Social Sceince AcademicJournal

لیډ د ټولنیزو علومو علمي مجله

LSSAJ

په لښکرګاه ښار کې د ټولنیزو رسنیو د اعلاناتو اغیزي د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي

پوهنيار عبدالمالك نظري[1*]، پوهنيار محمد نعيم کاکړ[2]، نوماند پوهنيار حکمت الله خادم[3]، نوماند پوهنيار محب الله امينی[4]، نصيب الله[5]

اداره او تجارت څانګه، اقتصاد پوهنځی، هلمند پوهنتون[1,2,3,4,5]

مسؤل ایمیل ادرس: maliknazari2020@gmail.com

لنډيز

دا څېړنه د دې لپاره تر سره سوې ده تر څو په لښکرګاه ښار کې د ټولنيزو رسنيو (فیسبوک، واټساپ، یوټیوب او ټیک ټاک) د اعلاناتو اغيزې د مصرف کوونکي د رانيولو په چلند باندي وڅیړي. څېړونکي د ياد هدف د لاسته راوړلو لپاره د لښکرګاه ښار ښاريانو ته 400 پوښتنليکونه وويشل او د دې لاري معلومات راټول سوه، د معلوماتو راټولولو لپاره د سروې پوښتنليک کارول سوی او ۴۰۰ نمونه په تصادفي ډول انتخاب سوی او 386 پوښتنليکونه راټول سوي دي. د معلوماتو راټولولو لپاره له لیکرټ سکیل څخه استفاده سوې، د څېړنې تګلاره د Deductive approach پر بنسټ ولاړه ده، چې د موجوده تیوریو له مخې فرضيې جوړې سوې او د ټاکلي پلان له مخې يې ازموينه وسوه. دا څېړنه يوه مقطعي بڼه لري (Cross-sectional) څکه چې معلومات يوازې يو ځل له ټاکلي شمېر خلکو څخه راټول سوي او تحليل سوي دي. او د لا باوري نتايجو د لاسته راوړلو لپاره د Regression مخکې د Reliability ټيسټ د SPSS 27 سافټ وير په مرسته تر سره سوی دی. د ځواب ويونکو د پېژندني پايلو څخه معلوميږي چي ټول ځواب ويونکي 100% نارينه دي. او 92% فيصده خلک د (18-25) کاله عمر لري، 47.2% فيصده د ليسانس تر کچې زده کړې کړي وي. په لښکرګاه ښار کې د ټولنيزو رسنيو (فیسبوک، واټساپ، یوټیوب او ټیک ټاک) د اعلاناتو له جملې څخه یوټیوب د (Beta=0.225,p<0.001) په درلودلو سره د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبته اودد پام وړ اغيزه لري. فيسبوک د (Beta=0.122,p<0.021) په درلودلو سره د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبت او دپام وړ اغیزه لري. واټساپ د (Beta=0.153,p<0.03) په درلودلو سره د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبت او دپام وړ اغیزه لري. او په پای کې ټیک ټاک د(Beta=0.047,p<0.371) په درلودلو سره د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبت او دپام وړ اغیزه نه لري. او د Correlation پايلو ته په کتو سره د ټولنيزو رسنيو (فیسبوک، واټساپ، یوټیوب او ټیک ټاک) اعلانات د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبته او د پام وړ تاثير لري. او همدارنګه د ټولنيزو رسنيو (فیسبوک، واټساپ، یوټیوب او ټیک ټاک) د اعلاناتو اغيزي د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي (15.4%) فيصده تغيرات تشريح کولای سي.

کليدي کلمې: ټولنيزي رسنۍ، د رانیولو چلند، مصرف کوونکي، اعلانات، او رانيونکي

ترلاسه سوي: ۱۴۰۴/۰۴/۲۸ منل سوي: ۱۴۰۴/۰۶/۰۳ خپره سوي: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰ دثبت کوډ: LSSAJ-2-1-09 مخونه (۱-۲۰)

سریزه

له ۱۹۹۴م کال څخه انلاین اعلانونه په پرله پسې ډول پر مختګ کوي او د وخت، بازارموندونکو او مصرف کوونکو اړتیاوو ته په کتو سره یې لازیات پرمختګ وکړي، ټولنیزې رسنۍ مصرف کوونکو ته دا ځواک ورکوي چې محصولات او خدمات وپلټي، د هغو په اړه نظر ورکړي او حتی نیوکې پر وکړي(Gaurav & Suraj Ray, 2020).

زیاتې کمپنۍ ټولنیزې رسنۍ د دې لپاره کاروي تر څو پیرودونکي خپلو برانډونو ته راجلب کړي، دودیزې رسنۍ لکه چاپي رسنۍ، راډیو، ټلویزیوني اعلانات په ټولنیزو رسنیو باندې بدل سوي، په دې څېړنه کې د مصرف کوونکي چلند په درېو برخو کې مطالعه کیږي، د پخوا په پرتله د ډیجیټل بازارموندني لګښتونه کم سوي او شرکتونه کولای سي د هدف سوو اعلاناتو له لارې خپل مخاطبین په دقیق ډول وټاکي. د ټولنیزو رسنیو پلیټ فارمونه په ډېر دقت سره د مصرف کوونکو د عمر ،جنسیت، موقعیت او علاقې په اساس اعلانات وړاندې کوي(Mauliddiyah, 2021).

د افغانستان په ځینو ولایتونو کې لکه هرات ولایت کې د ټولنیزو رسنیو او ډیجیټل بازار موندني نفوذ مخ په ډېریدو دی. د ټولنیزو او اقتصادي ننګونو سره سره د انټرنټ او سمارټ فون کاروني زیاتوالی د سوداګرۍ لپاره نوي فرصتونه را منځته کړي. په هرات ولایت کې مصرف کوونکي د معلوماتو او ساعتیري لپاره د ټولنیزو رسنیو پلیټ فارمونو ته مخه کړې دا څېړنه کولای سي د سوداګرۍ سره مرسته وکړي چې د ډیجیټل بازارموندني ستراتیژیو ته وده ورکړي او د مصرف کوونکي ښکیلتیا زیاته کړي

. (Ayoubi & Sadiqi, 2024)

نن سبا ټولنیزې رسنۍ زموږ د ژوند لازمي برخه جوړه کړې ده. د سوداګرۍ په برخه کې ټولنیزې رسنۍ معمولا د محصولاتو او خدمتونو په اړه د پوهاوي خپرولو، د برانډونو ترویج، د موجوده پیردونکو ساتنه او د نویو امکاناتو موندلو لپاره کارول کیږي. په دې ډول د ټولنیزو رسنیو بازارموندنه بې شکه د ټولنیزو شبکو ګټه پورته کوي، د برانډ پوهاوی زیاتوي، د برانډ ارزښت لوړوي او د پیرودونکو هڅونه ډېروي. ددې څېړني هدف دادی چې د ټولنیزو رسنیو د مصرفوونکو د رانیولو په چلند باندې اغیز ومومي. اوس مهال مصرف کونکي او سوداګر یو له بل سره په ډېر نږدې ډول تړلي دي. څېړنه ښیي چې د پیردولو پریکړه د ټولنیرو رسنیو له لارې تر ډېره اغیزمنه سوې ده(Musik in Bayern, 2024).

