**مقاله پژوهشی**
**مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان**
**دوره ۲۴، مرداد ۱۴۰۴، ۴۸۰-۴۶۵**

# نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در رابطه بین ارضاء نیازهای بنیادین و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران اینستاگرام: یک مطالعه توصیفی

**بهمن اسماعیلی انامق[۱]، اکبر عطادخت[۲]، سجاد بشرپور[۳]، نیلوفر میکائیلی[۴]**

**دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰ ارسال مقاله به نویسنده جهت اصلاح: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳ دریافت اصلاحیه از نویسنده: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۲۵**

**چکیده**

**زمینه و هدف:** اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی از مباحث عصر جدید است که در بررسی آن مفهوم نیازها اهمیت خاصی دارد. پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه بین ارضاء نیازهای بنیادین و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با توجه به نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام گرفت.

**مواد و روش‌ها:** مطالعه توصیفی حاضر از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه‌های شهر تبریز در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ بود. بر اساس فرمول Cohen (۱۹۸۸) از جامعه آماری، ۳۹۷ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب گردید. ابزارهای گردآوری داده‌ها شامل مقیاس‌های نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی Doradooni و همکاران (۲۰۲۳)، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل Khaje ahmadi و همکاران (۱۳۹۵) و ارضاء نیازهای بنیادین Gagne (۲۰۰۳) بود. برای تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی Pearson و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج، همبستگی معنی‌داری بین متغیرهای پژوهش نشان داد ($P<۰/۰۱$). ارضاء نیازهای بنیادین به‌طور مستقیم ۴۸ درصد ($P=۰/۰۰۱$، $\beta=-۰/۴۸$) و به‌طور غیرمستقیم ۳۲ درصد ($\beta=-۰/۳۲$) از واریانس اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند. بر اساس نتایج آزمون بوت‌استروپ و مقدار شمول واریانس، نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی دارای نقش میانجی جزئی بود.

**نتیجه‌گیری:** کاربران اینستاگرام که نیازهای بنیادین ارضاء نشده (شایستگی، خودپیروی و تعلق) دارند و در نتیجه نیاز به بازخورد اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی دارند، بیشتر در خطر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی هستند. نتایج مطالعه بر آموزش کاربران درباره نیازهای روان‌شناختی و راه‌های سالم پاسخ به آن‌ها، تقویت ارتباطات واقعی و مدیریت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأکید دارد.

**واژه‌های کلیدی:** اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، نیازهای بنیادین عمومی، نیاز به بازخوردهای اجتماعی

**ارجاع:** اسماعیلی انامق ب، عطادخت ا، بشرپور س، میکائیلی ن. نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در رابطه بین ارضاء نیازهای بنیادین و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران اینستاگرام: یک مطالعه توصیفی . *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، سال ۱۴۰۴، دوره ۲۴ شماره ۵، صفحات: ۴۸۰-۴۶۵.

۱- دانشجوی دکتری روان‌شناسی، گروه روان‌شناسی، دانشکدهٔ علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۲- (نویسنده مسئول) استاد، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
تلفن:۰۴۵۱-۵۵۱۶۶۸۶، پست الکترونیکی:atadokht@uma.ac.ir
۳- استاد، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۴- استاد، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]

[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

## مقدمه

با گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، تعاملات مجازی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. این پلتفرم به کاربران امکان می‌دهد تا عکس بگیرند، فیلترها را اعمال کنند، چت کنند و محتوای مجازی را با دنبال‌کنندگانی که می‌توانند «لایک» کنند و روی آن‌ها نظر بدهند، به اشتراک بگذارند (۱). هرچند این فضاها امکان تبادل اطلاعات و ارتباط را فراهم می‌کنند، اما استفاده مکرر از آن‌ها می‌تواند پیامدهای روان‌شناختی منفی، از جمله اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را به همراه داشته باشد (۲). اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به توجه بیش از حد به شبکه‌های اجتماعی به دلیل انگیزه غیرقابل کنترل برای ورود به شبکه‌های اجتماعی یا استفاده از آن و صرف زمان و انرژی بسیار برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد که سایر حوزه‌های مهم زندگی را مختل می‌کند (۳). فراگیر بودن فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به این شبکه‌ها سؤالاتی درباره عوامل روان‌شناختی گرایش و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده است. محققان نیازهای روانی را از عوامل خطر برای اعتیاد رفتاری گزارش کردند (۴). پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که نیازهای روان‌شناختی از عوامل مهم تأثیرگذار بر گرایش به استفاده افراطی از شبکه‌های اجتماعی هستند (۵). نظریه خودتعیین‌گری سه نیاز بنیادین استقلال، شایستگی و تعلق را به عنوان محرک‌های اصلی رفتار انسان معرفی می‌کند (۵). در این راستا، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند راهی برای ارضاء این نیازها به ویژه در نوجوانان و جوانان باشد (۶).

از سوی دیگر، نیاز به بازخورد اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی براساس نظریه نیاز به تعلق (Need to belong) یکی از متغیرهای روان‌شناختی مرتبط با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌گردد (۷). طبق این نظریه، انسان تمایل ذاتی و نیاز عاطفی به تعلق و پذیرفته شدن در یک گروه دارد. اگر نیازهای ارتباطی افراد در محیط اجتماعی زندگی واقعی تامین نگردد، افراد انگیزه پیدا می‌کنند تا از طریق تعامل با دیگران در شبکه‌های اجتماعی به دنبال جبران باشند (۸). مطابق با مدل شناختی-رفتاری Davis تجربه ارتباط، تقویت و بازخورد از شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در علت شناسی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ایفاء می‌کند (۹). نظریه استفاده و رضایت (Uses and satisfaction theory) نیز از نظریه‌هایی است که در کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌تواند رابطه استفاده مداوم از رسانه‌های اجتماعی و نیاز به بازخورد اجتماعی را تشریح کند (۱۰). بر اساس نظریه استفاده و رضایت‌مندی، مخاطبان مسئول انتخاب آزادانه رسانه خاص برای برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای خود برای رسیدن به رضایت هستند (۱۱).

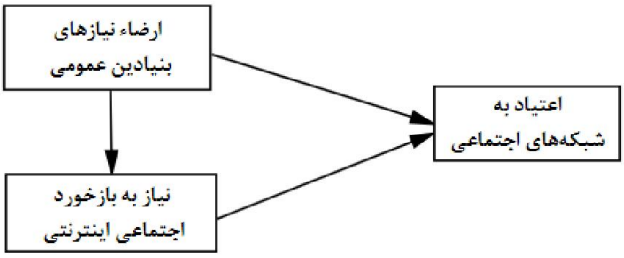
پژوهش‌های پیشین عمدتاً به بررسی رابطه بین اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و نیازهای فردی پرداخته‌اند. Cheng و Lau دریافتند که ناامیدی از ارضاء نیاز به ارتباط و نبود حس تعلق می‌تواند منجر به اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی شود (۱۲). مطالعه Zeinali نیز نشان داد که ارضاء نشدن نیازهای بنیادین مانند شایستگی، خودپیروی و تعلق با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در ارتباط است (۱۳). هم‌چنین، پژوهش طولی Liu و همکاران نشان داد که نیازهای روانی استقلال، شایستگی و ارتباط، به‌طور معناداری اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را در آینده پیش‌بینی می‌کند، اما این اعتیاد قادر به پیش‌بینی کاهش ارضاء این نیازها در آینده نیست (۱۴).

