

Research  
Article

## Predicting Social Network Addiction Based on Personality Traits: The Mediating Role of Self-Esteem

Authors

Mahshad Tasnimi<sup>1</sup>, Solmaz Dabiri<sup>2\*</sup>, Seyed Ali Hosseini Almadani<sup>3</sup>

1. PhD Candidate of Psychology, Department of Psychology, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
[m.tasnimi@iau-tnb.ac.ir](mailto:m.tasnimi@iau-tnb.ac.ir)

2. Assistant Professor, Department of Educational Psychology, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author)

3. Assistant Professor, Department of Psychology, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
[hossen-almadani@iau-tnb.ac.ir](mailto:hossen-almadani@iau-tnb.ac.ir)

Abstract

Receive Date:  
00/00/0000

Accept Date:  
00/00/0000



**Introduction:** Social network addiction is increasingly prevalent among university students, affecting their academic performance and mental well-being. The aim of this study was to predict social network addiction based on personality traits with the mediating role of self-esteem among university students.

**Method:** This study employed a descriptive correlational research design, emphasizing path Analysis. The statistical population consisted of students from the Islamic Azad University. A multistage cluster random sampling method was used, resulting in a sample size of 439 participants. Data were collected using the Mobile-Based Social Network Addiction Questionnaire (Khajeh Ahmadi et al., 2016), the NEO Five-Factor Inventory-Short Form (Costa & McCrae, 1989), and the Rosenberg Self-Esteem Questionnaire (1965). Path analysis was employed for data analysis, and data were processed using SPSS and AMOS software.

**Results:** The findings revealed that personality traits were associated with social network addiction both directly and indirectly through the mediating role of self-esteem. Self-esteem negatively mediated the relationship between extraversion, agreeableness, openness to experience, and conscientiousness and social media addiction, while positively mediating the relationship between neuroticism and social media addiction. Furthermore, self-esteem directly and negatively predicted social media addiction.

**Discussion and conclusion:** The findings highlight the importance of self-esteem in reducing social media overuse. Strengthening self-esteem and promoting responsible digital habits such as social network management strategy may help mitigate social network addiction among students.

Keywords

Social network addiction, personality traits, self-esteem

Corresponding  
Author's E-mail

[s.dabiri@iau-tnb.ac.ir](mailto:s.dabiri@iau-tnb.ac.ir)

## Extended Abstract

### Introduction

In today's digital age, social networking platforms have become an integral part of daily life, influencing the way individuals communicate, share information, and engage in social interactions. While these platforms offer numerous benefits, excessive and uncontrolled use can lead to social network addiction, a type of behavioral dependency characterized by an individual's inability to regulate time spent on social media and an increasing psychological and emotional reliance on these platforms. This overuse can negatively affect various aspects of life, including academic performance, work productivity, and overall well-being. Furthermore, prolonged engagement with social networks may contribute to mental health challenges such as stress, anxiety, and decreased self-esteem.

Among different age groups, young adults and university students are particularly vulnerable to social network addiction due to their inclination toward frequent online communication and their widespread use of technology for both academic and social purposes. Given the significance of personality traits in shaping behavioral tendencies, it is essential to explore their role in predisposing individuals to social media overuse. Additionally, self-esteem, as a key psychological factor, may influence how personality traits contribute to addictive behaviors.

This study aims to examine whether self-esteem mediates the relationship between personality traits and social network addiction, offering insights into potential psychological mechanisms underlying excessive social media use.

### Method

This study employed a descriptive correlational design with an emphasis on path analysis to examine the relationships between variables. A quantitative approach was used, and data were collected through structured questionnaires. The statistical population consisted of students from Islamic Azad University, from one of the branches in Tehran province. These students were enrolled in undergraduate, master's, and doctoral programs during the 2023–2024 academic year. A multistage cluster random sampling method was applied, resulting in a final sample size of 439 participants.

To assess social network addiction, the Mobile-Based Social Network Addiction Questionnaire developed by Khajeh Ahmadi et al. (2016) was used. This 23-item instrument was adapted from Young's (1998) Internet Addiction Questionnaire and includes four key factors identified through exploratory factor analysis: personal functioning, time management, self-control, and social relationships. Responses were rated on a five-point Likert scale, with higher scores indicating greater dependency on social networks.

The Short Form of the NEO Five-Factor Personality Inventory, developed by Costa and McCrae (1989), was used to measure five personality traits: neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness, and conscientiousness. This instrument consists of 60 items, with each trait assessed through 12 items. Responses were recorded on a five-point Likert scale, where higher scores indicate a stronger presence of the trait in the individual.

To evaluate self-esteem, the Rosenberg Self-Esteem Scale (1965) was administered. This questionnaire consists of 10 items measuring overall self-esteem and personal self-worth. It assesses life satisfaction and self-perception, with responses recorded using a four-point Likert scale, where higher scores reflect higher levels of self-esteem.

### Findings

The study included 439 students, comprising 345 women and 94 men, with a mean age of 23.48 years and a standard deviation of 4.19 years. Among the participants, 12 (2.7%) were associate degree students, 349 (79.5%) were undergraduate students, 59 (13.4%) were pursuing master's degrees, and 19 (4.3%) were doctoral students. Additionally, 381 participants (86.8%) were single, 46 (10.5%) were married, and 3 (0.7%) were divorced. Correlations between variables were aligned with theoretical expectations. After evaluating and confirming the research assumptions, the model's fit with the collected data was analyzed using path analysis in AMOS 24.0.

A path analysis model was developed to assess the relationship between personality traits and social network addiction, considering the mediating role of self-esteem. The model demonstrated a good fit, confirming that personality traits influence social network addiction both directly and indirectly through self-esteem. Among personality traits, conscientiousness and openness to experience negatively predicted social network addiction, indicating that individuals with these traits were less likely to develop addictive behaviors.

Results showed that self-esteem negatively mediated the relationship between extraversion, agreeableness, openness to experience, and conscientiousness with social network addiction, while positively mediating the relationship between neuroticism and social network addiction. Personality traits and self-esteem together accounted for 35% of the variance in social network addiction among students.

The findings also revealed that self-esteem had a significant negative correlation with social network addiction. Lower self-esteem was associated with increased social media dependence, while higher self-esteem reduced the likelihood of addiction. Individuals with high self-esteem relied less on external validation through likes and comments, using social media in a more balanced manner. Conversely, those with low self-esteem sought validation and attention through social networks, making them more prone to addiction.

Overall, self-esteem played a protective role, moderating the effects of personality traits on social network addiction. Students with high self-esteem and positive personality traits were less likely to develop addiction, while those with low self-esteem and high neuroticism were at greater risk.

### Conclusion

In summary, the findings highlight the importance of self-esteem in reducing social media overuse. Extraverted individuals, who prefer face-to-face social interactions, agreeable individuals with strong empathy and cooperation skills, open-to-experience individuals who seek diverse and enriching experiences, and conscientious individuals with effective time management and goal-

setting abilities are less likely to engage in excessive social media use. On the other hand, individuals with low self-esteem and high neuroticism tend to be more dependent on social networks due to emotional instability and a higher tendency to experience negative emotions such as anxiety and worry.

One of the key limitations of this study is that the findings are based on data collected from students at Islamic Azad University in Tehran province, which means that generalizing the results to students from other universities should be done with caution. Additionally, due to the higher number of female participants compared to male participants, the demographic distribution may have influenced the study's outcomes, as the majority of respondents were women.

Providing psychological counseling in universities to help students strengthen their self-esteem can be beneficial in reducing excessive reliance on external validation from social media. Practices such as self-acceptance, recognizing personal values, and developing individual skills can help students cultivate a stronger sense of intrinsic self-worth, preventing excessive social media use. Additionally, introducing time management tools and training can serve as an effective strategy for reducing dependency on social media, encouraging students to engage in more productive activities.

#### **Ethical Considerations**

**Compliance with Ethical Guidelines:** This study was conducted in accordance with ethical research standards and guidelines. The paper is derived from a PhD dissertation and follows all institutional and academic ethical protocols. The research was reviewed and approved by the relevant university ethics committee, ensuring that all procedures adhered to ethical principles, including informed consent, confidentiality, and voluntary participation. The Research Committee of the University approved the PhD dissertation on January 27, 2025, under the approval ID: IR.IAU.TNB.REC.1403.233.

**Funding:** No external funding was received for this study. The research was conducted independently without financial support from any organization or funding agency.