د څېړنې ستونزه

په عصري نړۍ کې چې د تکنالوژۍ نړۍ بلل کېږي، د ټولنیزو رسنیو بازارموندنه په چټکۍ سره وده کوي، ټولنیزې رسنۍ او مختلفې شبکې هره ورځ په پرمختګ کې دي او پیرودونکي د دوی په لور ډېر جذبېږي، ټولنیزې رسنۍ د بازارموندنې په برخه کې مهمه ونډه تر سره کوي او د پیرودونکو د نظرونو او د فکر د بدلون لپاره یوه ارزښتمنه سرچینه ګڼل کېږي، دا وسیله نه یوازې د محصولاتو او خدماتو د معرفي کولو لپاره کارول کېږي، بلکې د پیرودونکو په چلند او پرېکړو باندې مستقیمه اغېزه هم لري(Musik in Bayern, 2024). د جیرالډ په وینا % 47 پیرودنه د ټولنیزو رسنیو لخوا اغېزمن کېږي(kumari, 2024).

دا څېړنه هڅه کوي چې د ټولنیزو رسنیو د اغېز اړخونه وڅېړي، او معلومه کړي چې دا وسیله څنګه د پیرودونکو د فکر کولو طرز او د پیرودلو چلند بدلوي، څېړنه د دې پوښتنې ځوابول غواړي، چې آیا د ټولنیزو رسنیو (فیسبوک، واټساپ، یوټیوب او ټیک ټاک) اعلانونه د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندې تاثیر لري او که نه ؟ او یا شرکتونه زیات وخت په دې فکر کې دي چې څنګه د ټولنیزو رسنیو څخه د پیرودونکو د رانیولو عادتونه اغېزمنېږي، دا څېړنه هڅه کوي چې د دې ستونزې ځواب پیدا کړي او په اړه به یې پوره او تفصیلي معلومات وړاندې کړي.

د څېړنې ارزښت

ټولنیزې رسنۍ د محصولاتو او خدمتونو په اړه د معلوماتو د تبادلې لپاره یوه ارزښتناکه وسیله ګرځېدلې ده، نو له همدې امله اړینه ده، چې د پیرودونکو او بازارموندونکو د اړیکو په وسیله یې اغېزې درک سي، د مصرف کوونکي د پیرود پرېکړه د ټولنیزو رسنیو په اغیز باندې ولاړه ده(Musik in Bayern, 2024).

دا څېړنه د ټولنیزو رسنیو د بازارموندنې پر اغېزو او د پیرودونکو د چلند په اړه د عامو خلکو پوهه زیاتوي، خلک به وکولای سي چې په ښه توګه درک وکړي، چې ټولنیزې رسنۍ څنګه د دوی پرېکړې اغېزمنوي، ښه پرېکړې، د دې معلوماتو په درلودلو سره خلک کولای سي د خپلو اړتیاوو پر بنسټ د پیرود لپاره غوره پرېکړې وکړي او له هغو ستراتیژیو خبر سي چې بازارموندونکي یې د دوی د پام اړولو لپاره لري، معلوماتي اختیار، د دې څېړنې له لارې عام خلک د ټولنیزو رسنیو د فلیټ فارمونو اغېزناکو تخنیکونو په اړه معلومات تر لاسه کوي، چې ورسره کولای سي په ټولنیزو رسنیو کې د معلوماتو اخیستو او ورکولو پر مهال د ښه غور وړتیا ولري(Hilmi et al., 2018).

د مصرف کوونکي چلند درک، څېړنه به د سوداګرۍ مالکینو ته د مصرف کوونکو د چلند په اړه ژروه پوهه ورکړي، لګښتونه کمول، د څېړنې موندنې به د سوداګرۍ مالیکینو ته دا

وښيې چې څنګه په اقتصادي او اغیزمنه توګه خپلې سرچینې په اعلانونو او بازارموندني کې وکاروي، ترڅو د لوړ عاید لپاره د پانګونې ښه عاید ترلاسه کړي، سیالۍ کې غوره والی؛ د مصرف کوونکو اړتیاوو او چلند په اړه د دقیقو معلوماتو په درلودلو سره د سوداګرۍ مالکین کولای سي په رقابتي بازار کې غوره والی ترلاسه کړي او خپلې سوداګرۍ ته وده ورکړي.(Jiang & Yin, 2021).

دا څېړنه د شرکتونو او سوداګرو لپاره ارزښتناکه ده ځکه چې ټولنیزې رسنۍ د بازارموندني په نوي بڼه بدلې سوې او د مصرف کوونکي چلند او پریکړې په ژور ډول اغیزمنوي د دې مطالعې له لارې به معلومه سي چې ټولنیزې رسنۍ څنګه د مصرف کوونکو په ادراک او احساساتو اغیز کوي او د هغوی د رانیوني نیت او پریکړه څنګه رامنځته کوي. دا به د شرکتونو لپاره لارښود سي چې اغیزمن بازارموندنیز پلانونه جوړ کړي او مصرف کوونکي ته نږدې سي سربیره پردې د مطالعې پایله به د مصرف کوونکو سره مرسته وکړي چې د ټولنیزو رسنیو په وړاندې خپل چلند درک کړي او د پریکړو په اړه لا هوښیار سي، په افغانستان کې چې د ډیجیټل بازارموندني مفهوم نوی دی، دا څېړنه به سوداګرو او شرکتونو ته نوي فرصتونه او لارې په ګوته کړي(Hinterstein, 2020).

