بسم الله الرحمن الرحيم

نوي څېړنه

د خراسان پوهنتون علمي، څېړنیزه شپږ میاشتنۍ خپرونه

۱۴۰۱ ل کال لومړۍ ګڼه، وری- وږی، پرلهپسې (۱) ګڼه

الهي لارښوونې

يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ (المجادله: ١١)

له تاسې نه چې کوم کسان ايمان لرونکي دي او کومو کسانو ته چې علم ور کړ شوی دی، الله جل‌جلاله به هغو ته لوړې درجې په برخه کړي. (تفهيم القران)

نبوي ملغلرې

عَنْ عُثْمَانَ رَضِي اللَّه عَنْه عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّه عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ خَيْرُكُمْ مَنْ تَعَلَّمَ الْقُرْآنَ وَعَلَّمَهُ (بخاري و مسلم)

له عثمان رضي‌الله‌عنه څخه روايت دی، چې رسول الله صلی‌الله‌عليه‌وسلم فرمايي: په تاسو کې غوره هغه څوک، چې قرآن زده کړي او نورو ته يې وښيي.

د امتیاز خاوند
خراسان پوهنتون

مسؤل مدیر
پوهاند جانس زړن

سردبیر
پوهنوال دکتور غلام نبي بلوخ

کتنپلاوی

- پوهاند دکتور عبیدالله شینواری
- پوهاند دکتور نقیب الله ثاقب
- پوهاند جانس زړن
- پوهاند محمد بشیر دودیال
- پوهنوال دکتور غلام نبي بلوخ
- پوهنوال معروف شاه شینواری
- دکتور محبوب الله

پته: خراسان پوهنتون، د نوي څېړني علمي مجلې دفتر، دریيمه ناحیه، جلال آباد- افغانستان.
www.khurasan.edu.af
info@khurasan.edu.af
0093784901901-0093783707172

لیکلړ

۱. د خراسان پوهنتون د رئیس پیغام ۱ مخ

۲. په ننگرهار ولایت کې د غیر دولتي اداراتو د کارکوونکو پر ژمنتیا د فکري ځیرکتیا اغېزه ۳ مخ

حبیب الرحمن ابراهیم خیل

۳. د پلټونکې خبریالۍ هدف او عامو خلکو، رسنۍ، خبریال او حکومت ته یې گټې ۱۴مخ

فرهاد شینواری

۴. د جنوبي اسیا په هېوادونو کې د کوید-۱۹ وبا د ټولنیزو او اقتصادي اغېزو څېړنه ۲۶ مخ

سید سجاد علي شاه

۵.د ننگرهار ولایت د خصوصي پوهنتونونو او لوړو زده کړو موسساتو پر اجرااتو....... ۴۳مخ

نصرت الله عبید

۶. د ژوند په چارو کې د اقتصاد اهمیت ۵۷ مخ

محمد انوارالدین شرفزی

۷. د پېرېدونکو پر چلند د ټولنیزو رسنیو اغېزه ۷۹ مخ

سیدال خان

۸ . د سازمان پر پراختیا د مشرانو غړو اغېزې ۱۳۱مخ

امان الله شېرزی

د نوې څېړنې علمي مجلې د چاپ په مناسبت د خراسان پوهنتون د رئیس پیغام!

د خوښۍ ځای دی، چې خراسان پوهنتون د خپل نشراتي ارګان (نوې څېړنه) د رسمي مجوز د اخیستلو پروسې د طی کولو وروسته دا دی د هغې لومړۍ ګڼه په خورا ښه محتوا او فورم د علم او هنر مینه والو ته وړاندې کوي. نوې څېړنه لکه چې د نوم څخه یې معلومېږي، د استادانو، متخصصینو، محققینو او محصلانو څېړنیز اثار چې د ټولنیزو علومو په مختلفو ساحو کې د هغوی له خوا سرته رسېدلي، خپروي او بېرته یې د همدوی د استفادې او ګټې اخیستنې په موخه عرضه کوي.

تحقیق او څېړنه که د یوې خوا د علم او تخنیک په انکشاف او تکامل کې خپل رول او نقش لري، د بلې خوا د ټولنې او ولسونو انکشاف او تکامل هم د تحقیق او څېړنو د پایلو او نتایجو څخه د استفادې په امکاناتو پورې مربوط او منوط دی. د شلمې پېړۍ په وروستیو او د یوویشتمې پېړۍ په لومړیو کې دا پروسه دومره سریع او چټکه شوه، چې تقریباً د ژوند ټولې خواوې یې احتواء او لا په سرعت سره پر مخ ځي. تحقیق او څېړنه ده، چې بشر یې په دې قادر کړ، تر څو ځینې طبیعي پټ اسرار کشف او د خپل کنترول لاندې راولي. خو د داسې سترې او عظیمې محرکې نیرو مرکز او هسته بیا هم هماغه پوهنتونونه او څېړنیز مراکز دي، چې علمي کادرونه په کې په تدریس او تحقیق بوخت او ورځ تر بلې په خپلو تتبعاتو او نواوریو سره ټولنه او اقتصاد د ترقۍ او تعالۍ عالي مدارجو ته رسوي او د بشري ژوند بڼې او شکل ته تغیر ورکوي.

د علمي تحقیقاتو او څېړنو د همدې اهمیت او ضرورت پر بناء و، چې خراسان پوهنتون د خپل علمي کادر د څېړنیزو اثارو د نشرولو او خپرولو په منظور د خپل نشراتي ارګان د رسمي جواز په لاس ته راوړو سره دا تشه ډکه او خپل استادان، محققین او محصلان یې د هغوی د علمي لاسته راوړنو د چاپ و نشر له نګاه څخه ډاډمن او مطمین کړل. اوس نو دا نه یوازې د خراسان پوهنتون، بلکې د هر بل دولتي او خصوصي تحصیلي او تحقیقي نهاد په استادانو، څېړونکو او متخصصینو پورې اړه لري، چې څومره د دې علمي خپرونې د کیفیت او څرنګوالي د ښه والي او غناء لپاره کار کوي او د ټولنې او د خپلو خلکو پر وړاندې خپل مسؤلیت او رسالت ترسره کوي.

نوې څېړنه، چې په هرو شپږو میاشتو یو ځل یا په کال کې دوه ځلې د خراسان پوهنتون له خوا په چاپ او نشر رسېږي، د خپل معیاري او ستندرد کتنپلاوي لرونکې ده، چې منظوري يې د لوړو زده کړو محترم وزارت له خوا ورکړل شوې ده. دا علمي مجله که څه هم په یو خصوصي تحصیلي نهاد پورې اړه لري، ولې په هغې

کې د هېواد د ټولو دولتي او خصوصي تحصیلي نهادونو استادان، محققان، متخصصین او محصلان کولای شي خپلې علمي لاسته راوړنې نشر او اهل مسلک ته يې ارایه کړي. مونږ کوښښ کوو، چې په نوې څېړنه کې د علمي معیارونو مطابق داسې علمي مسایل نشر او خپاره کړو، چې د علم او پوهې په انکشاف او توسعه کې خپل سهم او ونډه اداء او د هېواد، سیمې او نړۍ د حالاتو په پام کې نیولو سره نوي، اپډیټ او تازه موضوعات او مسایل د نتیجو او نتیجه گیریو سره یو ځای د متشبثینو، کاروباریانو او اهل مسلک لپاره وړاندې کړي.

و من الله توفیق

دوکتور احمد طارق کمال

د خراسان پوهنتون رئیس

حبیب الرحمن ابراهیم خیل
اقتصاد پوهنځی- اداري او تجارت څانګه

په ننګرهار ولایت کې د غیر دولتي اداراتو د کارکوونکو پر ژمنتیا د فکري ځیرکتیا اغېزه

لنډیز

دا چې عاطفي ځیرکتیا په اداري بخش کې یوه نوې موضوع او په اداره او مدیریت برخه کې د غوره کیفیت درلودونکې ده، نو د دې تحقیقي مقالې هدف په ننګرهار ولایت کې د غیر دولتي موسساتو د کارمندانو د ژمنتیا پر بحث راڅرخي. د مجموعي موسساتو څخه په تصادفي او سوال پاڼو د جواب په نتیجه کې د انتخاب شویو ۱۹۳ مراکزو څخه معلومات راغونډ شوي او ورڅخه ګټه پورته شوې ده.

د عاطفي ځیرکتیا اغېزه د کارمندانو د ژمنتیا معلومولو لپاره د احصایوي تحلیلي مټرکس او ریګریشن څخه کار اخیستل شوی او دا په ګوته کوي، چې د افغانستان ـ ننګرهار ولایت په غیر دولتي سازمانونو کې عاطفي ځیرکتیا په مستقیمه بڼه د کارمندانو پر ژمنتیا اغېزه لري. په احصایوي بڼه د کارمندانو د کاري ژمنتیا او عاطفي ځیرکتیا تر منځ قوي او مثبت (۷۳,٦٪) اړیکه په داسې حال کې شتون لري، چې پایله یې په ۰,۰۱٪ کې خورا زیاته ده. برعلاوه ریګریشن د تحلیل میتود وښودله، چې په ټولیز ډول سره د کارمندانو په ژمنتیا کې د تفاوت اندازه ۵۴,۲٪ ده، چې د عاطفي ځیرکتیا له پلوه اغېزمنه شوې ده. په داسې حال کې، چې د متحولونو او د تحقیق اندازې ته په کتو سره د کارمندانو په ژمنتیا کې د تفاوت اندازه ۵۳,۹٪ ده، چې اصلي لامل یې عاطفي ځیرکتیا ده او باقي ۴٦,۱٪ د هغه نورو عواملو پایله ده، چې په افغانستان ـ ننګرهار کې د غیر دولتي اداراتو د کارمندانو ژمنتیا د اغېزې لاندې راولي.

د دې تر څنګ د F د قیمت تعین شوې اندازه د ANOVA د جدول له مخې په داسې حال کې لوړه ده، چې د F تعین شوې اندازه د ښه فیټنس موډل په واسطه اندازه شوې وه او د موډل اهمیت اندازه ۰,۰۱ درجه کې قرار لري. خلاصه عاطفي ځیرکتیا د افغانستان ، ننګرهارپه غیر دولتي اداراتو کې یو د اصلي لاملونو څخه شمېرل کېږي، چې د کارمندانو ژمنتیا تر اغېزې لاندې راولي او غیر دولتي ادارات پام دې

موضوع ته راړووو، چې د عاطفي ځیرکتیا ته باید د کارمندانو د ښه کارکرده ګۍ په برخه کې خاصه توجه وکړي.

کلیدي کلمې: عاطفي ځیرکتیا، کارمندانو ژمنتیا، غیر دولتي اداري، ننګرهار.

سریزه

عاطفي ځیرکتیا څخه هدف په خپل ځان او نورو کې د هغو ظرفیتونو پېژندل او تنظیمول دي، چې احساسات اداره کوي او ددغه معلوماتو څخه د یو کس فکر او کړنې رهبري کړو (Mayer, Salvey, & Carus, 1998). ګولیمن (۱۹۹۸) عاطفي ځیرکتیا په اړه وایي، چې عاطفي ځیرکتیا د احساساتو داسې اداره کولو ته وایي، چې په درسته او اغېزمنه توګه اظهار کړای شي او خلکو ته ددې زمینه سازي کوي، چې د خپل هدف د ترلاسه کولو لپاره کار وکړي. د ګولمین له نظره هغه څلور اساسي مهارتونه، چې عاطفي ځیرکتیا تشکیلوي عبارت دي له ځان پېژندنه، ځان مدیریت، ټولنیزه اګاهي او د اړیکو مدیریت.

د مایور، سولوی او کارسو (۱۹۹۹) له نظره عاطفي ځیرکتیا په درسته توګه پر درک، تشویق او د احساساتو اظهار په درسته توګه ده؛ د احساساتو او احساساتو د علم په اړه د پوهې توانایي، هغه توانایي، چې په هغه کې احساساتو څخه په هغه ځای کې ګټه پورته شي، چېرته چې ورته مناسبه اړتیا ولیدل شي او هغه توانایي، چې په هغه کې د خپل ځان او نورو خلکو احساسات تنظیم کړای شو.

