Social Sceince AcademicJournal

لیډ د ټولنيزو علومو علمي مجله

LSSAJ

د ډیجیټل بازارموندنې رول د رانیولو په اراده او د رانیولو په پریکړه کې (هلمند لښکرګاه)

پوهنیار عبدالمالك نظري [1*]، پوهنیار محمدنعیم کاکړ [2]، نوماند پوهنیار حکمت الله خادم [3]، محمدرحیم فضلي [4]

اداره او تجارت خانګه، اقتصاد پوهنځي، هلمند پوهنتون [1,2,4]

مالی او بانکی خانګه، اقتصاد پوهنځي، هلمند پوهنتون [3]

دمسؤل ایمیل ادرس : maliknazari2020@gmail.com

ترلاسه سوي: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶ منل سوي:۱۴۰۳/۱۱/۲۴ خپره سوي: ۱۴۰۳/۱۲/۳۰ دثبت گڼه: LSSAJ-1-2-04 مخونه (۱-۹)

لنډیز

دا څېړنه د ډیجیټلي بازارموندنې د اغېزې په اړه د هلمند ولایت په لښکرګاه ښار کې د مصرف کوونکو د رانیولو آراده او پریکړې په اړه تر سره سوې. یاده څېړنه کمي څېړنه ده، د یادې څېړنې جمعیت د لښکرګاه ښار د انټرنیټ او ټولنیزو رسنیو کاروونکی وه، چې د مورګن د جدول په اساس ۳۰۰ تنه د نمونې په توګه په نښه سول او د ۳۰۰ کسانو څخه معلومات راټول او د (SPSS) په مرسته تحلیل او مختلفو ټیسټونه ورباندې سوي، د څېړنې پایلې ښودلې، چې ډیجیټل بازارموندنه د(Beta= 0.670) په قیمت درلودلو سره د رانیونې په اراده او د (Beta= 0.592) قیمت په درلودلو سره د رانیونې په پرېکړه باندې مثبت او د پام وړ اغیز لري، دابنيې که ډیجیټلي بازارموندنه ۱ واحد زیاته سي، د مشتریانو رانیولو اراده به 67% لوړه سي او که ډیجیټلي بازارموندنه ۱ واحد زیاته سي، د مشتریانو رانیولو پرېکړه به 59.2% لوړه سي. د رانیولو اراده معنا دا ده، چې مشتریان د یو محصول یا خدمت د اخیستلو نیت کوي، مګر لا یې نهایي پرېکړه نه ده کړې او د رانیولو پرېکړه معنا دا ده چې مشتریان یوازې نیت نه لري، بلکې عملي اقدام کوي او محصول اخلي دي څېړنې څرګنده کړې چې د ډیجیټلي بازارموندنې پواسطه کاروبارونه کولای سي، چې د خپلو تولیداتو او خدماتو لپاره د مشتریانو د رانیولو اراده او پرېکړه تغیر او د خپلو تولیداتو او خدماتو خرید ته یې سوق کړي. څېړنه د کاروبارونو لپاره سپارښتنه کوي، چې د ډیجیټلي بازارموندنې ستراتیژۍ پراخه کړي، ترڅو د مشتریانو اعتبار او وفاداري ترلاسه کړي. او د دې څېړنې په پای کې څېړونکي د کاروبارونو لپاره یو لړ سپارښتنې هم وړاندیز کړي دي.

کلیدي کلیمې: بازار موندنه، ډیجیټل، کاروبارونه

سریزه

ډیجیټلي بازارموندنه په افغانستان کې د بازارموندنې یوه نوې او مخ په وده برخه ده، چې د انټرنیټ او ډیجیټلي وسیلو له لارې د تولیداتو او خدماتو تبلیغ او پلور ترسره کیږي. په ځانګړي ډول په لویو ښارونو لکه کابل، هرات، مزار شریف، او کندهار کې، چیرې چې د انټرنیټ کارونه په چټکۍ سره وده کوي. افغانستان د ځانګړو شرایطو له امله، د ډیجیټلي بازارموندنې اهمیت لا زیات سوی، ځکه چې دا کاروبارونو ته فرصت ورکوي، چې د ټولنیزو رسنیو پلیټفارمونو لکه فیسبوک، ټویټر، او انسټاګرام له لارې د خپلو محصولاتو لپاره پراخه مشتریان جذب کړي، په داسې حال کې چې دودیزو بازارموندنې چینلونو ته لاسرسی ممکن محدود و . (Prabhakar, 2024)