با وجود پژوهش‌های پیشین، تاکنون مدل جامع و یکپارچه‌ای برای تبیین اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر مبنای نیازهای بنیادین روان‌شناختی و نیاز به بازخوردهای اجتماعی ارائه نشده


CCBY-NC.4.0 DEED

[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]
[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

است. پژوهش حاضر با هدف رفع این خلأ نظری، به بررسی نقش میانجی نیاز به بازخورد اجتماعی در رابطه بین ارضای نیازهای بنیادین روان‌شناختی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران اینستاگرام می‌پردازد. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ ترسیم شده است.




***شکل ۱- مدل مفهومی روابط ارضاء نیازهای بنیادین با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی نیاز به بازخورد اجتماعی در دانشجویان کاربر اینستاگرام دانشگاه‌های شهر تبریز***

## مواد و روش‌ها

طرح پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی با استفاده از روش تحلیل مسیر بود. جامعه تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه‌های شهر تبریز در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ بود. روش نمونه‌گیری استفاده شده، نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود. بدین صورت که در مرحله اول از بین دانشگاه‌های شهر تبریز دو دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی تبریز به صورت تصادفی با قرعه‌کشی دستی با نوشتن نام دانشگاه‌ها روی کاغذ انتخاب شد و در مرحله بعدی از هر دانشگاه دو دانشکده به صورت تصادفی با قرعه‌کشی دستی انتخاب شد. بدین شرح که از دانشگاه آزاد اسلامی تبریز دانشکده علوم انسانی و دانشکده علوم پایه و از دانشگاه دولتی تبریز دانشکده علوم انسانی و دانشکده فنی مهندسی انتخاب گردید. در مرحله سوم از هر دانشکده در بین مقاطع تحصیلی مختلف دانشجویان کارشناسی در گروه‌های تحصیلی مختلف انتخاب گردید. در نهایت با ارائه توضیحاتی مبنی بر اهداف پژوهش از طرف پژوهش‌گران و درخواست از آن‌ها برای شرکت در پژوهش، دانشجویان انتخاب شده با اعلام آمادگی و داوطلبانه در پژوهش شرکت کردند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جمع‌آوری شده توسط پژوهش‌گران شامل جنسیت، سطح تحصیلات، رشته‌های تحصیلی و سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بود.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول پیشنهادی Cohen (۲۰۱۳) برای مدل معادلات ساختاری استفاده گردید که توسط نرم‌افزار اینترنتی Sample size calculator محاسبه شد (۱۵). در این محاسبه با توجه به غیرمداخله‌ای بودن طرح پژوهش و استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، طبق پیشنهاد Cohen (۲۰۱۳) اندازه اثر متوسط (۰/۳۰)، سطح معناداری ۰/۰۵ و توان آزمون ۰/۸۰ در نظر گرفته شد و این مقادیر وارد نرم‌افزار اینترنتی تعیین حجم نمونه گردید. این پارامترها در چارچوب تحلیل رگرسیون چندگانه که در مدل‌های ساختاری به کار می‌رود، انتخاب شده‌اند (۱۶). هم‌چنین، در تعیین حجم نمونه با این روش تعداد ۹ متغیر پنهان و تعداد ۴۹ متغیر مشاهده‌پذیر بر اساس مدل مفهومی پژوهش وارد نرم‌افزار اینترنتی تعیین حجم نمونه گردید. نتایج نشان داد


CCBY-NC.4.0 DEED

[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]
[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

که حداقل حجم نمونه مورد نیاز برابر با ۱۸۴ نفر است که با در نظر گرفتن احتمال ریزش پاسخ‌دهندگان، نمونه‌گیری از تعداد بیشتری انجام شد.

لزوم داشتن رضایت آگاهانه شرکت‌کنندگان، نداشتن ضرر، داشتن اختیار ورود و خروج از پژوهش، محرمانه ماندن اطلاعات افراد، استفاده از داده‌ها صرفاً جهت انجام کار پژوهشی و پاسخگو بودن محقق در قبال حقوق شرکت‌کنندگان از اصول اخلاقی مدنظر پژوهش بود. طرح این پژوهش در کمیته اخلاق دانشگاه محقق اردبیلی به تصویب رسیده است و دارای شناسه اخلاق IR.UMA.REC.1403.102 است. ملاک ورود به پژوهش شامل رضایت آگاهانه شرکت در پژوهش، دانشجوی دانشگاه دولتی و آزاد تبریز بودن، سابقه نداشتن بیماری روانی شدید و عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و فعال بودن در آن حداقل به مدت یک سال بود و ملاک خروج از پژوهش ناتوانی در پاسخ‌دهی پرسش‌نامه‌ها و تکمیل پرسش‌نامه‌ها با پاسخ‌های نامعتبر (یک پاسخ برای همه گویه‌ها) و استفاده نکردن از اینستاگرام در شش ماه گذشته بود.

جهت گردآوری داده‌ها از ابزارهای زیر استفاده شد:

مقیاس ارضاء نیازهای بنیادین ( Basic Need Satisfaction Scale): مقیاس ارضاء نیازهای بنیادین عمومی از ۲۱ عبارت تشکیل شده است و ارضاء یا ناکامی نیازهای بنیادین عمومی را می‌سنجد. پاسخ‌دهی به گویه‌های مقیاس به صورت لیکرتی هفت درجه‌ای از نمره یک (اصلاً درست نیست) تا نمره هفت (کاملاً درست است) است و سه زیر مقیاس تعلق (۸ گویه)، شایستگی (۶ گویه) و خودپیروی (۷ گویه) دارد. نمره بالاتر در مقیاس نشان دهنده سطح بالاتر ارضاء نیازها است (۱۷). Wei و همکاران گزارش کردند که ارضاء نیازهای خودمختاری، شایستگی و ارتباط به ترتیب به طور مثبت با رضایت از زندگی (r=۰/۵۰، r=۰/۵۹، r=۰/۵۷) و عزت نفس (r=۰/۵۰، r=۰/۵۳، r=۰/۴۱) رابطه دارد (۱۸). پایایی مقیاس در تحقیقات مختلف ۰/۶۱ تا ۰/۸۱ برای خرده مقیاس استقلال، ۰/۶۰ تا ۰/۸۶ برای خرده مقیاس شایستگی و ۰/۶۱ تا ۰/۹۰ برای مقیاس تعلق گزارش شده است (۳۶، ۱۹). در ایران نیز پایایی و روایی مقیاس توسط Besharat مورد تأیید واقع شده است (۲۰). تحلیل عاملی اکتشافی توسط Besharat علاوه بر عامل کلی ارضاء نیازهای بنیادین عمومی سه عامل خودپیروی، شایستگی و تعلق (پیوستگی) را برای مقیاس ارضاء نیازهای بنیادین عمومی تأیید کرد (۲۵). در بررسی روایی مقیاس نتایج ضرایب همبستگی نشان داد، زیر مقیاس‌های این آزمون با شاخص‌های برون‌گرایی، عاطفه مثبت و بهزیستی روان‌شناختی همبستگی مثبت معنی‌دار و با شاخص‌های نوروزگرایی، عاطفه منفی و درماندگی روان‌شناختی همبستگی منفی معنادار دارد که در کل روایی همگرا و تشخیصی مقیاس ارضاء نیازهای بنیادین عمومی را تأیید می‌کند. در پژوهش Besharat همسانی درونی مقیاس بر حسب آلفای کرونباخ از ۰/۸۳ تا ۰/۹۱ محاسبه گردید و پایایی بازآزمایی این مقیاس برای ارضاء نیاز خودپیروی ۰/۶۷، ارضا نیاز شایستگی ۰/۷۵ و ارضاء نیاز تعلق ۰/۷۷ گزارش گردید (۲۵). در پژوهش حاضر، پایایی کل مقیاس به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۰ و برای زیرمقیاس‌های ارضاء نیاز خودپیروی ۰/۶۹، ارضاء نیاز شایستگی ۰/۷۷ و ارضاء نیاز تعلق ۰/۸۰ به‌دست آمد.