داسې ګومان کېږي هغه کسان، چې د عاطفي ځیرکتیا درک لر ي، د عادي افرادو څخه، چې عادي وي مختلفه رویه لري (Palmer & Jansen, 2004).

نو د یو شخص لپاره اسانه ده، چې په داسې شکل سره خپل کاري او عادي ژوند په اغېزمنه توګه تنظیم کړي (Jaarsveld, 2003). د عاطفي ځیرکتیا له نظره هغه منفي عادتونه، باور او خواص، چې مونږ یې لرو په هغه کارونو کې، چې باید کړي مو وای، اما نه یې کوو مداخله کوي. دا چې عاطفي ځیرکتیا مونږ د کارمندانو د ژمنتیا سره داسې وصلوو، چې د اداراتو د پرمختګ لپاره یو ښه بدیل ګڼل کېږي او د بهبود لامل یې ګرځي.

هغه اصلي هدف، چې باید ترلاسه شي، د کارمندانو عاطفي ځیرکتیا ته وده ورکول دي، چې د اداراتو کړنې ښې کوي. دا چې غیر دولتي ادارات د یو هېواد په اقتصاد او پرمختګ کې خورا مهم رول لوبوي، د عاطفي ځیرکتیا اغېزه د کارمندانو په ژمنتیا باندې سترګې نه شو پټولی.

په اخر کې د عاطفي ځیرکتیا په اړه په نړیواله کچه خورا زیات تحقیقات شوي دي. عاطفي ځیرکتیا د کارمندانو ژمنتیا په مثبته توګه په نړیواله کچه اغېزمنه کړې ده. یوه څېړنه، چې د ولمورګان او ضفر له خوا په کال ۲۰۱۰م کې عاطفي ځیرکتیا اغېزه د هوټل په منیجرانو د ټریچیسیټې په تمالندو کې ترسره شوې ده، ښایي چې عاطفي ځیرکتیا په اداري ژمنتیا باندې اغېزه لري. د یو سلسله مطالعاتو په نتیجه کې دا ثابته شوې ده، چې عاطفي ځیرکتیا د یو داسې خاص قدرت درلودونکې ده، چې کولای شي اکاډمیک فعالیت اټکل او د ټولنیزو اړیکو کیفیت سره اړیکه لري.

څېړنې ښایي، چې احساسات، هیجان او شوق کولای شي د کارمندانو کارکرده ګۍ ته بهبود ورکړي. کارمندان اړباسي، تر څو خپلې دندې په خپل وخت تکمیل او د ادارې سره مرسته وکړي. برعکس منفي احساسات لکه تشویش کولای شي د کارمندانو د کار کولو توانایۍ باندې تمرکز زیات شي (Song, 2010). په همدې لحاظ دغه څېړنه د کارمندانو په ژمنتیا باندې د ایموشنل اینټلجن له پلوه اغېزه په غیر دولتي اداراتو کې په افغانستان ـ ننګرهار کې د ومطالعي لاندې نیسي.

موخې

ددې څېړنې د ترسراوي موخه د ننګرهار ولایت په غیر دولتي ادارو کې د فکري ځیرکتیا اغېزه د کارکوونکو په ژمنتیا باندې څېړل دي.

د څېړنې میتودولوژي

دا چې وکړای شو، د څېړنې په اخر کې د څېړنې اهداف لاسته راوړو، لاندې ټکي باید د څېړنې د میتودولوژي لپاره په پام کې ونیول شي. دغه څېړنه په افغانستان ـ ننګرهار ولایت کې د عاطفي ځیرکتیا اغېزې د کارمندانو پر ژمنتیا مطالعه کوي او په تشریحي بڼه ترسره شوې ده. په داسې حال کې، چې همدغه موضوع په مختلفوهېوادونو کې د مختلفو اړخونو څخه څېړل شوې ده. که تېرو ترسره شویو

تشریحي څېړنو ته نظر وکړو، په ډېرو څېړنو کې د سروې د څېړنیزې ستراتېژۍ څخه کار اخیستل شوی دی. په همدې منظور د څېړنې د ترسره کولو لپاره د سروې څېړنیزه ستراتېژي هدف ته د رسېدلو لپاره تعقیب شوې ده.

دا چې مخکې هم ذکر شو، دغه څېړنه په افغانستان ـ ننګرهار ولایت کې په غیر دولتي سکتور ترسره شوي، په همدې منظور غیر دولتي کارمندان د همدې څېړنې موضوع ده. د یو سلسله مطالعاتو او څېړنو په ترڅ کې، چې په تېرو وختونو کې د خراسان پوهنتون د محصلینو له لوري د افغانستان ـ ننګرهار ولایت-په غیر دولتي سکتور ترسره شوي، ښایي چې د مدیریت په سطحه د افرادو تعداد ۴۲۴ کسه دي او همدغه تعداد د دې څېړنې موضوع ده. د ریسرچ د ترسره کولو او هدف ته د رسېدلو لپاره افغانستان د ننګرهار ولایت د غیر دولتي سکتور مشران او په رائس کې خلکو څخه ۵۰٪ ، چې ۲۱۲ کسه کېږي، د اخیستل شوې نمونې اندازه ده.

د احتمالاتو د اصولو پر بنیاد ۵۰٪ د ۴۲۴ کسانو څخه، چې ۲۱۲ نفره کېږي انتخاب او اړتیا لیدل کېده، چې باید په تصادفي بڼه یې انتخاب شوی وی. د ۲۱۲ سوال پاڼو څخه، چې توزیع شوې وې، ۱۹۳ یې ډکې واپس شوي او څېړنه په همدغه ۱۹۳ کسانو د سوال پاڼو پر اساس ترسره شوې ده. دا چې مخکې ذکر شو، چې د څېړنې د ترسره کولو لپاره د سروې څېړنیز میتود څخه استفاده شوې ده، په همدې اساس سوال پاڼې د همدې څېړنې د ترسره کېدو وسیله ده. د سوال پاڼو انتخاب نظر مرکې او نظارت ته اسانه او ارزانه دي. په دې څېړنه کې اهدافو ته په کتو سره لازم تحلیل تشریحي ارقام، د کورلیشن مټریکس او ریګریشن تحلیل دی، چې باید کار ترې واخیستل شي. تشریحي ارقام د اعدادو اعظمي، اصغري، میانه او سټنډرډ ډیویشن د توزیع لپاره اړین بلل کېږي. کورلیشن میټریک د

څېړنې د متحولینو تر منځ اړیکه څېړلې ده. د ریګریشن تحلیل د خپلواکو متحولینو اغېزه په ناخپلواک متحولینو څېړلې ده. هغه معادله، چې ریګریشن لپاره استعمال شوې ده په لاندې ډول ده:

EC= a+b1 EI+ eس

EC = د کارمندانو ژمنتیا

EI = عاطفي ځیرکتیا

A = د معادلې ثابت

B = د اغېزې ضريب

د څېړنې موندنې

Correlations

		Emotional_ Intelligence	Employees_ Commitment
Emotional_Intelligence	Pearson Correlation	1	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	193	193
Employees_Commitment	Pearson Correlation	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	193	193

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

د کوریلیشن میټریکس وښودله، چې د کارمندانو د ژمنتیا او عاطفي ځیرکتیا تر منځ قوي (٪۷۳,۱) اړیکه د ۰,۰۱ اطمینان درجې په لرلو سره شتون لري. او یا د عاطفي ځیرکتیا او کارمندانو د ژمنتیا تر منځ قوي ارتباط موجود دی، چې پایلې ته یې ۹۹٪ د اطمینان درجه اهمیت وربخښي.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736a	.542	.539	.55065

a. Predictors: (Constant), Emotional_Intelligence

د R2 له مخې د دې ټول تشریحي ریګریشن موډل قدرت ۱/۰,۵۴۲ دی – د ۱۰۰٪ څخه ۵۴,۲٪ دی. دا په دې معنی ده، چې د عاطفي ځیرکتیا له اړخه توضیح شوي د کارمندانو ژمنتیا ۵۴,۲٪ ده. په داسې

حال کې، چې د راټول شویو معلوماتو او د څېړنې د مشخص شوي موډل څخه په کار اخیستلو د تنظیم شوي R2 قیمت اندازه ۵۳,۹٪ ده.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.405	1	68.405	225.601	.000[a]
	Residual	57.913	191	.303		
	Total	126.318	192			

a. Predictors: (Constant), Emotional_Intelligence

b. Dependent Variable: Employees_Commitment

د ANOVA په جدول کې د F قیمت ښايي، چې استفاده شوی موډل بهترین دی، ځکه چې د F قیمت د F جدولي قیمت څخه لویه ده او د موډل اهمیت ۰,۰۱ یا ۹۹٪ د اطمینان درجه کې قرار لري.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.868	.185		4.702	.000
	Emotional_Intelligence	.749	.050	.736	15.020	.000

a. Dependent Variable: Employees_Commitment

د B قیمت ښايي که چېرته د یو واحد (۱٪) په اندازه په عاطفي ځیرکتیا تمرکز وشي، د کارمندانو په ژمنتیا کې ۰,۷۴۹٪ تغیر راوړي. د نول فرضیې، چې په ترسره شویو څېړنو کې وړاندې کړې وې، رد شوي. ځکه د T قیمت ۴,۷۰۲ او د ټسټ لپاره اخیستل شوي د T قیمت ۱۵,۰۲ و.

پایله

د تولید په برخه کې بشري منابع تر ټولو زیات ارزښت درلودونکي دي. د کارمندانو په نه شتون کې نورې ټولې منابع بې ګټې دي. د دې لپاره، چې د منابعو څخه په درسته توګه ګټه پورته شي اړینه ده، چې کارمندان تشویق او ژمن کړای شي او د دې کار لپاره د مختلفو میتودونو څخه ګټه اخیستل کېږي، چې یو د هغوی نه د عاطفي ځیرکتیا په برخه کې کیفیت دی، چې د کارمندانو او مشرانو تر منځ شتون لري. په همدې منظور دغه څېړنیزې

مقالې د عاطفي ځیرکتیا اغېزه د ننګرهار ولایت- افغانستان کې د غیر دولتي اداراتو د کارمندانو په ژمنتیا بحث کړی دی. په دغه څېړنه کې دوه ډوله معلوماتو څخه، چې اولې یې سوال پاڼې او دویم یې د موجوده څېړنو څخه کار اخیستل شامل وو. د کوریلیشن میټریکس وښودله، چې د کارمندانو د ژمنتیا او عاطفي ځیرکتیا تر منځ قوي (۷۳,۱٪) اړیکه د ۰,۰۱ اطمینان درجې په لرلو سره شتون لري او په همدې شکل د بیټا قیمت ښایي، که چېرته د یو واحد (۱٪) په اندازه په عاطفي ځیرکتیا تمرکز وشي، د کارمندانو په ژمنتیا کې ۰,۷۴۹٪ تغیر راوړي، چې د اطمینان درجه یې ۰,۰۰۱ ده. په اخر کې د ننګرهار ولایت- افغانستان کې د غیر دولتي اداراتو د کارمندانو په عاطفي ځیرکتیا او همدې کارمندانو د ژمنتیا تر منځ قوي ارتباط شتون لري.

وړاندیزونه

دا چې د څېړنې په پایله کې معلومه شوه، چې عاطفي ځیرکتیا د ننګرهار ولایت- افغانستان د غیر دولتي کارمندانو په ژمنتیا قوي مثبته اغېزه لري، د څېړنې موندنې د غیر دولتي مسؤلینو ته په داسې شکل وړاندې کېږي، چې د کارمندانو د ښې ژمنتیا د لاسته راوړلو لپاره دې ترې نه ګټه پورته کړي. هدف دا دی، چې غیر دولتي ادارات دې د خپلو کارمندانو ژمنتیا ته د عاطفي ځیرکتیا په برخه کې کار کولو سره د خپلو کارمندانو ذهني کیفیت ته وده ورکړي.