سربېره پردې، د ډیجیټلي بازارموندنې له لارې، کاروبارونه کولی سي، د خپلو خدماتو په اړه د برېښنالیکونو، SMSپیغامونو، او موبایل اپلیکېشنونو له لارې معلومات خپاره کړي، چې په دې توګه د مشتریانو اړتیاوو ته په لنډ وخت کې ځواب ووایي. دا ستراتیژي په ځانګړي ډول د ځوان نسل او ښاري خلکو لپاره اغېزمنه ده، چې د انټرنیټ او ډیجیټلي وسیلو سره ښه آشنا دي. په افغانستان کې د ډیجیټلي بازارموندنې ودې سره، کاروبارونه د خپلو محصولاتو او خدماتو لپاره نوي لارې چارې موندلی سي، چې د پلور زیاتوالي او د پېرېدونکو د رضایت لوړولو کې مرسته کوي.

د څېړنې ستونزه

په رقابتي بازار کې، د هر کاروبار اساسي هدف د ګټې لاسته راوړل دي، چې د دې هدف لپاره کاروبارونه هڅه کوي، د خپلو تولیداتو لپاره زیات اعلانات او بازارموندنه ترسره کړي (Kotler, 2016).په ځانګړې توګه؛ هغه کاروبارونه چې په رقابت کې تر نورو مخکې وي، خلک یې د تولیداتو په اړه پوره معلومات ولري، د زیاتو ګټو چانس لري .(Porter, 2008)

د دې هدف د ترلاسه کولو لپاره، ډیجیټلي بازارموندنه یو له هغو عصري وسیلو څخه ده چې کاروبارونه یې کاروي، ځکه چې د ټولنیزو رسنیو او انټرنیټ له لارې مشتریانو ته د تولیداتو او خدماتو په اړه دقیق او ژر رسېدونکي معلومات چمتو کوي. په هلمند ولایت، په ځانګړي ډول د لښکرګاه ښار کې، د ډیجیټلي بازارموندنې اغېزمنتوب په مصرف کوونکو د تولیداتو د رانیولو په پریکړو او لېوالتیا باندې لا هم یو مبهمه موضوع ده. ځکه چې د ډیجیټلي وسایلو کارونې په دې

سیمه کې لا په پراخه کچه وده نه ده کړې، د دې ستونزې د وضاحت لپاره، دا څېړنه هڅه کوي، چې معلومه کړي؛ آیا ډیجیټلي بازارموندنه د لښکرګاه ښار د خلکو په رانیولو، لېوالتیا او پریکړو کې مثبت اغېز لري که نه؟ څېړنه به د انټرنیټ او ټولنیزو رسنیو کاروونکو څخه د پوښتنلیکونو له لارې د معلوماتو راټولولو او تحلیل له لارې ترسره سي، ترڅو په دې اړه یو واضح انځور وړاندې کړي، چې ډیجیټلي بازارموندنه څومره مؤثره ده، په داسې سیمه کې چې د انټرنیټ لاسرسی او د ټولنیزو رسنیو کارول په وروستي کلونو کې مخ په زیاتېدو دي.

د څېړنې موخې(Research Objectives)

1. په لښکرګاه ښار کې د ډیجیټل بازار موندنې د لارې د تولیداتو او خدماتو ته د خلګو لېوالتیا معلومول .
2. د ډیجیټل بازارموندنې تاثیرات معلومول د پېرېدونکی د رانیولو په اراده باندې.
3. د ډیجیټل بازارموندنې تاثیرات معلومول د رانیونکې په پرېکړه باندې.

