورت یک مدل اولیه بوده که بایستی توسط نظرات خبرگان ارزشیابی شوند تا با پردازش بیشتر آن، با الهام از مدل‌های بکار رفته در پژوهش‌های گو و همکاران (۲۰۲۱)، چین و همکاران

(۲۰۲۱)، بودجنک و همکاران (۲۰۱۶)، کروزادو و همکاران (۲۰۲۰)، ریورا و همکاران (۲۰۱۵)، ساهو و تسنگ (۲۰۲۱)، ولف و همکاران (۲۰۱۸)، فورد و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، بهاتاچاریا (۲۰۲۰)، هل و همکاران (۲۰۲۰)، سعود و همکاران (۲۰۱۶)، بونت (۲۰۱۵)، باداچه و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، بوون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) به مدل نهایی پژوهش دست یافت:

جدول ۴- چارچوب نظری تحقیق: مؤلفه‌های مدل جغرافیای نوستالژی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

منابع	معیارها	سازه اصلی
بهااتاچاریا (۲۰۲۰)، بونت (۲۰۱۵)، گو و همکاران (۲۰۲۱)، هل و همکاران (۲۰۲۰)	نوستالژی شخصی یا تجربه مستقیم و فردی نوستالژی بین شخصی یا تجربه غیرمستقیم و فردی نوستالژی فرهنگی یا تجربه مستقیم جمعی نوستالژی مجازی یا تجربه غیرمستقیم جمعی برونی‌سازی نوستالژی یا انتقال تجربه ضمنی به عینی	سازه طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک
ولف و همکاران (۲۰۱۸)، کروزادو و همکاران (۲۰۲۰)، ریورا و همکاران (۲۰۱۵)، باداچه و همکاران (۲۰۱۵)	عامل جنسیت کاربر عامل تحصیلات کاربر عامل فرهنگ کاربر عامل ویژگی‌های شخصیتی کاربر	سازه ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی
جین و همکاران (۲۰۲۱)، ساهو و تسنگ (۲۰۲۱)، کروزادو و همکاران (۲۰۲۰)، بودجنک و همکاران (۲۰۱۶)، ریورا و همکاران (۲۰۱۵)، سعود و همکاران (۲۰۱۶)، باداچه و همکاران (۲۰۱۵)	بازیابی اطلاعات گذشته براساس حجم بازیابی اطلاعات گذشته براساس نوع بازیابی اطلاعات گذشته براساس ترتیب زمانی بازیابی اطلاعات گذشته براساس نرخ سرعت بازیابی اطلاعات گذشته براساس تکرار	سازه عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات
بهااتاچاریا (۲۰۲۰)، فورد و همکاران (۲۰۱۷)، هل و همکاران (۲۰۲۰)، بونت (۲۰۱۵)، گو و همکاران (۲۰۲۱)، سعود و همکاران (۲۰۱۶)	نوستالژی کاربران شمال کشور نوستالژی کاربران جنوب کشور نوستالژی کاربران شرق کشور نوستالژی کاربران غرب کشور نوستالژی کاربران مرکز کشور	سازه نوستالژی براساس موقعیت جغرافیایی کاربر
بهااتاچاریا (۲۰۲۰)، بودجنک و همکاران (۲۰۱۶)، ریورا و همکاران (۲۰۱۵)، گو و همکاران (۲۰۲۱)، سعود و همکاران (۲۰۱۶)، بوون و همکاران (۲۰۱۱)	تعداد بازدید محتوای نوستالژی تعداد کاربران شبکه‌های دارای محتوای نوستالژی تعداد پسندیدن محتوای نوستالژی تعداد به اشتراک‌گذاری محتوای نوستالژی تعداد پست‌های دارای محتوای نوستالژی	سازه مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال

http://stlm.gom.ac.ir

1. Ford
2. Badache
3. Bowen

**متغیرهای مستقل (اصلی) پژوهش:** سازه مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال، سازه عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات، سازه ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، سازه طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک و سازه نوستالژی براساس موقعیت جغرافیایی کاربر.

**متغیر وابسته (هدف) پژوهش:** مدل جغرافیای نوستالژی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر کاربردی است. با توجه به ماهیت تحقیق، در این پژوهش از روش تحقیق ترکیبی بهره‌گیری شده است. در واقع، روش این پژوهش از نظر هدف، تحلیل کیفی - کاربردی است؛ زیرا از طرفی اقدام به توصیف دقیق مفاهیم مرتبط با مدل پژوهش شده و از طرف دیگر روابط بین این مفاهیم، توسط خبرگان ارزشیابی و تعیین می‌گردند. مفاهیم و متغیرهای مرتبط با مدل پژوهش، از کتب و سایر منابع کتابخانه‌ای، استخراج شده‌اند و آن متغیرها و مفاهیم با بهره‌گیری از نظرات خبرگان ارزیابی گردیده و بعد از اعمال نظرات خبرگان و انجام تغییراتی، مدل پیشنهادی و اولیه پژوهش، وارد محاسبات تحقیق شده‌اند. در حقیقت، ابزار گردآوری داده‌های پژوهش حاضر عبارتند از: مطالعه مقالات علمی مرتبط جهت استخراج مؤلفه‌های اولیه تحقیق، و انجام مصاحبه ساختارمند جهت استخراج و تعیین معیارها و مؤلفه‌های مدل تحقیق براساس تحلیل محتوا. به دلیل بهره‌گیری از مقالات و اسناد مرتبط با تحقیق، از منابع مختلف، روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مطالعه موردی مستندات است و برای نهایی‌سازی مدل کیفی تحقیق از نظرات خبرگان بهره‌گیری شده است.