**Conflict of Interest:** The authors declare that there is no conflict of interest regarding this study.

زودآیند ویرایش نشده

## پیش بینی اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی بر اساس صفات شخصیت:

### نقش میانجیگر عزت نفس

نویسندگان

مهشاد تسنیمی<sup>۱</sup>، سولماز دبیری<sup>۲\*</sup>، سید علی حسینی المدنی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری روانشناسی عمومی، گروه روانشناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

m.tasnimi@iau-tnb.ac.ir

ORCID: 0000-0002-6857-5148

۲. استادیار گروه روانشناسی تربیتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) s.dabiri@iau-tnb.ac.ir

ORCID: 0000-0002-4070-4411

۳. استادیار گروه روانشناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hosseni-almadani@iau-tnb.ac.ir

ORCID: 0000-0003-2242-1108

چکیده

**مقدمه:** افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه در میان دانشجویان، نگرانی‌هایی در مورد وابستگی به این فضاها ایجاد کرده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ویژگی‌های شخصیتی و سطح عزت نفس می‌توانند در میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی نقش داشته باشند. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش صفات شخصیتی در پیش‌بینی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با میانجی عزت نفس در دانشجویان بود.

**روش:** جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی یکی از واحدهای استان تهران بود و ۴۳۹ نفر به روش خوشه‌ای تصادفی چند مرحله‌ای انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل خواجه احمدی و همکاران (۱۳۹۵)، فرم کوتاه پرسشنامه سنجش صفات پنج‌گانه شخصیتی (کاستا و مک کری، ۱۹۸۹) و پرسشنامه عزت نفس روزنبرگ (۱۹۶۵) گردآوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مسیر استفاده شد.

**نتایج:** یافته‌ها نشان داد که صفات شخصیتی می‌توانند هم به صورت مستقیم و هم با میانجیگری عزت نفس با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشند. عزت نفس رابطه بین صفات برونگرایی، سازگاری، تجربه‌پذیری و وظیفه‌شناسی شخصیت با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی را به صورت منفی و رابطه بین عامل روان

تاریخ دریافت:

....../../..

تاریخ پذیرش:

....../../..



رنجوری با اعتیاد به شبکه های اجتماعی را به صورت مثبت میانجیگری کرد. همچنین، عزت نفس به صورت مستقیم و منفی اعتیاد به شبکه های اجتماعی را پیش بینی کرد.

**بحث و نتیجه گیری:** در مجموع با توجه به نقش صفات شخصیتی و عزت نفس در پیش بینی اعتیاد به شبکه های اجتماعی، می توان چنین نتیجه گیری کرد که تقویت عزت نفس و آموزش مدیریت بهینه استفاده از شبکه های اجتماعی می تواند در کاهش اعتیاد به این شبکه ها موثر باشند.

#### کلیدواژه ها

اعتیاد به شبکه های اجتماعی، صفات شخصیتی، عزت نفس

پست الکترونیکی  
نویسنده مسئول

s.dabiri@iaui-tnb.ac.ir

این مقاله برگرفته از رساله دکتری می باشد

#### مقدمه

بیشتر از فناوری های نوین، بسیار شایع است. از این رو، شناسایی عوامل موثر بر اعتیاد به شبکه های اجتماعی و یافتن راهکارهایی برای کاهش این وابستگی از اهمیت زیادی برخوردار است.

تحقیقات بسیاری در مورد ارتباط اعتیاد به شبکه های اجتماعی و متغیرهای مختلف در مقالات مختلف انجام گرفته است [۶-۹]. این تحقیقات نشان داده اند که اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی می تواند متاثر از عواملی مانند صفات شخصیتی و عزت نفس باشند. به طور مثال مطالعات بسیاری در مورد ارتباط بین جنبه ای مختلف شخصیت و اعتیاد به شبکه های اجتماعی انجام شده است [۵، ۱۰، ۱۱]. ارتباط بین عزت نفس با اعتیاد به شبکه های اجتماعی نیز در پژوهشهای مختلف به ثبت رسیده است [۴، ۵، ۱۲]. از بین مجموعه عواملی که با اعتیاد به شبکه های اجتماعی در ارتباطند تحقیق حاضر به رابطه بین صفات شخصیتی با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی در جوانان دانشجوی، با توجه به نقش میانجی عزت نفس پرداخت.

یکی از عوامل کلیدی که در پیش بینی اعتیاد به شبکه های اجتماعی نقش دارد، صفات شخصیتی است. بر اساس مدل

در عصر حاضر، شبکه های اجتماعی مجازی بخش جدایی ناپذیری از زندگی روزمره افراد در سراسر جهان هستند و نقش بسیار مهمی در برقراری ارتباطات، اشتراک گذاری اطلاعات و ایجاد تعاملات اجتماعی ایفا می کنند. این پلتفرم ها نه تنها امکان ارتباط سریع و گسترده را فراهم می کنند، بلکه به مکانی برای بروز هویت، تبادل ایده ها و تعاملات فرهنگی تبدیل شده اند. با این حال، استفاده مفرط و نادرست از شبکه های اجتماعی می تواند به نوعی از وابستگی یا به اصطلاح "اعتیاد به شبکه های اجتماعی" منجر شود، که به عنوان یکی از پدیده های شایع در دنیای معاصر شناخته می شود [۱، ۲].

اعتیاد به شبکه های اجتماعی، نوعی از اعتیاد رفتاری است که به ناتوانی فرد در کنترل زمان استفاده از این پلتفرم ها و وابستگی روانی و عاطفی به آن ها اشاره دارد [۳]. استفاده مکرر و بدون کنترل از این شبکه ها می تواند منجر به کاهش کیفیت زندگی، افت تحصیلی، کاهش بهره وری شغلی و حتی ایجاد مشکلات روان شناختی مانند کاهش عزت نفس [۴، ۵]. این پدیده به ویژه در میان جوانان و دانشجویان به دلیل تمایل به برقراری ارتباطات اجتماعی گسترده تر و استفاده

پنج عاملی شخصیت؛ افراد دارای ویژگی های شخصیتی، تمایلات و رفتارهای متفاوتی هستند. صفات شخصیتی به ویژگی های نسبتاً پایدار افراد اشاره دارد که بر رفتار، افکار و احساسات آن ها تأثیر می گذارد. این صفات شامل وظیفه شناسی<sup>۲</sup>، برون گرایی<sup>۳</sup>، تجربه پذیری<sup>۴</sup>، سازگاری<sup>۵</sup> و روان رنجوری<sup>۶</sup> است [۱۳]. تحقیقات پیشین نشان داده اند که افراد با صفات شخصیتی مختلف، واکنش های متفاوتی نسبت به استفاده از شبکه های اجتماعی نشان می دهند [۵، ۱۱].

رابطه بین عزت نفس و رسانه های اجتماعی پیچیده و دو جانبه است. از طرفی برخی پژوهش ها نشان می دهند که ظهور و پذیرش سریع رسانه های اجتماعی عزت نفس و ارزش ذهنی فرد برای خود را به خطر انداخته است و از طرف دیگر اعتیاد به شبکه های اجتماعی متأثر از عزت نفس می باشد [۱۴، ۱۵]. عزت نفس به ارزیابی کلی فرد از ارزش خودش گفته می شود که در برگیرنده یک پیوستار است که از عزت نفس کم تا عزت نفس بالا متغیر است. عزت نفس همواره یک موضوع جالب در روانشناسی بوده است و علت این جذابیت تأثیر مهم آن بر جنبه های مختلف زندگی مانند عملکرد تحصیلی، پذیرش اجتماعی، سلامت جسمانی و حتی اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی است [۱۵، ۱۶].