د څېړنې پوښتنې(Research Questions)

1. آیا ډیجیټلي بازارموندنه په لښکرګاه کې خلګک د تولیداتو او خدماتو پېریدلو ته لېواله کوي؟
2. آیا ډیجیټلي بازارموندنه د رانیونکې په اراده باندې تاثیر لري؟
3. آیا ډیجیټلي بازارموندنه د رانیونکې په پرېکړه باندې تاثیر لري؟

د څېړنې اهمیت

دا څېړنه په هلمند ولایت، په ځانګړي ډول د لښکرګاه ښار کې، د ډیجیټلي بازارموندنې د اغیزمنتوب په اړه مهم معلومات وړاندې کوي. په افغانستان کې د انټرنیټ او ټولنیزو رسنیو کارونه د وروستیو کلونو په پرتله په چټکی سره زیاته سوې، خو د دې ټیکنالوژی اغېزمنتوب په محلي بازارونو کې لا هم په پراخه کچه نه ده ارزول سوې.(World Bank, 2012)

دا څېړنه به د محلي کاروبارونو لپاره د ډیجیټلي بازارموندنې په اغېزمنتوب او د مشتریانو د رانیولو په پریکړو باندې د هغې په مثبت او منفي اړخونو روښانه نظر وړاندې کړي .سربېره پردې، د دې څېړنې پایلې به کاروبارونو ته دا فرصت ورکړي، چې خپلې بازارموندنې او ستراتیژی اصلاح کړي او په مؤثره توګه د ډیجیټلي وسایلو څخه ګټه واخلي، ترڅو د خپلو تولیداتو لپاره د مشتریانو

زیاتوالی او د بازار برخه پراخه کړي. د دې څېړنې اهمیت د دې لپاره هم دی، چې دا به د بازارموندنې په برخه کې د تصدیق سویو شواهدو پراساس د محلي کاروبارونو لپاره لارښوونې چمتو کړي، کوم چې په نهایت کې د سوداګریزو فعالیتونو د پراختیا او اقتصادي ودې لامل کیږي.

مواد او کړنلاره

دا څېړنه کمي څېړنه ده، د (Deductive Approach) روش او د(Cross Sectional Design) مقطعي څېړنیز ډیزاین څخه کارول سوی، علت یې دا دی چې په دې ډول ډیزاین کې په یو وخت کې د ټو متحولینو لپاره معلومات راټولیږي او د ځواب ورکوونکو سره یو ځل کتل کیږي. د بیا معلوماتو غوښتلو اړتیا نه وي، د څېړنې جمعیت د لښکرګاه ښار د ټولنیزو رسنیو کاروونکي وه، چې د مورګن د جدول په اساس ۳۰۰ تنه د نمونې په توګه په نښه سول او د ۳۰۰ کسانو څخه معلومات راټول او د (SPSS) په مرسته تحلیل او د (Reliability Test ، Normality Test، Correlation او Regression Matrix) ټیسټونه ورباندي سوي. د دې لپاره چې څېړونکي ښه او معقوله پایله لاسته راوړي، نو د معلوماتو د راټولو لپاره یې د ښار د مختلفو برخو خلکو څخه د پوښتنلیک له لاري معلومات راټول سوي او ځواب ورکوونکي په تصادفي ډول ټاکل سوي.

نتیجه او مناقشه

Reliability Test

په دې څېړنه کې(Cronbach`s Alpha) د دې لپاره کارول سوې، ترڅو د (۳) متحولینو لپاره (۲۵) پوښتنې ازمایښت کړي. د (Cronbach`s Alpha) حاصل د صفر او یو ترمنځ دی او یوه ته نږدې عدد د لوړ داخلي ثبات معنی لري. نو د دې ټیسټ په اساس ویلي سو؛ چې دا څېړنه د الفاء د ۰,۷۷۴ قیمت په درلودلو سره د لوړ داخلي ثبات درلودونکې ده، او د متحولینو له منځه د رانیولو پریکړه متحول د ډېر داخلي ثبات درلودونکې ده.

جدول1

د Reliability test پایلې

Variables	No of Item	Cronbach's Alpha if Item
Digital Marketing	12	.707
Purchase Intention	7	.636
Purchase Decision	6	.745

منبع: د څېړونکي خپل تحلیل

Normality Test

کوږوالی (Skewness) د اوسط (Mean) څخه د ډاټا انحراف څرګندوي او (Kurtosis)د توزیع نسبي لوړوالی ښيي .د یو نورمال توزیع لپاره باید د انحراف سطحه د مثبت/منفي ۳ پر شاوخوا وي او (Kurtosis)باید د مثبت /منفي ۵ په منځ کې وي (Hair et al .2010).

نو ویلي سو، چي یاده څېړنه نارمل شکل لري او په عادي حالت کې قرار لري، ځکه د (Skewness) قیمتونه د مثبت/منفي ۳ تر منځ قرار لریاو همدارنګه د (Kurtosis) قیمتونه بیا د مثبت/منفي ۵ تر منځ قرار لري.

