

Investigating the Relationship Between the Use of Virtual Space and the Happiness of Those Who Refer to Education Centers in Kerman Province

Zeinab Akbari^۱

Vahid Manzari Tavakoli^۲

Abstract:

The aim of the present study was to "investigate the relationship between the use of virtual space and the happiness of managers of organizations in Kerman province". The descriptive research method was correlation type. The statistical population of the research was the managers of organizations in Kerman province in ۲۰۲۲, and ۱۲۰ of them were selected by simple random sampling. In order to collect data, two cyberspace addiction questionnaires were used by Young (۱۹۸۸) and Oxford Happiness (۱۹۸۹). The data were analyzed using statistical tests such as correlation coefficient and regression and with the help of SPSS version ۲۴ software. The findings showed that there is a negative and significant relationship between the amount of use of virtual space and happiness in managers ($P < 0.01$). Therefore, it can be concluded that reducing the amount of use of virtual space has a decisive role in increasing the happiness of managers of organizations and causes them to achieve success and improve their job performance.

Keywords: virtual space, happiness, managers of organizations.

^۱. M.sc Department of Psychology, Payamnoor University, Tehran, Iran

^۲. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Farhangian University, Kerman, Iran (corresponding author)

بررسی رابطه میزان استفاده از فضای مجازی با شادمانی مراجعه کنندگان به مراکز آموزشی استان کرمان

زینب اکبری^{۱*}

وحید منطری توکلی^۲

صص ۷۲ - ۸۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر «بررسی رابطه میزان استفاده از فضای مجازی با شادمانی مراجعه کنندگان به مراکز آموزشی استان کرمان» بود. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق مراجعه کنندگان مراکز آموزشی استان کرمان در سال ۱۴۰۱ بودند که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۲۰ نفر از آنها به نوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از دو پرسشنامه اعتیاد به فضای مجازی یانگ (۱۹۸۸) و شادکامی آکسفورد (۱۹۸۹) استفاده شد. داده‌ها با استفاده از آزمون-های آماری نظیر ضریب همبستگی و رگرسیون و به کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که بین میزان استفاده از فضای مجازی و شادمانی در مراجعه کنندگان رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/01$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت کاهش میزان استفاده از فضای مجازی در افزایش شادمانی مراجعه کنندگان سازمان‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و سبب دستیابی به موفقیت و بهبود عملکرد شغلی آن‌ها می‌شود.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، شادمانی، مراجعه کنندگان سازمان‌ها.

^۱ کارشناسی ارشد، گروه روانشناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) zainabakbaryjavar@gmail.com

^۲ استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، کرمان، ایران

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می‌آید. سهولت دسترسی، سادگی کار با آن، امکان استفاده از آن به صورت شبانه‌روزی، و گمنام ماندن کاربران از دلایل این افزایش است (دلایلا مورال و پریئو^۱، ۲۰۲۲). یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. از زمان ایجاد اولین شبکه اجتماعی مجازی تا کنون هزاران نوع از این دسته از وب‌سایت‌ها در سطح جهان ایجاد شده‌اند (لوپیسینیو آلوتاییبی^۲، ۲۰۲۱). در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و جهان تبدیل شده و از شهرت فراوانی برخوردار می‌باشند و برای بسیاری از افراد استفاده از این شبکه‌ها به عنوان یکی از کارهای روزمره در نظر گرفته می‌شود. ابتدایی‌ترین تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر کاربران این است که هویت فعلی افراد را به چالش می‌کشند، ابتدا کاربر را از خود واقعی تهی می‌کنند و سپس به افرصت می‌دهند خود ایده‌آلش را بروز دهد، در حالی که به طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی بر ساخته شده است (کاراییروآکدمیر^۳، ۲۰۱۹). شبکه‌های اجتماعی صحنه‌ای فراهم می‌آورند که کاربران می‌توانند از هر جنسیت، سن، طبقه اجتماعی، نژاد و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در این سطح، شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربر را به هویتی فردمدار شده با مشخصات منحصر به فرد سوق می‌دهند. در واقع با شبکه‌های اجتماعی مجازی این قابلیت به فرد داده می‌شود تا خود را هر گونه که می‌خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی باز تعریف و روایت کند. شبکه‌های اجتماعی به طور بالقوه ای چه در سطح روابط بین فردی و چه در سطح روابط اجتماعی توانایی ایجاد تغییرات اساسی در زمینه زندگی اجتماعی هر فرد را دارا می‌باشند (خلیلی و محمدی، ۱۳۹۷).