عزت نفس که یکی از سازه های روان شناختی کلیدی است، هم از صفات شخصیتی تأثیر می پذیرد و هم بر گرایش به رفتارهای ناسازگارانه مانند اعتیاد به شبکه های اجتماعی تأثیرگذار است. مطالعات متعددی نشان داده اند که عزت نفس پایین با سطح بالاتری از وابستگی به شبکه های اجتماعی همراه است [۶، ۸، ۱۷]. همچنین، بین برخی صفات شخصیتی و عزت نفس نیز رابطه معناداری گزارش شده است؛ به عنوان نمونه، وظیفه شناسی، برون گرایی، تجربه پذیری و

سازگاری با عزت نفس رابطه مثبت دارند، در حالی که روان رنجوری رابطه منفی با آن دارد [۱۸، ۱۹]. با توجه به شواهد فوق، می توان نتیجه گرفت که عزت نفس می تواند به عنوان متغیری میانجی، مسیر تأثیر صفات شخصیتی بر اعتیاد به شبکه های اجتماعی را تبیین کند. با این وجود، مرور ادبیات پژوهش نشان می دهد که تاکنون مطالعات اندکی به طور خاص به بررسی نقش میانجی عزت نفس در رابطه میان صفات شخصیتی و اعتیاد به شبکه های اجتماعی در جمعیت دانشجویان پرداخته اند. در نتیجه، هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی برای بررسی این روابط و پاسخ به این سؤال بود که آیا عزت نفس می تواند نقش میانجی در ارتباط بین صفات شخصیتی و اعتیاد به شبکه های اجتماعی ایفا کند؟

### روش پژوهش

## زودآیند ویرایش نشده

روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی با تأکید بر تحلیل مسیر است. داده های پژوهش از نوع کمی بود که به وسیله پرسشنامه ها جمع آوری شد. داده های این مطالعه بصورت میدانی جمع آوری شد و هدف کاربردی پژوهش حاضر کمک به حل مشکل اعتیاد به شبکه های اجتماعی دانشجویان با تعیین نقش صفات شخصیتی با واسطه گری عزت نفس بود. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی یکی از واحدهای استان تهران بودند. این دانشجویان در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در سال ۱۴۰۳-۱۴۰۲ تحصیل می کردند. از آنجا که بیشتر دانشجویان مونث بودند نسبت خانم به آقا در این مطالعه نمی توانست یکسان باقی بماند. در این پژوهش، نمونه گیری به روش خوشه ای تصادفی چندمرحله ای انجام شد. در این روش، به جای انتخاب مستقیم افراد، ابتدا گروه هایی مانند دانشکده ها به صورت تصادفی انتخاب می شوند و سپس از

Openness<sup>۴</sup>

Agreeableness<sup>۵</sup>

Neuroticism<sup>۶</sup>

Big five personality traits<sup>۱</sup>

Conscientiousness<sup>۲</sup>

Extraversion<sup>۳</sup>

درون این گروه ها نمونه گیری صورت می گیرد [۲۰] در زمینه تعیین حجم نمونه برای تحلیل مسیر، که یکی از زیرمجموعه های تحلیل مدل های معادلات ساختاری به شمار می رود، پژوهشگران توصیه های متعددی ارائه کرده اند. برخی از صاحب نظران حداقل حجم نمونه را ۲۰۰ نفر پیشنهاد داده اند، در حالی که گروهی دیگر معتقدند تعداد نمونه باید حداقل ۱۰ تا ۲۰ برابر تعداد پارامترهای قابل برآورد یا مسیرهای موجود در مدل باشد [۲۱، ۲۲] با در نظر گرفتن این ملاحظات، در پژوهش حاضر ۴۳۹ نفر شرکت داشتند که این میزان، نه تنها پاسخگوی الزامات روش شناختی تحلیل مسیر بود، بلکه موجب افزایش پایایی و تعمیم پذیری یافته های تحقیق شد.

## ابزار

الف) پرسشنامه اعتیاد به شبکه های اجتماعی مبتنی بر موبایل:

برای سنجش میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی از این پرسشنامه ۲۳ گویه ای استفاده شد که توسط خواجه احمدی و همکاران [۲۳] بر اساس پرسشنامه اعتیاد به اینترنت یانگ [۳] طراحی شده است. این پرسشنامه شامل چهار عامل است که بر اساس تحلیل عامل اکتشافی مشخص شده اند: عملکرد فردی (۹ گویه)، مدیریت زمان (۶ گویه)، خودکنترلی (۴ گویه) و روابط اجتماعی (۴ گویه). با نمره گذاری روی طیف لیکرت (۱ الی ۵) برای هر گویه، حداقل امتیاز کل پرسشنامه ۲۳ و حداکثر امتیاز کل پرسشنامه ۱۱۵ است. پرسشها بر اساس مقیاس لیکرت پنج امتیازی نمره گذاری می شوند و نمرات بالاتر بیانگر وابستگی بیشتر به شبکه های اجتماعی مجازی می باشد. شاخص و نسبت روایی محتوایی پرسشنامه به ترتیب ۰/۹۵ و ۰/۸۶

محاسبه شده است و پایایی این پرسشنامه به روش همسانی درونی با ضریب آلفای کرونباخ ۹۲ درصد گزارش شده است [۲۳]. در پژوهش حاضر پایایی پرسشنامه در چهار خرده مقیاس بررسی شد و ضریب آلفای کرونباخ برای عملکرد فردی ۰/۸۴، مدیریت زمان ۰/۸۳، خودکنترلی ۰/۶۷ و روابط اجتماعی ۰/۶۳ به دست آمد. این ضرایب نشان دهنده پایایی مناسب برای زیر مقیاسهای این پرسشنامه می باشند.

ب) فرم کوتاه پرسشنامه سنجش صفات پنج گانه شخصیتی (NEO-FFI):

فرم کوتاه پرسشنامه سنجش صفات پنج گانه شخصیتی (نئو) که توسط کاستا و مک کری<sup>۸</sup> [۲۴] طراحی شده است پنج ویژگی شخصیتی روان رنجوری، برون گرایی، تجربه پذیری، سازگاری و وظیفه شناسی افراد را با ۶۰ گویه مورد سنجش قرار می دهد. هر صفت شخصیتی از طریق ۱۲ سوال سنجیده می شود و نمرات بالاتر نشان دهنده وجود بیشتر آن صفت در فرد است. این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت پنج درجه ای تنظیم شده و ضرایب پایایی بازآزمایی آن برای پنج عامل شخصیتی بین ۰/۸۵ تا ۰/۹۰ گزارش شده است که نشان دهنده پایداری بالای نمرات در طول زمان است. همچنین، ضرایب آلفای کرونباخ برای پنج عامل این آزمون به طور متوسط بالای ۰/۷۰ است، که همسانی درونی مناسب این ابزار را نشان می دهد [۲۵]. در ایران نیز آزمون نئو در مطالعات مختلف هنجاریایی شده است [۲۶، ۲۷]. در پژوهش حاضر، ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف شخصیت به شرح زیر به دست آمد: روان رنجوری (۰/۷۵)، برون گرایی (۰/۷۸)، تجربه پذیری (۰/۶۳)، سازگاری (۰/۶۷) و وظیفه شناسی (۰/۸۱).

<sup>۸</sup>Costa & McCrae

<sup>۹</sup>NEO- Five Factor Inventory (NEO-FFI)

استاندارد و ضرایب همبستگی بین صفات شخصیت (روان رنجوری، برونگرایی، تجربه پذیری، سازگاری و وظیفه شناسی)، عزت نفس و اعتیاد به شبکه های اجتماعی را نشان می دهد.

| جدول ۱. ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش |                      |       |      |      |      |      |   |   |  |
|------------------------------------------|----------------------|-------|------|------|------|------|---|---|--|
| متغیرهای تحقیق                           | می ان ف گ ین انداز د | انحرا | ۱    | ۲    | ۳    | ۴    | ۵ | ۶ |  |
| ۱. شخصیت- روان رنجوری                    | ۱۹                   | ۶۸/   | -    |      |      |      |   |   |  |
| ۲. شخصیت- برونگرایی                      | ۲۱                   | ۵     | ۸    | ۰۳*  | -    |      |   |   |  |
| ۳. شخصیت- تجربه پذیری                    | ۳۰                   | ۱۸/   | ۰۳*  | ۰۳*  | -    |      |   |   |  |
| ۴. شخصیت- سازگاری                        | ۹۷                   | ۱۸/   | ۰۱۴* | ۰۹*  | -    |      |   |   |  |
| ۵. شخصیت- وظیفه شناسی                    | ۱۲                   | ۸۸/   | ۰۴۹* | ۰۴۹* | ۰۱۳* | -    |   |   |  |
| ۶. اعتیاد به شبکه های اجتماعی            | ۲۹                   | ۱۶/   | ۰۳۱* | ۰۳۱* | ۰۲۸* | ۰۵۶* | - |   |  |
|                                          | ۸                    |       |      |      |      |      |   |   |  |

جدول ۱ نشان می دهد که همبستگی بین متغیرها در جهت مورد انتظار و همسو با تئوری های حوزه پژوهش است. در

ج) پرسشنامه عزت نفس روزنبرگ<sup>۹</sup>

پرسشنامه عزت نفس روزنبرگ [۲۸] عزت نفس کلی و ارزش شخصی را اندازه گیری می کند. این پرسشنامه از ۱۰ گویه تشکیل شده است که میزان رضایت از زندگی و حس خوب داشتن نسبت به خود را می سنجد. آزمودنی می بایست براساس مقیاس لیکرت چهار درجه ای به عبارات آزمون پاسخ دهد. دامنه نمرات این مقیاس از ۱۰ تا ۴۰ می باشد که نمرات بالاتر نشان دهنده عزت نفس بالاتر است. ضریب پایایی این آزمون بر اساس مقیاس گاتمن ۰/۹۲ و بر اساس روش پایایی آزمون مجدد ۰/۸۵ و ۰/۸۸ توسط روزنبرگ [۲۸] گزارش شده است. با استناد به پژوهش های پیشین در ایران نیز، این آزمون از روایی و پایایی مطلوب برخوردار می باشد [۲۹، ۳۰]. رجبی و بهلول [۳۰] نتایج ضرایب همسانی درونی ماده ها را در کل نمونه دانشجویی ۰/۸۴، در دانشجویان پسر ۰/۸۷ و در دانشجویان دختر ۰/۸۰ گزارش دادند. آلفای کرونباخ این پرسشنامه در پژوهش حاضر ۰/۸۸ به دست آمد.