از نرم‌افزار مکس.کیو.دی.ای. برای تحلیل داده‌های کیفی در رویکردهای مختلف پژوهش کیفی (تحلیل کیفی، پدیدارشناسی، تحلیل محتوا، پژوهش تاریخی، مطالعه موردی و...)، استفاده می‌شود. بهره‌گیری از محیط تحلیل کیفی مکس.کیو.دی.ای. برای کدگذاری داده‌های کیفی، این امکان را برای پژوهشگران فراهم کرده تا به صورت همزمان کدها، قطعات کدگذاری شده و مصاحبه‌ها را در اختیار داشته باشند و با چند حرکت ساده، به همه موارد مورد نظر در ارتباط با یک کد خاص دسترسی داشته باشند (کرسول<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ تان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). بنابراین، مضمون، لزوماً به معیارهای

1. Creswell

2. Tan



کمی بستگی ندارد؛ بلکه به این نکته بستگی دارد که چقدر به نکته مهمی درباره سؤالات تحقیق می‌پردازد (کرسول، ۲۰۱۸؛ تان، ۲۰۱۷).

جدول ۵- منطق عقلایی بکارگیری روش تحلیل محتوا (کرسول، ۲۰۱۸؛ تان، ۲۰۱۷)

دلیل اول	شناخت مضمون هرگز به معنی صرفاً یافتن نکته جالبی در داده‌ها نیست، بلکه مستلزم آن است که پژوهشگر مشخص کند در داده‌ها باید دنبال چه چیزی باشد؟ از چه چیزهایی باید صرف‌نظر کرده و چگونه باید داده‌ها را تحلیل و تفسیر کند؟
دلیل دوم	واژه مضمون به طور ضمنی و تا حدی، مبین تکرار است؛ لذا مسئله‌ای را که صرفاً یکبار در متن داده‌ها ظاهر شود، نمی‌توان مضمون به حساب آورد، مگر آنکه نقش برجسته و مهمی در تحلیل نهایی داده‌ها داشته باشد. به طور معمول، تکرار به معنی مشاهده و ظاهر شدن در دو یا چند مورد در متن است.
دلیل سوم	مضمون‌ها باید از یکدیگر متمایز باشند. با وجود اینکه همپوشانی در میان مضامین تا حدودی اجتناب‌ناپذیر است، اما اگر مرز کاملاً مشخص و تعریف شده‌ای میان مضامین مختلف وجود نداشته باشد، نمی‌توان درک درستی از تحلیل‌ها و تفسیرها عرضه کرد.

به‌طور کلی روش‌های مختلفی برای شناخت مضامین وجود دارد. در واقع، تحلیل محتوا، اولین روش تحلیل کیفی است که پژوهشگران باید یاد بگیرند. این روش، مهارت‌های اساسی مورد نیاز برای بسیاری از تحلیل‌های کیفی را فراهم می‌نماید. تحلیل محتوا، یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است. به همین دلیل، آن را نه روشی خاص، بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف، معرفی می‌نماید. برخی نیز کدگذاری مضامین را فرآیند پیش‌نیاز تحلیل‌های اصلی و رایج کیفی، معرفی می‌نمایند تا روشی منحصر به فرد و خاص. اما به عقیده براون و کلارک، تحلیل محتوا را باید روش ویژه‌ای در نظر گرفت که یکی از مزایای آن انعطاف‌پذیری است (کرسول، ۲۰۱۸).

در نهایت، گام‌های اجرای پژوهش عبارتند از:

**گام اول: بررسی مبانی نظری:** یافتن مقالات مرتبط و به روز در حوزه مورد بررسی، انتخاب مقالات مرتبط و به روز، ترجمه مقالات منتخب از پایگاه علمی ساینس دایرکت برای انتخاب مقالات، استخراج متون اولیه برای نگارش تحقیق.

**گام دوم: بکارگیری متن مقالات مذکور در تحقیق:** وارد کردن متن اولیه تعاریف و بیان مسئله تحقیق، پارافریز نمودن محتوای موجود در مقالات با ابزارهای موجود در نرم‌افزارهای ورد، تنظیم متن تعاریف و بیان مسئله تحقیق.

**گام سوم: تدوین مؤلفه‌های اولیه تحقیق:** وارد کردن متن تعاریف و بیان مسئله تحقیق، بررسی متغیرهای موجود در مدل‌های مقالات، تدوین مؤلفه‌های اولیه تحقیق.

**گام چهارم: تنظیم ساختار مصاحبه تحقیق:** وارد کردن مؤلفه‌های اولیه تحقیق، گزینش متغیرهای مرتبط در مدل‌های مقالات، رسیدن به ساختار مصاحبه تحقیق.

**گام پنجم: گردآوری داده:** ساختار مصاحبه تحقیق: انجام مصاحبه با سه گروه خبره: خبرگان آکادمیک، خبرگان صنعت و کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی؛ انجام جلسات با خبرگان مذکور جهت اجرای مصاحبه و گردآوری داده‌های اولیه تحقیق.

**گام ششم: تحلیل داده:** بررسی داده‌های اولیه مربوط به نظرات ۱۵ نفر از خبرگان، انجام روش تحلیل محتوا با نرم‌افزار مکس.کیو.دی.ای.، رسیدن به داده‌های کدگذاری شده تحقیق.

**گام هفتم: تنظیم مدل نهایی تحقیق:** بررسی داده‌های کدگذاری شده تحقیق، تدوین مدل نهایی تحقیق براساس متغیرهای مستخرج از داده‌های کدگذاری شده تحقیق، رسیدن به مدل نهایی تحقیق.

**گام هشتم: نتیجه‌گیری:** تحلیل یافته‌های تحقیق، بحث و نتیجه‌گیری براساس نتایج و یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات.

#### ۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

##### الف) اطلاعات جمعیت‌شناختی: بخش کیفی پژوهش

جامعه مورد مطالعه این تحقیق را می‌توان به سه گروه کلی شامل: گروه اول، اساتید دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه مورد بررسی (خبرگان آکادمیک)، گروه دوم، متخصصان شاغل در کسب‌وکارهای فعال در حوزه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی (خبرگان صنعت)، و گروه سوم کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر (ذی‌نفعان مردمی)، دسته‌بندی کرد. در حقیقت، روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تکنیک گلوله برفی است. جدول (۶)، به صورت خلاصه اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی را معرفی می‌کند.

جدول ۶- خلاصه‌ای از توصیف جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

نوع مشخصات	مشخصات	تعداد	فراوانی نسبی (درصد)
جنسیت	آقا	۱۱	۷۳٪
-	خانم	۴	۲۷٪
مدرک تحصیلی	کارشناسی	۲	۱۳٪
-	کارشناسی ارشد	۴	۲۷٪
-	دکتری	۹	۶۰٪

نوع مشخصات	مشخصات	تعداد	فراوانی نسبی (درصد)
سابقه کاری	۳ تا ۵ سال	۲	۱۳٪
-	۶ تا ۱۰ سال	۵	۳۳٪
-	بیشتر از ۱۰ سال	۸	۴۴٪
نوع خیره	شاغل در کسب و کارهای فعال در حوزه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی (خبرگان صنعت)	۹	۶۰٪
-	کاربران و مشتریان (ذی‌نفعان مردمی)	۳	۲۰٪
-	خبرگان دانشگاهی (خبرگان آکادمیک)	۳	۲۰٪

جهت اجرای بخش کیفی پژوهش، نظرات ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی، کارشناسان و متخصصان شاغل در کسب و کارهای فعال در حوزه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی که در حوزه پژوهش صاحب‌نظر هستند، در قالب مصاحبه، در فاصله زمانی بهار ۱۴۰۰ گردآوری شد.

### ب) اجرای متدلوژی کیفی (تحلیل محتوا) در پژوهش

مراحل سه‌گانه اجرای متدلوژی کیفی (تحلیل محتوا) در پژوهش به شرح ذیل است:

#### ۱) کدگذاری باز:

پدیدآوردن مفاهیم و ویژگی‌های آنها؛ در این مرحله، مفاهیم اصلی در قالب متغیرها و شاخص‌های مورد تاکید خبرگان، استخراج شدند.

در ادامه بخشی از خروجی‌های مصاحبه با خبرگان، با الهام از مدل‌های بکار رفته در پژوهش‌های ۱۱ سال اخیر (۲۰۱۱-۲۰۲۱) (گو و همکاران، ۲۰۲۱؛ جین و همکاران، ۲۰۲۱؛ بوادجنک و همکاران، ۲۰۱۶؛ کروزادو و همکاران، ۲۰۲۰؛ ریورا و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساهو و تسنگ، ۲۰۲۱؛ ولف و همکاران، ۲۰۱۸؛ فورد و همکاران، ۲۰۱۷؛ بهاتاچاریا، ۲۰۲۰؛ هل و همکاران، ۲۰۲۰؛ سعود و همکاران، ۲۰۱۶؛ بونت، ۲۰۱۵؛ باداچه و همکاران، ۲۰۱۵؛ بوون و همکاران، ۲۰۱۱) ارائه شده است.

جدول ۷- استخراج مفاهیم پژوهش

مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال	متغیرهای اصلی تحقیق
عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات	ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی
طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک	نوستالژی براساس موقعیت جغرافیایی کاربر

Document Browser: Interview Analysis

مقنبرهای اصلی	مقنبر الف با کد (A)	مقنبر ب یا کد (B)	مقنبر ج یا کد (C)	مقنبر د یا کد (D)	مقنبر ه یا کد (E)
خبره ۱	شاخص الف ۱ (AA)	شاخص ب ۱ (BA)	شاخص ج ۱ (CA)	شاخص د ۱ (DA)	شاخص ه ۱ (EA)
خبره ۲	شاخص الف ۲ (AB)	شاخص ب ۲ (BB)	شاخص ج ۲ (CB)	شاخص د ۲ (DB)	شاخص ه ۲ (EB)
خبره ۳	شاخص الف ۳ (AC)	شاخص ب ۳ (BC)	شاخص ج ۳ (CC)	شاخص د ۳ (DC)	شاخص ه ۳ (EC)
خبره ۴	شاخص الف ۴ (AA)	شاخص ب ۴ (BA)	شاخص ج ۴ (CA)	شاخص د ۴ (DA)	شاخص ه ۴ (EA)
خبره ۵	شاخص الف ۵ (AB)	شاخص ب ۵ (BB)	شاخص ج ۵ (CB)	شاخص د ۵ (DB)	شاخص ه ۵ (EB)
خبره ۶	شاخص الف ۶ (AC)	شاخص ب ۶ (BC)	شاخص ج ۶ (CC)	شاخص د ۶ (DC)	شاخص ه ۶ (EC)
خبره ۷	شاخص الف ۷ (AA)	شاخص ب ۷ (BA)	شاخص ج ۷ (CA)	شاخص د ۷ (DA)	شاخص ه ۷ (EA)
خبره ۸	شاخص الف ۸ (AB)	شاخص ب ۸ (BB)	شاخص ج ۸ (CB)	شاخص د ۸ (DB)	شاخص ه ۸ (EB)
خبره ۹	شاخص الف ۹ (AC)	شاخص ب ۹ (BC)	شاخص ج ۹ (CC)	شاخص د ۹ (DC)	شاخص ه ۹ (EC)
خبره ۱۰	شاخص الف ۱۰ (AA)	شاخص ب ۱۰ (BA)	شاخص ج ۱۰ (CA)	شاخص د ۱۰ (DA)	شاخص ه ۱۰ (EA)
خبره ۱۱	شاخص الف ۱۱ (AB)	شاخص ب ۱۱ (BB)	شاخص ج ۱۱ (CB)	شاخص د ۱۱ (DB)	شاخص ه ۱۱ (EB)
خبره ۱۲	شاخص الف ۱۲ (AC)	شاخص ب ۱۲ (BC)	شاخص ج ۱۲ (CC)	شاخص د ۱۲ (DC)	شاخص ه ۱۲ (EC)
خبره ۱۳	شاخص الف ۱۳ (AA)	شاخص ب ۱۳ (BA)	شاخص ج ۱۳ (CA)	شاخص د ۱۳ (DA)	شاخص ه ۱۳ (EA)
خبره ۱۴	شاخص الف ۱۴ (AB)	شاخص ب ۱۴ (BB)	شاخص ج ۱۴ (CB)	شاخص د ۱۴ (DB)	شاخص ه ۱۴ (EB)
خبره ۱۵	شاخص الف ۱۵ (AC)	شاخص ب ۱۵ (BC)	شاخص ج ۱۵ (CC)	شاخص د ۱۵ (DC)	شاخص ه ۱۵ (EC)