- محقیقینو ته وړاندیز کېږي، چې مذکوره موضوع دې په نورو سکتورونو، نورو ولایتونو او د هېواد په سطحه وڅېړي.
- په همدې شکل وړاندیز کېږي، چې همدا موضوع دې په ملي او بین المللي سطحه مطالعه کړي.

- همدا موضوع دې په مختلفو میتودونو او ابزارو سره وڅېړل شي.
- د عاطفي ځیرکتیا اغېزه دې په نورو شته متحولاتو مطالعه کړل شي او د عاطفي ځیرکتیا په ارزښت، چې په نورو فکتورونو یې لري، ځان پوه کړل شي.

References

1. Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment in the organization. Journal of Occupational Psychology, 63: 1-18.
2. Alsughayir, A. (2021). The Effect of Emotional Intelligence on Organizational Commitment: Understanding the Mediating Role of Job Satisfaction. Management Science Letters Homepage: www.GrowingScience.com/msl
3. Baridam, D.M. & Nwibere, B.M. (2008). Managing and understanding organizational behaviour. Port Harcourt, Nigeria: Shebrooke Associates.
4. Baridam, D.M. & Nwibere, B.M. (2008). Managing and understanding organizational behaviour. Port Harcourt, Nigeria: Shebrooke Associates.
5. Carver, C. S., Scheire, M.F., & Segerstorm,S.C. (2010) Optimism. Clinical Psychology Review, 879-889
6. Chen, C.F. (2006). Job satisfaction, organizational commitment, and flight attendants' turnover intentions: A note. Journal of Air Transport Management, 2: 274-276.
7. Cohen, A. (2014). Organizational commitment research: Past, present and future. In Z. Zhao & F. Rauner (Eds). Areas of vocational education research: New frontiers of educational research (pp. 261-274). Berlin, Springer.
8. Cooper, R. K., (1997). Unique Aspects of Stress in Human Service Work. Australian Psychologist, 38(2), 84-91.

9. Don-Baridam, L. (2017). Emotional intelligence and organizational commitment in three industrial sub-sections in Rivers State, International Journal of Advanced Academic Research/Social & Management Science, 8 (9) 1-17.
10. Goleman, D. (1998) Emotional Intelligence: Working with Emotional Intelligence. London: Bloomsbury.
11. Goleman, D., (2002) Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence. Boston, MA: Harvard Business School Press.
12. Greenberg, J. & Baron, R. A. (1997). Behavior in organization. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
13. Emotional Intelligence. Boston, MA: Harvard Business School Press.
14. Greenberg, J. & Baron, R. A. (1997). Behavior in organization. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
15. Greenberg, J. & Baron, R. A. (1997). Behavior in organization. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
16. Higgs, M. (1997). A Study of the Relationship Between Emotional Intelligence and Performance in UK Call Centers. Journal of Managerial Psychology.
17. Inanc, E.E. & Ozdilek, E. (2015). Relationship between the organizational commitment and job satisfaction of academic staff in Turkey. International Organization for Research and Development (IORD), 1-12. Available online at http://ivconferences.com.
18. Jaarsveld, VP. (2003). The Heart of a Winner. Wellington: Paarl Print. Intelligence. 27(4): 267-298.
19. Kaplan, M.P. Ogut, E., Kaplan, A. & Aksay, K. (2012). The relationship between job satisfaction and organizati9onal commitment: the case of hospital employees, World Journal of Management, 4(1), 22-29. L
20. Khan, A. Masrek, M.N., & Zadzar, F. M. (2014) The Relationship Between Emotional Intelligence and Organizational Commitment of Parkistani University Librarians. Parkistan Journal of Informational Management and Libraries, 15, (1).
21. Manyara, K. (2000) Cooperative Management in Developing Countries. Nairobi, Kenya: Mansfield Management Services Ltd.

22. Matheri, SM. Karanja, K., & Namusonge G.S (2018). Effect of Emotional Intelligence on Employee Commitment in Savings and Credit Co-Operative Societies in Nairobi and Kiambu Counties, Kenya. European Journal of Psychological Research. Vol. 5 No. 1, 2018 ISSN 2057-4794
23. Mathieu J.E & Zajac, D.M. (1990). A Review and meta-analysis of the Antecedents, correlates and consequences of organizational commitment psychological bulletin, 108, 171-194
24. Mattingly, V., & Kraiger, K. (2019). Can Emotional Intelligence Be Trained? A Meta-Analytical Investigation. Human Resource Management Review, 29(2), 140-155.

25. Mayer, J.D., Salovey, P. & Caruso, D. (1999) Emotional Intelligence Meets Traditional Standards for an Intelligence. Intelligence. 27(4): 267-
26. 298.
27. Mobolade, Gideon Olakunle, M G. (2021) The Impact of Emotional
28. Intelligence on Organizational Commitment. IIARD International Journal of Economics and Business Management E-ISSN 2489-0065 P-ISSN 2695-1878, Vol 7. No. 2 2021 www.iiardpub.org
29. Mowday, R.T., Steers, R.M & porter, L.W. (1979) the measurement of vocational Behaviour 14(224-247)
30. Mowdey, R., Porter, L. W. & Steers, R. M. (1982). Correlates of organizational comment and correlates of organizational commitment and knowledge sharing via emotional intelligence: an empirical investigation. The Business Review, Cambridge. 15 (1), 89-96.
31. Palmer, P.N. & Jansen, C.A. (2004) Emotional Intelligence as an Important Attribute of Transformational Leadership. Paper Presented at the Southern African Institute of Management Scientist Annual Conference, 17-29 September 2004, Cape Town.

32. Raza, A; Saleem, S. & Qamar, B. (2014). An investigation of the impact of emotional intelligence on job performance through the mediating effect of organizational commitment: an empirical study of banking sector of Pakistan. Information and knowledge Management, 4 (10), 19-26.
33. Schappe, S. P. and Doran, A. C. (1997). Participative decision making and organizational commitment: Comparing Nigerian and American employees cross cultural management: An International Journal. 17 (4), 368-392.
34. Song et al. (2010) The differential effects of general mental ability and emotional intelligence on academic performance and social interactions. Intelligence, 38 (1), 137–143.
35. Sparrow, P. (1999). Strategy and Cognition: Understanding the Role of Management Knowledge Structures, Organizational Memory and Information Overload. Creativity and Innovation Management, 8(2), 140-148.
36. Stazyk, E. C., Pandey, S. K., & Wright, B. E. (2011). Understanding affective organizational commitment: the importance of institutional context. The American Review of Public Administration, 41(6), 603-624.
37. Steiner, C., & Perry, P. (1997). Achieving Emotional Literacy: A Program to Increase Your Emotional Intelligence. Nueva York: Avon.
38. Ulrich, D., & Lake, D. G. (1990). Organizational Capability: Competing from the Inside Out. John Wiley & Sons.
39. Velmurugan V.& Zafar M.S. (2010) Influence of Emotional Intelligence on Organizational Commitment, International Journal of Commerce and Business Management, 2(2), 107- 109.

فرهاد شینواري
بشري علومو پوهنځی- ژورنالېزم څانګه

د پلټونکې خبریالۍ هدف او عامو خلکو، رسنۍ، خبریال او حکومت ته یې ګټې

لنډیز

په پلټونکې خبریالۍ کې د راپور لیکنې لپاره د داسې موضوع انتخاب اړین دی، چې د ارزښت له مخې مهموالی ولري او د ټولنې د لوېې کچې د وګړو ژوند ورپورې تړلی وي. د پلټونکې راپور رول په ټولنه کې د اساسي ستونزو لکه ظلم، فساد، بې عدالتۍ او ... راښکاره کول دي. د پلټونکې خبریالۍ د کار په نتیجه کې د ادارې پالیسۍ بدلېدای شي. مفسد حکومتونه اړ باسي، چې په قوانینو او تړونونو کې بدلونونه رامنځته کړي او د غلطو مسؤلینو د استعفا او شړلو باعث کېدای شي، د رسنیو د باور زیاتوالي او ورځپاڼو په پېرودلو کې مرسته کوي او په ټولنه کې منفي باورونه له منځه وړي.

د پلټونکي راپور څخه موخه او هدف د موضوع ښخ ته ننوتل دي او د موضوع مختلفو اړخونو ته ژوره کتنه ده، چې په دې ډول راپور کې خبریال په دې هڅه کې دی، چې راټولو شویو مسنداتو، علمي پلټنو او مسلکي نظریاتو په اساس د موضوع مختلف اړخونه وپېژني. همدارنګه د پلټونکې خبریالۍ ګټې په لاندې ډول خلاصه کولای شو.

عامو وګړو ته یې ګټه: د ټولنیز نظام رواني چارې په مستقیم/ غیر مستقیم ډول په ټولنیز ژوند مثبتې او منفي اغېزې ښندي. د ټولنې وګړي هم په خپل ژوند پورې تړلي مسایل خوښوي؛ پلټونکي خبریالي د دوی په ژوند پورې تړلې سوژې سپړي او په هغو اړخونو یې غږېږي، چې د دودیزې خبریالۍ او عامو وګړو له سترګو پټ وي؛ لکه د خلکو تر منځ د بېلابېلو مصرف کېدونکو توکو د کیفیت ټیټوالي عوامل او عاملین په ګوته کول، د سیاسي، ټولنیزو، اقتصادي، نظامي او... بحرانونو عوامل او عاملین څرګندول. (الهام،۱۳۹٦ل).

خبریال ته یې ګټه: که چېرته یو خبریال په څېړنیزه برخه کې کار کوي، تر ټولو مهمه دا ده، چې د خپل شخصیت جوړونې په برخه کې به د وخت په تېرېدلو سره زړه راښکونکي او نه منونکي بدلونونه حس

کړي. ځکه تاسو به په ځان باور پیدا کړی وي؛ په ګوښه ځان به په حقیقت موندنه پسې له وېرې پرته اوږدې سترې لارې ګز او ګام کوئ.

د خپل هر شک په لرې کولو سره له خپل زړه د وېرې خړې پردې لرې کولای شئ. نړۍ به له نورو په جلا او ژوره بڼه وپېژنئ، د مظلوم حق به له ظالمه اخلئ، د خپل ځان، ټولنې او وګړو په وړاندې به د ملامتۍ احساس نه کوئ؛ بالاخره تر ابده به د خپل ویښ ضمیر او د وجدان له عذابه خلاص وئ. (الهام،۱۳۹۶ل).

حکومت ته یې ګټې: پلټونکي خبریالي په عامو وګړو، رسنۍ او خبریال سربېره د حکومتي چارو د چېکتیا، تصفیې، تنظیم او پایښت لپاره هم ډېره اغېزمنه تمامېږي. د حکومت درې بنسټیزې پایې (اجرائیه، قضایه او مقننه) قوې پیاوړې کوي. تر ډېره بریده یې کارونه اسانه کوي او د یادو څانګو چارواکو ته د چټکو پرېکړو، کړنو او غبرګونونو ویاړ وربښي.(الهام،۱۳۹۶ل).

کلیدي کلمې: پلټونکي خبریالي، خبریالي، څېړنه، موضوع، راپور، ګټې.

سریزه

پلټونکي خبریالي ده، چې په نړۍ کې یې خبریالۍ ته پرمختګ وربخښلی دی. ((د اکثره مسلکونو خاوندان د خپلو کارونو د ښه والي په موخه څېړنه ترسره کوي. له څېړنې څخه نه یوازې په علمي (ټولنیز او ساینسي علوم) ډګر کې کار اخیستل کېږي))(مصلح،۱۳۹۵ل)؛ بلکې په خبریالۍ کې هم ورڅخه کار اخیستل کېږي او په ټولنه کې لوی بدلون ته لاره هواره وي. څرنګه چې پلټونکي خبریالي د لومړي ځل لپاره په امریکا کې رامنځته شوه او د امریکا ۳۷ رئیس جمهور یې په انتخاباتو کې د درغلۍ له امله استعفا ته مجبور کړ او همدا شان په ورځني ژوند او نورو کړنو کې هم ترې ګټه اخیستل کېږي. پلټونکي خبریالي او په ځانګړې ډول د دې موضوع او دې ته ورته پلټونکو موضوعاتو ارزښت د ژورنالیزم په برخه کې ډېر زیات دی، ځکه هغو پټو او ناڅرګندو واقعیتونو او حقیقتونو څخه پرده پورته کوي، چې تل مدام د ټولنې د افرادو څخه پټ ساتل شوي وي.