از آنجایی که اینترنت به کسب و کارها وارد شده است و این امر بر روابط و شرایط و کیفیت زندگی شخصی و شغلی و شادمانی مراجعه‌کنندگان تأثیر گذاشته است. اعتیاد به اینترنت می‌تواند اختلالات عاطفی را ایجاد کند. شادمانی اساسی‌ترین بحث انسانی برای تمام نسل‌ها

۱. De la Villa Moral & Prieto

۲. Luppini & Alotaibi

۳. Karaer & Akdemir

است و مرکزی‌ترین محرک اهداف بشری است هم چنین در حوزه روانشناسی یک هیجان مثبت تلقی می‌شود (ضیایی و همکاران، ۱۴۰۰). شادکامی دارای ۳ جزء اساسی است که عبارتند از: هیجانات مثبت، رضایت در زندگی و فقدان عذوبت منفی است. شادکامی یک هیجان مثبت می‌داند که توسط لغاتی چون خرسندی، احساس بهزیستی و رضایت، توصیف می‌شود. شادکامی، پایان ارزشمند عمل انسان و به مفهوم رضایت کلی نسبت به زندگی خویش است. شادی مهم‌ترین پاداش طبیعت در زندگی است (آکین^۱، ۲۰۲۲). شادکامی^۲ احساسی است که همه خواهان آن هستند. اما تعداد کمی به آن دست می‌یابند. نشانه مشخصه چنین احساسی، قدردانی، احساس رضایت و علاقه به خود و دیگران است. عادی‌ترین حالت ذهنی آن، حالت خشنودی و شادی است (کاراکوسی و همکاران^۳، ۲۰۲۲). شادکامی دربرگیرنده انواع ارزشیابی‌هایی است که فرد از خود و زندگی‌اش به عمل می‌آورد. این ارزشیابی‌ها، مواردی از قبیل خشنودی از زندگی، هیجان و خلق مثبت، فقدان افسردگی^۴ و اضطراب را شامل می‌شود و جنبه‌های مختلف آن نیز به شکل شناخت‌ها و عواطف است افراد شادکام را به صورت چهار صفت درونی مشخص می‌کند که عبارتند از عزت‌نفس، احساس کنترل فردی^۵، خوش‌بینی، برون‌گرایی. به اعتقاد او افراد شادکام، افکار خوبی دارند. افرادی اخلاقی‌اند و قادر به پیشرفت هستند. افراد شاد در وجود خود احساس امنیت بیشتری می‌کنند، آسان تصمیم می‌گیرند، روحیه مشارکتی بالاتری دارند و احساس رضایت آن‌ها در زندگی بیشتر است (اولی و سایمسک^۶، ۲۰۲۲). سه نوع شادکامی وجود دارد:

۱- شادکامی فراگیر^۷: این نوع شادکامی یک قضاوت کلی از زندگی است. اصطلاح کلی یا فراگیر برای تأکید در مورد تفاوت با جز محدودتر شادکامی که در قسمت پایین می‌آید، مورد استفاده می‌باشد. این مسأله پذیرفته شده است که این اجزا زیر مجموعه‌هایی را در تخمین یا برآورد کیفیت کلی زندگی شخص تشکیل می‌دهند.