د څېړني موخې

1. په لښکرګاه ښار کې د مصروف کوونکو پر رویې باندې د فیسبوکي اعلاناتو اغیزې معلومول
2. په لښکرګاه ښار کې د مصروف کوونکو پر رویې باندې د واټساف د اعلاناتو اغیزې معلومول
3. په لښکرګاه ښار کې د مصروف کوونکو پر رویې باندې د یوټیوب د اعلاناتو اغیزې معلومول
4. په لښکرګاه ښار کې د مصروف کوونکو پر رویې باندې د ټیکټاک د اعلاناتو اغیزې معلومول

د څېړني پوښتني

1. آیا په لښکرګاه ښار کې د فیسبوک اعلانات د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندې تاثیر لري؟
2. آیا په لښکرګاه ښار کې د واټساپ اعلانات د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندې تاثیر لري؟

3. آیا په لښکرگاه ښار کې د یوټیوب اعلانات د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي تاثیر لري؟
4. آیا په لښکرگاه ښار کې دټیک ټاک اعلانات د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي تاثیر لري؟

د څیړنې فرضیې

1. H1: په لښکرگاه ښار کې د فیسبوک اعلانات د مصرف کوونکو د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیر لري.
2. H2: په لښکرگاه ښار کې د واټساپ اعلانات د مصرف کوونکو د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیر لري.
3. H3: په لښکرگاه ښار کې د یوټیوب اعلانات د مصرف کوونکو د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیر لري.
4. H4: په لښکرگاه ښار کې د ټیک ټاک اعلانات د مصرف کوونکو د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیر لري.

تیرو لیکنو ته کتنه

ټولنیزي رسنۍ

نږدې د نړۍ نیمایي خلک انټرنیټ او ټولنیزي رسنۍ کاروي او دا شمیر په چټکۍ سره په زیاتیدو دی، ټولنیزي رسنۍ د خلکو تر منځ د اړیکو او خبرو اترو اسانتیاوې وړاندي کوي او د معلوماتو، پوهې او نظرونو د شریکولو لپاره یو اغیزمن چاپیریال برابروي(Wang, 2023).
په لومړیو پیړیو کې کوچني مجلسونه د ټولنیز تماس لپاره کارېدل، چې د خلکو ترمنځ موجود وه کوم چې د هر ډول نظریاتو په شریکولو باندي ولاړ وه، په هغو ټولنو کې چې د جغرافیایې محدودیتونو له امله محدودې وې، لیکلي مراسلې د لاس په واسطه رسول کیدې، تر 1872م کال پورې، کله چې ټیلیگراف اختراع سو لنډ پیغامونه په اوږده فاصله کې رسول کیدل، په اوسنیو پیړیو کې د ټکنالوژي د پرمختګ سره تخنیکي اختراعات دخلکو ترمنځ د اوږدو فاصلو اړیکي اسانه کړې، مګر د ټولنیزو رسنیو د کارکوونکو پر مخ بیلابیل فلیټ فارمونه سته چې د معلوماتو خپرولو ته وده ورکوي. ټولنیزي رسنۍ هغه ټکنالوژي یا غوښتلیکونه دي چې

خلک يې د متقابلو اړیکو لپاره کاروي، دا یو ډیجیټل فلیټفارم ګڼل کیږي، چې خلکو ته دا اجازه ورکوي چې نوي معلومات زده کړي، نظریات شریک کړي، او له نورو سره وصل سي د سوداګرۍ ادبیات سلګونه تعریفونه وړاندي کوي چې هر کال د ټولنیزو رسنیو په اړه جوړ سوي وي(Sokhatska & Siddharth, 2019).

په پخوانیو وختونو کي خلک د ژبي پرته د یو بل سره اړیکي نیولي. په معاصر وختونو کي د اړیکو په طریقه کي لوی بدلونونه راغلي دي. ټولنیزي رسنۍ د هر عمر خلکو لپاره د اړیکو یو اسانه لاره ګرځېدلي ده. انټرنټ او په ځانګړي توګه ټولنیزي رسنۍ د پیرودونکو او بازارموندونکو تر منځ د اړیکو طریقه بدله کړي ده. د انټرنت او مختلفو ټولنیزو رسنیو د سایټونو په مرسته اوس سوداګر کولای سي په کلیک د نړۍ له پیرودونکو سره اړیکه ونیسي. د انټرنټ او ټکنالوژي په مرسته مصرف کوونکي کولای سي محصول په ویب کي ولټوي. د اوسنیو پیرودونکو بیا کتني او درجه بندي وګوري مخکي له دي چې محصول وپیري نن سبا مصرف کوونکی له ټکنالوژي څخه زیات کار اخلي. نو د انلاین بازارموندني کارول هم زیات سوي. د پیرود پریکړه د ډله یزو اړیکو په وسیله اغیزمن کیږي ټولنیزي رسنۍ یوه مهمه وسیله ګرځېدلي تر څو محصولات معرفي او بازارموندنه وکړي او همدارنګه سروې تر لاسه کړي په ننۍ نړۍ کي ټولنیزي رسنۍ د ترویجي فعالیتونو لپاره یو مهمه د بازارموندني وسیله ګرځېدلي ده. له هم دي امله دا ضروري ده چې پوه سو چې ټولنیزي رسني څنګه د مصرف کوونکو چلند اغیزمن کوي. ټولنیزي رسنۍ هغه وسیله ده چې د خلکو تر منځ د اړیکو ، معلوماتو ، تبادلي او متقابل تعامل لپاره کارول کیږي(Naveena, 2022).

ټولنیزي رسنۍ په اوسني نسل کي خورا مهمي دي. د ټولنیزو رسنیو اهمیت په مختلفو برخو کي څرګند دی لکه تجارت،تفریح،خوراک، دژوند بڼه او د خلکو هوساینه د هري سوداګرۍ لپاره ټولنیزي رسنۍ حیاتي دي. ځکه چي د یو سوداګر په توګه شرکتونه کولای سي د ټولنیزو رسنیو له لاري له خپلو مصرف کوونکو سره اړیکه ټینګه کړي. او د هغوی په اړه مهم معلومات ترلاسه کړي چي دا کار د دوی د برانډ ارزښت زیاتوي.د څېړنو له مخي یو لوی سلنه خلک خپل 25% وخت په ټولنیزو شبکو کي تیروي. چي دا څرګندوي چي په وروستیو کلنو کي ټولنیزي رسنۍ خومره اړیني او مشهوري سوي دي(Thao, 2021).

ټکنالوژي په شلمه پېړۍ کې په چټکۍ سره بدلون وکړ، د ۱۹۴۰ کلونو د لومړي کمپيوټر جوړولو څخه نیولې تر ۱۹۹۹ پورې د بلاګ کولو لومړنۍ سایټونو پورې چې د موډرن ټولنیزو رسنیو بنسټ ګڼل کیږي. د خلکو د ژوند کولو طریقه په بشپړه ډول بدله کړه.