شکل ۱- نمای کلی ساختار مصاحبه برای تحلیل کیفی

نمای کلی ساختار مصاحبه در بخش مرورگر مستندات نرم افزار مکس.کیو.دی.ای. نشان می دهد که ویژگی های فردی کاربران شبکه های اجتماعی، عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات، مشخصه های شبکه های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال، نوستالژی براساس موقعیت جغرافیایی کاربر و طبقه بندی محوری تجربه نوستالژیک، مفاهیم اصلی پژوهش هستند.

## ۲. کدگذاری محوری

برقراری ارتباط بین مفاهیم: در این مرحله برای انتخاب واژه برای مفاهیم پژوهش، براساس تحلیل

محتوا در نرم افزار مکس کودا، بین مفاهیم اصلی ارتباط برقرار شد.

جدول ۸- برقراری ارتباط بین مفاهیم براساس ماتریس کدبندی

مشخصه های شبکه های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال	ویژگی های فردی کاربران شبکه های اجتماعی
تعداد بازدید محتوای نوستالژی	عامل جنسیت کاربر
تعداد به اشتراک گذاری محتوای نوستالژی	عامل سن کاربر
تعداد پسندیدن محتوای نوستالژی	عامل تحصیلات کاربر
عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات	نوستالژی براساس موقعیت جغرافیایی کاربر
بازیابی اطلاعات گذشته براساس تکرار	نوستالژی کاربران شمال کشور
بازیابی اطلاعات گذشته براساس ترتیب زمانی	نوستالژی کاربران نواحی مرکزی کشور
بازیابی اطلاعات گذشته براساس نوع	نوستالژی کاربران جنوب کشور
طبقه بندی محوری تجربه نوستالژیک	
نوستالژی شخصی یا تجربه مستقیم و فردی	
نوستالژی فرهنگی یا تجربه مستقیم جمعی	
نوستالژی مجازی یا تجربه غیرمستقیم جمعی	

در اینجا توزیع پاسخ خبرگان در بخش بندی محتوای پژوهش نشان می دهد که برای هر کدام از پنج متغیر اصلی تحقیق، سه شاخص استخراج شده است:

الف- متغیر مشخصه های شبکه های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال، دربرگیرنده شاخص هایی از قبیل: تعداد بازدید محتوای نوستالژی، تعداد به اشتراک گذاری محتوای نوستالژی، و تعداد پسندیدن محتوای نوستالژی است.

ب- متغیر عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات، دربرگیرنده شاخص هایی از قبیل: بازیابی اطلاعات گذشته براساس تکرار، بازیابی اطلاعات گذشته براساس ترتیب زمانی، و بازیابی اطلاعات گذشته براساس نوع است.

ج- متغیر ویژگی های فردی کاربران شبکه های اجتماعی دربرگیرنده شاخص هایی از قبیل: عامل جنسیت کاربر، عامل سن کاربر، و عامل تحصیلات کاربر است.

د- متغیر نوستالژی براساس موقعیت جغرافیایی کاربر دربرگیرنده شاخص هایی از قبیل: نوستالژی کاربران شمال کشور، نوستالژی کاربران نواحی مرکزی کشور، و نوستالژی کاربران جنوب کشور است.

ر- متغیر طبقه بندی محوری تجربه نوستالژیک دربرگیرنده شاخص هایی از قبیل: نوستالژی شخصی یا تجربه مستقیم و فردی، نوستالژی فرهنگی یا تجربه مستقیم جمعی، و نوستالژی مجازی یا تجربه غیرمستقیم جمعی است.

### ۳. کدگذاری گزینشی:

یکپارچه سازی و بهبود مفاهیم: در این مرحله برای انتخاب واژه برای مفاهیم پژوهش، به یکپارچه سازی و بهبود مفاهیم در نرم افزار مکس کودا اقدام شده است.