۲- سطح عاطفی لذت‌جویی^۸: میزان و درجه‌ای است که شخص احساسات مختلف و به طور ویژه احساسات لذت‌بخش را تجربه می‌کند. سطح عاطفی یا حس لذت‌جویی، همان خلق و خو نیست. انسان انواع مختلفی از خلقیات را تجربه می‌کند. خلق‌های بالا رفته، خلق‌های آرام، خلق‌های بی‌قرار، خلق‌های بداخلاق و عبوس و... هر یک از این خلقیات، به وسیله ترکیبات خاصی از تجارب حسی و متمایز، مشخص می‌شوند. یکی از این تجارب حسی، آهنگ یا ریتم لذت‌جویی یا لذت‌بخشی است. مفهوم سطح لذت‌جویی، تنها به لذتهایی مربوط می‌شود که در احساسات تجربه می‌شوند. یعنی لذت در احساس، در هیجانات و در خلقیات. بنابراین یک سطح لذت‌جویی بالا، ممکن است بر اساس هیجانات، عشقی، گذرا و قوی باشد یا بر اساس خلقیات آرام‌بخش، محکم و پایدار باشد.

۱. Akın

۲. Happiness

۳. Karakose et al

۴. Depression

۵. Self of personad control

۶. Evli & Şimşek

۷. Overall happiness

۸. Hedonic level of affect

۳-رضایت و خرسندی: درجه و میزانی است که شخص، احساس می کند آرزوهایش برآورده شده است. در این مفهوم، فرض می شود که شخص مقداری آرزوی هوشیارانه برای خودش، ایجاد کرده است و یک ایده و تصویری نیز در زمینه تحقق آن ها تشکیل داده است. صحت و درستی واقعی و حقیقی این ایده در معرض خطر نیست، بلکه این مفهوم با درک و فهم انتزاعی و ذهنی شخص ارتباط دارد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۵).

اولی و سایمسک (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که بین وابستگی به فضای مجازی و شادکامی ارتباط وجود دارد. کاراکوسی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود ارتباط معنی داری بین میزان استفاده از فضای مجازی و شادمانی در معلمان گزارش کردند. دودمان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود دریافتند که بین میزان استفاده از فضای مجازی و شادکامی ارتباط وجود دارد. بندانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان دادند که بین اعتیاد به فضای مجازی و احساس شادکامی در دانشجویان ارتباط منفی و معنی داری وجود دارد.

فضای مجازی مرزی را بین روابط اجتماعی ایجاد کرده است. همانطور که گفتیم اغلب افراد ساعت زیادی را صرف استفاده از اینترنت می کنند و اگر آن ها از بودن در فضای مجازی راضی باشند بیشتر وقت خود را صرف آن می کنند. در نتیجه روابط اجتماعی آن ها با مردم، خانواده و دوستان خود کم می شود حتی ممکن است این روابط را قطع کنند (جدیدی محمدابادی و همکاران).

از آنجایی که اینترنت روز به روز در جوامع در حال توسعه بوده و دسترسی به آن آسان شده است و به عنوان یکی از ابزارهای مهم دستیابی به اطلاعات شناخته می شود و مدیران و مراجعه کنندگان سازمان ها به ناچار ساعاتی از عمر خود را با اینترنت می گذرانند. با توجه به آن چه که بیان شد و همچنین کمبود پژوهش در داخل کشور در این زمینه، لذا انجام این پژوهش ضروری به نظر می رسد. بنابراین هدف این پژوهش بررسی رابطه میزان استفاده از فضای مجازی با شادمانی مراجعه کنندگان به مراکز آموزشی استان کرمان بود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه پژوهش حاضر تمامی مراجعه کنندگان به مراکز آموزشی استان کرمان هستند که ۱۲۰ نفر از آن ها بر اساس جدول کرجسی و مورگان به روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه اعتیاد به اینترنت جهت بررسی میزان استفاده از فضای مجازی استفاده شد. این پرسشنامه توسط یانگ در سال ۱۹۸۸ طراحی شد که دارای ۲۰ سوال بوده که با مقیاس پنج قسمتی لیکرت، طیفی از پاسخ ها، از هیچ وقت = نمره یک تا همیشه = نمره پنج، امتیاز بندی شد. پس از جمع بندی نمره های پرسشنامه نمره ۴۹-۲۰ کاربر معمولی، نمره ۷۹-۵۰ کاربر دارای اعتیاد متوسط یا در معرض اعتیاد به اینترنت و نمره ۲۵-۱۵۵ معتاد به اینترنت است. برای بدست آوردن امتیاز کلی پرسشنامه حاصل جمع امتیازات داده شده توسط پاسخ دهنده با هم جمع می شود. دامنه نمره از ۲۰ تا ۱۰۰ می باشد. هر چه این نمره بالاتر باشد، بیانگر میزان وابستگی بیشتر فرد به فضای مجازی خواهد بود و