د ټولنیزو رسنیو لس مهم پلیټفارمونه

ټولنیزې شبکې لکه فېسبوک، یوټیوب، انسټاګرام، ټیک ټاک، واټساپ، ټېلګرام، سنپ‌چټ، دووین، فېسبوک مسینجر او وي‌چټ د نړیوالو اړیکو، تفریح، تعلیم او سوداګرۍ لپاره تر ټولو اغېزمن پلیټفارمونه بلل کیږي. دا شبکې د میلیاردونو کاروونکو سره د معلوماتو شریکولو، اعلانونو، ژوندۍ ویډیوګانو، انځورونو، لنډو ویډیوګانو، او پیغامونو له لارې شرکتونو ته دا زمینه برابروي چې خپل محصولات او خدمات په هدفمند ډول معرفي کړي. د اعلاناتو پرمختللي ماډلونه، لکه فیسبوک بوسټ، YouTube Ads، او Snapchat Lenses، سوداګرو ته دا توان ورکوي چې د خپلو پیرودونکو د علاقې، موقعیت او چلند پر بنسټ بازارموندنه وکړي. دا شبکې نه یوازې د نړیوالو شرکتونو، بلکې د کوچنیو کاروبارونو لپاره هم یو مهم فرصت ګڼل کیږي (kumari,2024).

مصرف کوونکی

مصرف کوونکی هغه څوک دی چې د محصولاتو یا خدماتو پیرود یا کارولو لپاره ټاکل سوی وي، د مصرف کوونکي چلند د بازارموندني په ستراتیژۍ کې یو مهم فکټور دی، ځکه چې دا بازارمندانو ته د محصولاتو او خدماتو سم ډیزاین وړاندې کولو لارښود کوي، تر څو پیرودونکي وهخول سي، چې محصولات یا خدمات واخلي. مصرف کوونکي هغه افراد یا ډلې دي چې محصولات یا خدمات د خپلو شخصي اړتیاوو لپاره اخلي، دوی د توکو او خدماتو په زنځیر کې وروستي کارونکي دي، پیرودونکي ممکن هغه څوک وي چې محصولات یا خدمات اخلي، مګر مصرف کوونکي په پای کې هغه څوک دي چې دا کاروي (Tashtoush, 2021).

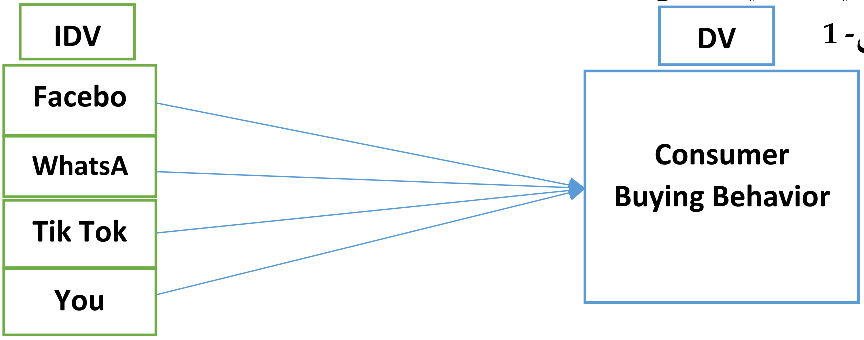
د مصرف کوونکي د پیرود چلند؛ یوه پروسه چې د ورودي عواملو او د هغو د کاروني له لارې د اړتیاوو او غوښتنو د پوره کولو لامل کیږي. د مصرف کوونکي چلند هغه بهیر دی چې په ترڅ کې یې افراد، ډلې یا سازمانونه، محصولات، خدمات، نظریات او تجربې انتخابوي، اخلي

او کاروي يي، تر څو خپلي اړتیاوې او غوښتنې پوره کړي، دا یو پیچلی او متحرک بهیر دی چې د ټکنالوژۍ پرمختګ او نړیوالیزې سره په دوامداره توګه بدلون مومي.

د څیړني مفهومي چوکاټ

دا چوکاټ د متحولینو په اړه تیرو لیکنو ته په کتو سره او همدارنګه په څېړنه کې د وړاندې سوو فرضیو او پوښتنو ته په کتو سره جوړ سوی. چې ټولنیزې رسنۍ خپلواک او د مصرف کوونکي د رانیوني رویه تابع متحول دی.

شکل- 1



د دی څیړنی خلا (Research Gap) مختلف ابعاد شتون لری لکه جغرافیی تشه، ژبه او کلتو، تر دامهاله په لښکرګاه ښار کی یاده موضوع نه ده څیړل سوی، تر ډیره په افغانستان کی داسی څیړنی په لویو ښارونو کی تر سره سوی دی نو په همدی اساس یاده څیړنه په لښکرګاه ښار کی تر سوی ده.

مواد او کړنلاره

د دې څېړني موخه دا ده چې وڅېړي ټولنیزې رسنۍ څنګه د مصرف کوونکو پر چلند اغېز کوي، چې دا څېړنه يو کمی څېړنه ده، د دې لپاره د سروې پوښتنلیک کارول سوی او ۴۰۰ نمونه په تصادفي ډول انتخاب سوی او 386 پوښتنلیکونه راټول سوي دي. څېړنه په لښکرګاه ښار کې ترسره سوې، ځکه په لښکرګاه کی د ټولنیزو رسنیو کاروونکي زیات دي. د معلوماتو راټولولو لپاره له لیکرټ سکیل څخه استفاده سوې چې پنځه درجې (ډېر موافق یم – ډېر مخالف یم) لري. د څېړني تګلاره د Deductive approach پر بنسټ ولاړه ده، دا څېړنه یوه مقطعی بڼه لري (Cross-sectional)ځکه چې معلومات یوازې یو ځل له ټاکلي شمېر خلکو څخه راټول سوي او تحلیل سوي دي،د معلوماتو تحلیل د SPSS 27 سافټویر په مرسته سوی، چې یکي د تشریحي

احصايي، اعتبار سنجولو (Reliability)، فکتور تحليل، Correlation او Regression ازموينو کارول شامل دي. د Reliability د سنجش لپاره د Cronbach's Alpha څخه استفاده سوې چې د اعتبار معيار يې 0.70 ټاکل سوی. د معلوماتو د دقيق تحليل لپاره Data Screening ترسره سوی ترڅو خطا او Outliers له منځه يوسي. د فکتورونو تحليل د متحولونو ترمنځ اړيکي روښانه کوي، او Regression موږ ته ښيي چې ټولنيزي رسنۍ د مصرف کوونکو چلند څنګه اغيزمنوي. څېړنه د اخلاقي اصولو پر بنسټ پر مخ وړل سوې، معلومات محرم ساتل سوي، د ځواب ويونکو رضايت ته درناوی سوی، او د ادبي غلا څخه په کلکه ډډه سوې ده.