مقیاس نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی (Scale Feedback Need for Online Social; NfOSF): این مقیاس توسط Duradoni و همکاران بر اساس نظریه نیازهای Maslow (۱۹۸۷) و داده‌های حاصل از ۱۴۰۳ شرکت‌کننده ایتالیایی ساخته شده است (۲۱). این مقیاس شامل ۵ گویه است که در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) اندازه‌گیری می‌شود. گویه‌های این مقیاس از طریق


CCBY-NC.4.0 DEED
[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]
[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

مصاحبه و مشورت با ۴ روان‌شناس با تجربه در شبکه‌های اجتماعی و محیط‌های مجازی (یعنی نویسندگان) ایجاد شده است. گویه‌های مقیاس به ترتیب موارد زیر است: ۱. من خوشحالم که مردم محتویات من در شبکه‌های اجتماعی را مشاهده می‌کنند. ۲. وقتی بازخورد مثبتی (مثلاً لایک‌ها) در مورد مطالبم دریافت می‌کنم احساس رضایت می‌کنم. ۳. برای من دریافت قدردانی از محتوای من در شبکه‌های اجتماعی مهم است. ۴. من دوست دارم مطالب من در شبکه‌های اجتماعی انتشار گسترده داشته باشد. ۵. من می‌خواهم در شبکه‌های اجتماعی دنبال‌کنندگان زیادی داشته باشم. سه گویه اول تمایل بازخورد مثبت و دو گویه بعدی تمایل بالاتر برای شهرت را سنجش می‌کند. نمرات بالاتر نیاز بالاتر برای بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تأییدی از یک ساختار دو عاملی تمایل بازخورد مثبت و تمایل بالاتر برای شهرت برای مقیاس نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی توسط سازندگان حمایت می‌کند. نتایج بررسی روایی مقیاس توسط سازندگان روابط مثبتی را بین مقیاس نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی با مقیاس‌های خودشیفتگی (۰/۲۵)، نیاز به تعلق (۰/۳۳)، ترس از دست دادن (۰/۲۴) و مقیاس ادراک مشهور بودن در شبکه‌های اجتماعی (۰/۳۰) با سطح معناداری (۰/۰۱) نشان داد. پایایی درونی مقیاس توسط Duradoni و همکاران برای زیر مقیاس تمایل بازخورد مثبت ۰/۸۴ و تمایل بالاتر برای شهرت ۰/۹۰ گزارش شده است (۲۱). در پژوهش Esmaeili Anamagh و Atadokht پایایی کل مقیاس به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۲ به‌دست آمد (۲۲). در پژوهش حاضر، پایایی کل مقیاس به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹ و برای زیرمقیاس تمایل بازخورد مثبت ۰/۸۴ و تمایل بالاتر برای شهرت ۰/۸۸ به‌دست آمد.

مقیاس اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی (Social media addiction scale): این مقیاس توسط Khajeh Ahmadi و همکاران ساخته شده است (۲۳). این مقیاس دارای ۲۳ گویه و دارای چهار خرده مقیاس عملکرد فردی (گویه‌های ۱تا ۹)، مدیریت زمان (گویه‌های ۱۰ تا ۱۵)، خودکنترلی (گویه‌های ۱۶ تا ۱۹) و روابط اجتماعی (گویه‌های ۲۰ تا ۲۳) است. نمره‌گذاری مقیاس به صورت لیکرتی ۵ درجه‌ای است. بدین شرح که به گزینه مخالف (نمره ۱)، تا اندازه‌ای مخالف (نمره ۲)، بی‌نظر (نمره ۳)، تا اندازه‌ای موافق (نمره ۴) و کاملا موافق (نمره ۵) داده می‌شود. حداقل نمره فرد در مقیاس ۲۳ و حداکثر ۱۱۵ است. اعتبار صوری و محتوایی مقیاس توسط ده نفر از اساتید دانشگاه بررسی و تأیید شده است. روایی سازه مقیاس و چهار زیر مقیاس با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی توسط سازندگان تأیید شده است. Khajeh ahmadi و همکاران ضریب آلفای کرونباخ کل مقیاس را ۰/۹۲ و ضریب آلفای کرونباخ زیر مقیاس‌ها را بین ۰/۶۸ الی ۰/۹۰ گزارش کردند (۲۴). در پژوهش حاضر، پایایی کل مقیاس به روش ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ و برای زیر مقیاس‌ها در دامنه ۰/۷۱ الی ۰/۸۹ به‌دست آمد.

برای اجرای پرسش‌نامه‌ها پس از کسب جواز اجرای پرسش‌نامه‌ها از مسئولین دانشگاه‌ها، در بین ساعات کلاسی به دانشکده‌های مورد نظر مراجعه شد و با ارائه توضیحاتی در خصوص اهداف و ملاحظات اخلاقی پژوهش از دانشجویان واجد شرایط دعوت به شرکت در پژوهش گردید. پرسش‌نامه‌ها توسط خود شرکت‌کنندگان تکمیل گردید و در صورت لزوم پژوهش‌گران به ذکر توضیحاتی می‌پرداختند. تعداد ۴۲۰ نفر به تکمیل پرسش‌نامه‌ها اقدام کردند، اما با حذف پرسش‌نامه‌های ناقص تعداد ۳۹۷ پرسش‌نامه وارد مطالعه شد.


CCBY-NC.4.0 DEED
[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]
[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ برای تعیین شاخص‌های آماری توصیفی فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی و به دست آوردن ضریب همبستگی به روش Pearson استفاده شد. در ادامه از نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۴ برای مدل‌یابی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling; SEM) مبتنی بر کوواریانس (Covariance-Based Structural Equation Modeling) استفاده گردید. بر این اساس، مقدار ضرایب مسیر (Path Coefficients) و مقدار نسبت بحرانی (Critical Ratio; CR) برای آزمون معناداری مسیرها به‌دست آمد و از روش Bootstrap برای بررسی معناداری مسیرهای غیرمستقیم با ۵۰۰۰ نمونه‌گیری مجدد استفاده شد. در نهایت شاخص‌های برازش مدل بررسی گردید. سطح معناداری در آزمون‌ها ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

## نتایج

تعداد ۳۹۷ نفر با میانگین سنی ۲۲/۳۰ سال و انحراف معیار ۲/۲۰ سال در پژوهش شرکت کردند. از میان افراد شرکت‌کننده تعداد ۱۸۹ نفر زن (۴۷/۶۰ درصد) و تعداد ۲۰۸ نفر مرد (۵۲/۳۹ درصد) بود. بر اساس محل تحصیل، به تعداد ۲۱۷ نفر (۵۴/۶۵ درصد) از دانشگاه دولتی تبریز و تعداد ۱۸۰ نفر (۴۵/۳۴ درصد) از دانشگاه آزاد تبریز و بر اساس گروه‌های تحصیلی تعداد ۱۳۴ نفر (۳۳/۷۵ درصد) در گروه تحصیلی علوم پایه، تعداد ۱۲۳ نفر (۳۰/۹۸ درصد) در گروه تحصیلی فنی و مهندسی و تعداد ۱۴۰ نفر (۳۵/۲۶ درصد) در گروه تحصیلی علوم انسانی بودند.