برعکس. روایی و پایایی این پرسشنامه در مطالعه‌ای در سال ۱۳۸۸ توسط علوی و همکاران انجام گرفت که میزان ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۹ محاسبه و روایی آن را مطلوب گزارش شده است (علوی و همکاران، ۱۳۸۹).

همچنین جهت سنجش شادمانی از پرسشنامه شادکامی آکسفورد استفاده شده است. این پرسشنامه در سال ۱۹۸۹ توسط یارگیل و همکاران ساخته شده است. پرسشنامه شادکامی آکسفورد که شامل ۲۹ گزاره شش گزینه‌ای است و گزینه‌های آن بر اساس مقیاس لیکرت به ترتیب از یک تا شش به نحوی که نمره کاملاً مخالفم = ۱ تا محدودی مخالف = ۵ کمی مخالف = ۴ کمی موافق = ۲ تا حدودی موافق = ۳ و کاملاً موافق = ۶ است. میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۱ گزارش شد و روایی محتوایی و صوری آن نیز مورد تایید قرار گرفت (بندانی و همکاران، ۱۳۹۶).

بحث

تحلیل داده‌ها به منظور بررسی رابطه میزان استفاده از فضای مجازی با شادمانی مراجعه کنندگان به مراکز آموزشی استان کرمان صورت گرفت. بدین منظور روش‌های آماری همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون به کار رفت. برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. نتایج نشان دهنده نرمال بودن متغیرها بود. در جدول ۱، شاخص‌های میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش (N= ۱۲۰)

متغیر	میانگین	انحراف معیار
میزان استفاده از فضای مجازی	۵۱/۷۸	۱۱/۴۷
شادمانی	۷۱/۲۳	۱۲/۶۵

در جدول ۲ ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرها آورده شده است.

جدول ۲: ضرایب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از فضای مجازی و شادمانی ($N=120$)

متغیر	میزان استفاده از فضای مجازی	شادمانی
میزان استفاده از فضای مجازی	۱	
شادمانی	0.58^{**}	۱
** معناداری در سطح ۰/۰۱		

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از فضای مجازی و شادمانی رابطه منفی و معنی‌داری ۰/۵۸ وجود دارد. در جدول ۳، ضرایب رگرسیون میزان استفاده از فضای مجازی و شادمانی گزارش شده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی شادمانی مراجعہ کنندگان براساس استفاده از فضای مجازی ($N=120$)

متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		مقدار t	مقدار p
	برآورد اثر	خطای معیار برآورد	برآورد استاندارد شده	خطای معیار استاندارد شده		
مقدار ثابت	۰/۲۱۴	۰/۴۵				
میزان استفاده از فضای مجازی	۰/۳۱۵	۰/۱۴	۰/۴۱		۲۲/۶۱	۰/۰۰۳