نتيجه او مناقشه

جدول-1

د ځواب ويونکو پيژندنه

Description	Frequency	Percent
Age		
18-25	356	92.2 %
26-35	25	6.5 %
36-45	5	1.3 %
Total	386	100 %
Gender		
Male	386	100 %
Education Level		
12 Pass	91	23.6 %
14 Pass	108	28.0 %
Bachelor's Degree	182	47.2 %
Master degree	5	1.3 %
Total	386	100 %
Consumption of social media		
Less than 1 hour	130	33.7 %
1-3 hours	171	44.3 %
3-5 hours	50	13 %
More than 5 hours	35	9.1 %
Total	386	100 %

د ټولنیزو رسنیو د مختلفو پلیټفارمونو استعمالونکي

په ډیموګرافیک معلوماتو کې یوه داسې پوښتنه وه چې مختلف ځوابونه یې اخیستل هغه پوښتنه په دې ډول وه چې هغه کومې ټولنیزې رسنۍ دي چې تاسویې کاروی په ځوابونو کې یې دغه برخې راغلې وې (فیسبوک، واتساپ، ټیلګرام، انسټاګرام،یوټیوب،ټیک ټاک،اونور) چې (25.1%)خلک فیسبوک استعمالوي،(27.6%)خلک واټساپ استعمالوي،(9.2%)خلک ټیلګرام استعمالوي،(5.6%)خلک انسټاګرام استعمالوي،(13.6%)خلک یوټیوب استعمالوي،(12.7%) خلک ټیک ټاک استعمالوي او (6.2%) نور پلیټ فارمونه کاروي.

جدول – 2: د ټولنیزو رسنیو د استعمال فیصدي

Usage of social media	
Platform	Percent
Facebook	25.1%
WhatsApp	27.6%
Telegram	9.2%
Instagram	5.6%
YouTube	13.6%
Tiktok	12.7%
Other	6.2%
Total	100.0%

د نارملټي ټیسټ پایلې

د څیړنې د نارملټي (Normality) د کتلو لپاره د (Skewness) او (Kurtosis) ټیسټ ترسره سوې دی، (Skewness) د اوسط (Mean) څخه د معلوماتو انحراف څرګندوي او (Kurtosis) د توزیع نسبي لوړوالی څرګندوي. د معلوماتو نورمال توزیع لپاره باید (Skewness) د مثبت/منفي 3 پر شاوخوا وي او (Kurtosis) باید د مثبت/منفي 5 پر شاوخوا وي، د فیسبوک لپاره (Skewness) اندازه (0.853) او د (Kurtosis) اندازه (0.738) ده. د واتساپ لپاره د (Skewness) اندازه (0.880) او د (Kurtosis) اندازه (0.799) ده، د یوټیوب لپاره د (Skewness) اندازه (-0.006) او د (Kurtosis) اندازه (-0.589) ده، د ټیک ټاک لپاره د (Skewness) اندازه (-

(0.224) او د (Kurtosis) اندازه (-0.545) ده، او د مصرف کوونکو د رانیوني د چلند لپاره د (Skewness) اندازه (0.850) او د (Kurtosis) اندازه (1.143) ده.

جدول- 3

د خیړني د ټولو متحولینو د Skewness او Kurtosis پایلي ښيي

Descriptive statistics				
Variables	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Facebook	.853	.124	.738	.248
WhatsApp	.880	.124	.799	.248
YouTube	-.006	.124	-.589	.248
TikTok	-.224	.124	-.545	.248
Consumer buying behavior	.850	.124	1.143	.248

د (Correlation matrix) پایلي

د لاندې جدول د پایلو څخه ښکاري چي د ټولو متحولینو تر منځ د پام وړ (Satisfactory) اړیکه شتون لري، لکه څرنګه چي په جدول کي ښکاري، ازاد متحول (Facebook) د تابع متحول (Consumer buying behavior) سره (0.257) اړیکه لري، (WhatsApp) د تابع متحول سره (0.267) اړیکه لري، (You tube) د تابع متحول سره (0.322) اړیکه لري، او (TikTok) د تابع متحول سره (0.204) اړیکه لري، (Facebook) له (WhatsApp) سره (0.350) قوي اړیکه لري، (Facebook) له (You tube) سره (0.303) قوي اړیکه لري، او (Facebook) له (TikTok) سره (0.294) قوي اړیکه لري، (WhatsApp) له (You Tube) سره (0.273) قوي اړیکه لري، (WhatsApp) له (TikTok) سره (0.218) قوي اړیکه لري، (You Tube) له (TikTok) سره (0.392) قوي اړیکه لري.

جدول - 4

د متحولینو تر منځ خپل منځي اړیکي

Correlation Matrix					
Variables	Facebook	WhatsApp	YouTube	TikTok	Consumer Behavior

Facebook	1.000				
WhatsApp	.350	1.000			
YouTube	.303	.273	1.000		
TikTok	.294	.218	.392	1.000	
Consumer Behavior	.257	.267	.322	.204	1.000

د اعتبار (Reliability test) پایلې

د (Reliability test) د یوې څیړنې د متحولینو تر منځ داخلي ثبات څرګندوي، دا یو مهم معیار دی چې د یوې څیړنې پر نتایجو او خلاصې باندې تمرکز کوي، د نوموړې معیار په وسیله سره دا معلومیږي چې د یوې مشخصې څیړنې پایلې څومره صحیح والی لري، د (Cronbach's alpha) حاصل د صفر او یو تر منځ دی، او یو ته نږدې عدد د لوړ داخلي ثبات معنی لري، په دې څېړنه کې د (Cronbach's alpha) د دې لپاره کارول سوي ده تر څو د پنځو متحولینو لپاره شل پوښتنې ټیسټ کړې، په لاندې جدول کې د څیړنې د (Cronbach's alpha) پایلې واضح سوې دي، په دې څیړنه کې تر ټولو لوړ (0.855) داخلي ثبات د ټیک ټاک د (Items) ترمنځ شتون لري، تر دې وروسته د (You Tube) د (Items) ترمنځ لوړ (0.830) داخلي ثبات شتون لري، تر هغه وروسته د (WhatsApp) د (Items) ترمنځ لوړ (0.698) داخلي ثبات شتون لري، تر دې وروسته د (Facebook) د (Items) ترمنځ لوړ (0.677) داخلي ثبات شتون لري او په پای کې د (Consumer buying behavior) د (Items) ترمنځ لوړ (0.530) داخلي ثبات شتون لري. په مجموعي توګه د دې څیړنې د ټول پوښتنلیک د (Cronbach's alpha) ضریب (0.840) دی، نو ویلای سو چې د دې څیړنې پوښتنلیک په زیاته اندازه د اعتبار په حالت کې دی، ځکه چې (Cronbach's alpha) ضریب (0.840) دی (Ayoubi, Sadiqi 2024).