موخې

- پلټونکې خبریالۍ موخې او رول مشخص کول.

- پلټونکې خبريالۍ په ګټو باندې بحث کول، چې دا ډول خبريالي ټولنې ته، رسنۍ، خبريال او حکومت ته کومې ګټې لري.

مواد او کړنلاره

د کتابتوني څېړنې ډېره تکيه په کتابونو، مجلو او دايرة المعارفونو کې په موجودو موادو وي، څېړونکی کتابونو ته مراجعه کوي، د موضوع اړوند په لسګونو کتابونه راټولوي، مطالعه کوي يې او د معلوماتو په رڼا کې خپله څېړنه بشپړوي.(امينزی،۱۳۹۶)

دا علمي مقاله د څېړنيزې تګلارې په رڼا کې ترسره شوې ده، د ډول له مخې کتابتوني او ميتود نيمه تشريحي دی. ژبه يې ساده، روانه او عام فهمه او د ليکنې سبک يې علمي دی، د موضوع په اړه ليکل شوي او ژباړل شوي اثار مطالعه او پايله يې وړاندې شوې ده.

تېرو ليکنو ته کتنه

په دې موضوع باندې تر دې دمه نه کوم کتاب او نه کومه علمي مقاله ليکل شوې ده، خو په افغانستان کې ځينې کتابونه د څېړنيز ژورنالېزم او پلټونکې خبريالۍ په اړه ليکل شوي او ځينې ژباړل شوي دي، لکه پلټونکې خبريالۍ په نامه کتاب استا احمد ضياء الهام ليکلی دی، رسنيزه څېړنه په نوم کتاب ايس ام شاهد ليکلی دی او نذير احمد سهار پښتو ژبې ته ژباړلی دی. د څېړنيز ژورنالېزم په نامه کتاب د يوه ډله خارجي ليکوالانو له خوا په ګډه ليکل شوی دی، چې ژباړه او راټولونه يې پښتو ژبې ته محمد عاطف فقيرزداه کړې ده. په دې او ځينو فارسي ژبې کتابونو کې لکه (گزارش تحقيقي و چگونگي آن در رسانه های افغانستان) د کابل پوهنتون ژورنالېزم پوهنځي استادې فهيمه شکيب هاشمي له خوا ليکل شوی، چې د پلټونکې خبريالۍ په باب په کې ځينو دې ته ورته موضوعاتو باندې بحثونه شوي دي.

په دې مقاله کې د پلټونکې خبريالۍ موخو او ګټو په اړه معلومات راټول شوې دي، ځکه پلټونکي خبريالي په هغو موضوعاتو باندې کار کوي، چې د خلکو د سترګو پټ ساتل شوي وي او ځينې خلک نه غواړي، چې رسوا شي لکه ظلم، غصب، اختلاس، رشوت، هر ډول غيرې قانوني کړنې او هر ډول فساد، چې ورسره مبارزه او د هغې د له منځه وړلو لومړنۍ لار پلټونکې خبريالي ده، چې دا مسلک په ټولنه کې ستر بدلون او تغير ته لاره هواره وي. پلټونکې خبريالي هم هنر او هم ژوره علمي څانګه ده، چې بايد په افغانستان کې دې برخې ته هم په علمي او عملي ډول کار وشي.

پلټونکې خبريالي

کله چې د پلټونکې خبريالۍ په اړه خبرې کېږي، د خلکو ذهن ته په عمومي ډول د نورو ژورناليستيکو کارونو خلاف د موضوعاتو ژور او هر اړخيزه څېړه ور لوېږي. هغه څه، چې په دې ډول خبريالۍ کې له نورو توپير لري، دا دي چې خبريال د هرې سوژې (موضوع) تل ته ورښکته کېږي او هر اړخيزه څېړنه او پلټنه يې کوي.

په دې ډول خبريالۍ کې عموماً ورځني يا خبري توکي نه راخيستل کېږي، ځکه همغسې چې يې له نوم نه جوتېږي، ټول پام يې په داسې موضوعاتو ورټول وي، چې ډېرې څېړنې، پلټنې او کار ته اړتيا لري.

د ژورنالېزم په دې ژانر کې د خبريال يوه مهمه دنده دا ده، چې له هغه څه خلک خبر کړي، چې په ټولنه کې خلک ترې خبر نه وي او هغه حقايق خلکو ته روښانه کړي، چې په اړه يې ژور معلومات نه وي خپاره شوي. ژورناليستان دغه کار په ټولنه کې د حقيقت د څېړلو پر مټ کوي.(حبيب، ۱۳۹۷ل)

د پلټونکې خبريالۍ په اړه ډېر تعريفونه شوي دي، خو په ټوله کې ويلای شو، چې پلټونکې خبريالي هغې خبريالۍ ته وايي، چې په مرسته يې هغه حقايق را سپړل کېږي او خپرېږي، چې ځينې خلک يې د پټ ساتلو کوښښ کوي.

يا پلټونکي خبريالي د خبريالۍ هغه څانگه ده، چې د ژورناليستيکو وسايلو په وسيله د يوې پېښې يا موضوع په اړه ژوره او کره پلټنه او څېړنه کوي. په ځينو مواردو کې خلک يا اداري خوښې وي، چې خبريالانو ته معلومات ورکړي او د همدې کار لپاره په بېلابېلو بنسټونو کې ګڼ شمېر کارکوونکي گمارل شوي وي، چې څه ډول د خپلو کارونو په اړه خپل معلومات ټولنې ته د خبريالانو له لارې ورسوي. ځکه دا کار د دوی په ګټه دی او په ورين تندي او خوشحالۍ دغه کار کوي. خو له دې سره سره، چې ځينې خلک په خوښۍ او رضايت سره خبريالانو ته معلومات ورکوي، خو بيا هم ګڼ داسې کارونه په ټولنه کې پېښېږي، چې يو شمېر خلک او بنسټونه يې د پټ ساتلو هڅه کوي.

ښايي ځينې دغه معلومات، چې خلک يې پټ ساتل غواړي شخصي وي، له هغوی د کورنيو سره تړلي موضوعات وي، چې له قانوني پلوه نه بايد خبريالان د دغو شخصي معلوماتو د پلټلو او خپرولو هڅه وکړي. خو د دې ترڅنګ په ځينو حالاتو کې حکومتونه، کمپنۍ، اداري او اشخاص د داسې کارونو، پرېکړو او معلوماتو د پټ ساتلو کوښښ کوي، چې په ټولنه کې د نورو خلکو ژوند اغېزمنوي.

نو کله، چې خبریال د داسې شیانو د راسپړلو او خپرولو هڅه کوي، چې پټ ساتل یې د خلکو پر ژوند اغېز پرې باسي، همدې چارې ته پلټونکې خبریالي وايي.
پلټونکي خبریالي په حقایقو د غور کولو او پر هغې د پوهېدو یو داسې فن دی، چې له مخې یې د یوه داستان خاکه جوړېږي او بیا معیاري بڼه غوره کوي.(سهار، ۱۳۹۶).

د پلټونکې خبریالۍ مخینه

د ۱۹۶۰ مې میلادي لسیزې په وروستیو کې په امریکا او نورو لویدیځو هېوادونو کې خبریالانو ورو ورو داسې خبریالي پیل کړه، چې پر حکومتي کارونو یې نیوکې کولې. په ۱۹۷۰ لسیزه کې هغه مهال، چې په امریکا کې د (واټرګیټ سکینډل) څېړنه خپره شوه او په پایله کې یې د امریکا د هغه مهال منلی ولسمشر (ریچارډ نکسن) له واک ګوښه کېدو ته اړ شو، له همغه مهال راهیسې د پلټونکې خبریالۍ کارونه پیل شول.

که څه هم ځینې داسې هم وايي، چې د (واټرګیټ سکینډل) له رسوایۍ پخوا هم د پلټونکې خبریالۍ په تړاو ځینې کارونه په امریکا کې شوي دي. هغه مهال د واشنګټن پوست دوو خبریالانو کارل برنیستین او باب ووډ وارډ Carl Bernstein and Bob Wood Ward د واټرګیټ سکنډیل په راپور کار وکړ او دغه خبریالي له هغې وروسته په امریکا کې د څېړنیزې خبریالۍ (Investigative Journalism) په نوم یاده شوه.

دغو دوو تنو خبریالانو له دوو کلونو پلټنو او څېړنو وروسته د ولسمشرۍ په ټاکنو کې د ریچارډ نیکسن (Richard Nixon) د هغو پټو او ناقانوني اقداماتو له مخې پرده پورته کړه، چې نوموړی پرې واک ته رسېدلی و. د دغو پټو اقداماتو له رسوا کېدلو وروسته نوموړی له واک څخه ګوښه شو.

ځینې مهم پلټونکي رپوټونه له دویمې نړیوالې جګړې را وروسته لیکل شوي دي، چې د یهودانو د وژنو په اړه دي. له هغې را وروسته د ویتنام د جګړې او د شرقي اروپا او پخواني شوروي اتحاد د مناسباتو په اړه هم ډېر پلټونکي او څېړنیز رپوټونه جوړ شوي دي. (فقیرزاده، ۱۳۹۶ل).

د پلټونکې خبریالۍ رول او ارزښت

پلټونکې خبریالۍ ته د داسې موضوع انتخاب اړین دی، چې د ارزښت له مخې مهموالی ولري او د ټولنې د لویې کچې د وګړو ژوند ورپورې تړلی وي. د پلټونکې خبریالۍ رول په ټولنه کې د اساسي ستونزو لکه ظلم، فساد، بې عدالتۍ او ... راښکاره کول دي.

۱ـ د پلټونکې خبریالۍ د کار په نتیجه کې د ادارې پالیسۍ بدلیدای شي.
۲ـ د مفسدو او غلطو مسؤلینو د استعفا او شړلو باعث کېدای شي.
۳ـ له پامه غورځول شویو موضوعاتو ته د خلکو توجه ګرځول کېږي.

۴ـ د عامو خلکو په معلوماتو او بحثونو کې غښتلتیا رامنځته کېږي.
۵ـ حکومتونه اړ باسي، چې په قوانینو او تړونونو کې بدلونونه رامنځته کړي.
٦ـ د رسنیو د باور زیاتوالی او ورځپاڼو په پېرودلو کې مرسته کوي.
۷ـ د بیان په ازادۍ کې رغنده رول لوبوي.
۸ـ په ټولنه منفي باورونه له منځه وړي. (شکاهپوري، ۱۳۹۲ل).

د پلټونکې خبریالۍ موخه او هدف

د مطالعې وړ موضوع په طرحه کې پلټونکی باید د انتخاب شوې موضوع له تحقق څخه خپله موخه دقیقاً روښانه کړي او هغه پایلې، چې د تحقیقاتو د فرضیو په هکله دي، په بشپړه توګه بیان کړي، په دې توګه هغه او ملګري یې له پیله پوهېږي، چې د څه په هکله ګرځي او ولې؟ دا موضوع هم یو له هغو مسئلو څخه ده، چې د محقق لپاره مخکې له تحقیق نه ډېر زیات ارزښت لري. نو ځکه خو کولی شو داسې نتیجې ته ورسېږو، چې د مطالعې وړ موضوع طرحه د تحقیقي موضوع د تعریف او د هغو د بعدونو او ځانګړتیاوو د روښانولو په نامه یادېږي.