## یافته ها

در پژوهش حاضر ۴۳۹ دانشجوی ( ۳۴۵ زن و ۹۴ مرد) با میانگین و انحراف استاندارد سنی ۲۳/۴۸ و ۴/۱۹ سال شرکت کردند. در بین شرکت کنندگان ۱۲ نفر (۲/۷ درصد) در مقطع کاردانی، ۳۴۹ نفر (۷۹/۵ درصد) در مقطع کارشناسی، ۵۹ نفر (۱۳/۴ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۹ نفر (۴/۳ درصد) در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند. لازم به توضیح است که ۳۸۱ نفر (۸۶/۸ درصد) از شرکت کنندگان مجرد، ۴۶ نفر (۱۰/۵ درصد) متاهل و ۳ نفر (۰/۷ درصد) از همسر خود جدا شده بودند. گفتنی است که ۹ نفر از شرکت کنندگان وضعیت تاهل خود را مشخص ننمودند. جدول ۱ میانگین، انحراف

<sup>۹</sup>Rosenberg Self-Esteem Scale

این پژوهش به منظور ارزیابی نرمال بودن توزیع داده شاخص های کشیدگی و چولگی و به منظور ارزیابی مفروضه همخطی بودن مقادیر عامل تورم واریانس<sup>۱</sup> (VI F) و ضریب تحمل<sup>۱۱</sup> مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. بررسی مفروضه های نرمال بودن و همخطی بودن

| متغیر                      | مفروضه نرمال بودن |        | مفروضه همخطی بودن |              |
|----------------------------|-------------------|--------|-------------------|--------------|
|                            | چولگی             | کشیدگی | ضریب تحمل         | تورم واریانس |
| ۱. شخصی                    | ۰/۰۳              |        | ۰/۴۹              | ۲/۰۲         |
| ت- روان رنجوری             | -                 | -۰/۵۹  |                   |              |
| ۲. شخصی                    | ۰/۱۳              |        |                   | ۱/۶۶         |
| ت- برونگرایی               | -                 | -۰/۱۹  |                   |              |
| ۳. شخصی                    | ۰/۰۲              |        | ۰/۹۴              | ۱/۰۷         |
| ت- تجربه پذیری             | -                 | -۰/۴۳  |                   |              |
| ۴. شخصی                    | ۰/۰۷              | -۰/۲۴  | ۰/۶۶              | ۱/۵۱         |
| ت- سازگاری                 | -                 | -۰/۱۳  | ۰/۶۱              | ۱/۶۵         |
| ۵. شخصی                    | ۰/۱۱              |        |                   |              |
| ت- وظیفه شناسی             | -                 |        |                   |              |
| عزت نفس                    | ۰/۰۹              | ۱/۰۶   | ۰/۴۶              | ۲/۱۹         |
| اعتیاد به شبکه های اجتماعی | ۰/۱۷              |        | -                 | -            |
|                            |                   | -۰/۴۹  |                   |              |

جدول ۲ نشان می دهد که مقادیر کشیدگی و چولگی همه

متغیرها در محدوده  $\pm 2$  قرار دارد. این یافته بیانگر آن است که مفروضه نرمال بودن توزیع داده های تک متغیری در بین داده ها برقرار است [۲۲]. همچنین براساس نتایج جدول ۲ می توان گفت مفروضه همخطی بودن نیز در بین داده های پژوهش حاضر برقرار بود. زیرا که مقادیر ضریب تحمل متغیرهای پیش بین بزرگتر از ۰/۱ و مقادیر عامل تورم واریانس هر یک از آنها کوچکتر از ۱۰ بود. منطبق بر دیدگاه میرز و همکاران [۳۱] ضریب تحمل کمتر از ۰/۱ و ارزش عامل تورم واریانس بالاتر از ۱۰ نشان دهنده عدم برقراری مفروضه همخطی بودن است. در این پژوهش به منظور ارزیابی برقراری/عدم برقراری مفروضه نرمال بودن توزیع داده های چند متغیری، از تحلیل اطلاعات مربوط به «فاصله مهلنوبایس»<sup>۱۲</sup> استفاده شد. مقادیر چولگی و کشیدگی آن اطلاعات به ترتیب برابر با ۰/۹۲ و ۰/۵۶ به دست آمد، بنابراین ارزش مقادیر چولگی و کشیدگی اطلاعات مزبور در محدوده  $\pm 2$  قرار داشت. این یافته بیانگر برقراری مفروضه نرمال بودن توزیع داده های چند متغیری در بین داده ها بود. در نهایت به منظور ارزیابی مفروضه همگنی واریانس ها نمودار پراکندگی واریانس های استاندارد شده خطاها<sup>۱۳</sup> مورد بررسی و نتایج نشان داد که آن مفروضه نیز در بین داده ها برقرار است. شکل ۱ و ۲ به ترتیب نمودار هیستوگرام مربوط به اطلاعات فاصله مهلنوبایس و نمودار پراکندگی استاندارد شده خطاها را نشان می دهد.

<sup>۱</sup>standardized residuals

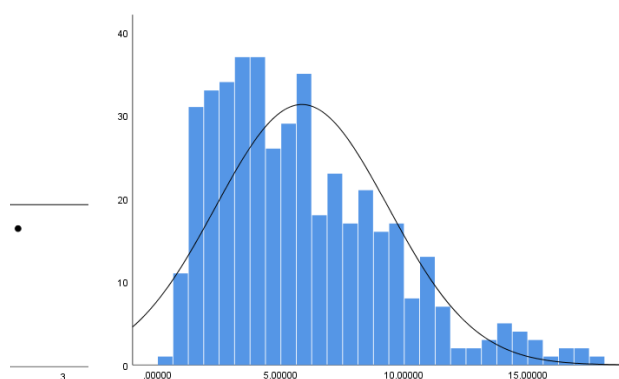
<sup>۱۱</sup>variance inflation factor

<sup>۱۲</sup>tolerance

<sup>۱۳</sup>Meys

<sup>۱۴</sup>Mahalanobis distance (D)

| شاخص های برازندگی         | مدل   | نقطه برش <sup>۱۶</sup> |
|---------------------------|-------|------------------------|
| مجدور کای <sup>۱۷</sup>   | ۵/۱۴  | -                      |
| درجه آزادی مدل            | ۳     | -                      |
| $\chi^2/df$ <sup>۱۸</sup> | ۱/۷۱  | کمتر از ۳              |
| GFI <sup>۱۹</sup>         | ۰/۹۹۷ | ۰/۹۰ >                 |
| AGFI <sup>۲۰</sup>        | ۰/۹۶۹ | ۰/۸۵۰ >                |
| CFI <sup>۲۱</sup>         | ۰/۹۹۸ | ۰/۹۰ >                 |
| RMSEA <sup>۲۲</sup>       | ۰/۰۴۰ | ۰/۰۸ <                 |



شکل ۱: نمودار هیستوگرام مربوط به اطلاعات فاصله مهنوبایس

منطبق بر نتایج جدول ۳ به دنبال اصلاح، شاخص های برازندگی قابل قبول برای مدل به دست آمد. جدول ۴ ضرایب مسیر بین متغیرها را نشان می دهد.