در جدول ۱، شاخص‌های توصیفی میانگین، انحراف معیار، کجی و کشیدگی و همبستگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های جدول ۱، مقدار کشیدگی داده‌ها در بازه توزیع نرمال (۳ و ۳-) و چولگی داده‌ها در بازه توزیع نرمال (۲ و ۲-) بود، لذا شرط نرمال بودن توزیع داده‌های تک‌متغیری پژوهش تحقق یافته است. بر اساس ضرایب همبستگی تمام متغیرها دارای رابطه همبستگی معنادار با یک‌دیگر هستند (P<۰/۰۱). اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی دارای رابطه مثبت معنادار (P<۰/۰۱، r=۰/۶۵) و با ارضاء نیازهای بنیادین دارای رابطه منفی معنادار (P<۰/۰۱، r=-۰/۷۰) بود. رابطه نیاز به بازخوردهای اجتماعی و ارضاء نیازهای بنیادین عمومی منفی و معنادار بود (P<۰/۰۱، r=-۰/۵۵).

***جدول ۱- شاخص‌های توصیفی متغیرهای نیاز به بازخوردهای اجتماعی، اعتیاد به شبکه‌های و ارضاء نیازهای بنیادین و روابط بین آن‌ها در دانشجویان کاربر اینستاگرام دانشگاه‌های شهر تبریز در سال تحصیل ۱۴۰۳-۱۴۰۲ (n=۳۹۷)***

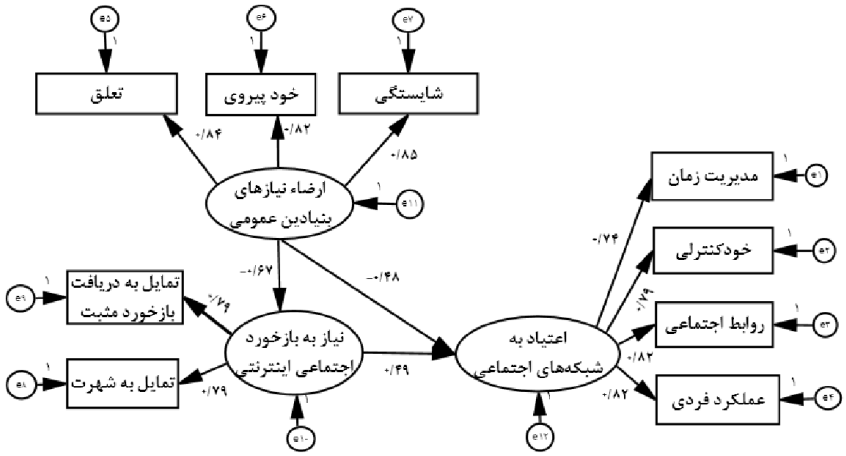
| ردیف | متغیرها | میانگین | انحراف معیار | کجی | کشیدگی | ضرایب همبستگی ۱ | ۲ | ۳ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱ | **نیاز به بازخورهای اجتماعی** | ۱۵/۲۳ | ۲/۹۶ | ۰/۷۱ | ۰/۹۲ | ۱ | | |
| ۲ | **اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی** | ۶۳/۸۱ | ۱۷/۲۵ | ۰/۲۵ | -۰/۸۷ | ۰/۶۵ | ۱ | |
| ۳ | **ارضاء نیازهای بنیادین متغیرها** | ۱۰۸/۱۰ | ۲۲/۳۷ | -۰/۴۵ | -۱/۱۰۳ | -۰/۵۵ | -۰/۷۰ | ۱ |

در ابتدای انجام تحلیل مدل معادلات ساختاری، کلیه پیش‌فرض‌های مدل معادلات ساختاری از جمله جریان علیت یک‌طرفه، حجم نمونه کافی ۱۰ تا ۲۰ نمونه مورد نیاز برای هر متغیر، فاصله‌ای بودن متغیرها، رابطه خطی بین متغیرها، استقلال منابع خطا، نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره، عدم هم‌خطی چندگانه و مفروضه نرمال بودن تک متغیره بررسی و تأیید گردید.


CCBY-NC.4.0 DEED
[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]
[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

بر اساس نظر Keller از آن‌جا که در این پژوهش از پرسش‌نامه دارای طیف لیکرت استفاده شده و مقدار فراوانی داده‌ها بیشتر از ۳۰ داده است، برای بررسی توزیع نرمال داده‌ها از روش توصیفی چولگی و کشیدگی داده‌ها استفاده شد (۲۵). در بررسی نرمال بودن چند متغیره مقدار Mardia's index پایین‌تر از ارزش ۵ و ۲/۳۷ به‌دست آمد، لذا شرط نرمال بودن چندمتغیره تحقق یافته است. پیش فرض عدم هم‌خطی چندگانه با شاخص تورم واریانس (Variance inflation factor) بررسی گردید و مقدار آن برابر با ۱/۴۴ برای هر کدام از متغیرهای پیش‌بین بود. از آن‌جا که مقدار تورم واریانس کمتر از ۵ است، نشان دهنده عدم هم‌خطی است. پیش‌فرض استقلال منابع خطا با آزمون دوربین واتسون بررسی گردید و مقدار آن برابر با ۱/۹۰ در حد مناسب و بین ۱/۵ تا ۲/۵ بود. بعد از تأیید شدن پیش فرض‌های انجام تحلیل مدل معادلات ساختاری براساس نظر Kline از روش برآورد درست‌نمایی بیشینه (Likelihood estimator maximum) برای برآورد پارامترهای مدل استفاده گردید (۱۶).

پیش‌بینی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر اساس ارضاء نیازهای بنیادین با نقش واسطه‌ای نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی هدف اساسی پژوهش بود. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود اثر مستقیم استاندارد ارضاء نیازهای بنیادین با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی منفی معنادار (β=-۰/۴۸، P=۰/۰۰۱)، اثر مستقیم استاندارد ارضاء نیازهای بنیادین با نیاز به بازخوردهای اجتماعی منفی معنادار (β =-۰/۶۷، P=۰/۰۰۱) و اثر مستقیم استاندارد نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مثبت معنادار بود (β=۰/۴۹، P=۰/۰۰۱). شکل ۲، مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.




***شکل ۲- مدل ساختاری روابط ارضاء نیازهای بنیادین با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی نیاز به بازخورد اجتماعی در دانشجویان کاربر اینستاگرام دانشگاه‌های شهر تبریز در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ (n=۳۹۷) (وضعیت استاندارد)***

بر اساس جدول ۲، کلیه روابطه مستقیم در مدل در سطح (P<۰/۰۰۱) معنادار و مقدار نسبت بحرانی (Critical ratio) کلیه مسیرها از ۱/۹۶ بالاتر بود که نشان‌دهنده معنادار بودن روابط مستقیم بدون حضور متغیر میانجی است. بر این اساس متغیرهای ارضاء نیازهای بنیادین و نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی بر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم معنادار دارند و هم‌چنین تأثیر مستقیم ارضاء نیازهای بنیادین بر متغیر میانجی (نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های


CCBY-NC.4.0 DEED

[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]
[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

اجتماعی) نیز معنادار است و وجود روابط مستقیم بین آن‌ها به لحاظ آماری تأیید می‌گردد. بر این اساس فرض صفر مبنی بر عدم وجود روابط مستقیم بین متغیرهای مدل رد می‌گردد.