جدول ۹- یکپارچه سازی و بهبود مفاهیم پژوهش

مشخصه های شبکه های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال با کد (A)
تعداد بازدید محتوای نوستالژی با کد (AA)
تعداد به اشتراک گذاری محتوای نوستالژی با کد (AB)
تعداد پسندیدن محتوای نوستالژی با کد (AC)
عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات با کد (B)
بازیابی اطلاعات گذشته براساس تکرار با کد (BA)
بازیابی اطلاعات گذشته براساس ترتیب زمانی با کد (BB)
بازیابی اطلاعات گذشته براساس نوع با کد (BC)

<b>ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی با کد (C)</b>
عامل جنسیت کاربر با کد (CA)
عامل سن کاربر با کد (CB)
عامل تحصیلات کاربر با کد (CC)
<b>طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک با کد (D)</b>
نوستالژی شخصی یا تجربه مستقیم و فردی با کد (DA)
نوستالژی فرهنگی یا تجربه مستقیم جمعی با کد (DB)
نوستالژی مجازی یا تجربه غیرمستقیم جمعی با کد (DC)
نوستالژی براساس موقعیت جغرافیایی کاربر با کد (E)
نوستالژی کاربران شمال کشور با کد (EA)
نوستالژی کاربران نواحی مرکزی کشور با کد (EB)
نوستالژی کاربران جنوب کشور با کد (EC)

در نهایت، رتبه معیارهای مستخرج شده از نظرات خبرگان، براساس تکرار آن‌ها در ماتریس کدبندی به شرح ذیل است:

جدول ۱۰- رتبه کدهای تحقیق

Code	All coded segments	Position
AB	12	2
BA	11	4
EB	11	14
DC	10	12
EA	10	13
CB	9	8
AC	8	3
BC	8	6
CA	8	7
CC	8	9
DA	8	10
EC	6	15
AA	5	1
BB	5	5
DB	5	11

پر تکرارترین شاخص‌های متغیرهای اصلی عبارتند از:

- الف- تعداد به اشتراک‌گذاری محتوای نوستالژی با کد (AB)، دارای بیشترین تکرار در مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال با کد (A) با فراوانی ۱۲ از ۱۵ نفر خبره؛
- ب- بازیابی اطلاعات گذشته براساس تکرار با کد (BA)، دارای بیشترین تکرار در عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات با کد (B)، با فراوانی ۱۱ از ۱۵ نفر خبره؛
- ج- عامل سن کاربر با کد (CB)، دارای بیشترین تکرار در ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های

اجتماعی با کد (C)، با فراوانی ۱۱ از ۱۵ نفر خبره؛  
 د- نوستالژی مجازی یا تجربه غیرمستقیم جمعی با کد (DC)، دارای بیشترین تکرار در طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک با کد (D)، با فراوانی ۱۰ از ۱۵ نفر خبره؛  
 ر- نوستالژی کاربران نواحی مرکزی کشور با کد (EB)، دارای بیشترین تکرار در نوستالژی براساس موقعیت جغرافیایی کاربر با کد (E)، با فراوانی ۹ از ۱۵ نفر خبره.  
 به منظور بررسی اینکه ابزار اندازه‌گیری این پژوهش تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد، از اسناد علمی و استانداردهای کسب‌وکار و نیز نظرات برخی از کارشناسان و متخصصان شاغل در کسب‌وکارهای فعال در حوزه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بهره‌گیری شده است و ابزار تعیین متغیرهای مدل تصمیم‌گیری اولیه بعد از اعمال نظرات ایشان با بهره‌گیری از متدلوژی کیفی به شکل نهایی خود رسید. پس از تأیید روایی متغیرها و شاخص‌های مدل پژوهش، با بهره‌گیری از روش پانل خبرگان و همچنین قابلیت اعتبار و اطمینان تحقیق با توسعه مدل‌های بکار رفته در پژوهش‌ها، در اینجا مدل نهایی تحقیق براساس معیارهای نقشه ملی جغرافیای نوستالژی ارائه شده است:



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق

معیارهای نقشه ملی جغرافیای نوستالژی براساس مدیریت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی در مدل نهایی تحقیق عبارتند از: مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال (براساس تعداد بازدید محتوای نوستالژی، تعداد به اشتراک‌گذاری محتوای نوستالژی، تعداد پسندیدن محتوای نوستالژی)، عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات (براساس بازیابی اطلاعات

گذشته براساس تکرار، بازیابی اطلاعات گذشته براساس ترتیب زمانی، بازیابی اطلاعات گذشته براساس نوع)، ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی (براساس عامل جنسیت کاربر، عامل سن کاربر، عامل تحصیلات کاربر)، نوستالژی براساس موقعیت جغرافیایی کاربر (براساس نوستالژی کاربران شمال کشور، نوستالژی کاربران نواحی مرکزی کشور، نوستالژی کاربران جنوب کشور)، طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک (براساس نوستالژی شخصی یا تجربه مستقیم و فردی، نوستالژی فرهنگی یا تجربه مستقیم جمعی، نوستالژی مجازی یا تجربه غیرمستقیم جمعی).