جدول2

د Normality Test پایلې

Variables	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Digital Marketing	.278	.141	-.492	.281
Purchase Intention	.390	.141	-.472	.281
Purchase Decision	.185	.141	-.451	.281

منبع: د څېړونکي خپل تحلیل

Regression

د خطي اړیکو د جهت او قوي والي د اندازه کولو لپاره مورږ د (Correlation Coefficient) څخه استفاده کوو. د (Correlation Coefficient) ضریبونه د مثبت/ منفي ۱ ترمنځ وي. کله چي د (Correlation Coefficient)ضریب قیمت منفي/ مثبت ۱ ته نږدې وي، نو د متحولینو تر منځ خطي اړیکه قوي ګڼل کیږي. کله چي د (Correlation Coefficient)ضریب (۱) وي، نو بشپړه اړیکه شتون لري.

په یاد ټیسټ کې ډیجیټل بازارموندنه د رانیولو نیت سره ۰,۵۹۷ اړیکه لري او که چیرې په ډیجیټل بازارموندنه کې د ۱٪ په اندازه تغیر راسي، نو د رانیولو اراده باندې د ۰,۲۲۸ په اندازه تغیر راوستلی سي.

جدول3

د Regression test پایلې

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597[a]	.357	.355	.46045

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

منبع: د څېړونکو خپل تحلیل

په یاد ټیسټ کې ډیجیټل بازارموندنه د رانیولو پرېکړه سره ۰,۴۷۷ اړیکه لري،او که چیرې په ډیجیټل بازارموندنه کې د ۱٪ په اندازه تغیر راسي، نو د رانیولو اراده باندې د ۰,۲۲۸ په اندازه تغیر راوستلی سي.

جدول4

د Regression Test پایلې

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477a	.228	.225	.55795

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

منبع: د څېړونکي خپل تحلیل

د بیټا قیمتونه د مثبت/منفي یو ترمنځ دی، چې د فرضي ټیسټ د همدغو له لارې سرته رسیږي. نو د بیټا د ۰,٦٧۰ مثبت قیمت په درلودلو سره ویلې سو، چې ډیجیټل بازارموندنه د رانیولو نیت باندې مثبت او د پام وړ تأثیر لري.

جدول5

د Coefficients پایلې

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.709	.110		6.440	.000
	Digital Marketing	.670	.052	.597	12.857	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

منبع: د څېړونکو خپل تحلیل

جدول6

د Coefficients پایلې

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.049	.133		7.859	.000
	Digital Marketing	.592	.063	.477	9.369	.000
a. Dependent Variable: Purchase Decision						

منبع: د څېړونکو خپل تحلیل

پایله / نتیجه ګیري

دا څېړنه د هلمند ولایت لښکرګاه ښار کې د (د ډیجیټل بازارموندنې رول د رانیولو په اراده او د رانیولو په پرېکړه کې) تر عنوان لاندې تر سره سوې ده او د یادې څېړنې معلومات د ټولنیزو رسنیو د ۳۰۰ استعمالوونکو څخه د پوښتنلیک له لارې راټول سوې.

د څېړنې پایلې ښودلې، چې ډیجیټل بازارموندنه د(Beta= 0.670) په قیمت درلودلو سره د رانیونې په اراده او د (Beta= 0.592) قیمت په درلودلو سره د رانیونې پرېکړه باندې مثبت او د پام وړ اغېز لري.

نو ویلې سو، چې د ډیجیټلې بازارموندنې پواسطه کاروبارونه کولای سي، چې د خپلو تولیداتو لپاره د مشتریانو د رانیولو اراده او پرېکړه تغیر او د خپلو تولیداتو خرید ته یې سوق کړي.

او ډیجټل بازارموندنه د رانیولو نیت او پرېکړه باندې مثبت او د پام وړ اغېز کوي او کولای سي، چې مشتریان جلب او جذب کړي. د دې څېړنې په اساس ویلې سو، که چېرې کاروبارونه ډیجیټل بازارموندنه سرته ورسوي، مثبته نتیجه ورکوي.