په پلټونکو راپورونو کې د وخت په شان محدودوونکی عامل د خبري راپورونو په پرتله لږ ځان پر راپور تحمیلوي، نو په دې لحاظ اطلاعاتو راټولولو او د مطالبو د تدوین لپاره ډېر وخت لري.

په تحقیقي راپور کې د راپور هنر په دې کې دی، چې وکولی شي له هرې سرچینې نه په استفادې او د خبر سطحي اړخونه د امکان یا د نظر وړ لارو چارو سره د موضوع تل ته ځان ورسوي او له هغه څخه

پرده پورته کړي، چې د خلکو له نظره پټ شوي او نندارې ته یې وړاندې کړي او د موضوع تیاره زاویې روښانه کړي.

پلټونکی رپوټ کله د پیچلو او پر فرد پورې منحصرو موضوع ګانو کې شاملېږي او هغه څه، چې له خلکو او ټولنې پټ دي بربنډوي یې.

پلټونکي راپور کې د خبریالانو هڅه په دې کې وي، چې د یوې پېښې انګېزې، علل او عوامل کشف کړي او په دې لاره کې د کتابتونونو، د کارپوهانو نظریو او د سر شمېرنو له تحلیل څخه مرسته ترلاسه کړي. ځینې پلټونکي رپوټونه کولای شي، چې داسې حقایق او واقعیتونه منعکس کړي، چې له اطلاع څخه عامو خلکو ته په ګټه وي او ځینې تخصصي پلټونکي رپوټونه کولای شي ګټور اطلاعات د کارپوهانو په واک کې ورکړي.

راپور ورکونکی کولای شي، چې د مهمو موضوعګانو په غوره کولو او په اړه یې د جامع پلټونکو راپورونو په برابرولو سره مسئلې تازه او د عامو خلکو د پام وړ وګرځوي. په علمي او منطقي توګه د ستونزو تشریح، له مکتوبه او نه ویل شویو حقایقو نه پرده پورته کول او د مخاطراتو په هکله حساسیت رامنځته کول امکان لري، چې په ټولنه کې نوې موضوعګانې رامنځته کړي او د ټولنې د خلکو او مدیرانو پر وړاندې نوې او تازه موضوعګانې وړاندې کړي.

له پلټونکي راپور څخه موخه او هدف د موضوع بېخ ته ننوتل دي او د موضوع مختلفو اړخونو ته ژوره کتنه ده، چې په دې ډول راپور کې خبریال په دې هڅه کې وي، چې راټولو شویو مسنداتو، علمي پلټنو او مسلکي نظریاتو په اساس د موضوع مختلف اړخونه وپېژني. (رحیل، ۱۳۹۲ل).

د پلټونکې خبریالۍ ګټې

عامو وګړو ته یې ګټه: د ټولنیز نظام رواني چارې په مستقیم/ غیرمستقیم ډول په ټولنیز ژوند مثبتې او منفي اغېزې شندي. دټولنې وګړي هم په خپل ژوند پورې تړلي مسایل خوښوي؛ پلټونکې خبریالي د دوی په ژوند پورې تړلې سوژې سپړي او په هغو اړخونو یې غږېږي، چې د دودیزې خبریالۍ او عامو وګړو له سترګو پټ وي. لکه د خلکو تر منځ د بېلابېلو مصرف کېدونکو توکو د کیفیت ټیټوالي عوامل او عاملین په ګوته کول، د سیاسي، ټولنیزو، اقتصادي، نظامي او... بحرانونو عوامل او عاملین څرګندول.

له هر ډول فساد، ناغېړیو، ظلم، ناروا او ....غیر قانوني کړنو پرده پورته کول، د یادو کړنو لاملونه په ګوته کول او په کې ښکېل اړخونه د عدالت مېز ته را کاږل، هغه څه دي، چې هرو مرو په یادو قضیو کې لتاړ اړخونه له قانوني جزا سره مخ کوي او د عامو وګړو په ژوند مثبت اغېز ښندي.

کله چې په ټولنېز نظام کې مفسد وګړي د خپلې هرې ناروا کړنې جزا ویني، له یادو کړنو لاس په سر کېږي او نور خلک هم د ورته کړنو جرئت نه شي کولای. له دې سره په مدار مدار ټولنیز عدالت ته لاره هوارېږي او هر چا ته خپل حق رسېږي.

په پای کې دې نتیجې ته رسېږو، چې پلټونکې خبریالي یوازې د رسنیزو توکو تولید نه، بلکې د ټولنې وګړو ته تر ټولو غوره خدمت دی. ځکه د ټولنیزې بې عدالتۍ په له منځه وړلو سره د وګړو پیاوړي او پرمختللي ژوند ته لاره هواروي. (الهام،۱۳۹٦ل).

رسنۍ ته یې ګټه

پلټونکي ریپورټونه د څو ورځو او اوونیو خبره نه ده، اوږد بهیر لري او پایلې یې ډېرې ځنډنۍ وي. د رسنیو چارواکي ځینې وخت ښايي پلټونکو رپورټرانو ته ووايي، چې تاسو هسې وخت تېروئ، بې ځایه لګښت کوئ او د کار پایله مو ورکه ده. ځکه هغوی ستاسو د ترسره شوي کار پایلې ژر نه شي تر لاسه کولی، ورځ تر بلې مو په روانو کړنو شکمنېږي.

د دوی د دې ادعا د ردولو په موخه هېڅانه دا موقع مه ورکوئ، چې کار مو بې پایلې وبولي. په دې یې قانع کړئ، چې یو مسلکي پلټونکی رپورټ د رسنۍ باور او موقف له ځمکې نه اسمان ته پورته کولی شي.

د رسنۍ نوم د سیالو رسنیو په نوملړ کې د جدول سر ته راوړي، رسنیز فعالیتونه یې هم تر ډېره ورسره چټکېږي. که دا ډاډ ورکړل شي، ستاسو د کارونو په اړه راپورته شوي شکونه یې له زړه لیرې کېږي او ملاتړ مو کوي.

کله چې رسنۍ نوموتې شي، یوازې نوم یې هم له چارواکو سره د اړیکنیونې ستونزمن بهیر اسانه کوي. معلوماتو

ته لاسرسی ژر مومي؛ د خپل باور له مخې سوداګریز اعلانونه ډېر ورکول کېږي. د سوداګریزو اعلانونو بیه یې هم د لړ پېژندل شوو رسنیو په نسبت لوړېږي. همدارنګه رسنۍ د خپل لوړ شهرت، پراخه رسمي

او غیر رسمي اړیکو او باور له مخې د خپلو رسنیزو لوبغاړو د حقوقو د خوندیتوب او مصؤنیت لپاره هم په وخت گام پورته کولای شي او چا ته دا اجازه نه ورکوي، چې د کار په مخ کې یې خنډ شي، پورتنیو گټو ته په کتو ډېرې نورې گټې هم شته، چې رسنیزه اداره یې د پلټونکې خبریالۍ پر مټ تر لاسه کوي؛ خو د ټولو راوړل د بحث راټولونې په خاطر اړین نه دي. (الهام،۱۳۹٦ل)

خبریال ته یې گټه

د پلټونکې خبریالۍ په ستونزمن بهیر له پوهېدو وروسته ښایي ډېرې خبریالانو ته دا پوښتنه پیدا شي، چې دا نو خبریالي شوه که په زورلاسي ځانته د دښمنانو ډېرول؟
که څه هم په وروسته پاتې ټولنو کې د یادې پوښتنې ځواب سخت دی. ځکه هلته خپلسرۍ ډېرې وي، زورواکي حاکمه وي او د قانون حاکمیت ډېر کم وي، قضایي او عدلي ارگانونو خپله په سل ډوله ناغېړیو کې لتاړ وي او د نظام دننه ډېرې چارواکي له خپل وس سره سم په فساد کې ښکېل وي؛ په داسې ټولنو کې هرو مرو د پلټونکې خبریال دښمنان ډېرېږي.
ځکه دا ټول خلک د قانون ماتونې ببلابېلې دوسیې لري. د نظام د جوړښت او پایښت فکر له ډېرو کمو وگړو سره وي. په دې ډول ټولنو کې پلټونکي خبریالان د مفسدو چارواکو د سترگو اغزي وي؛ په هیڅ وجه یې نه شي زغملی او سل رنگه توطیې او بهانې ورته لټوي، څو له خپل کاره لاس په سر او یا یې له صحنې ورک کړي.

په یادو ټولنو کې که خبریال له وهلو، رټلو، وژلو او.... ستونزو سره مخ کېږي؛ بیا هم داسې کومه برلاسې اداره نه پیدا کېږي، چې د هغه د حقوقو د اعادې غوښتنه دې وکړي او د پېښې عاملین دې د عدالت مېز ته را کاږي.

په پرمختللو ټولنو کې د دوی د دې اندېښنې له منځه وړلو لپاره به ستاسو ځواب دا وي، چې که ریښتینولۍ سره په مسلکي ښه خپله دنده ترسره کړئ، په خپلو راپورونو سره به مو د ټولنیز عدالت پلې کېدو ته لاره هواره کړې وي. بیا مو که په ټولنه کې څومره دښمنان پیدا شوي وي، هرو مرو به مو له هغو زیات ملگري او ملاتړي هم موندلي وي.

د پلټونکې خبریالۍ په مرسته په خپل مسلک کې او له مسلکه دباندې ځانگړې پوهه او نوې تجربې ترلاسه کولی شئ. که په خپله دنده کې لگیا وې یا مو پرېښې وي، بیا به هم د خپلې ځانگړې مسلکي وړتیا له مخې په ټولنه کې دومره قدرمن یې، چې هیڅکله به له خپلې دندې د لرېوالي احساس نه کوئ.

د یو ژورنالیست په توګه تاسو اړ یاست، چې د څېړنې او پلټنې په برخه کې بشپړه وړتیا ولرئ. پلټونکې خبریالي

په یاده برخه کې د وړتیا موندنې تر ټولو غوره لاره ده. کوم ژورنالیست، چې د څېړنې او پلټنې هنر ونه لري، تر ډېره لنډ فکر کوي؛ ډېری خبرې یې بې بنسټه وي او بېرته ژر خپل موقف بدلوي؛ په نفس باور نه شي موندلی، چې یادې نیمګړتیاوې یې رسنيز فعالیتونه ټکني کوي او په خپل مسلک کې پرمختګ نه شي کولی.

تر ټولو مهمه دا ده، چې د خپلې شخصیت جوړونې په برخه کې به د وخت په تېرېدلو سره زړه راښکونکي او نه منونکي بدلونونه محسوس کړئ. ځکه تاسو به په ځان باور پیدا کړی وي؛ په ګوښه ځان به په حقیقت موندنه پسې له وېرې پرته اوږدې سترې لارې ګز او ګام کوئ.

د خپل هر شک په لیرې کولو سره له خپل زړه د وېرې خړې پردې لیرې کولای شئ. نړۍ به له نورو په جلا او ژوره بڼه وپېژنئ؛ د مظلوم حق به له ظالمه اخلئ. د خپل ځان، ټولنې او وګړو په وړاندې به د ملامتۍ احساس نه کوئ؛ بلاخره تر ابده به د خپل ویښ ضمیر او د وجدان له عذابه خلاص وئ.(الهام،۱۳۹۶ل).

حکومت ته یې ګټه

پلټونکې خبریالي په عامو وګړو، رسنۍ او خبریال سربېره د حکومتي چارو د څارنې، تصفیې، تنظیم او پایښت لپاره هم ډېره اغېزمنه تمامېږي. د حکومت درې بنسټیزې پایې (اجرائیه، قضایه او مقننه قوې) پیاوړې کوي. تر ډېره بریده یې کارونه اسانه کوي او د یادو څانګو چارواکو ته د چټکو پرېکړو، کړنو او غبرګونونو ویاړ وربښي.