***جدول ۲- ضرایب استاندارد و غیراستاندارد روابط مستقیم در مدل در دانشجویان کاربر اینستاگرام دانشگاه‌های شهر تبریز در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ (n=۳۹۷)***

| متغیرها | ضرایب غیراستاندارد | ضرایب استاندارد | خطای استاندارد | نسبت بحرانی | مقدار P |
|---|---|---|---|---|---|
| **ارضاء نیازهای بنیادین← اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی** | -۰/۲۰۶ | -۰/۴۸ | ۰/۰۳۲ | -۶/۵۰۲ | <۰/۰۰۱ |
| **ارضاء نیازهای بنیادین ← نیاز به بازخوردهای اجتماعی** | -۰/۱۱۰ | -۰/۶۷ | ۰/۰۱۱ | -۹/۶۳۲ | <۰/۰۰۱ |
| **نیاز به بازخوردهای اجتماعی ← اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی** | ۱/۲۸۰ | ۰/۴۹ | ۰/۲۱۱ | ۶/۰۶۷ | <۰/۰۰۱ |

***P<۰/۰۵ اختلاف معنی‌داری***

نظر و دیدگاه غالب آن است که هرگاه بخواهیم برآورد مناسب و مطلوبی از اثر غیرمستقیم به‌دست آوریم بهتر است کار تحلیل داده‌ها را با استفاده از آزمون Bootstrap انجام دهیم. ارزیابی معناداری متغیر میانجی با استفاده از آزمون Bootstrap در جدول ۳ مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس آزمون Bootstrap با توجه به سطح معناداری که کمتر از (P<۰/۰۵) است و هم علامت بودن حد بالا و پایین (هر دو مثبت یا هر دو منفی) یا به عبارتی با توجه به قرار نگرفتن مقدار صفر بین این دو حد می‌توان گفت مسیرهای غیرمستقیم معنادار است. از آنجا که کلیه روابط مستقیم و غیرمستقیم در مدل معنادار است و مقدار شمول واریانس (Variance accounted for) در دامنه ۰/۲۰ تا ۰/۸۰ واقع شده است، می‌توان گفت متغیر میانجی دارای نقش میانجی جزئی است.

***جدول ۳- ضرایب استاندارد و غیراستاندارد روابط غیرمستقیم و حد پایین و بالا، مقدار شمول واریانس و سطح معناداری روابط غیرمستقیم ارضاء نیازهای بنیادین با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در دانشجویان کاربر اینستاگرام دانشگاه‌های شهر تبریز در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ بر اساس آزمون Bootstrap (n=۳۹۷)***

| متغیرها | ضرایب غیراستاندارد | ضرایب استاندارد | حد پایین | حد بالا | VAF | مقدار P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ارضاء نیازهای بنیادین ← نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی ← اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی** | -۰/۱۴ | -۰/۳۲ | -۰/۴۴ | -۰/۲۱ | ۰/۴۱ | ۰/۰۰۸ |

***P<۰/۰۵ اختلاف معنی‌داری***

بررسی الگوی پیشنهادی با داده‌های به‌دست آمده بر اساس شاخص‌های برازندگی در جدول ۴ گزارش شده است. برای بررسی میزان برازش مدل مفهومی با داده‌های گردآوری شده از مجموعه‌ای از شاخص‌های برازش استفاده شد. این شاخص‌ها به سه دسته کلی شاخص‌های برازش تطبیقی (Comparative Fit Indices)، مقتصد (Parsimonious Fit Indices) و مطلق (Absolute Fit Indices) تقسیم می‌شوند. شاخص برازش نسبی (Relative Fit Index; RFI)، شاخص برازش افزایشی (Incremental Fit Index; IFI)، شاخص برازش استاندارد شده (Normed Fit Index; NFI)، شاخص Tucker-Lewis (Tucker-Lewis Index; TLI) و شاخص برازش تطبیقی (Comparative Fit Index; CFI) از جمله شاخص‌های تطبیقی هستند که مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ در آن‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. شاخص نیکویی برازش (Index Goodness of Fit; GFI) و شاخص


CCBY-NC.4.0 DEED

[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]
[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

نیکویی برازش تعدیل شده ( Adjusted Goodness of Fit Index; AGFI) از جمله شاخص‌های نیکویی برازش مطلق هستند که باید مقادیری بیش از ۰/۹۰ داشته باشند تا مدل قابل تأیید تلقی گردد. مقدار شاخص ریشه میانگین مجذور خطای تقریب ( Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ یا ۰/۰۶ بیانگر برازش خوب مدل است. هم‌چنین، شاخص $\chi^2$/df که نسبت کای‌دو به درجه آزادی است، در صورتی که بین ۲ تا ۳ باشد، نشان‌دهنده برازش قابل قبول است که از جمله شاخص‌های برازش مقتصد هستند. در جدول ۴، مقادیر بدست‌آمده برای شاخص‌های مذکور گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌ها براساس نظر Hair و همکاران در دامنه قابل قبول قرار دارند و مدل نهایی از برازش مناسبی برخوردار است (۲۶).

***جدول ۴- شاخص‌های نیکویی برازش مدل آزمون شده پژوهش در دانشجویان کاربر اینستاگرام دانشگاه‌های شهر تبریز در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ (n=۳۹۷)***

| نام شاخص | شاخص‌های برازش مطلق | | شاخص‌های برازش مقتصد | شاخص‌های برازش تطبیقی | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | AGFI | GFI | $\chi^2$/df | RMSA | CFI | TLI | NFI | IFI | RFI |
| **دامنه تأیید (۲۵)** | >۰/۹ | >۰/۹ | ۰-۳ | <۰/۱ | >۰/۹ | >۰/۹ | >۰/۹ | ۰-۱ | >۰/۹ |
| **مقدار شاخص** | ۰/۹۴ | ۰/۹۷ | ۱/۹۵ | ۰/۰۵۶ | ۰/۹۸ | ۰/۹۷ | ۰/۹۷ | ۰/۹۸ | ۰/۹۵ |
| **وضعیت شاخص** | تأیید | تأیید | تأیید | تأیید | تأیید | تأیید | تأیید | تأیید | تأیید |

## بحث

هدف اصلی پژوهش پیش‌بینی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر اساس ارضاء نیازهای بنیادین با نقش واسطه‌ای نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی بود. بر اساس یافته‌های پژوهش عدم ارضاء نیازهای بنیادین با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی کاربران همراه است. این نتیجه پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های پیشین بود که نشان دادند استفاده آسیب‌زا یا اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ممکن است ناشی از تمایل به ارضاء نیازهای بنیادین (شایستگی، خودپیروی، تعلق) ناکام شده باشد (۲۷، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۶). در تبیین این نتیجه پژوهش قابل ذکر است که براساس نتایج تحقیقات مختلف، ارضاء نیازها منجر به نتایج مثبت در سطح فردی و اجتماعی می‌گردد (۲۸). طبق نظریه استفاده جبرانی از اینترنت Kardefelt-Winther (۲۹) جوانانی که در نیازهای خود برای شایستگی، استقلال و داشتن تعلق در زندگی روزمره خود دچار ناامیدی می‌شوند، ممکن است به رسانه‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای جبران این نیازهای ناکام شده روی آورند، زیرا شبکه‌های اجتماعی بستری مناسب برای ارضاء نیاز آن‌ها به خودمختاری از طریق انتخاب و کنترل بر معرفی خود، ارضاء نیاز ارتباط از طریق تقویت ارتباطات عمیق‌تر با دیگران و ارضاء نیاز شایستگی از طریق بازخورد اجتماعی و حمایتی همسالان و احساس شایستگی خود است که این موضوع آشکارکننده روابط نیازهای بنیادین عمومی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی است.