جدول ۴. ضرایب مسیر مستقیم و غیر مستقیم بین متغیرهای پژوهش<sup>۲۳</sup>

| مسیر                | متغیرها | b     | S.E   | $\beta$ | p     |
|---------------------|---------|-------|-------|---------|-------|
| سازگاری             |         |       |       |         |       |
| ← عزت نفس           |         | ۰/۱۸۸ | ۰/۰۴۵ | ۰/۱۷۹   | ۰/۰۰۱ |
| وظیفه شناسی         |         | ۰/۱۶۱ | ۰/۰۳۴ | ۰/۱۹۵   | ۰/۰۰۱ |
| عزت نفس تجربه پذیری |         | ۰/۰۸۳ | ۰/۰۳۲ | ۰/۰۸۷   | ۰/۰۱۰ |
| عزت نفس برونگرایی   |         | ۰/۰۹۹ | ۰/۰۳۶ | ۰/۱۲۰   | ۰/۰۰۸ |
| ← عزت روان رنجوری   |         | ۰/۲۷۶ | ۰/۰۲۹ | ۰/۴۰۳   | ۰/۰۰۱ |
| عزت نفس             |         | -     | -     | -       | -     |

پس از ارزیابی مفروضه ها و اطمینان از برقراری آنها در بین داده ها، چگونگی برازش مدل با داده های گردآوری شده مورد بررسی قرار گرفت. به این منظور روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار AMOS 24.0 و برآورد بیشینه احتمال<sup>۲۵</sup> (ML) به کار گرفته شد. همچنان که در شکل ۳ ملاحظه می شود در مدل پژوهش ۷ متغیر مشاهده شده وجود داشت. بنابراین پارامترهای معلوم  $(V(V+1)/2)$  برابر با ۲۸ و پارامترهای مجهول نیز برابر با ۲۸ بود. به همین دلیل درجه آزادی - که حاصل تفریق پارامترهای مجهول از معلوم است - برابر با صفر به دست آمد. به مدل هایی که در آن درجه آزادی برابر با صفر باشد مدل همانند گفته می شود، در مدل های همانند علیرغم محاسبه پارامترها شاخص های برازندگی کامل فرض شده و بنابراین برآورد نمی شود [۳۲]. در ادامه ارزیابی پارامترها نشان داد که ضرایب مسیر بین عامل های برونگرایی، روان رنجوری و سازگاری شخصیت با اعتیاد به شبکه های اجتماعی غیر معنادار است. بنابراین سه مسیر مزبور حذف و با این عمل درجه آزادی به ۳ افزایش یافت. جدول ۳ شاخص های برازندگی مدل بعد از اصلاح را نشان می دهد.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل

<sup>۱۶</sup>Adjusted Goodness Fit Index

<sup>۱۷</sup>Comparative Fit Index

<sup>۱۸</sup>Root Mean Square Error of Approximation

<sup>۲۳</sup> - لازم به توضیح است که ضرایب مسیر مستقیم بین عامل های برونگرایی،

روان رنجوری و سازگاری با اعتیاد به شبکه های اجتماعی در جریان اصلاح

مدل حذف شد.

<sup>۲۵</sup>Maximum Likelihood

<sup>۲۶</sup>Chi -

Square

<sup>۲۷</sup>Normed chi-square

<sup>۲۸</sup>Goodness Fit Index

<sup>۱۶</sup> - نقاط برش براساس دیدگاه کلاین (۲۰۲۳)

| عزت نفس<br>← اعتیاد<br>به شبکه<br>های<br>اجتماعی<br>وظیفه<br>شناسی<br>←<br>اعتیاد به<br>شبکه های<br>اجتماعی<br>تجربه<br>پذیری<br>←<br>اعتیاد به<br>شبکه های<br>اجتماعی                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ۱/۱۰۶ | /۱۴۰  | ۰/۳۸۳ | /۰۰۱  | اجتماعی                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |       |       |       |       |                              |
| جدول ۴ نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین عزت نفس و اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی ( $P=0/006$ , $\beta=-0/383$ ) منفی و معنادار است. از بین صفات شخصیت ضرایب مسیر مستقیم بین وظیفه شناسی ( $P=0/001$ , $\beta=-0/224$ ) و تجربه پذیری ( $P=0/002$ , $\beta=-0/146$ ) با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی منفی و معنادار بود. همانگونه که شکل ۳ نشان می‌دهد ضرایب مسیر مستقیم بین عامل های برونگرایی، روان رنجوری و سازگاری با اعتیاد به شبکه های اجتماعی در جریان اصلاح مدل حذف شد بنابراین رابطه مستقیم معناداری بین برونگرایی، روان رنجوری و سازگاری با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی وجود ندارد.                                                                                                                                                                                          | ۰     | ۰     | -     | ۰     | اجتماعی                      |
| منطبق بر نتایج جدول ۴ ضریب مسیر غیرمستقیم بین عامل های وظیفه شناسی ( $P=0/001$ , $\beta=-0/069$ )، تجربه پذیری ( $P=0/010$ , $\beta=-0/033$ )، سازگاری ( $P=0/001$ , $\beta=-0/075$ ) و برونگرایی ( $P=0/008$ , $\beta=-0/046$ ) شخصیت با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی منفی و ضریب مسیر غیر مستقیم بین عامل روان رنجوری شخصیت و اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی ( $P=0/001$ , $\beta=0/154$ ) مثبت و معنادار بود. براین اساس نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در بین دانشجویان عزت نفس رابطه بین صفات برونگرایی، سازگاری، تجربه پذیری و وظیفه شناسی شخصیت با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی را به صورت منفی و رابطه بین عامل روان رنجوری با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی را به صورت مثبت و معنادار میانجیگری می‌کند. شکل ۳ مدل پژوهش با استفاده از داده های استاندارد را نشان می‌دهد. | ۰/۵۳۱ | ۱/۱۱۹ | ۰/۲۲۴ | ۱/۰۰۱ | اجتماعی                      |
| ۰/۴۰۷                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ۱/۱۱۴ | ۰/۱۴۶ | ۰/۰۰۱ | ۰     | اجتماعی                      |
| ۰/۲۰۰                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ۱/۰۵۴ | ۰/۰۶۹ | ۱/۰۰۱ | -     | وظیفه شناسی                  |
| ۰/۱۷۸                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ۱/۰۴۵ | ۰/۰۷۵ | ۱/۰۰۱ | -     | اعتیاد به شبکه های اجتماعی   |
| ۰/۰۹۲                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ۱/۰۳۸ | ۰/۰۳۳ | ۰/۱۰  | -     | سازگاری                      |
| ۰/۱۰۹                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ۱/۰۴۳ | ۰/۰۴۶ | ۱/۰۰۸ | -     | ← اعتیاد به شبکه های اجتماعی |
| ۰/۳۰۵                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ۱/۰۵۲ | ۰/۱۵۴ | ۱/۰۰۱ | -     | تجربه پذیری                  |
| ۰/۳۰۵                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ۱/۰۵۲ | ۰/۱۵۴ | ۱/۰۰۱ | -     | ← اعتیاد به شبکه های اجتماعی |
| ۰/۳۰۵                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ۱/۰۵۲ | ۰/۱۵۴ | ۱/۰۰۱ | -     | روان رنجوری                  |
| ۰/۳۰۵                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ۱/۰۵۲ | ۰/۱۵۴ | ۱/۰۰۱ | -     | ← اعتیاد به شبکه های اجتماعی |

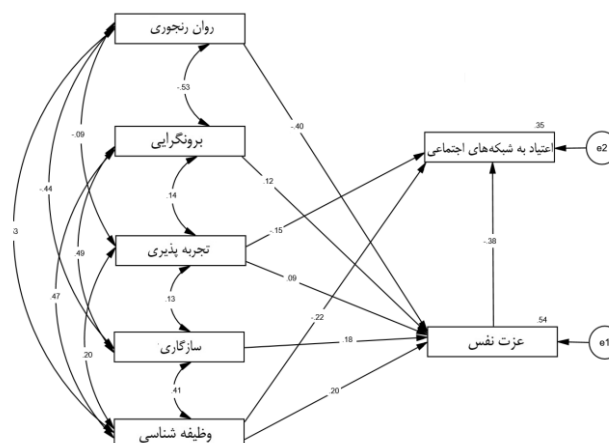
۲۴- در این پژوهش به منظور برآورد خطای استاندارد مسیرهای غیر مستقیم از روش برآورد بوت استراب با حجم نمونه ۲۰۰۰ استفاده شد.

هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی (عزت نفس) با اعتیاد به شبکه های اجتماعی در ارتباط هستند.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که از بین صفات شخصیت، عامل های وظیفه شناسی و تجربه پذیری به صورت مستقیم و غیرمستقیم رابطه منفی و معناداری با اعتیاد به شبکه های اجتماعی دارند؛ به طوری که دانشجویانی با سطوح بالاتر این دو ویژگی، کمتر دچار استفاده افراطی از شبکه های اجتماعی می شوند. در مقابل، سه ویژگی برون گرایی، سازگاری و روان رنجوری رابطه مستقیمی با اعتیاد نداشتند و به دلیل عدم معناداری آماری از مدل نهایی حذف شدند. این یافته حاکی از آن است که تأثیر این صفات از طریق سازوکارهای میانجی، به ویژه عزت نفس، اعمال می شود. در واقع، نقش محافظتی یا آسیب پذیرکننده این ویژگی ها تنها زمانی آشکار می شود که با عزت نفس فرد ترکیب شود. یافته های این پژوهش با یافته های هاوی و ساماها [۵]،

هانگ [۱۱] و تکی و تورهان [۳۳] همسو است. در تبیین این یافته پژوهش می توان گفت با توجه به مطالعات بسیاری که در مورد ارتباط بین جنبه ای مختلف شخصیت و اعتیاد به شبکه های اجتماعی انجام شده است [۵، ۱۰، ۱۱] پر واضح است که صفات شخصیتی ارتباط محرز با سلامت جسم و روان، عملکرد تحصیلی و کاری و دیگر جنبه های زندگی دارند و می توانند پیشبینی کننده رفتار افراد در موقعیتهای مختلف باشند که اعتیاد به شبکه های اجتماعی نیز یکی از این موقعیتهاست [۳۴، ۳۵].

افراد وظیفه شناس معمولاً در کارها دقیق و منظم هستند، اهداف بلندمدت دارند و می توانند



شکل ۳: پارامترهای استاندارد در مدل ساختاری پژوهش

شکل فوق نشان می دهد که مجموع مجذور همبستگی های چندگانه ( $R^2$ ) برای متغیر اعتیاد به شبکه های اجتماعی برابر با ۰/۳۵ به بدست آمد، این موضوع بیانگر آن است که صفات شخصیت و عزت نفس در مجموع ۳۵ درصد از واریانس اعتیاد به شبکه های اجتماعی را در بین دانشجویان تبیین می کنند.

## بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش برای بررسی تحلیل مسیر بین صفات شخصیتی با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی با توجه به نقش میانجی عزت نفس مدلی طراحی شد که در آن فرض شده بود صفات شخصیتی، هم به صورت مستقیم و هم با میانجی گری عزت نفس، بر اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر می گذارند. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که مدل پژوهش با داده های جمع آوری شده برازش دارد، به این معنی که مدل پیشنهادی توانست روابط بین متغیرهای پیشبین (صفات شخصیتی) و متغیر ملاک (اعتیاد به شبکه های اجتماعی) را به درستی توضیح دهد. مدل طراحی شده نشان داد که صفات شخصیتی،

رفتارهای خود را به خوبی کنترل کنند. آنها کارهایشان را اولویت بندی می کنند و معمولاً قبل از اقدام به هر کاری جوانب مختلفش را بررسی میکنند. از دیگر مشخصات این افراد این است که در پیگیری جزئیات مهارت دارد و برای رسیدن به اهداف خود سخت تلاش می کند [۲۵]. بنابراین فردی با این خصوصیات به راحتی می تواند زمان استفاده از شبکه های اجتماعی را کنترل کند و قاعدتاً عامل وظیفه شناسی بصورت منفی اعتیاد به شبکه های اجتماعی را می بایست پیشبینی کند که یافته های تحقیق حاضر نیز همانند تحقیقات گذشته [۵، ۱۱] دلالت بر همین امر دارد.

مرور ادبیات نشان می دهد که افراد تجربه پذیر از قدرت تخیل بالایی برخوردارند و خلقت. این افراد روحیه ای ماجراجو دارند و بدیع و کنجگلو ارزیابی می شوند. صفت تجربه پذیری به میزان تمایل فرد به تجربه های جدید و پذیرفتن ایده ها و تفکرات نو اشاره دارد [۲۵]. یافته پژوهش را می توان چنین تبیین کرد که افرادی که دارای تجربه پذیری بالایی هستند، به طور طبیعی به دنبال تجربه های جدید، یادگیری، و فعالیت های فکری چالش برانگیز هستند و کمتر به عادات محدودکننده و تکراری تمایل دارند. در نتیجه، افرادی که در این ویژگی نمره بالایی دارند، کمتر تمایل دارند که زمان خود را به فعالیت های منفعلانه و تکراری مانند استفاده افراطی از شبکه های اجتماعی اختصاص دهند. در مقابل، این افراد به فعالیتهایی روی می آورند که برایشان ارزش فکری و تجربه ای بیشتری دارد و تجربه پذیری بالا می تواند به عنوان یک عامل محافظتی در برابر اعتیاد به شبکه های اجتماعی عمل کند.

- بنابراین چه در یافته های پژوهش مشاهده شد ضریب مسیر بین عزت نفس و اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی منفی و معنادار بود و چنین نتیجه گیری شد که عزت نفس به صورت منفی و معنادار اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی را در دانشجویان پیش بینی می کند. به این معنی که عزت نفس پایین با افزایش اعتیاد به شبکه های اجتماعی و عزت نفس بالا با کاهش این اعتیاد همراه است. یافته های مطالعات لی و چونگ [۱۵]، آچار و همکاران [۴] و اندریسن و همکاران [۱۲] با یافته های پژوهش حاضر در یک راستا است. لازم به ذکر است که رابطه بین عزت نفس و رسانه های اجتماعی پیچیده و دو جانبه است. برخی پژوهشها نشان می دهند پذیرش و استفاده نامناسب از رسانه های اجتماعی عزت نفس و ارزش ذهنی فرد را به خطر انداخته است و برخی دیگر اعتیاد به شبکه های اجتماعی را متأثر از عزت نفس پایین ارزیابی کرده اند [۱۴، ۱۵]. به هر حال، عزت نفس همواره یک موضوع جالب در روانشناسی بوده است و علت این جذابیت تأثیر مهم آن بر جنبه های مختلف زندگی مانند عملکرد تحصیلی، پذیرش اجتماعی، سلامت جسمانی و حتی اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی است [۱۵، ۱۶].

عزت نفس به میزان ارزش و احترامی که فرد برای خود قائل است اشاره دارد. افرادی که عزت نفس بالایی دارند، نسبت به خود نگرش مثبتی دارند، به توانایی های خود اطمینان دارند و کمتر به تأییدات و توجهات بیرونی نیاز دارند. از سوی دیگر، افرادی که عزت نفس پایینی دارند، بیشتر در جستجوی تأیید و توجه از دیگران هستند و به دنبال راه هایی برای افزایش احساس ارزشمندی خود می گردند [۲۸]. داشتن عزت نفس بالا پیامدهای

با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی را به صورت منفی و رابطه بین عامل روان رنجوری شخصیت با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی را به صورت مثبت و معنادار میانجیگری می کند. به عبارت دیگر، افرادی که عزت نفس بیشتری دارند و ویژگی های شخصیتی مثبت را نیز در حد بالاتری دارند، کمتر به شبکه های اجتماعی مجازی معتاد می شوند. و در مقابل، افراد با عزت نفس پایین و روان رنجوری بالا برای اعتیاد به این شبکه ها مستعدتر هستند. به طور کلی، عزت نفس به عنوان یک عامل حمایتی عمل می کند که می تواند تأثیر ویژگی های شخصیتی مثبت را در کاهش گرایش به رفتارهای اعتیادی تقویت کند.

یافته های این تحقیق با یافته های مطالعات هانگ و همکاران [۳۸]، کار و سینگ [۱۹]، امیرعزیدی و امیرعزیدی [۱۸] همسو است. یافته های تحقیق حاضر را چنین می توان تبیین کرد که افراد وظیفه شناس معمولاً به برنامه ریزی و دستیابی به اهداف بلند مدت متعهد هستند [۲۵]، به همین دلیل عزت نفس بالا به آن ها کمک می کند که کمتر به شبکه های اجتماعی وابسته شوند و زمان استفاده از شبکه های اجتماعی خود را بهتر مدیریت کنند. از سوی دیگر، افراد برون گرا ذاتاً دارای سطح بالایی از انرژی هستند و تمایل دارند همواره فعال باشند و با بودن در اجتماع احساسات شادی و خوشی را تجربه می کنند [۲۵]، حال اگر این افراد از عزت نفس بالایی نیز بهره مند باشند، کمتر به تأییدات مجازی و آنلاین وابسته می شوند زیرا این افراد معمولاً از تعاملات واقعی اجتماعی لذت می برند و بهره مند می شوند و از لحاظ روانی ضرورتی حس نمی کنند که اوقات خود را بطور افراطی در شبکه های مجازی صرف کنند.