بېلګه: پلټونکې خبریالان جرم، فساد، ناغېړۍ او... د قانون خلاف کړنې مومي؛ عاملین یې په ګوته کوي او اجرائیه قوې ته د یادو ناروا کړنو او عاملینو د پېژندنې اوږد ستونزمن بهیر رالنډوي. هغوی ته یوازې د یادو ناروا کړنو د عاملینو نیونه او له قضایه بهیر وروسته مجازات ور په غاړه کېږي. په څېړنیزو راپورونو کې د کره اسنادو او شواهدو له مخې د یادو وګړو له ناروا کړنو پرده پورته شوې وي؛ یاد اسناد د قضایي بهیر په رالنډېدو کې اغېزمن رول لوبوي او قضایي ارګان ته د چټکې پرېکړې فرصت په لاس ورځي.

یاده خبریالي د نافذه قوانینو په رڼا کې پېښې سپړي، د شته قوانینو نیمګړي ټکي په ګوته کوي او په ټولنه کې ځینې داسې ناروا کړنې هم مومي، چې قانوني صراحت ونه لري. مقننه قوه د یادو راپورونو په مرسته د شته قوانینو بشپړونې او نویو هغو جوړونې انفاذ ته اړیستل کېږي. حکومت ته د ټولنیز نظم ساتنې لپاره د موظفو وګړو رسمي جوړښت دی.

ټولنیز عدالت ته لاره هوارول د یادې خبریالۍ بنسټیزه موخه ده. کله چې د نظام دننه په ناروا کړنو اخته چارواکي د عدالت مېز ته راکاږي، د نظام تصفیه کېږي، د ناروا کړنو مخه نیسي؛ حق حقدار ته سپاري او د نظام پایښت ته لاره پرانیزي. (الهام،۱۳۹٦ل).

پایله

د پلټونکې خبریالۍ موخو او ګټو په اړه په دې مقاله کې دې پایلې ته ورسېدو، چې پلټونکې خبریالي د هر چا د وس او توان خبره نه ده. دا د خبریالۍ داسې ډول او مسلک دی، چې په ټولنه کې لوی بدلون ته لاره هوارولای شي؛ د دولت او حکومت ناوړه پالیسي سموي، د غیر قانوني کړنو مخه نیولای شي، هر ډول فساد د منځه تللو سبب ګرځېدلی شي؛ ظلم، اختلاس، غصب ته د پای ټکی ږدي او مافیایي کړۍ له صحنې څخه ویستلای شي او رول یې په ټولنه کې دومره زیات دی، چې د هر ډول ناوړه باورونو د منځه وړلو سبب کېږي. د ټولنې وګړو ته ډېرې ګټې لري، د ټولنې د خلکو هر ډول ستونزو او مشکلاتو ته د حل لار پیدا کوي. د حکومت د کارونو د چټکتیا او تصفیې سبب کېږي او د درې ګونو قواوو پایې قوي کوي؛ همدارنګه د رسنۍ باور په ټولنه کې زیاتوي او د خبریال د عزت او شهرت سبب ګرځي.

مناقشه

د پلټونکې خبریالۍ او موخو په اړه د پلټونکې خبریالۍ په کتابونو کې ځینو موضوعاتو په اړه بحثونه شوي دي. د پلټونکې خبریالۍ په نړۍ کې په منځته راتګ په دې برخه کې د کار کولو په تګلاره کار شوی دی، خو ټولنې ته یې د ګټو او رول په اړه داسې ډېر څه د څېړنیز ژورنالېزم په کتابونو کې نه پیدا کېږي او ګټې یې داسې مشخصې شوې نه دي، چې چاته؟ کومه ډله خلکو ته؟ او څه ډول ګټې لري؟ چې په دې مقاله کې دا واضح شوي دي، چې دا ډول ژورنالېزم د ټولنې دې طبقې خلکو ته، لکه د ټولنې عامو وګړو، رسنۍ، خبریال او حکومت ته په بېلابېلو برخو کې ډېرې ګټې لري او د ژورنالیستیکو کارونو په برخه کې یې رول ډېر زیات دی.

وړاندیزونه

۱ـ د پلټونکو خبریالانو سره باید په ټولنه کې حکومت او عام خلک مرسته وکړي او د دوی د کارونو د خنډ او ځنډ سبب ونه ګرځي.

۲ـ د افغانستان رسنۍ د نورو ژورنالیستیکي کارونو په لړ کې دې دې برخې ته ځانګړې پاملرنه وکړي، څکه د ټولنې ستونزو او مشکلاتو ته ژر د حل لاره پیدا کولای شي.

۳ـ پلټونکو خبریالانو ته په بېلابېلو دولتي او غیر دولتي ادارو کې معلوماتو او اطلاعاتو ته د لاسرسي اسانتیاوې برابرې شي.

اخځلیکونه

۱ـ الهام، احمد ضیاء. (۱۳۹٦ل)، پلټونکي خبریالي. علمي خپرندویه ټولنه.

۲ـ امینزی، معراج الدین. (۱۳۹٦ل)، د څېړنې او لیکنې تګلاره ـ ژباړه. لیکوال خپروندیه ټولنه.

۳ـ حبیب، خالد احمد. (۱۳۹۷ل)، د ژورنالېزم بنسټونه. مومند خپرندویه ټولنه.

۴ـ رحیل، محمد یحیی.(۱۳۹۲ل)، ژونالېزم تحقیقي. انتشارات رسالت.

۵ـ فقیرزاده، محمد عاطف.(۱۳۹٦ل)، څېړنیز ژورنالېزم ـ ژباړه. اسد دانش مطبعه.

٦ـ سهار، نذیر احمد. (۱۳۹٦). رسنیزه څېړنه ـ ژباړه. مومند خپرندویه ټولنه

۷ـ شکاهپوري، یونس. (۱۳۹۲ل)، خبرنګاری تحقیقي. انتشارات رسالت.

۸ـ مصلح، نثار احمد.(۱۳۹۵ل). د څېړنې میتودولوژي. یار خپرندویه ټولنه.

سید سجاد علي شاه

اقتصاد پوهنځی- ادارې او تجارت څانګه

د جنوبي اسیا په هېوادونو کې د کوید-۱۹ وبا د ټولنیزو او اقتصادي اغېزو څېړنه

لنډیز

په دې وروستیو کې، چې د کوید-۱۹ وبا په ټوله نړۍ کې خپره شوه، د خلکو معیشت ته یې جدي ننګونې رامنځ ته کړې. نړیوال اقتصاد د یو لوی مشکل سره مخ شو او نړیوال اقتصاد د یو سخت بحران او نوې څېړنه

بې ساري ناورين په څنډه کې واقع شو. د دې څېړنې هدف د کوېډ-۱۹ وبا د اغېزو هغه لوی شاخصونو ته کتنه ده، چې په معینو ممالکو کې يې لري. نتیجې ته په کتلو سره د کوېډ-۱۹ وبا په رامنځ ته کېدو سره ګرځبندیز رامنځ ته شو، چې اقتصادي فعالیتونو او د لوی اقتصادي سایکلیک شاخصونو ته د ځنډ لامل شو. د وبا نه دمخه د نرخ د ودې سره په مقایسه کې د جنوبي اسیا د ټولو هیوادونو د ناخالصو تولیداتو د ودې کچه راټیټه شوې ده. سربېره پر دې د بېکارۍ کچه او د حساب بیلانس هم په سویلي اسیایي هیوادونو کې په بده توګه اغېزمن شوی دی. دې ټولو حالاتو ته په کتو سره توقع کېږي، چې په جنوب اسیایي هېوادونو کې د کوېډ-۱۹ وبا اقتصادي او ټولنیزې اغېزې اوږد مهاله او د پام وړ وې.

کلیدي کلمې: کوېډ- ۱۹، جنوبي اسیا، ټولنیزې اغېزې، اقتصادي اغېزې.

سریزه

د کرونا ویروس، چې په کال ۲۰۱۹ کې رامنځ ته شو او د کوېډ-۱۹ په نامه سره يادېږي، نه يوازې نړیوال اقتصاد بلکې د خلکو ژوند او معیشت ته يې يو لوی سرخوږی رامنځ ته کړ. دغه وبايي ناروغۍ، چې د يو صحي شاک په توګه منځ ته راغله او په نړیواله کچه يې ټولنيز او اقتصادي ننګونو ته وده ورکړه. په دغه نړۍ کې، چې د يو بل سره تړل شوې ده د يو بې ساري بحران د رامځ ته کېدو لامل وګرځېد. (Ozili and Arun 2020) د کوېډ-۱۹ خپرېدل تر ټولو لوی سیستماتیک بحران د رامنځ ته کېدو لامل شو. دغه وبا ټول هیوادونه د ودې او پراختیا ته په نه کتو سره متاثره کړل. (Rasul et al. 2020) په لوړه کچه د نړیوال کېدو، اقتصادي ادغام او مختلفو اقتصادي

سکتورونو د يو ځايي فعالیت له امله کوم تغیر، چې په يو سکتور کې رامنځ ته کېږي، نور هم په مستقیمه توګه

اغېزمن کوي. اقلیمي تغیر په شان نور مشکلات نړیوالو ننګونو له جملې څخه دي؛ دا ځکه چې د رامنځ ته کېدو په صورت کې په ټوله نړۍ کې خپرېږي او په يو خاص مکان پورې تړاو نه لري. (-Ibn (Mohammad et al., 2020

د کوېډ-۱۹ وبا ناوړه اقتصادي اغېزې د وروسته پاتې، مخ پر ودې او نویو اقتصادي پرمختللو ممالکو په اقتصاد باندې زيات د محسوسېدو وړ دي، چې ددې اکثریت بده اغېزه د عمومي تولید په مقدار کې

کمښت، د وظیفې د لاسه ورکول، د غربت د کچې زیاتښت، د خوړو بې نظمي او ولږه ده. په همدې توگه نړیوال ظرفیتونه او منابع، چې د همدې وبا او د دې وبا صحي، ټولنیزو او اقتصادي اغېزو پر وړاندې د ډال حیثیت درلودونکي دي، سره فرق لري.

د دوه بیلیون نفوس په درلودو سره جنوبي اسیا د نړۍ یو د پر نفوسه اماکنو له جملې څخه ده، چې سیاسي ثبات او اقتصادي پرمختگ ته یې خنډ واقع شوې ده. په دغه ساحه کې داسې یو پرمختللی صحي زیربنا سیستم شتون نه لري. بناً د کوید-۱۹ په څېر وبا د یو هر اړخیزه غربت زمینه په داسې حال کې برابروي، چې د مبارزې لپاره یې د ابزارو د کمښت سره مخامخ یو. هند او پاکستان د هغو هېوادونو له جملې څخه دي، چې د کوید-۱۹ زیات مریضان یې درلودل. بنگله دیش، افغانستان، سریلانکا او مالدیو هم په ترتیب سره ډېر شمېر د کوید-۱۹ مریضان درلودل. د کوید-۱۹ مریضانو شمېر په نیپال او بوتان کې کم وو.

که څه هم جنوبي اسیایي ممالک د وبا په لومړیو مرحلو کې د ویروس د خپرېدو په وړاندې او د خلکو د ژوند په ژغورلو کې یوه اندازه کامیاب وو، اما دغه کامیابي د خورا لوېې اقتصادي بها په مقابل کې لاس ته راغله. گرځبندیز، چې په دوامداره توگه د اقتصادي فعالیتونو د بندېدو لامل شو؛ په اټکلي توگه یوه میاشت گرځبندیز د ۱،۵ نه تر ۲،۰ فیصد د ناخالصو کورنیو محصولاتو په تولید کې کمښت راولي. د هند اقتصاد د یو ورځ گرځبندیز په نتیجه ۴،٦۴ بیلیون ډالرو په اندازه تاوان سره مخ کېږي (Acuite (Rating, 2020).