طبق اطلاعات جدول ۳، میزان استفاده از فضای مجازی با مقدار ضریب رگرسیون $B = 0.41$ ($p=0.003$) می‌تواند شادمانی مراجعہ کنندگان را پیش‌بینی کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از این پژوهش بررسی رابطه میزان استفاده از فضای مجازی با شادمانی مراجعہ کنندگان به مراکز آموزشی استان کرمان بود. یافته‌ها نشان داد که بین میزان استفاده از فضای مجازی و شادمانی مراجعہ کنندگان رابطه منفی و معنی‌دار وجود دارد. نتایج این یافته با یافته‌های اولی و سایمک (۲۰۲۲)، کاراکوسی و همکاران (۲۰۲۲)، دودمان و همکاران (۱۳۹۷) و بندانی و همکاران (۱۳۹۶) همسو بود.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که اینترنت به خودی خود ابزار بی‌ضرری است، اما استفاده بیش از حد و نادرست از آن خطر اعتیاد به فضای مجازی را در پی دارد. پیامدهای جسمانی، مشکلات خانوادگی، مشکلات شغلی از جمله عوارض اختلال اعتیاد به اینترنت است. اینترنت، تداوم دستاوردهای بشری در عرصه تکنولوژی می‌باشد. یکی از نگرانی‌هایی که همواره درباره تکنولوژی‌های نوین وجود دارد، نحوه تعامل و چگونگی استفاده از آن است؛ مفهومی که

اغلب از آن به عنوان فرهنگ استفاده از تکنولوژی یاد می شود. از آن جا که اینترنت نوعی تکنولوژی وارداتی محسوب می شود از یک سو، برای جامعه ایرانی بیگانه است لذا بسیاری از آسیب هایی که به زندگی وارد می کند از ناآشنای و استفاده نادرست از آن حاصل می شود. از سوی دیگر، اینترنت فناوری است که تولید محتوا و سیاست های آ نازسوی کشورهای طراح و پردازنده آن هدایت می شود. لذا طبیعی است که این کشورها از طریق آن درصدد تبلیغ و القا به فرهنگ خود و نفی دیگر فرهنگ ها باشند و این امر بر میزان شادی و رضایت افراد نقش دارد.

با افزایش مدت زمان استفاده از فضای مجازی، میزان احساس انزوا و دوری از جامعه افزایش و در نتیجه شادمانی کاهش می یابد. امروزه اینترنت در زندگی اجتماعی، جای دوستان و نزدیکان را گرفته است. ارتباط با دیگران موجب ایجاد نشاط در افراد می شود که در حالت کاهش روابط اجتماعی به دلیل استفاده مفرط از فضای مجازی احساس شادی کم می شود. افرادی که ساعت ها وقت خود را در سایت های می گذرانند بسیاری از ارزش های اجتماعی را زیر پا می گذارند. چرا که فرد دیگر فعالیت های اجتماعی خود را کنار گذاشته و به فعالیت های فردی روی آورده است و شادکامی کمتری را حس خواهد کرد.

از محدودیت های پژوهش حاضر می توان به جامعه مورد پژوهش اشاره کرد که صرفاً بر روی مراجعه کنندگان سازمان های آموزشی استان کرمان انجام شد و در تعمیم یافته ها به دیگر جوامع باید جانب احتیاط را رعایت کرد. همچنین از پرسشنامه به عنوان ابزار سنجش استفاده شده است که احتمال سوءگیری در پاسخ دادن وجود دارد. با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می شود:

۱- مسئولین کشور در زمینه فرهنگ سازی مناسب و آموزش های صحیح استفاده از اینترنت و نقش آن در بهبود کیفیت زندگی مراجعه کنندگان سازمان ها برنامه ریزی نمایند.

۲- پیشنهاد می گردد در مطالعات آتی بر روی عوامل تشویق کننده و بازدارنده از اعتیاد به فضای مجازی و دیگر پیامدهای روانی اجتماعی آن تمرکز گردد.