در واقع، از نظر ارضاء نیاز به خودمختاری، جوانان برای داشتن فرصت انتخاب، اعمال اراده و کنترل بر محیط‌های اجتماعی خود به این فناوری‌ها روی می‌آورند (مثلاً چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و کجا تماشا کنند) و در شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند و بدین طریق از طریق تعامل با رسانه‌های اجتماعی نیاز به خودمختاری را ارضاء می‌کنند (۹). در جهت دست‌یابی به شایستگی، جوانان معمولاً در شبکه‌های اجتماعی در تلاش برای


CCBY-NC.4.0 DEED

[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]
[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

تأیید و تأیید مجدد اعمال، تصمیمات و توانایی‌های خود به مقایسه اجتماعی اقدام می‌کنند که این نوع مقایسه‌ها می‌توانند تأثیر زیادی بر شایستگی نوجوانان داشته باشند (۳۰). نیاز به تعلق که یکی دیگر از نیازهای بنیادین است شامل تجارب نوجوانان از پذیرش و تعلق و در نتیجه بازخورد دریافت شده از طریق تعامل همسالان در رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند هم نیازهای آن‌ها را برای شایستگی، خودمختاری و هم به تعلق به طور همزمان برآورده کند (۹).

رابطه میان نیازهای بنیادین عمومی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در چارچوب مدل دوفرآیندی نیازهای روان‌شناختی (2-Process Model of Psychological Needs) تحلیل کرد (۳۱). این مدل با تمایز میان ارضاء نیازها و ناکامی در ارضاء آن‌ها، تبیین دقیق از نحوه تأثیر این فرآیندها بر رفتارهای ناسازگارانه از جمله اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند. این مدل نشان می‌دهد که نه‌تنها ارضاء ناکافی نیازها، بلکه تجربه ناکامی در ارضاء آن‌ها نقش مهمی در بروز رفتارهای ناسازگارانه دارد (۱۲). Schuler و Sheldon در مدل دو فرآیندی تشریح می‌کنند که چگونه نیازها و انگیزه‌های رفتار یک سیستم واحد را تشکیل می‌دهند. در مدل دو فرآیندی نیازهای روانشناختی، نیازها به عنوان نیروهای محرک (مثلاً من نیاز به غذا خوردن دارم) است. این مدل هم‌چنین راهکارهای برآورده کردن نیازها را (مثلاً روشی که افراد نیاز به غذا را ارضاء می‌کنند) تشریح می‌کند. مدل دو فرآیندی با چندین نیاز اساسی (به عنوان مثال شایستگی، خودپیروی و تعلق) سازگار است، بر اساس مدل دو فرآیندی گرایش به شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به آنها یک اقدام انجام شده برای رفع نیازهای بنیادین است (۳۰). به نظر می‌رسد، نیاز به تعلق و ارتباط، خودپیروی و شایستگی همانطور که مدل دو فرآیندی پیش‌بینی می‌کند، عمل می‌کند. براین اساس درک و انگیزه نسبت به فرصت‌های اجتماعی و نشانه‌های مرتبط اجتماعی بخصوص در شبکه‌های اجتماعی و تلاش برای دست‌یابی به خودپیروی و شایستگی در بستر شبکه‌های اجتماعی زمانی افزایش می‌یابد که ارضاء این نیازها با ناکامی روبه رو شوند (۳۲).

اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر اساس مفهوم نیازها، طبق نظریه استفاده و رضایت نیز قابل تبیین است (۱۴). نظریه استفاده و رضایت‌مندی تشریح می‌کند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به آن‌ها ناشی از برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای روان-شناختی با استفاده مکرر از شبکه‌های اجتماعی است که منجر به شکل‌گیری رضایت در کاربران این شبکه‌ها می‌گردد (۱۵). نظریه استفاده و رضایتمندی پیش‌بینی می‌کند که ارضاء نیازهای بنیادین از طریق استفاده از نمایه عمومی شبکه‌های اجتماعی یعنی دریافت نشانه‌هایی از قدردانی دیگران، مانند دنبال کردن‌های متعدد، اعلام پسند و نظرات می‌تواند دلیل کافی برای اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی باشد (۳۳).

هم‌چنین، طبق نتایج پژوهش، نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی در روابط بین ارضاء نیازهای بنیادین با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی تایید شد. عدم ارضاء نیازهای بنیادین عمومی به واسطه افزایش نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی همراه بود. در بررسی پژوهش‌های پیشین مطالعاتی که آشکارا به بررسی این نتیجه پژوهش تمرکز کند، یافت نشد. اما مطالعات مجزایی انجام یافته است که می‌تواند تبیین‌کننده و تأییدکننده یافته‌های پژوهش باشد. از جمله این مطالعات، نتایج مطالعه Sheldon و همکاران (۳۴) و Cheng و Lau (۱۶) بود که نتیجه‌گیری کردند اعتیاد به شبکه‌های


CCBY-NC.4.0 DEED
[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]
[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

اجتماعی ناشی از ناامیدی از ارضاء نیاز به ارتباط است. نتایج مطالعات حاکی از آن است که احساس میل به ارتباط بیشتر با دیگران می‌تواند یکی از عوامل کلیدی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی باشد (۳۵). افرادی که نیاز زیادی به بازخورد اجتماعی دارند، احساس ارزشمندی و تعلق به دیگران را به راحتی در سایت‌ها و نمایه عمومی شبکه‌های اجتماعی که زمینه را برای بازخورد نظرات دیگران فراهم می‌سازد، دنبال می‌کنند (۳۶). به نظر می‌رسد استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک راهبرد مقابله‌ای است که امکان جبران نیازهای ناکام شده ارتباط را در محیط‌های اجتماعی واقعی فراهم می‌کند. جوانانی که در زندگی خود احساس قطع ارتباط می‌کنند، برای ارضاء نیاز خود به ارتباط از شبکه‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای جبران اجتماعی و تسهیل اجتماعی استفاده می‌کنند (۳۷). مطابق با مدل شناختی-رفتاری Davis (۱۳)، تجربه ارتباط و بازخورد از شبکه‌های اجتماعی در افرادی که نیاز به ارتباط اجتماعی دارند، نقش مهمی در به وجود آمدن اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. بر اساس مدل شناختی رفتاری، عامل اساسی در اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی تقویتی است که فرد به دنبال استفاده از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کند.

هم‌چنین، بررسی نقش میانجی نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی نشان داد که عدم ارضاء نیازهای بنیادین عمومی با افزایش نیاز به بازخوردهای اجتماعی همراه است. در تبیین این نتیجه پژوهش قابل ذکر است که در فضای شبکه‌های اجتماعی، بازخوردهای اجتماعی مانند اعلام پسند، دیدگاه‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها می‌توانند به شکل مستقیم این نیازها را ارضا کنند. اعلام پسند و تحسین، حس شایستگی را تقویت می‌کند. ارتباطات مستمر با دیگران، حس ارتباط و تعلق را تقویت می‌کند و امکان انتخاب محتوای شخصی‌سازی‌شده نیز خودپیروی را ارتقاء می‌دهد (۳۸). به طور خاص کاربران شبکه‌های اجتماعی با ارضاء نیازهای روانشناختی خود و تجربه تعاملات مثبت و دریافت تأیید و بازخورد دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی درگیر در شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و به شبکه‌های اجتماعی معتاد می‌شوند (۳۹).