د جنوبي اسیایي ممالکو روغتیایي سیستم د دغه مملکتونو خلکو لپاره کافي نه دی. د ۱۰۰۰ اوسېدونکو لپاره په افغانستان کې ۲،۸، بوتان کې ۳،۸ ، بنگله دیش کې ۵،۳ او په نیپال کې ٦،۵ ډاکټران شتون لري، چې دغه اندازه د پرمختللو هیوادونو څخه ۱۰ واري کمه ده. هند چې د روغتیا پرمختللي سیستم درلودونکی دی، د ۱۰۰۰ کسانو لپاره ۷،۸ ډاکټران شتون لري (Rasul, 2020). د روغتیایي سهولتونو او زیرمو د نشتون له امله جنوب اسیایي هیوادونو جدي پالیسۍ څخه په کار اخیستلو کوښښ وکړ، تر څو د کرونا ویروس د خپرېدو مخنیوی وکړي او د خلکو ژوند وژغوري. په خاصه توگه په جنوب اسیایي ممالکو کې د یو کم شمېر اړینو فعالیتونو نه پرته نور اقتصادي فعالیتونه په ټپه درېدلي وو، په سفر کولو بندیز لگېدلی و، خلکو ته د خدماتو په رسولو بندیز لگېدلی و
او په همدې توگه د گاونډیو هېوادونو تر منځ په تگ راتگ باندې بندیز لگېدلی و. کارکوونکي په کور ناست وو، سرحدات بند شوي وو، محلي، ملي او بین المللي د اړیکو لارې مختل شوې وې.

په اوس وخت کې د جنوب اسيايي هېوادونو د دولتونو د فعاليتونو د کړنو نتيجه، چې هغوی په خپلو هېوادونو کې ترسره کړي، تر څو د کرونا ويروس د خپرېدا مخنيوی وشي، لا نه ده څرګنده. په همدې ليکنه کې د کرونا وايرس له امله د جنوب اسيايي هېوادونو په اقتصادي فعاليتونو باندې اغېزه څېړل شوې ده. بيا هم دا خبره بايد ذکر شي، چې دغه ليکنه په يو مقدار کمو فعاليتونو، لکه روغتيا (Ather et al)، توررېزم (Gossling et al., 2020)، معدن ويستنه (Laing, 2020)، او اقتصاد (Laing, 2020) ته کتنه شوې ده. (Fernandes, 2020; Ozili and Arun, 2020; Farnaro and Wolf, 2020). دغه ليکنه به د موجوده معلوماتو په زياتېدو کې، چې د کويډ-۱۹ اغېزه په ټولنيز او اقتصادي فعاليتونو او د هغو پر وړاندې د عکس العمل ښودل دي، په جنوب اسيايي هيوادونو کې اضافه والی راوړي.

موخې

ددې څېړنې د ترسراوي ستره موخه د جنوبي اسيا په هېوادونو کې د کويډ- ۱۹ د ټولنيزو او اقتصادي اغېزو څېړل دي.

ادبي کتنه

اوزلي کی پي په ۲۰۲۰م کال کې د کرونا ويروس اغېزې په ټولنيزو او اقتصادي فعاليتونو باندې، چې د افريقايي هېوادونو په اقتصاد او ټولنه باندې يې لري، څېړلې دي. د هغه د تحقيق په نتيجه کې د کرونا ويروس اغېزه په افريقايي هېوادونو باندې نظر نورو هېوادونو ته زياته ده. د ټولنيز واټن ساتل اجباري کول په خلکو د هغوی نه يوازې ټولنيز، بلکې اقتصادي چارو هم اغېزه لري. که څه هم هر افريقايي هېواد د ټولنيز واټن ساتلو لپاره په مختلفې اندازې سره د جديت نه کار اخيستی دی.

د هيلمن (۲۰۲۰ م) له نظره دغه وبا د خلکو ورځنی ژوند اغېزمن کړی او د نړيوال اقتصاد سرعت يې ورو کړی دی. د لومړنيو توکو د توليد محدودول، د سوداګريزو توکو د رسولو د سلسلې ګډوډول، ملي او نړيوال اقتصاد ته زيان، د نغدو پيسو کمول په بازار کې او د عايداتو په وده کې کمښت له هغه اقتصادي اغېزو څخه دي، چې کرونا وايرس له امله ليدل کېږي. د ورزشي سياليو او جشنونو لغوه کول د هغو اغېزو له جملې څخه دي، چې کرونا وايرس په ټولنيزو چارو درلودلې.

د ګوډیل له نظره (۲۰۲۰ م) اړینه ده، چې کویډ-۱۹ د ورته تاریخي پېښو سره په مقایسه په داسې حال کې په پام کې ونیسو، چې ورته نتیجه یې درلوده. د ګوډیل او وګنار له نظره (۲۰۲۰م) دغه روغتیایي بحران په یو روغتیایي

ناورین په داسې حال کې بدل شوی، چې مالي اړخ غوره کړو. بارو په کال ۲۰۲۰م کې د انفلوینزا په وبا باندې داسې تحقیق ترسره کړ، چې ایا د انفلوینزا وبا ۱۹۱۸-۱۹۲۰ کې اقتصادي رکود رامنځته او مرګ ژوبله یې درلوده او که نه؟ دوی په په دې پوه شول، چې د مرګ اندازې په راکمېدو سره سټاک او لنډ مهاله دولتي بیلونه بېرته خپل اصلي حالت ته راګرځېدلي دي. اوزلي او آرون په کال ۲۰۲۰م کې دا معلومه کړه، چې د ګرځبندیز د وخت تمدید، د مالي اصولو په برخه کې تصامیم او بین المللي محدودیتونه په پراخه اندازه په نړیوال اقتصاد باندې اغېزه درلوده او د سټاک مارکېټ په انډیک باندې د سټاک مارکېټ بندول، خلاصول او د سټاک لوړ قیمت هم په خپل وار سره اغېزه درلوده. دوی زیاتوي، چې داخلي خوځښتونه او د مالي لګښت په کچه کې زیادښت په اقتصادي چارو مثبته اغېزه درلوده. د زنګ له نظره (۲۰۲۰م) کرونا ویروس په نړیواله کچه په ټولو مالي مارکېټونو اغېزه درلوده. دا ښايي، چې په لنډ مهاله توګه به د سرمایه ګزارانو د لاسه ورکولو سره مخ شو. د یو ساده موډل څخه په استفادې، فیرنارو (۲۰۲۰م) کې وښودله، چې کرونا ویروس د منفي اکمالاتي شاک لامل کېږي. دوی داسې نظر وړاندې کوي، چې قوي مالي او پولي کړنلارو څخه په استفادې سره کولای شو، چې د دغه منفي اکمالاتي شاک څخه ځان په داسې حال کې وژغورو، چې په کار او تولید منفي اغېزه لري.

دغه وبا په تجارت باندې خورا زیاته اغېزه لري. د دغه بې ثباتۍ اوږد مهاله اغېزې به په نړیوالتوب باندې ولري، چې دا به دوام، همکار او عامه سکتور اغېزمن کړي (ډونالډ ۲۰۲۰). پخوا به ټولو لویو تجارتي ادارو مالي اهداف درلودل. بل اړخ ته متصل تجارت هم خپل اهمیت په اوس وخت کې دلاسه ورکړی دی.

د نړیوالتوب ګټې په یو ځانګړي ډول سره ویشل شوي دي (رومي، ۲۰۱۱) په همدې توګه د کرونا وبا د هغو خلکو، چا چې خپلې دندې دلاسه ورکړي دي، په رواني توګه متاثر کړي دي. د مسلکي او ټولنیز ژوند تر منځ فاصله کمه او د کور څخه د دندې په ترسره کولو سره د کارمندانو ارام د منځه تللی دی (پیټ او فروسټ، ۲۰۲۰). کارمندان د موجوده حالت په اړه په تشویش کې دي، چې د دغه کارمندانو رواني حالت ته په لویه کچه زیان رسېدلی دی. د محاسبې له نظره نه، د وبا څخه د مخه او وروسته نړۍ به په هیڅ صورت سره یو شان نه وي. دا ځکه چې خلک د یو بل څخه جلا، میلیونونه انسانانو خپل

ژوند دلاسه ورکړ او نړیوال اقتصادي سرعت په چټکۍ سره کم شو. خلک مجبوره کړای شول، تر څو د بې وظیفې د تریخ حقیقت، مرض او خفگان سره مخ شي، چې نتیجه د کنټرول په پار زیاتو مبارزو ته اړتیا لیدل کېږي. د کرونا ویروس د خلکو په روان باندې داسې اغېزه درلوده، چې دغه اغېزه به د اوسنیو او راتلونکو نسلونو د ژوند دود د تغیر لامل وگرځي.

مواد او کړنلاره / Materials and Methods

د دې څېړنې هدف د کرونا ویروس د اقتصادي او ټولنیزو اغېزو څېړل په جنوبي اسیایي هېوادونو لکه افغانستان، پاکستان، هند، بنگله دیش، بوټان، مالدیو، نیپال او سریلانکا کې. دغه څېړنه به د کرونا ویروس د لومړۍ څپې د

اغېزو څېړل ترسره کړي، کومه چې د ۲۰۲۰ کار د مارچ په میاشت کې په دغه جنوبي اسیایي هېوادونو کې خپره

شوه او ځینې پېښې یې په فبروري میاشت کې ثبت شوې. د وبا د لومړۍ څپې په تعقیب سره د جنوبي اسیا هېوادونو دولتونو د ویروس د خپرېدو د مخنیوي په پار یو سلسله اقدامات ترسره کړل، چې په هغو کې کور په کور بندیز او د ۲۰۲۰ کال د مارچ د میاشتې څخه د ۲۰۲۰ کال د جون د میاشتې پورې پوره گرځبندیز عملي کړو. د دغه وخت څخه وروسته دولتونو تصمیم ونیوه، چې پورته ذکر شوي اقدامات په ورو ډول سره کم کړي او د خلکو ټولنیزو فعالیتونو او په دندو کې د خلکو د مشغولېدو لپاره یې زمینه سازي وکړه، چې په دې ټوله پروسه کې یې جدي ستندردونو ته پاملرنه درلوده. د ویروس د مخنیوي اقدامات او گرځبندیز د خلکو ټولنیز او اقتصادي ژوند په جنوبي اسیایي هېوادونو کې متاثره کړ. په همدې اساس دغه تحقیقي لیکنه به د کویډ-۱۹ اغېزه په لویو اقتصادي شاخصونو باندې د بحث مجموعه وي.

د مقالې د ترتیب لپاره معلومات د worldmeter.com، بانک جهاني ډیټابیس، د اسیایي هېوادونو پراختیایي بانک او د ذکر شویو هېوادونو د مرکزي بانکونو د ډیټابیس څخه ترلاسه شوي دي. گرافیکي او عددي میتودونو څخه په کار اخیستو سره د کویډ-۱۹ اغېزه د جنوبي اسیایي هېوادونو په اقتصاد او ټولنیز ژوند باندې د ۲۰۱۴ څخه تر ۲۰۲۰ کال پورې ترتیب شوي دي. دغه دوره د دې لپاره انتخاب

شوې ده، تر څو وکولای شو چې د وبا د خپرېدو څخه دمخه او وروسته د جنوبي اسيايي هېوادونو کې د دغه وبا اغېزه په ټولنيز او اقتصادي حالاتو په درست ډول سره وڅېړل شي.

په جنوب اسيايي هېوادونو کې د کويډ-۱۹ خپرېدل

د دې لپاره چې وکړای شو د کويډ-۱۹ وبا اوسنۍ د شدت درجه درک کړو، وروستي ارقام چې په هغه کې په کويډ-۱۹ د اخته، مړو او ښېرته روغ شويو کسانو ارقام په جنوب اسيايي هېوادونو کې وړاندې کوو. د worldmeter.com د وخت سره سم د کرونا ويروس د خپرېدو ارقام وړاندې کوي. ۱ نمبر جدول د کويډ-۱۹ مجموعي قضيې، د مړو شمېر او ښېرته صحت ياب شوي افرادو تعداد د جنوب اسيايي هېوادونو ښايي، کوم چې د دې تحقيق موضوع ده. د دغه جدول څخه په استفادې مونږ کولای شو، چې د کويډ-۱۹ عمومي تصوير د جنوب اسيايي هېوادونو په اړه په ذهن کې جوړ کړو. هند د مجموعي ثبت شويو قضيو په کتار کې لومړی مقام

درلودونکی دی، چې د مړو او ښېرته صحت ياب شويو تعداد يې ريکارډ شوی دی. بنګله ديش هغه هېواد دی، چې د ثبت شويو قضيو له نظره دويم مقام لري، اما پاکستان بيا هغه هېواد دی، چې د مړو شمېر يې دويم مقام ته ډيپورته کوي. بوتان د سارک هېوادونو له جملې څخه هغه هېواد دی، چې بهترين موقف د ځان سره لري او تر ټولو د کمو ثبت شويو قضيو درلودونکی دی.