جدول-5

د څیړنې اعتبار

Reliability Statistics		
Variable	No of Items	Cronbach's Alpha
Facebook	4	.677
WhatsApp	4	.698

YouTube	4	.830
TikTok	4	.855
Consumer buying Behavior	4	.530
Total	20	.840

د ریګریشن Regression Analysis پایلې

ددې څېړنې په موډل کې د ازاد متحول او تابع متحول تر منځ اړیکه (0.393) ده په دې معنا چې په موډل کې د ازاد متحول او تابع متحول تر منځ مثبته قوي اړیکه ده.

جدول-6

Model Summary

Model Summary				
DV: Consumer Buying Behavior				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393[a]	.154	.145	.41695
a. Predictors: (Constant), Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok				

د Analysis of Variance (ANOVA) پایلې

دا یو احصایوي میتود دی چې د دوو یا زیاتو ګروپونو د اوسطونو د مقایسې لپاره کارول کیږي. تر څو څرګنده سي چې د یادو ګروپونو تر منځ د پام وړ او مهم توپیر شتون لري که نه. (ANOVA) د څیړونکي سره مرسته کوي تر څو پوه سي چې ازاد متحول Independent variables پر تابع متحول Dependent Variables د پام وړ اغیزه لري او که نه. که چیري په(ANOVA) ټیسټ کې Sig.(P-value) تر (0.05) ټیټ وي نو دا پایله تر لاسه کیږي چې ازاد متحول په تابع متحول باندې اغیزه لري او هر څومره چې (F-value) لوړیږي نو د ازاد متحول اغیزه به په تابع متحول باندې زیاته وي. په دې څېړنه کې په تابع متحول یعنې د مصرف کوونکي د رانیولو چلند Consumer Buying Behavior باندې د ازاد متحولینو Facebook, WhatsApp, YouTube and Tictok د اغیزې د څېړلو لپاره د (ANOVA) څخه استفاده سوې ده. تر څو معلومه کړو چې د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندې فیسبوک، واټساپ، یوټیوب او ټیک ټاک د پام وړ تاثیر لري که نه، که چیرې د تابع متحول Consumer Buying Behavior د -P

value ته وکتل شي نو ښکاري چيP-value يي تر (0.05)ټيټه ده يعني (0.000)ده دا په دي معنا چي ازاد متحولين په تابع متحول د پام وړ اغيزه لري.

جدول-7

ANOVA

ANOVA[a]

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.062	4	3.016	17.347	.000[b]
	Residual	66.234	381	.174		
	Total	78.297	385			

a. Dependent Variable: consumer buying behavior

b. Predictors: (Constant), , Facebook. WhatsApp. YouTube. Tiktok

د فرضيو تحليل

لومړی فرضيه

H_1: په لښکرګاه ښار کي د فيسبوک اعلانات د مصرف کوونکو د رانيولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثير لري.

د ريګريشن د تحليل څخه لاسته راغلي پايلي ښيي چي فيسبوک د (Beta=0.122) او (sig=0.021) په درلودلو د مصرف کوونکي د رانيولو په چلند د پام وړ تاثير لري. نو ځکه ځيرونکی‌صفري فرضيه H0 ردوي او متبادله فرضيه H1 قبلوي چي د فيسبوک اعلانات د مصرف کوونکو د رانيولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثير لري.

دوهمه فرضيه

H_1: په لښکرګاه ښار کي د واټساپ اعلانات د مصرف کوونکو د رانيولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثير لري.

د ريګريشن د تحليل څخه لاسته راغلي پايلي ښيي چي واټساپ د (Beta=0.153) او(sig=0.003) په درلودلو د مصرف کوونکي د رانيولو په چلند د پام وړ تاثير لري. نو ځکه ځيرونکی‌صفري

فرضیه H0 ردوي او متبادله فرضیه H1 قبلوي چي د واټساپ اعلانات د مصرف کوونکو د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیر لري.

دریمه فرضیه

H_1: په لښکرګاه ښار کي د یوټیوب اعلانات د مصرف کوونکو د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیر لري.

د ریګریشن د تحلیل څخه لاسته راغلي پایلي ښیي چي یوټیوب د (Beta=0.225)او (sig=0.000) په درلودلو د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند د پام وړ تاثیر لري، نو څکه څېړونکی صفري فرضیه H0 ردوي او متبادله فرضیه H1 قبلوي چي د یوټیوب اعلانات د مصرف کوونکو د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیر لري.

څلورمه فرضیه

H_1: په لښکرګاه ښار کي د ټیک ټاک اعلانات د مصرف کوونکو د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیر لري.

د ریګریشن د تحلیل څخه لاسته راغلي پایلي ښیي چي ټیک ټاک د (Beta=0.047) او (sig=0.371) په درلودلو د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند د پام وړ تاثیر نه لري. نو څکه څېړونکی صفري فرضیه H0 قبلوي او متبادله فرضیه H1 ردوي چي د ټیک ټاک اعلانات د مصرف کوونکو د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیر نه لري.

مناقشه

د دي څېړني په پایله کی څرګنده سوه چي ټولنیزي رسنۍ(فیسبوک، واټساپ اویوټیوب) د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیرات لري. او د ټیک ټاک اعلانات د مصرف کوونکي په چلند د پام وړ تاثیر نه لري، د ټولنیزو رسنیو اعلاناتو ته په کتو سره یوټیوب (Beta=0.225,p<0.001) په درلودلو سره نسبت نورو پلیټفارمونو ته د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبت او دپام وړ اغیزه لري.همدارنګه د ټولنیزو رسنیو دغه څلور پلیټفارمونه (فیسبوک، واټساپ، یوټیوب او ټیک ټاک) د مصرف کوونکي په چلند باندي (15.4%) فیصده تغیرات تشریح کولای سي. ددي څېړنو پایلو ته په کتو سره په نورو څېړنو کي هم ورته پایلي په لاس راغلي دي چي دلته یي یادونه کوو همدارنګه څېړني دا وښودل چي د ټولنیزو رسنیو د پلیټفارمونو د اعلاناتو له جملې څخه یوټیوب د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند د