References

- Abbasi Sultani, J., & Elmi, M. (۲۰۱۹). The relationship between the amount of activity in cyberspace and students' sense of social alienation in Marand universities. *Sociological studies*, 12 (۴۲), ۸۳-۱۰۲. [in perseian]
- Akın, A. (۲۰۱۲). The relationships between Internet addiction, subjective vitality, and subjective happiness. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (۸), ۴۰۴-۴۱۰. [in perseian]
- Alavi, S., Eslami, M., Maracy M.R., Najafi, M., Jannatifard, F., & Rezapour H. (۲۰۱۰). Psychometric properties of yong internet addiction test. *Journal of Behavioral Sciences*, ۴ (۳), ۱۸۳-۱۸۹. [in perseian]
- Ansari, H., Ansari-Moghaddam, A., Mohammadi, M., Peyvand, M., Amani, Z., & Arbabisarjou, A. (۲۰۱۶). Internet addiction and happiness among medical sciences students in southeastern Iran. *Health Scope*, 5 (۲).
- BandaniTarashoki, H., Beiranvand, R., Mehranfard, Sh., Ahmadi Majin, S., Pelarak, F., Madmoli, Y., Davoodi, S., & Najaria, M. (۲۰۱۷). Relationship Between Internet Addiction and Feelings of Happiness at Dezful University of Medical Sciences. *Iranian Journal of Nursing Research*, ۱۲ (۱), ۲۳-۲۸. [in perseian]
- De la Villa Moral, M., & Prieto, P. (۲۰۲۲). Emotional Dependence and Partner Cyber Abuse through Social Networks in Spanish University Students. *Revista iberoamericana de psicologia y salud*, ۱۳ (۱), ۱۵-۲۷.
- Doodman, P., Zarei, M., & Faramarzi, A. (۲۰۱۸). The relationship between internet addiction and happiness among Azad University students and the message of light honey. *Iranian Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, ۴ (۱۶), ۱-۱۰. [in perseian]
- Evli, M., & Şimşek, N. (۲۰۲۲). The effect of COVID-۱۹ uncertainty on internet addiction, happiness and life satisfaction in adolescents. *Archives of Psychiatric Nursing*, ۴۱, ۲۰-۲۶.
- Jadidi Mohammadabadi A, Sarmadi M. R, Farajollahi M, Zare H. (۲۰۱۹). Identification And Evaluation of The Features of The Epistemology of The MOOC (Open and Online). *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*; ۱۰ (۱). Doi: [Http://Dx.Doi.Org/۱۰.۵۸۱۲/IjvImS.۸۳۷۵۷](http://Dx.Doi.Org/۱۰.۵۸۱۲/IjvImS.۸۳۷۵۷).
- Karaer, Y., & Akdemir, D. (۲۰۱۹). Parenting styles, perceived social support and emotion regulation in adolescents with internet addiction. *Comprehensive psychiatry*, ۹ (۲), ۲۲-۲۷.
- Karakose, T., Ozdemir, T. Y., Papadakis, S., Yirci, R., Ozkayran, S. E., & Polat, H. (۲۰۲۲). Investigating the relationships between COVID-۱۹ quality of life, loneliness, happiness, and internet addiction among

K-۱۲ teachers and school administrators—a structural equation modeling approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (۳), ۱۰۵۲.

Khalili, L., & Mohammadi, F. (۲۰۱۹). Dependency of University students on Social Networks Based on Demographic Variables. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 5 (۱۷), ۶۷-۸۹. [in perseian]

Luppicini, R., & Alotaibi, S. (۲۰۲۱). A Systematic Research Review of Internet Addiction and Identity. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, ۱۱ (۱), ۱-۱۹.

Nakhshipour, E., & Ebrahimipour, D. (۲۰۱۸). The relationship between the amount of presence and activity in cyberspace with the degree Of Marital adjustment among married men and women referring to Urmia counseling centers. *Women and Family Studies*, 11 (۳۹), ۱۳۳-۱۵۳. [in perseian]

Zaee, H., Rezaei, A. M., Talepasand, S., & Mohammadyfar, M. A. (۲۰۲۱). The Effectiveness of Training Based on the Flourishing Psychological Model on Happiness, Competence, and Social Participation. *Positive Psychology Research*, 7 (۱), ۱۹-۳۴. [in perseian]