## ۵. نتیجه‌گیری

براساس نتایج حاصل از این پژوهش، معیارهای نقشه ملی جغرافیای نوستالژی براساس مدیریت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی برای نوستالژی دیجیتال، عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات، ویژگی‌های فردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، نوستالژی براساس موقعیت جغرافیایی کاربر و طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک. طبق یافته‌های این پژوهش، با توجه به محتوای نوستالژیک در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان گفت که جغرافیای نوستالژی، یکی از مباحث اصلی حوزه جامعه‌شناسی و شناخت علایق و عادات مردم است. یافته‌های مربوط به نوستالژی کاربران شمال کشور، نوستالژی کاربران نواحی مرکزی کشور، و نوستالژی کاربران جنوب کشور، با نتایج بسیاری از پژوهش‌های این حوزه همچون فورد و همکاران (۲۰۱۷) و گو و همکاران (۲۰۲۱) منطبق می‌باشد؛ زیرا در طراحی نقشه جغرافیای نوستالژی باید به موضوع مهم بازی‌های محلی رایج در میان کودکان هر منطقه جغرافیایی اشاره کرد، بازی‌هایی که نقش اساسی در تولید خاطرات و احساس‌های نوستالژیک در میان نسل‌ها دارند. در کشور ایران که از تنوع اقلیمی، قومی، زبان و نژادی برخوردار است، انواع بازی و ورزش‌های بومی و محلی رواج بسیاری دارد. با شناخت و تفکیک این بازی‌ها می‌توان میان نسل امروز و نسل قدیم ارتباط برقرار کرد و گسست و شکاف نسلی را به حداقل رساند. دهه هفتادی‌ها از منظر افراد مسن‌تر، ویژگی‌های دیگری دارند. آن‌ها در دوره وفور نعمت و آغاز جهش اقتصادی (در دهه هفتاد و در دولت‌های موسوم به سازندگی) به دنیا آمده‌اند، دسترسی بیشتری به فرهنگ غربی داشته‌اند و بسیاری از دشواری‌های مبتلا به دهه شصتی‌ها را تجربه نکرده‌اند. دهه هشتادی‌ها به دلیل تفاوت فرهنگی با نسل‌های پیشین همچون مطالبه‌گری بیشتر، پیشرفت‌گرایی، نمایش احساسات، ارزش دادن بیشتر به رفاه خود نسبت به سنت، بهره‌گیری از اصطلاح‌های انگلیسی و عدم مهم شمردن قضاوت دیگران، شناخته شده‌اند.



توان این نسل برای جایگزینی فرهنگ ایران، باعث نگرانی‌هایی شده است. دهه هشتادی‌ها در میزان بهره‌گیری از فضای مجازی شهرت دارند. نسل دهه هشتادی برخلاف نسل‌های فرهنگی پیشین ایران، دارای اعتماد به نفس گروهی و آگاهی بالاتری از حقوق خود هستند. این نسل وابستگی بسیار بالاتری به گونه‌های رسانه همچون گیم، تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی داشته و کتاب، روزنامه و رسانه‌های نوشتاری اثرگذاری کمتری بر آن دارد. این نسل برخلاف دهه شصت و هفتاد، به هر قیمتی پیشرفت‌گرا است و به سنت پیشینیان خود، ارزش بالاتری نسبت به رفاه امروز خود نمی‌دهد. همچنین این نسل منطقه امن فرهنگی نداشته است، اما از الگوهای پیروی کرده که در نسل‌های پیشین وجود نداشته‌اند. میم و ترول‌ها یکی از الگوهای گسترش یافته در میان این نسل هستند. تحقیر دینی و مذهبی در میان این نسل رایج است، در حالی که در نسل‌های پیشین، به ویژه دهه شصتی‌ها، تحقیر جنسی رایج‌تر بوده است. دهه نودی‌ها که این روزها در سن تحصیل هستند، تجربه‌ای متفاوت از درس و مدرسه دارند که از اساس با دهه‌های قبلی و کلیت نسل‌ها متفاوت است. آن‌ها ممکن است مدرسه را بیشتر با شاد و تلبت معادل بدانند تا با صف بستن در صبح‌های سرد پاییزی. علاوه بر این، در دهه‌ای که رشد اقتصادی کشور در مجموع به صفر میل می‌کند، مشکل بتوان باور کرد بچه‌ها هم از استرس‌های مبتنی بر آشوب اقتصادی به دور بوده باشند.

یافته‌های مربوط به نوستالژی فرهنگی یا تجربه مستقیم جمعی، نوستالژی مجازی یا تجربه غیرمستقیم جمعی، با نتایج بسیاری از پژوهش‌های این حوزه همچون بهاتاچاریا (۲۰۲۰) و بونت (۲۰۱۵) همراستا است؛ زیرا با توجه به اینکه نوستالژی مجازی یا تجربه غیرمستقیم جمعی دارای بیشترین تکرار در طبقه‌بندی محوری تجربه نوستالژیک است، لذا، یکی از پیشنهادات تحقیق حاضر این است که به راهبردهای ملی در راهبرد کلان نقشه جغرافیای فرهنگی کشور، یعنی طراحی و استقرار نظام جامع و کارآمد اطلاعات، ارتباطات و رسانه‌ای مبتنی بر آموزه‌های دینی، انقلابی و ارزش‌های اخلاقی، مقتضیات راهبردی کشور و سیاست‌های کلی نظام توجه ویژه‌ای شود.

یافته‌های مربوط به عامل جنسیت کاربر، عامل سن کاربر و عامل تحصیلات کاربر، با نتایج پژوهش‌های گو و همکاران (۲۰۲۱)، بهاتاچاریا (۲۰۲۰) و ولف و همکاران (۲۰۱۸) منطبق می‌باشد؛ زیرا یکی از بحث‌های اصلی در نقشه ملی جغرافیای نوستالژیا با بهره‌گیری از نقشه جغرافیای نوستالژی براساس مدیریت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی، تقسیم‌بندی نوستالژیا در جامعه کاربران ایرانی است، که در قالب نسل‌های فرهنگی ایران تدوین شده است: نسل‌های فرهنگی ایران