(Beta=0.225,p<0.001) په درلودلو سره نسبت نورو پلیټفارمونو ته د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبت او دپام وړ اغیزه لري.چې دغه لاسته راغلي پایله د (Princewill & Anayo, 2024) له څیړني سره ورته والي لري. دا څیړنه په نایجیریا هیواد کي تر سره سوي ده،چې د یوټیوب د اعلاناتو اغیزي د مصرف کوونکي په چلند باندي (Bata=0.159,p<0.013) په نظر کي نیولو سره مثبته او د پام وړ تاثیر لري. او همدارنګه د مصرف کوونکي په چلند باندي د یوټیوب د اعلاناتو د اغیزي د معلومولو لپاره د (Bandara, 2021) له لوري په سیرلنکا هیواد کي څېړنه ترسره سوي ده چي یوټیوب (Beta=0.354,p<0.000) په درلودلو سره مثبت او د پام وړ تاثیر لري. او بل ځای د مصرف کوونکي په چلند باندي د یوټیوب د اعلاناتو د اغیزي د معلومولو لپاره د (Gaurav & Suraj Ray, 2020) له لوري په هند هیواد کي څېړنه ترسره سوي ده چي یوټیوب (Beta=0.200,p<0.000) په درلودلو سره مثبت او د پام وړ تاثیر لري.

همدارنګه څیړني دا وښودل چي د ټولنیزو رسنیو د پلیټفارمونو د اعلاناتو له جملې څخه فیسبوک د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند د (Beta=0.122,p<0.021) په درلودلو سره د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبت او دپام وړ اغیزه لري.چې دغه لاسته راغلي پایله د (Princewill & Anayo, 2024) له څیړني سره ورته والي لري. دا څیړنه په نایجیریا هیواد کي تر سره سوي ده،چې د فیسبوک د اعلاناتو اغیزي د مصرف کوونکي په چلند باندي (Bata=0.473,p<0.000) په نظر کي نیولو سره مثبته او د پام وړ تاثیر لري. او همدارنګه د مصرف کوونکي په چلند باندي د فیسبوک د اعلاناتو د اغیزي د معلومولو لپاره د (Bandara, 2021) له لوري په سیرلنکا هیواد کي څېړنه ترسره سوي ده چي فیسبوک (Beta=0.321,p<0.000) په درلودلو سره مثبت او د پام وړ تاثیر لري.

او بل ځای د مصرف کوونکي په چلند باندي د فیسبوک د اعلاناتو د اغیزي د معلومولو لپاره د (Gaurav & Suraj Ray, 2020)له لوري په هند هیواد کي څېړنه ترسره سوي ده چي فیسبوک (Beta=0.229,p<0.000) په درلودلو سره مثبت او د پام وړ تاثیر لري، دي څیړني دا هم وښودل چي د ټولنیزو رسنیو د پلیټفارمونو د اعلاناتو له جملې څخه واټساپ د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند د (Beta=0.153,p<0.03) په درلودلو سره د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبت او دپام وړ اغیزه لري.چې دغه لاسته راغلي پایله د (Princewill & Anayo, 2024) له څیړني سره ورته والي لري. دا څیړنه په نایجیریا هیواد کي تر سره سوي ده،چې د واټساپ د اعلاناتو اغیزي د مصرف کوونکي په چلند باندي (Bata=0.084,p<0.020) په نظر کي نیولو سره مثبته او د پام وړ

تاثیر لري. او همدارنګه د مصرف کوونکي په چلند باندي د واټساپ د اعلاناتو د اغیزي د معلومولو لپاره د (Dangol et al., 2024) له لوري په نیپال هیواد کي څېړنه ترسره سوي ده چي واټساپ (Beta=0.121,p<0.001) په درلودلو سره مثبت او د پام وړ تاثیر لري، دي څېړني دا هم وښودل چي د ټولنیزو رسنیو د پلیټفارمونو د اعلاناتو له جملې څخه ټیک ټاک د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند د (Beta=0.047,p<0.371) په درلودلو سره د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبت او دپام وړ اغیزه نه لري.چي دغه لاسته راغلي پایله له څېړني سره ورته والی لري. دا څېړنه په هند هیواد کي تر سره سوي ده،چي د ټیک ټاک د اعلاناتو اغیزي د مصرف کوونکي په چلند باندي (Bata=0.034,p<0.132) په نظر کي نیولو سره مثبته او د پام وړ تاثیر نه لري. او همدارنګه د مصرف کوونکي په چلند باندي د واټساپ د اعلاناتو د اغیزي د معلومولو لپاره د (Dangol et al., 2024) له لوري په نیپال هیواد کي څېړنه ترسره سوي ده چي واټساپ (Beta=0.067,p<0.06) په درلودلو سره مثبت او د پام وړ تاثیر نه لري.

پایله

دا څېړنه ددي لپاره تر سره سوي ده، تر څو په لښکرګاه ښار کي د ټولنیزو رسنیو (فیسبوک، واټساپ، یوټیوب او ټیک ټاک) د اعلاناتو اغیزي د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي وڅیړي. موږ د یاد هدف د لاسته راوړلو لپاره د لښکرګاه ښار ښاریانو ته 400 پوښتنلیکونه وویشل او وروسته مو د احصایوي تخنیکونو په مرسته تحلیل او تشریح کړل. د ځواب ویونکو د پیژندني پایلو څخه معلومیږي چي ټول ځواب ویونکي 100% نارینه دي. او 92% فیصده خلک د (18-25) کاله عمر لري، 47.2% فیصده د لیسانس تر کچي زده کړي وي، د فیسبوک، واټساپ او یوټیوب اعلانات د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیر لري.مګر ټیک ټاک د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي مثبت او د پام وړ تاثیر نه لري، د څېړني پایلو وښودل چي د ټولنیزو رسنیو (فیسبوک، واټساپ، یوټیوب او ټیک ټاک) د اعلاناتو اغیزي د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي د (R=0.393) په تر لاسه کولو سره لوړه مثبته اړیکه لري. او همدارنګه ټولنیزو رسنیو (فیسبوک، واټساپ، یوټیوب او ټیک ټاک) د اعلاناتو اغیزي د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندي (15.4%) فیصده تغیرات تشریح کولای سي.

وړاندیزونه

د دې څېړنې د بشپړولو څخه وروسته څېړونکي یو لړ سپارښتنې ذکر کړې دي چې په لاندې ډول دي

1.یوټیوب یو له مهمو پلیټفارمونو له جملې څخه دی، چې د یوټیوب اعلانات د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندې د پام وړ تاثیر لري. نو کاروبارونه باید ددې پلیټفارم څخه ګټه واخلي تر څو اعلانات یې موثر سي او د تولیداتو خرڅلاو یې زیات سي

2.فیسبوک یو له مهمو پلیټفارمونو له جملې څخه دی، چې د فیسبوک اعلانات د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندې د پام وړ تاثیر لري. نو کاروبارونه باید ددې پلیټفارم څخه ګټه واخلي تر څو اعلانات یې موثر سي او د تولیداتو خرڅلاو یې زیات سي. اوس مهال فیسبوک د ډېرو خلکو له لوري استعمالیږي چې د کاروبارونو سره مرسته کوي تر څو د کاروبارونو د تولیداتو خبر تر مصرف کوونکو ورسوي.