مثبت گسترده ای از جمله روابط اجتماعی بهتر، موفقیت بیشتر در مدرسه و کار، سلامت روانی و جسمی بهتر و رفتار ضد اجتماعی کمتر دارد [۳۶، ۳۷]. نتایج این پژوهش نشان داده است که عزت نفس به صورت منفی و معنادار با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی مرتبط است. این بدان معناست که افرادی که عزت نفس بالاتری دارند، کمتر به شبکه های اجتماعی وابسته می شوند. در مقابل، افرادی که عزت نفس پایینی دارند، بیشتر به دنبال تأیید و توجه در شبکه های اجتماعی هستند و احتمال بیشتری برای اعتیاد به این پلتفرم ها دارند. در تبیین این مطالب چنین می توان گفت که افرادی که عزت نفس بالاتری دارند، کمتر به تأییدات بیرونی و لایک ها و نظرات دیگران در شبکه های اجتماعی نیاز دارند. آن ها به دلیل احساس ارزشمندی و اعتماد به نفس بالاتر، کمتر به شبکه های اجتماعی به عنوان منبعی برای افزایش احساس خودارزشی متوسل می شوند. بنابراین، این افراد بیشتر از شبکه های اجتماعی به شکلی متعادل و در مواقع ضروری استفاده می کنند و کمتر به آن وابسته می شوند. در مقابل، افرادی که عزت نفس پایینی دارند، به دنبال جبران این کمبود از طریق تأییدات و توجهات خارجی هستند. شبکه های اجتماعی به این افراد فرصت می دهند تا از طریق لایک ها، کامنت ها و تعاملات مجازی، احساس ارزشمندی و توجه را کسب کنند. به همین دلیل، این افراد بیشتر به شبکه های اجتماعی وابسته می شوند و به نوعی به این پلتفرم ها معتاد می شوند.

- یافته ها چنین نشان داد که در بین دانشجویان عزت نفس رابطه بین عامل های برون گرایی، سازگاری، تجربه پذیری و وظیفه شناسی شخصیت

مداوم تر می کند که اینها به نوبه خود قدرت مدیریت مناسب را از فرد می گیرند و امکان روی آوردن فرد روان رنجور با عزت نفس پایین به رفتارهای اعتیادآور همانند اعتیاد به شبکه های اجتماعی بیشتر می شود زیرا افرادی که روان رنجوری بالایی دارند معمولاً به دلیل حساسیت به استرس و اضطراب بیشتر، از شبکه های اجتماعی به عنوان مکانیسمی برای فرار از احساسات منفی استفاده می کنند. اگر این افراد عزت نفس پایینی نیز داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که به شبکه های اجتماعی معتاد شوند تا از طریق آن تأیید و آرامش بیشتری دریافت کنند.

در نتیجه، یافته های تحلیل مسیر نشان داد که مدل پژوهش از پرازش مطلوبی برخوردار است و صفات شخصیتی هم به صورت مستقیم و هم از طریق عزت نفس با اعتیاد به شبکه های اجتماعی در ارتباط هستند. وظیفه شناسی و تجربه پذیری به طور مستقیم و منفی با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مرتبط بودند. در حالی که رابطه مستقیم برون گرایی، سازگاری و روان رنجوری با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی معنادار نبود و از مدل نهایی حذف شد. این عدم معناداری می تواند به نقش پنهان و غیرمستقیم این ویژگی ها از طریق عزت نفس اشاره داشته باشد. از سوی دیگر، عزت نفس به طور مستقیم و منفی اعتیاد به شبکه های اجتماعی را پیش بینی کرد و همچنین رابطه منفی بین صفات برون گرایی، سازگاری، تجربه پذیری و وظیفه شناسی، و رابطه مثبت روان رنجوری با اعتیاد به شبکه های اجتماعی را به صورت معناداری میانجی گری نمود. در واقع، افراد با عزت نفس بالا و ویژگیهای شخصیتی برون گرا، سازگار، تجربه پذیر و وظیفه شناس تمایل کمتری به استفاده افراطی از شبکه های اجتماعی دارند. در حالیکه، افراد با عزت نفس پایین و

صفت سازگاری نیز باعث می شود که افراد در تعاملات اجتماعی موفق تر عمل کنند و حمایت های عاطفی بیشتری دریافت کنند. این تعاملات مثبت، به طور مستقیم عزت نفس آن ها را تقویت می کند، زیرا افراد احساس می کنند که مورد تأیید و احترام دیگران هستند. از آنجایی که این افراد نیاز کمتری به تأیید اجتماعی از طریق شبکه های اجتماعی دارند، احتمال استفاده افراطی و اعتیاد به این پلتفرم ها کاهش می یابد. همچنین، افراد تجربه پذیر به دلیل تمایل به کاوش و یادگیری، معمولاً در فعالیت هایی شرکت می کنند که به رشد شخصی و اجتماعی آن ها کمک می کند [۲۵]. این رویکرد فعالانه به زندگی، احساس ارزشمندی درونی و عزت نفس بالاتری را در این افراد ایجاد می کند. در نتیجه، این افراد کمتر به شبکه های اجتماعی به عنوان منبعی برای احساس رضایت و تأیید شخصی روی می آورند. در نتیجه، عزت نفس رابطه بین عاملهای برون گرایی، سازگاری، تجربه پذیری و وظیفه شناسی شخصیت با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی را به صورت منفی میانجی گری می کند و می تواند به عنوان یک عامل محافظتی عمل کند و از وابستگی به شبکه های اجتماعی جلوگیری کند.

در مقابل، افراد روان رنجور سطح نسبتاً بالایی از احساسات منفی مانند اضطراب، استرس و ناپایداری عاطفی را تجربه می کنند و گاهی حساس و بد خلق هستند و احتمالاً از جنبه های مختلف زندگی خود ناراضی می باشند. این افراد به اندازه ای کافی احساس امنیت نمی کنند و اغلب احساس ناامیدی می کنند [۲۵]. حال اگر روان رنجوری با عزت نفس پایین عجین شود قاعدتاً فرد را درگیر تزلزل احساسی بیشتر و استرس

روان رنجورخویی بالا بیشتر در معرض این نوع وابستگی هستند.

## محدودیت ها و پیشنهاد های پژوهش

این پژوهش با چند محدودیت همراه بوده است. نخست، جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان بود و به دلیل تعداد بیشتر دانشجویان زن نسبت به مردان، این عدم توازن جنسیتی در نتایج پژوهش نیز انعکاس یافت؛ به گونه ای که ۶/۷۸ درصد پاسخ دهندگان را زنان تشکیل دادند. دوم، یافته های پژوهش صرفاً بر اساس داده های گردآوری شده از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران به دست آمده است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر دانشگاه ها باید با احتیاط صورت گیرد. سوم، تعداد زیاد گویه های پرسشنامه منجر به طولانی شدن فرایند پاسخ گویی شد که احتمالاً بر دقت پاسخ ها تأثیر گذاشت. به همین دلیل برخی پرسشنامه ها به طور ناقص تکمیل شدند و از تحلیل کنار گذاشته شدند که این امر توزیع مجدد پرسشنامه ها و صرف زمان بیشتر را ضروری ساخت.

یافته های پژوهش حاضر نشان داد که صفات شخصیتی می توانند هم به طور مستقیم و هم از طریق عزت نفس با اعتیاد به شبکه های اجتماعی مرتبط باشند. بر اساس این نتایج، پیشنهاد های کاربردی متعددی ارائه می شود. نخست، ارائه خدمات مشاوره ای در دانشگاه ها با هدف تقویت عزت نفس می تواند به دانشجویانی که از عزت نفس پایین رنج می برند کمک کند تا با هیجانات منفی خود بهتر مواجه شوند و وابستگی شان به تأیید اجتماعی در فضای مجازی کاهش یابد. تمرین هایی نظیر خودپذیری، بازشناسی ارزش های فردی و پرورش توانمندی های شخصی می تواند به افزایش احساس ارزشمندی درونی و کاهش گرایش به استفاده افراطی از شبکه های اجتماعی بینجامد. دوم، دانشگاه ها می توانند با برگزاری برنامه های آگاهی بخش و آموزشی، سطح شناخت

دانشجویان را نسبت به پیامدهای منفی اعتیاد به شبکه های اجتماعی ارتقا دهند و مهارت های مدیریت زمان را در آنان تقویت کنند. علاوه بر این، معرفی و آموزش نرم افزارهای مدیریت زمان می تواند ابزاری کارآمد در کنترل استفاده از شبکه های اجتماعی و تمرکز بیشتر بر فعالیت های علمی و شخصی باشد.