به افراد زاده شده در ایران، در بازه‌های زمانی مشخص اشاره دارد. دهه شصتی‌ها و دهه هشتادی‌ها از سرآمدترین این نسل‌ها هستند. به طور کلی، تا نسل دهه هشتادی‌ها، مطالبه‌گری مردم ایران پایین بوده و قضاوت دیگران برای این مردم اهمیت داشته است. در دهه شصت با وجود اینکه ایران درگیر مشکلات شدید جنگ ایران و عراق بود، نرخ باروری بالا به ایجاد چالش‌های بهداشتی، آموزشی و اقتصادی منجر شد. دهه شصتی‌ها نمادهای فرهنگی خود را دارند که براساس تیپ‌شناسی این نسل می‌باشد. در رسانه‌ها از علی کوچولو، خانواده دکتر ارنست، آنشرلی، اوشین، دختری به نام نل، پت و مت، باز مدرسه‌ام دیر شد، بیسکویت مادر، شامپو تخم‌مرغی داروگر، دفتر مشق تعاونی، کیهان بچه‌ها و پاک‌کن دورنگ سلیکون به عنوان نمادهای فرهنگی این نسل یاد شده است. عمده کسانی که در ابتدای دهه شصت به دنیا آمده‌اند، چیزهایی از نظام کوپنی در اقتصاد به یاد می‌آورند، با قطع منظم یا گاه‌به‌گاه برق (یا به اصطلاح آن زمان خاموشی) آشنا هستند و خاطرات دیگری همچون قرار گرفتن در پشت جبهه جنگ، مدارس دو شیفته و سه شیفته و پخش کارتون‌های اروپای شرقی و نیز ژاپنی از صدا و سیمای ملی، به زندگی آن‌ها در دوره کودکی شکل داده‌اند.

یافته‌های مربوط به بازیابی اطلاعات گذشته براساس تکرار، بازیابی اطلاعات گذشته براساس ترتیب زمانی، بازیابی اطلاعات گذشته براساس نوع، با نتایج بسیاری از پژوهش‌های این حوزه همچون کروزادو و همکاران (۲۰۲۰) و ریورا و همکاران (۲۰۱۵) همراستا است؛ زیرا از آنجایی که بازیابی اطلاعات گذشته براساس تکرار به عنوان بیشترین تکرار در عناصر بازیابی اطلاعات گذشته برای یادآوری خاطرات محاسبه شده، می‌توان گفت که در زمان‌های بی‌ثباتی و نداشتن قطعیت (مانند زمانی که به جای دیگری نقل مکان کرده‌اید یا کار جدیدی را شروع می‌نمایید)، نوستالژی می‌تواند مانند لنگری عمل کند که به احساسات شما ثبات می‌بخشد. یادآوری خاطرات شاد گذشته این امید را در شما ایجاد می‌نماید که این دوران گذار نیز به آرامی خواهد گذشت و به زودی جز خاطره‌ای از آن به جا نخواهد ماند. بهترین راه برای حفظ آرامش و ادامه مسیر زندگی، یادآوری خاطرات گذشته است. خاطراتی که به یادمان می‌آورد زندگی با وجود همه سختی‌ها ادامه یافته است. حس نوستالژی به شما کمک می‌نماید که در مواجهه با نگرانی‌ها نگرش مثبت‌تان را حفظ و شرایط استرس‌زا را به تجربیاتی خوشایند برای یادگیری بیشتر تبدیل نمایید.

یافته‌های مربوط به تعداد بازدید محتوای نوستالژی، تعداد به اشتراک‌گذاری محتوای نوستالژی، و تعداد پسندیدن محتوای نوستالژی، با نتایج پژوهش‌های کروزادو و همکاران (۲۰۲۰) و بهاتاچاریا

(۲۰۲۰) همراستا می‌باشد؛ زیرا در پایان به بیان بهره‌گیری‌های علمی این پژوهش و نیز پیشنهادات برای پژوهشگران دیگر جهت ادامه کار، اقدام شده است. یکی از مزایای بهره‌گیری از مطالعه موردی در پژوهش این است که مطالعه موردی، یک راه نظام‌مند از بررسی رویدادها، گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات و گزارش‌دهی نتایج را برای کسب‌وکارهای فعال در حوزه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، ارائه می‌دهد؛ با توجه به مطالب مذکور، مهم‌ترین توصیه‌ها و پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده به شرح زیر است:

- بهره‌گیری از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره<sup>۱</sup> فازی، به منظور رتبه‌بندی شبکه‌ای معیارهای مدل جغرافیای نوستالژی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی.
- بکارگیری آنتولوژی<sup>۲</sup> فازی برای مدل‌سازی جامع روابط بین متغیرهای مدل جغرافیای نوستالژی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی.
- بهره‌گیری از مدل‌سازی سامانه دینامیکز<sup>۳</sup>، به منظور مدل‌سازی پویای مدل جغرافیای نوستالژی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی.
- بهره‌برداری از مدل‌سازی تحلیل پوششی داده‌ها<sup>۴</sup> برای تحلیل کارایی مدل جغرافیای نوستالژی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی.

## منابع

- احمدی، پ. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی، خرید لذت‌جویانه و خرید پیش‌بینی نشده. در: اولین همایش بین‌المللی مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- استکی اورگانی، ف.، عبدی سرنجلاغ، ر.، استکی اورگانی، ز. (۱۳۹۹). بررسی نقش برجسب‌گذاری اجتماعی در بازیابی اطلاعات و تاثیر آن در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در دهمین همایش بین‌المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات.
- اسماعیلی نیاسان، ح.، زارعی، ه.، شاپوری، س. (۱۴۰۰). تاثیر بازیابی تعاملی اطلاعات بر فرآیند مدیریت دانش اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های علوم پزشکی استان مازندران. توسعه آموزش چندرسانه‌ای، ۱۲(۱).
- بیانی مهر، س. (۱۴۰۰). مجموعه‌ای از ماندگارترین آثار موسیقی پاپ ایران ترانه و آکورد. انتشارات پنج خط، ج ۳. شاه‌نوری، ن. (۱۳۹۶). نوستالژیکاتور. انتشارات قاف لبخند.
- شبان، ا.، یاری، ع.ر. (۱۳۹۸). ارائه روش مبتنی بر فولکسونومی در بازیابی اطلاعات اجتماعی جهت فرآیند گسترش پرس‌وجو. در: تهران: پنجمین همایش بین‌المللی وب‌پژوهی.
- صوفی، م. (۱۴۰۰). نوستالژی‌آبادی. اساطیر پارسی: کاوش قلم.