3.واټساپ هم یو له مهمو پلیټفارمونو له جملې څخه دی، چې د ډېرو خلکو له لوري کارول کیږي او د واټساپ اعلانات د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند باندې د پام وړ تاثیر لري. نو کاروبارونه باید ددې پلیټفارم څخه ګټه واخلي تر څو د اعلانات یې موثر سي او د تولیداتو خرڅلاو یې زیات سي. دا پلیټفارم هم اوس مهال د اعلاناتو لپاره ښه انتخاب دی.

4.ټیک ټاک هم یو مهم پلیټفارم دی، خو په لښکرګاه ښار کې ددې پلیټفارم اعلانات د مصرف کوونکي د رانیولو په چلند د پام وړ تاثیر نه لري، د دې لپاره چې په ټیک ټاک اعلانات ترسره سي نو دا غوره ده چې د پورته دریو پلیټفارمونو یو یا څو انتخاب سي.

اخځلیکونه

Asif, R., Naveed, A., Farasat, M., & Khan, M. I. (2024). Impact of Digital Signage and Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior: Mediating Role of Emotional Processes. *Journal of Asian Development Studies, 13*(1), 1147–1160. https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.1.94

Bandara, D. M. D. (2021). *Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behaviour : With Special Reference to Fast Fashion Industry. 7*(2).

Basir Ahmad Ayoubi, S., & Sadiqi, A. (2024). the Impact of Visual Content

on Consumer Engagement and Buying Behavior in Herat Province: a Social Media Perspective. *International Journal of Advanced Research*, *12*(08), 911–918. https://doi.org/10.21474/ijar01/19327

Dangol, R., Bhatta, R., Pokharel, S., Shrestha, Z., & Sah, A. (2024). *Effect of Social Media on Consumer Buying Behavior in the Elec - tronics Market*. *02*(01), 101–111.

Gaurav, K., & Suraj Ray, A. (2020). Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior in Indian E-commerce Industry. *Sumedha Journal of Management*, *9*(1), 41. https://doi.org/10.46454/sumedha/9.1.2020.3

Hinterstein, A.-L. (2020). *The Effects of Social Media on the Online Consumer Behaviour of University Students*. *June*, 1–43.

Jiang, Y., & Yin, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, *747*(July), 1797–1803. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0115-6_209

kumari, S. (2024). Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Scientific Research and Engineering Trends*, *10*(1), 230–234. https://doi.org/10.61137/ijsret.vol.10.issue1.131

Musik in bayern. (2024). *March*. https://doi.org/10.15463/gfbm-mib-2024-249

Naveena, B. (2022). *" A Study On Impact Of Social Media Marketing In Consumer Behaviour " Submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of Bachelors of Business Administration Department Of Business Administration School Of Management Studies*. *April*.

Of, I., Media, S., Consumers, O. N., & Behaviour, B. (2024). *Musik in bayern*. *89*(01).

Princewill, O., & Anayo, D. (2024). *Effect of social media platforms on consumer online purchase intention : A study of consumers of online products in South East , Nigeria. 1*(1), 1–16.

Schuiteman, K. (2024). *Pillars at Taylor University The Effects of Social Media Marketing on Consumer Behavior*.

Sokhatska, O., & Siddharth, S. (2019). the Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour: Theoretical Aspect. *Journal of European Economy, Vol 18, No 2 (2019)*, 285–297. https://doi.org/10.35774/jee2019.02.285

Tashtoush, Dr. Laith. (2021). The Effect of Social Media on Consumer Buying Behavior in Commercial Banks. *Saudi Journal of Business and Management Studies, 6*(2), 28–38. https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i02.001

Thao, N. (2021). Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decision Process. *International Business*, 1–41.

Varghese, Mr. Sony, & Agrawal, M. M. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, *6*(3), 51–55. https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001

Wang, K. (2023). The Impact of social media On Consumer Behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, *23*(1), 1198–1205. https://doi.org/10.54097/1ys3cj95

Wickrama Hewage Thejani Madhuhansi. (2019). Impact of Social Media Characteristics on Consumer Buying Decision Process in Western Province, Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, *19*(2).

Social Sceince
AcademicJournal
ليد د ټولنيزو علومو علمي مجله
LSSAJ

The Effects of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior in Lashkargah City

Assistant Lecturer Abdul Malik Nazari[1]*, Assistant Lecturer Mohammad Naim Kakar[2], Candidate Assistant Lecturer Hikmatullah Khadim[3], Candidate Assistant Lecturer Mohibullah Amini[4]& Nasibullah[5]
Department of Business Administration, Faculty of Economics, Helmand University
Email: maliknazari2020@gmail.com

Abstract

This study was conducted to examine the effects of social media advertisements (Facebook, WhatsApp, YouTube, and TikTok) on consumer buying behavior in Lashkargah city. To achieve this objective, researchers distributed 400 questionnaires to residents of Lashkargah, from which 386 valid responses were collected. Data were gathered using a structured survey questionnaire based on the Likert scale. The research methodology was grounded in the deductive approach, where hypotheses were developed from existing theories and tested according to a predefined plan. The study follows a cross-sectional design, as data were collected once from a specific group of people and analyzed. For reliability testing, SPSS 27 software was used prior to regression analysis to ensure more credible results.

Findings show that all respondents were male (100%), with 92% aged between 18–25 years, and 47.2% holding a bachelor's degree. Among the social media platforms, YouTube advertisements (Beta=0.225, p<0.001) have the most significant positive effect on consumer buying behavior. Facebook advertisements (Beta=0.122, p<0.021) and WhatsApp advertisements (Beta=0.153, p<0.03) also show positive and significant effects, while TikTok advertisements (Beta=0.047, p<0.371) have no significant effect on consumer buying behavior. Correlation results indicate that overall, social media advertisements (Facebook, WhatsApp, YouTube, and TikTok) positively and significantly influence consumer buying behavior. Moreover, these advertisements explain 15.4% of the variance in consumer buying behavior in Lashkargah city.

Keywords: Social Media, Buying Behavior, Consumer, Advertising, Purchaser

Islamic Emirate of Afghanistan

Ministry of Higher Education

Helmand University

Leed Social Science Academic Journal

Volume:2 Issue: 1 Year:1404