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست آن‌که تمرکز پژوهش تنها بر کاربران اینستاگرام بوده و سایر شبکه‌های اجتماعی که ممکن است الگوهای رفتاری متفاوتی داشته باشند، در نظر گرفته نشده‌اند. این موضوع تعمیم‌پذیری نتایج به دیگر پلتفرم‌های اجتماعی را محدود می‌سازد. هم‌چنین، داده‌های پژوهش از طریق ابزارهای خودگزارش‌دهی گردآوری شده‌اند که می‌توانند تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی یا تمایل پاسخ‌دهندگان به ارائه تصویر مطلوب از خود قرار گیرند. علاوه بر این، پژوهش حاضر ماهیتی همبستگی و مقطعی داشته و به همین دلیل امکان نتیجه‌گیری قطعی درباره روابط علّی بین متغیرها وجود ندارد. هم‌چنین، متغیرهای زمینه‌ای مهمی همچون سن، وضعیت تأهل، ویژگی‌های شخصیت و شرایط اقتصادی در این مطالعه مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، در حالی‌که این عوامل می‌توانند در شدت نیاز به بازخورد اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی نقش مؤثری داشته باشند. بر اساس این محدودیت‌ها، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده، کاربران شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز مورد مطالعه قرار گیرند تا مقایسه‌ای جامع‌تر از الگوهای اعتیاد به فضای مجازی صورت گیرد. هم‌چنین، استفاده از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) می‌تواند درک عمیق‌تری از انگیزه‌ها و نیازهای کاربران فراهم سازد. بهره‌گیری از طراحی‌های پژوهشی طولی نیز


CCBY-NC.4.0 DEED

[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]
[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

می‌تواند امکان بررسی روابط علی و پویای میان متغیرها را فراهم آورد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود متغیرهای فردی و اجتماعی نظیر سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، ویژگی‌های شخصیتی و میزان درگیری شغلی یا تحصیلی به عنوان عوامل تعدیل‌گر یا میانجی در مدل‌های آینده لحاظ شوند تا تصویری کامل‌تر از پدیده اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ترسیم گردد.

## نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر این واقعیت را آشکار ساخت که وقتی نیازهای بنیادین افراد از قبیل شایستگی، خودپیروی و تعلق ارضاء نشده باشد و نیاز به بازخوردهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام افزایش خواهد یافت. یافته‌های پژوهش می‌تواند استفاده کاربردی در انجام مشاوره‌های فردی و خانوادگی در موضوع‌های اعتیاد در ارتباط با قشر نوجوانان و جوانان داشته باشد. یافته‌های پژوهش می‌تواند در تنظیم دستورالعمل‌هایی در خصوص نحوه تعامل والدین با فرزندان و توجه ویژه والدین به نیازهای اساسی فرزندانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، مفید باشد. در نهایت توصیه می‌شود افراد با تقویت روابط واقعی، توجه به نیازهای روان‌شناختی اساسی مانند احساس تعلق و عزت‌نفس، استفاده زمان‌بندی‌شده از شبکه‌های اجتماعی، پرهیز از مقایسه خود با دیگران و افزایش خودآگاهی نسبت به انگیزه‌های استفاده از این فضا، از وابستگی ناسالم پیشگیری کنند. در صورت احساس وابستگی شدید یا اختلال در عملکرد روزمره، مشاوره با متخصص سلامت روان ضروری است.


### تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش و از همکاران معاونت پژوهشی دانشگاه‌های دولتی و آزاد تبریز که زمینه انجام پژوهش را مهیا ساختند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آورند.

**تعارض منافع:** هیچ‌گونه تعارض منافعی بین نویسندگان مقاله وجود ندارد.

**حمایت مالی:** این پژوهش از هیچ سازمان و مؤسسه‌ای حمایت مالی دریافت نکرده است.

**ملاحظات اخلاقی (کد اخلاق):** این پژوهش با کد اخلاق IR.UMA.REC.1403.102 در دانشگاه محقق اردبیلی به تصویب رسیده است.

**مشارکت نویسندگان**

- **طراحی ایده:** بهمن اسماعیلی انامق
- **روش کار:** بهمن اسماعیلی انامق
- **جمع‌آوری داده‌ها:** بهمن اسماعیلی انامق
- **تجزیه و تحلیل داده‌ها:** بهمن اسماعیلی انامق
- **نظارت:** اکبر عطادخت، سجاد بشرپور، نیلوفر میکائیلی
- **مدیریت پروژه:** اکبر عطادخت، سجاد بشرپور، نیلوفر میکائیلی
- **نگارش – پیش‌نویس اصلی:** بهمن اسماعیلی انامق
- **نگارش – بررسی و ویرایش:** بهمن اسماعیلی


## References


1. Kim DH, Seely NK, Jung JH. Do you prefer Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Comput Human Behav* 2017; 70: 535-43.
2. Chen L, Nath R. Understanding the underlying factors of internet addiction across cultures: A comparison study. *Electron Commer Res Appl* 2016; 17: 38-48.



CCBY-NC.4.0 DEED

[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]
[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

3. Andreassen CS, Pallesen S. Social network site addiction-an overview. *Curr Pharm Des* 2014; *20*(25): 4053-61.

4. Keles B, McCrae N, Grealish A. A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *Int J Adolesc Youth* 2019; 25(1): 1-15.

5. Ryan RM, Deci EL. Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. *Revue Québécoise de Psychologie* 2017; 38(3): 231.

6. Deci EL, Ryan RM. The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry* 2000; 11(4): 227-68.

7. Baumeister RF, Leary MR. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin* 1995; 117(3): 497-529

8. Poley MEM, Luo S. Social compensation or rich-get-richer? The role of social competence in college students' use of the internet to find a partner. *Computers in Human Behavior* 2012; 28(2): 414-9.

9. Davis RA. A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior* 2001; 17(2): 187–95.

10. Alhabash S, Ma M. A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media + society* 2017; 3(1): 2056305117691544

11. Menon D. Uses and gratifications of educational apps: A study during COVID-19 pandemic. *Computers and Education Open* 2022; 3(1): 100076.

12. Cheng C, Lau Y-C. Social Media Addiction during COVID-19-Mandated Physical Distancing: Relatedness Needs as Motives. *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH)* 2022; 19(8): 4621.

13. Zeinali Z, Zeinali A. Model of social networks Addiction: the role of family functioning with the mediation of basic psychological needs. *Social Psychology Research* 2023; 12(48): 21-34. [Farsi]

14. Liu Q, Hu Q, Qi D. Online Psychological Need Satisfaction and Social Networking Addiction: A Longitudinal Study among Chinese Adolescents. *Child and Adolescent Social Work Journal* 2023*;* 40(3): 1-15.

15. Soper DS. A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. 2025. Available from https://www.danielsoper.com/statically

16. Cohen J. Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd Ed. New York: Routledge; 2013. p. 17.

17. Gagné M. The role of autonomy support and autonomy orientation in prosocial behavior engagement. *Motivation and Emotion* 2003; 27(3): 199–223.

18. Wei M, Shaffer PA, Young SK, Zakalik RA. Adult attachment, shame, depression, and loneliness: the



CCBY-NC.4.0 DEED

[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]

[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]

mediation role of basic psychological needs satisfaction. *Journal of Counseling Psychology* 2005; 52(4): 591–601.