## ملاحظات اخلاقی

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

به منظور رعایت اصول اخلاق پژوهش، هدف و اهمیت مطالعه به همراه نحوه پاسخ گویی به پرسشنامه ها برای شرکت کنندگان تشریح شد و مشارکت آنان با رضایت آگاهانه انجام گرفت. همچنین، محرمانه بودن اطلاعات و ناشناس ماندن پاسخ ها تضمین گردید و نیازی به ذکر نام و نام خانوادگی افراد وجود نداشت. این مقاله برگرفته از رساله دکتری بوده و کد اخلاق پژوهش IRI AUTNB.REC.۱۴۰۳.۲۳۳ در تاریخ ۱۴۰۳/۱۱/۰۸ صادر شده است.

## حامی مالی

این پژوهش بدون هرگونه حمایت مالی از سوی مؤسسات یا سازمان ها انجام پذیرفته است.

## سپاسگزاری

نویسندگان از مسئولان و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی که در اجرای این پژوهش همکاری داشتند، صمیمانه قدردانی می نمایند.

## منابع

9. Griffiths MD. Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*. 2013;4(5). DOI: 10.4172/2155-6105.1000e118.
10. Dalvi-Esfahani M, Niknafs A, Alaedini Z, Ahmadabadi HB, Kuss DJ, Ramayah T. Social Media Addiction and Empathy: Moderating impact of personality traits among high school students. *Telematics and Informatics*. 2021;57:101516. [In Persian] DOI: 10.1016/j.tele.2020.
11. Huang C. Social media addiction and personality: A meta-analysis. *Asian Journal of Social Psychology*. 2022;25(4):747-61. DOI: 10.1111/ajsp.12531.
12. Andreassen CS, Pallesen S, Griffiths MD. The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*. 2017;64:287-93. DOI: 10.1016/j.addbeh.2016.03.006.
13. Costa Jr PT, McCrae RR, Löckenhoff CE. Personality across the life span. *Annual review of psychology*. 2019;70(1):423-48. DOI: 10.1146/annurev-psych-010418-103244.
14. Cingel DP, Carter MC, Krause H-V. Social media and self-esteem. *Current opinion in psychology*. 2022;45:101304. DOI: 10.1016/j.copsyc.2022.101304.
15. Lee ZW-Y, Cheung CM-K. Problematic use of social networking sites: The role of self-esteem. *International Journal of Business and Information*. 2014;9(2):143. DOI:10.6702/IJBI.2014.9.2.1.
16. Zeigler-Hill V, Shackelford TK, Hangen EJ, Elliot AJ. Encyclopedia of personality and individual differences. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* 2020. DOI: 10.1007/978-3-319-24612-3
17. Kuss DJ, Griffiths MD. Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*. 2011;8(9):3528-52. DOI: 10.3390/ijerph8093528.
18. Amirazodi F, Amirazodi M. Personality traits and self-esteem. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2011;29:713-6. [In Persian] DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.11.296.
19. Kaur A, Singh PG, editors. The relationship between personality and self-esteem towards university students in Malaysia. 4th
1. Salari N, Zarei H, Hosseini-Far A, Rasoulpoor S, Shohaimi S, Mohammadi M. The global prevalence of social media addiction among university students: a systematic review and meta-analysis. *Journal of Public Health*. 2025;33(1):223-36. DOI: 10.1007/s10389-023-02012-1
2. Casale S, Akbari M, Seydavi M, Benucci SB, Fioravanti G. Has the prevalence of problematic social media use increased over the past seven years and since the start of the COVID-19 pandemic? A meta-analysis of the studies published since the development of the Bergen social media addiction scale. *Addictive behaviors*. 2023;147:107838. DOI: 10.1016/j.addbeh.2023.107838
3. Young KS. Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & behavior*. 1998;1(3):237-44. DOI: 10.1089/cpb.1998.1.237.
4. Acar IH, Avcılar G, Yazıcı G, Bostancı S. The roles of adolescents' emotional problems and social media addiction on their self-esteem. *Current Psychology*. 2022;41(10):6838-47. DOI: 10.1007/s12144-020-01174-5.
5. Hawi N, Samaha M. Identifying commonalities and differences in personality characteristics of Internet and social media addiction profiles: traits, self-esteem, and self-construal. *Behaviour & Information Technology*. 2019;38(2):110-9. DOI: 10.1080/0144929X.2018.1515984
6. Andreassen CS. Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current addiction reports*. 2015;2(2):175-84. DOI: 10.1007/s40429-015-0056-9.
7. Hosseinvand P, Savari K. A comparison of personality traits and loneliness among social network users and non-users. *Clin Psychol Personal*. 2020;16(2):181-9. [In Persian] DOI:10.22070/cpap.2020.2869.
8. D'Arienzo MC, Boursier V, Griffiths MD. Addiction to social media and attachment styles: a systematic literature review. *International Journal of mental health and addiction*. 2019;17:1094-118. DOI: 10.1007/s11469-019-00082-5.

2007;3(2):33–48. [In Persian] Available from: <https://www.magiran.com/p685889>

31. Meyers L, Gamst G, Guarino A.

Applied multivariate design and interpretation thousand oaks. Thousand Oaks: Sage Publications; 2006.

32. Weston R, Gore Jr PA. A brief guide to structural equation modeling. The counseling psychologist. 2006;34(5):719-51.

DOI: 10.1177/0011000006286345

33. Tekin OA, Turhan AA. Does social media addiction differ by personality traits? A study on undergraduate tourism students.

Journal of Tourism and Services.

2021;12(22):23-41.

DOI:10.29036/jots.v12i22.220

34. Ahmed E, Ahmed S. Social media addiction, personality traits, and disorders: an overview of recent literature. Current Opinion in Psychiatry. 2025;38(1):72-7. DOI:

10.1097/YCO.0000000000000969

35. Meynadier J, Malouff JM, Schutte NS, Loi NM. Meta-analysis of associations between five-factor personality traits and problematic social media use. Current Psychology.

2024;43(27):23016-35. DOI: 10.1007/s12144-024-06052-y.

36. Orth U, Robins RW. Is high self-esteem beneficial? Revisiting a classic question.

American psychologist. 2022;77(1):5. DOI:

10.1037/amp0000922.

37. Soliemanifar O, Shaabani F, Rezaei Z, Nikoubakht N. Disposition toward critical thinking, self-esteem, assertiveness, social anxiety and worry in students: A causal model. Clinical Psychology and Personality.

2020;15(2):155-66. [In Persian] DOI:

10.22070/CPAP.2020.2825

38. Hong M, Dyakov DG, Zheng J. Self-esteem and psychological capital: Their mediation of the relationship between Big Five personality traits and creativity in college students. Journal of Psychology in Africa.

2020;30(2):119-24.

DOI: 10.1080/14330237.2020.1744286

ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018); 2019: Atlantis Press. DOI: 10.2991/acpch-18.2019.97.

20. Delavar A. Research methods in psychology and educational sciences. Tehran: Virayesh Publishing; 2016. [In Persian]

21. Tabachnick BG, Fidell LS. Using multivariate statistics (6. Baskı). MA: Pearson. 2013.

22. Kline RB. Principles and practice of structural equation modeling: Guilford publications; 2023.

23. Khajeh Ahmadi M, Pouladi Sh, Bahreini M. Design and psychometric evaluation of a mobile-based social network addiction questionnaire. J Psychiatr Nurs. 2016;4(4):43–51. [In Persian] Available from: <https://www.sid.ir/paper/235829/fa>

24. Costa PT, McCrae RR. NEO PI/FFI manual supplement for use with the NEO Personality Inventory and the NEO Five-Factor Inventory: Psychological Assessment Resources; 1989.

25. Costa Jr PT, McCrae RR. Neo Personality Inventory: American Psychological Association; 2000.

26. Anisi J, Majdian M, Joshanloo M, Goharikamel Z. Validity and reliability of the short form of the NEO Five-Factor Inventory among university students. J Behav Sci. 2011;18(5):351–6. [In Persian] Available from: <http://noo.rs/LYnGS>

27. Hosseini F, Najafi M, Mohammadi Far MA. The relationship between the Big Five personality traits and depression: The mediating role of self-esteem and self-efficacy. J Couns Res. 2019;18(72):114–37. [In Persian] DOI: 10.29252/jcr.18.72.114

28. Rosenberg M. Rosenberg self-esteem scale (RSE). Acceptance and commitment therapy Measures package. 1965;61(52):18. DOI: 10.1037/t01038-000

29. Joshanloo M, Ghaedi GH. Re-examining the reliability and validity of the Rosenberg Self-Esteem Scale in Iran. Clin Psychol Personal. 2008;6(2):49–56. [In Persian] Available from: [https://journals.shahed.ac.ir/article\\_2612.html](https://journals.shahed.ac.ir/article_2612.html)

30. Rajabi G, Bahloul N. Assessing the reliability and validity of the Rosenberg Self-Esteem Scale among first-year students at Shahid Chamran University. Educ Psychol Res.