## References

- Ahmadi, P. (2022). *Investigating the relationship between social networks, hedonic shopping and unexpected shopping*. In: the first international conference on industrial engineering, management, economics and accounting. [in persian]
- Badache, I. & Boughanem, M. (2015). *Document priors based on time-sensitive social signals*. In: Advances in information retrieval: 37<sup>th</sup> European conference on IR research, ECIR 2015, Vienna, Austria, March 29–April 2, 2015 (pp. 617–622). DOI: 10.1007/978-3-319-16354-3\_68
- Bayanimehr, S. (2021). *Nostalgia: Song and Chord*. Panj Khat publication. Vol. 3. [in persian]
- Bhattacharya, O. (2020). *The Nostalgic Process and Experience: An Examination of the Cognitive and Experiential Nature of the Nostalgic Process at State and Trait Levels*. Thesis in Department of Psychology. University of Canterbury. DOI: <http://dx.doi.org/10.26021/10188>
- Bonnett, A. (2015). *The Geography of Nostalgia: Global and Local Perspectives on Modernity and Loss (Routledge Advances in Sociology)*. Routledge Advances in Sociology.
- Bouadjenek, M.R. & et al. (2016). Social networks and information retrieval, how are they converging? A survey, a taxonomy and an analysis of social information retrieval approaches and platforms. *Information Systems*, 56: 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.is.2015.07.008>
- Bowen, S. & Petrelli, D. (2011). Remembering today tomorrow: Exploring the human-centred design of digital mementos. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(5): 324–337. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.12.005>
- Chark, R. (2021). Midnight in Paris on heritage and nostalgia. *Annals of Tourism Research*, No. 90. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103266>
- Chen, Q. & et al. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, No. 45: 604-614. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.016>

- Creswell, J.W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Book SAGE Publications, Inc; 5<sup>th</sup> ed.
- Cruzado, J.S. & et al. (2020). Effective contact recommendation in social networks by adaptation of information retrieval models. *Information Processing & Management*, 57(5).  
**DOI:** <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102285>
- Esmaili Niasan, H., Zarei, H. & Shapouri, S. (2022). The effect of interactive information retrieval on the knowledge management process of faculty members of universities of medical sciences in Mazandaran province. *Educational development of jundishapur*, 12(1). [in persian]
- Esteki Organi, F., Abdi Seranjadagh, R. & Esteki Organi, Z. (2019). *Investigating the role of social tagging in information retrieval and its impact on social network marketing*. In: the 10<sup>th</sup> International Conference on Information Technology, Computers and Telecommunications. [in persian]
- Ford, J.B. & et al. (2017). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, Vol. 83: 19-29.  
**DOI:** <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.049>
- Gu, Q. & et al. (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 96. **DOI:** <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102955>
- Jain, Sh. & et al. (2021). A fuzzy ontology framework in information retrieval using semantic query expansion. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1).  
**DOI:** <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100009>
- Kaur, P. & et al. (2020). Comparative analysis on cross-modal information retrieval: A review. *Computer Science Review*, Vol. 39. **DOI:** <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100336>
- Kozachenko, I. (2019). Fighting for the Soviet Union 2.0: Digital nostalgia and national belonging in the context of the Ukrainian crisis. *Communist and Post-Communist Studies*, 52(1).  
**DOI:** <https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2019.01.001>
- Rivera, F.M. & et al. (2015). A collaborative learning approach for geographic information retrieval based on social networks. *Computers in Human Behavior*, Vol. 51: 829-842.  
**DOI:** <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.069>
- Sahu, P.P. & Tseng, P. (2021). Frontoparietal theta tACS nonselectively enhances encoding, maintenance, and retrieval stages in visuospatial working memory. *Neuroscience Research Available online*, Vol. 172: 41-50. **DOI:** [10.1016/j.neures.2021.05.005](https://doi.org/10.1016/j.neures.2021.05.005)
- Saoud, Z. & Kechid, S. (2016). Integrating social profile to improve the source selection and the result merging process in distributed information retrieval. *Information Sciences*. Vol. 336: 115-128. **DOI:** <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.12.012>
- Shabani, O. & Yaari, A.R. (2018). *Presenting a method based on folksonomy in retrieving social information to expand the query process*. In: Tehran: the 5<sup>th</sup> International Conference on Web Research, Tehran. [in persian]
- Shahnouri, N. (2016). *Nostalgicator*. in: Kitab Qaf. [in persian]
- Springwood, Ch.F. (2019). *Cooperstown To Dyersville: A Geography of Baseball Nostalgia*. Routledge.
- Sufi, M. (2022). *Nostalgia Abadi*. Tehran, Asatir Parsi & Kavoshgalam. [in persian]

- Tan, W. (2017). *Book - Research Methods: A Practical Guide for Students and Researchers*. WSPC.
- Wohl, M.J.A. & et al. (2020). Longing is in the memory of the beholder: Collective nostalgia content determines the method members will support to make their group great again. *Journal of Experimental Social Psychology*, No. 91. **DOI:** <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104044>
- Wulf, T. & et al. (2018). *Blissed by the past: Theorizing media-induced nostalgia as an audience response factor for entertainment and well-being*. *Poetics*. Vol. 69, **DOI:** <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.04.001>