سپارښتنې

1. د هلمند ولایت په لښکرګاه ښار کې معمولاً ډیجیټل بازارموندنه په کمه اندازه تر سره کیږي او مشتریان د ډېرو اجناسو د شتون او کیفیته څخه ناخبره دي. نو کاروباریانو ته په کار ده، تر څو د خپلو تولیداتو لپاره ډیجیټل بازارموندنه وکړي.
2. ډیجیټلې بازارموندونکې باید د خپلو تولیداتو حقیقي ځانګړتیاوې په خپلو اعلاناتو کې بیان کړي او د مبالغې څخه ډډه وکړي، تر څو د مشتریانو اعتبار لا زیات سي.

3. د لښکرگاه ښار ټول کاروباریان دي د ډیجیټل بازارموندنې اړېښت شکل وکاروي.
4. ډیجیټلي بازارموندنه باید د محلي کلتور، ژبې او شرایطو سره سم تنظیم سي.

اخځلیکونه

Prabhakar, D. R. (2024). Marketing Challenges and Consumers Purchasing Behaviour Towards Anil Food Products. *European Economic Letters*.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15).

Porter. (2008). The Competitive Forces That Shope Strtegy. *Harvard Business Review*.

Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 8.

Nizar, N. A. (2018, July 19). Impact of digital marketing on consumer purchase behavior. *APIIT Business, Law & Technology Conference,2018*, 11.

Folasayo. (2024). DIGITAL MARKETING AND CONSUMER PURCHASE. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.

Joseph F. Hair JR, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*.

Alwan, M., & Alshurideh, M. (2021, 2 17). The Effect of Digital Marketing on Purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of data and Networking Science*, 13.

Erlangga, H., Sunarsi, D., & Prathama, A. (2021). Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of SMes Food Products. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 6.

Stokes, R. (2010). E-marketing: The Essential Guide to Digital Marketing (4th ed.). Quirk eMarketing.

Wang, F., & Head, M. (2007). How can the web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing.

Information Systems and e-Business Management, 5, 387-405.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. Review of Marketing Research, 10, 25-61.

Akhtar, N., Tahir, M., & Asghar, Z. (2016). Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. International Review of Social Sciences, 4, 385-394.

Putri, C. S. (2017). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie

melalui minat beli. PERFORMA, 1(5), 594-603.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2(1).

Uma, S., & Thakur, K. S. (2020). A study on digital marketing and its impact on consumers' purchase. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(3), 13096–13110.

Rodgers, S., & Chen, Q. (2002). Post-adoption attitudes to advertising on the internet. Journal of Advertising Research, 42, 95-104.

Ramos, R. (2014). Content Marketing: Insider’s Secret to Online Sales and Lead Generation. One Night Expert Publishing.

Social Sceince
AcademicJournal

ليد د پوهنتون علومو علمي مجله
LSSAJ

The Role of Digital Marketing in Purchase Intention and Purchase Decision (Lashkargah,Helmand)

Abdul Malik Nazari[*1], Mohammad Naim Kakar[2], Hekmatullah Khadim[3], Mohammad Rahim Fazli[4]
[1,2,4]BBA Department, Economics Faculty, Helmand University
[3]Finance and Banking Department, Economics Faculty, Helmand University
Corresponding author Email: maliknazari2020@gmail.com

Abstract

This study investigates the impact of digital marketing on consumer purchase intention and decision-making in Lashkargah city, Helmand province. The research follows a quantitative approach, targeting internet and social media users in Lashkargah as the study population. Based on Morgan's table, a sample of 300 individuals was selected, and data were collected from them. The data were then analysed using SPSS software, applying various tests. The findings of the study indicate that digital marketing has a significant and positive effect on both purchase intention (Beta = 0.670) and purchase decision (Beta = 0.592). This means that a one-unit increase in digital marketing can lead to a 67% increase in consumers' purchase intention, and a one-unit increase can also result in a 59.2% rise in purchase decision. Purchase intention refers to consumers' willingness to buy a product or service, though the final decision has not yet been made, whereas purchase decision implies that consumers not only intend to buy but also take practical steps to purchase the product. The research demonstrates that through digital marketing, businesses can influence consumers' intention and decision to buy their products and services. The study recommends that businesses expand their digital marketing strategies to build customer trust and loyalty. At the end of the study, the researcher has also proposed several recommendations for businesses.

Keywords: Marketing, Digital, Businesses

Islamic Emirate of Afghanistan

Ministry of Higher Education

Helmand University

Leed Social Science Academic Journal

Volume:1 Issue: 2 Year:2025