19. Kashdan TB, Mishra A, Breen WE, Froh JJ. Gender differences in gratitude: Examining appraisals, narratives, the willingness to express emotions, and changes in psychological needs. *Journal of Personality* 2009; 77(3): 691-730.
20. Besharat MA. The Basic Needs Satisfaction in General Scale: Reliability, validity, and factorial analysis. *Quarterly of Educational Measurement* 2013; 4(14): 147-68.
21. Duradoni M, Spadoni V, Gursesli MC, Guazzini A. Development and Validation of the Need for Online Social Feedback (NfOSF) Scale. *Human Behavior and Emerging Technologies* 2023(1): 5581492.
22. Esmaeili Anamagh B, Atadokht A. The need for social feedback in social network users and social well-being: Mediating role of basic psychological needs. *Social Psychology Research* 2024; 14(53): 47–64. [Farsi]
23. Khaje ahmadi M, Pooladi S, Bahreini M. Design and Assessment of Psychometric Properties of the Addiction to Mobile Questionnaire Based on Social Networks. *Iranian Journal of Psychiatric Nursing* 2017; 4(4): 43-51.
24. Khaje ahmadi M, Pooladi S, Bahreini M. Design and Assessment of Psychometric Properties of the Addiction to Mobile Questionnaire Based on Social Networks. *Iranian Journal of Psychiatric Nursing* 2017; 4(4): 43-51.
25. Keller G. Statistics for management and economics, abbreviated. Boston: Cengage Learning; 2015.
26. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate data analysis. 8th ed. Andover, Hampshire: Cengage Learning; 2019. p. 667–8.
27. Neufeld A, Malin G. Exploring the relationship between medical student basic psychological need satisfaction, resilience, and well-being: A quantitative study. *BMC Medical Education* 2019; 19(1): 405.
28. Wray-Lake L, DeHaan CR, Shubert J, Ryan RM. Examining links from civic engagement to daily well-being from a selfdetermination theory perspective. *The Journal of Positive Psychology* 2019; 14(2): 166–77.
29. Kardefelt-Winther D. A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior* 2014; 31(1): 351–4.
30. Griffin LK, Adams N, Little TD. Self-determination theory, identity development, and adolescence. In: Wehmeyer ML, Shogren KA, Little TD, Lopez SJ, editors. *Development of self-Determination Through the life-course*. Cham: Springer; 2017: 189–96.
31. Sheldon KM, Schuler J. Wanting, having, and needing: Integrating motive disposition theory and self-determination theory. *J Pers Soc Psychol* 2011; 101(5): 1106-23.

[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]

[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]



CCBY-NC.4.0 DEED

32. Gere J, MacDonald G. An update of the empirical case for the need to belong. *Journal of Individual Psychology* 2010; 66(1): 93–115.

33. Sciara S, Contu F, Bianchini M, Chiocchi M, Sonnewald GG. Going public on social media: The effects of thousands of instagram followers on users with a high need for social approval. *Current Psychology* 2021; 42(3): 1-15.

34. Sheldon P, Rauschnabel PA, Antony MG, Car S. A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior* 2017; 75: 643–51.

35. Anderson M, Jiang J. Teens, social media & technology. Pew Research Center [Internet]. 2018 [cited 2021 Feb 10]. Available from: https://assets.pewresearch.org/wp-content /uploads/sites/14/2018/05/31102617/PI_ 2018.05.31_ Teens Tech_FINAL.pdf

36. Hallikainen P. Why people use social media platforms: Exploring the motivations and consequences of use. In: Mola L, Pennarola F, Za S, editors. *From Information to Smart Society* Vol. 5. Cham: Springer; 2014: 9–17.

37. Valkenburg PM, Sumter SR, Peter J. Gender differences in online and offline self-disclosure in pre-adolescence and adolescence. *British Journal of Developmental Psychology* 2011; 29(2): 253-69.

38. Reinecke L, Trepte S. Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave study on the effects of online authenticity and the need satisfaction on subjective well-being. *Computers in Human Behavior* 2014; 30: 95-102.

39. Mazzoni E, Baiocco L, Cannata D, Dimas I. Is internet the cherry on top or a crutch? Offline social support as moderator of the outcomes of online social support on problematic internet use. *Computers in Human Behavior* 2016; 56(3): 369–74.

[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]

[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]


CCBY-NC.4.0 DEED

# The Mediating Role of the Need for Social Feedback in the Relationship between Basic Psychological Needs Satisfaction and Social Media Addiction among Instagram Users: A Descriptive Study

**Bahman Esmaeili Anamagh[1], Akbar Atadokht[2], Sajjad Basharpoor[3], Niloofar Mikaeili[4]**

**Received: 10/03/25 Sent for Revision: 03/05/25 Received Revised Manuscript: 11/06/25 Accepted: 15/06/25**

**Background and Objectives:** Addiction to social media is a topic of modern times, in which the concept of needs is of particular importance. The current research aimed to determine the relationship between satisfaction of basic needs and addiction to social networks, considering the mediating role of the need for social feedback in Instagram social network users.

**Materials and Methods:** In the current descriptive-correlational study, the statistical population consisted of university students in Tabriz in academic year of 2023-2024. Based on Cohen (1988) formula, 397 participants were selected using multi-stage random cluster sampling. The data collection tools included the Social Feedback Needs in Social Media Scale (Duradoni et al., 2023), the Mobile-Based Social Media Addiction Scale (Khaje ahmadi et al., 2016), and the Basic Psychological Needs Satisfaction Scale (Gagné, 2003). Data were analyzed using Pearson's correlation test and structural equation modeling (SEM).

**Results:** The results indicated a significant correlation between the research variables ($p<0.01$). Satisfaction of basic psychological needs directly explained 48% ($\beta=-0.48$, $p=0.001$) and indirectly 32% ($\beta=-0.32$) of the variance in social media addiction. According to the results of the bootstrap test and the amount of variance accounted for (VAF), the need for social feedback in social networks had a partial mediating role.

**Conclusion:** Instagram users who have unsatisfied basic needs (competence, self-following, and belonging) and as a result need social feedback in social networks, are more at risk of addiction to social networks. The study results emphasize educating users about psychological needs and healthy ways to respond to them, fostering real-life connections, and managing time spent on social media.

**Keywords:** Addiction to social networks, Basic public needs, Need for social feedback

**Funding:** This study did not have any funds.

**Conflict of interest:** None declared.

**Ethical considerations:** The Ethics Committee of Mohaghegh Ardabili University approved the study (IR.UMA.REC.1403.102).

**Authors' contributions:**

- **Conceptualization:** Bahman Esmaeili Anamagh
- **Methodology:** Bahman Esmaeili Anamagh
- **Data collection:** Bahman Esmaeili Anamagh
- **Formal analysis:** Bahman Esmaeili Anamagh
- **Supervision:** Akbar Atadokht, Sajjad Basharpoor, Niloofar Mikaeili
- **Project administration:** Akbar Atadokht, Sajjad Basharpoor, Niloofar Mikaeili
- **Writing original draft:** Bahman Esmaeili Anamagh
- **Writing - review & editing:** Bahman Esmaeili Anamag

**Citation:** Esmaeili Anamagh B, Atadokht A, Basharpoor S, Mikaeili N. The Mediating Role of the Need for Social Feedback in the Relationship between Basic Psychological Needs Satisfaction and Social Media Addiction among Instagram Users: A Descriptive Study. *J Rafsanjan Univ Med Sci* 2025; 24 (5): 465-80. [Farsi]

*1- PhD Student in Psychology, Dept. of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran*

*2- Prof., Dept.of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran*
*ORCID: 0000-0001-5538-9242*
*(Corresponding Author) Tel: (451) 5516686, E-mail: h.torkan@iau.ac.ir*

*3- Prof., Dept.of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran*

*4- Prof., Dept.of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran*



CCBY-NC.4.0 DEED



[ Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-15 ]

[ DOI: 10.61882/jrums.24.5.465 ]