Table 4.1. Spread of COVID-19

Country	Population	Total cases	Total deaths	Total tests	Positive rate
Afghanistan	38,041,754	51,526	2,191		
Bangladesh	163,046,161	513,510	7,559	3,224,409	8.10%
Bhutan	763,092	670		281,699	0.30%
India	1,366,417,754	10,266,674	148,738	172,049,274	1.80%
Maldives	530,953	13,757	48	314,600	1.10%
Nepal	28,608,710	260,593	1,856	1,932,477	11.00%
Pakistan	216,565,318	482,178	10,176	6,696,068	5.60%
Sri Lanka	21,803,000	43,299	204	1,250,417	4.90%

Source: World meter of COVID-19

پر ټولنيز ژوند د ګرځبنديز اغېزه

په داسې حال کې، چې ټولنيز واټن ساتل، فزيکي جدايي د خلکو تر منځ ګرځبنديز د دغه ويروس سره په مبارزه کې اساسي رول لوبوي، د يو پلوه يې د دغه ځای د ميليونونو خلکو په ژوند باندې منفي اغېزه په داسې حال کې درلوده، چې د دغه موقعيت د نړۍ د يو پر درې برخې د غريبې طبقې د اوسېدو ځای دی (ESCAP, 2020). د دفاترو، رستورانتونو، هوټلونو، ښوونځيو، پوهنتونونو او تعليمي ځايونو، بين المللي سرحداتو، محلي سرحداتو تړل او په ټولنيزو يوځای کېدو بنديز لګول د هغو مواردو له جملې څخه دي، چې د جنوب اسيايي هېوادونو دولتونو په کار واچول (۲ام جدول). په داسې حال کې، چې دغه موارد د ويروس د خپرېدو د مخنيوي په برخه کې موثر او په عين حال کې دغه ټولنو ته په لوړ ټولنيز او مالي قيمت تمام شو. توريزم، صادرات،

تاديات او نور خارجي مالي منابع، چې جنوب اسيايي هېوادونو ته يې ګټه رسېده، په پراخه پيمانه اغېزمن شو. دا چې په اضطراري بڼه په کور د پاتې کېدو او ښوونځيو د تړلو امر وشو، کورنيو يو سلسله اقتصادي رکود تجربه کړو. په دغه کورنيو کې داسې کورنيو شتون درلود، چې په مستقيمه بڼه څکه د دغه تړلو څخه متاثره شول، چې ډېری يې د ټيټ عايد درلودونکي وو. د دندو د لاسه ورکول، د تجارت درېدل، د زراعتي فعاليتونو مختل کېدل،

د اخیستونکو اجناسو د قیمت لوړېدل، د پلورونکو اجناسو د قیمت ټیټېدل او په همدې ترتیب د کورنۍ د حمایت کوونکي مریضي او یا مړینه د هغو مثالونو له جملې څخه دي، چې دغه رکود ښايي. برعلاوه د جنوب اسیايي هېوادونو دولتونو د ۲۰۲۰ کال د مارچ په میاشت کې د ټولو تعلیمي اماکنو د تړلو امر په موقتي بڼه صادر کړ، چې د ویروس د خپرېدو سره دغه مدت زمان زیات او د تعلیمي اماکنو د تړلو موده اوږده شوه.

Table 4.2 COVID 19 Lockdown Measure in South Asian Countries

Country	Lockdown Measure	Education Institute	International Travel	Land Transport
Afghanistan	Starts from 22 March to 24 May	Closure form 14 March	Open for immigrants only	Neighbor countries imposed passive restriction at border
Bangladesh	Starts from 26 March and extended further to May 30.	Closure form 17 March	Closed	Cargo trains
Bhutan	Tourism entry closed from 6 March; lockdown from April 1 to 21	Closure form 5 March	Closed	Open only for Basic goods
India	Starts from 25 March to 31 May and further extend till 30th June in containment zones.	Closure form 16 March	Closed	Neighbor countries imposed passive restriction at border
Maldives	On March 19 Public health emergency was declared, and from 1 April to 12th June lockdown imposed in greater Male'	Closure form 13 March	Closed	Not Applicable
Nepal	Starts 23 March to 2 June and extended to 14 June	Closure form 19 March	Closed	Conflicting information
Pakistan	1 April to 9 May. lockdown lifted	Closure form 12 March	Closed	Banned
Sri Lanka	On 15 March Public holiday was declared and from 20 March to 11 May lockdown imposed	Closure form 12 March	Closed	Banned

جدول ۴,۲: د کوید-۱۹ د ګرځبندیز اقدامات په جنوب اسیايي هېوادونو کې.

پر اقتصادي ودې یې اغېزه

دغه وبا په نړیوال اقتصاد باندې بده اغېزه درلوده. په اقتصادي وده د دغه وبا اغېزه په دومره اندازه زیاته وه، چې په تېرو ۱۰۰ کلونو کې داسې هیڅ شي نه وه اغېزمنه کړې (جیکسن، ۲۰۲۰). د ګراف له مخې د

بنګله دیش د ناخالصو توکو د تولید اندازه په لوړېدو ده. د بنګله دیش هېواد د ودې اندازه ۸,۲ فیصده ته په ۲۰۱۹م کال کې راټیټه او په ۲۰۲۰م کال کې ۰,۵ فیصده ته راښکته شوه او دا په داسې حال کې، چې د فیشني کالیو خریدارانو په تېزۍ سره مخ واړوو. هند هم په همدې توګه د ۲۰۱۴م کال څخه تر ۲۰۱۸م کال پورې د کورنیو ناخالصو تولیداتو په مقدار کې زیادښت درلود، چې د وبا له امله دغه مقدار د خراب او ۴۱,۸ فیصده ته راټیټ شو، چې وروسته په ۲۰۲۰م کال کې -۷,۹۷ فیصده ته راښکته شو.

په همدې توګه کویډ-۱۹ د پاکستان هېواد د ناخالصه تولیداتو مقدار -۰,۴ فیصده څخه په ۲,٦ فیصده کمښت سره، چې د راپوروني پر بنیاد د کویډ-۱۹ څخه د مخه ۲,۲ فیصده وو. د مالدیو هېواد د ناخالصه تولیداتو اندازه په تفاوت سره توقع کېږي، چې کمه شوي وي؛ د وبا د اغېزې څخه وروسته، چې ټول بین المللي سفرونه دغه هېواد ته د بندیز سره مخ شول. د کویډ-۱۹ منفي اغېزې د افغانستان او سریلانکا هېواد په ناخالصه تولیداتو باندې زیاته وه، چې په ترتیب سره یې د ۲,۱ او ۵,۲ فیصده کمښت په ۲۰۲۰م کال کې تجربه کړو. د نیپال هېواد د ناخالصه تولیداتو سرعت په ۲۰۱۹م کال کې ٦,۹۹ فیصده څخه -88.1 فیصده ته ځکه راټیټ شو، چې زراعتي او توریستي سیستمونه یې د کمزورتیا سره مخ شول. په ۲۰۲۰م کال کې د بوتان هېواد د ناخالصه تولیداتو اندازه په تقریبي بڼه ۰,۲ـ ته راټیټه شوه، په داسې حال کې، چې په ۲۰۱۹م کال کې ۵,۴٦ فیصده وه.

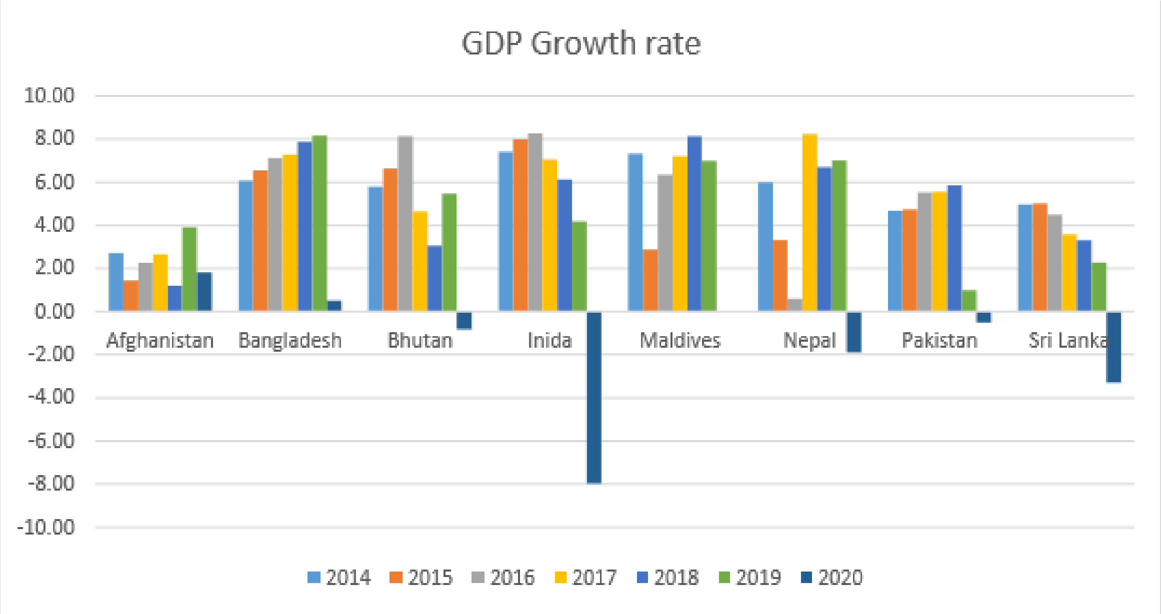
جدول۴,۳: د ناخالصه تولیداتو د ودې اندازه.

Table 4.3 GDP Growth Rate

Country	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Afghanistan	2.72	1.45	2.26	2.65	1.19	3.91	1.80
Bangladesh	6.06	6.55	7.11	7.28	7.86	8.15	0.50
Bhutan	5.78	6.64	8.13	4.65	3.06	5.46	-0.82
India	7.41	8.00	8.26	7.04	6.12	4.18	-7.97
Maldives	7.33	2.88	6.34	7.21	8.13	6.99	0.00
Nepal	5.99	3.32	0.59	8.22	6.70	6.99	-1.88
Pakistan	4.67	4.73	5.53	5.55	5.84	0.99	-0.50
Sri Lanka	4.96	5.01	4.49	3.58	3.31	2.28	-3.30

Source: World bank dataset and ADB forecast

منبع: د بانک جهاني ډیتابیس او ای ډي بي اټکل.



په فعلي بانکي اکاونټ بیلنس باندې یې اغېزه

دا چې فعلي بانکي بیلنس اکاونټ باید په تیوریکي بڼه صفر وای، دا مونږ ته په ګوته کوي تر څو پوه شو، چې یو هېواد په وده یا کسري حالت کې قرار لري. د ودې څخه هدف دا دی، چې یو د هېواد اقتصاد ټولې نړۍ ته پور ورکوونکی دی او کسر د دې ښکارندویه دی، چې د یو هېواد اقتصاد د نړۍ پور اخیستونکی دی. تجارت د تېلو قیمت او تادیاتو ته ضربه په فعلي بانکي اکاونټ کې د خورا لوی تغیر لامل شو، چې دغه ټول د کویډ-۱۹ وبا اغېزې شمېرل کېږي.

دا په مناسبه وي، چې د منفي تجارت د وبا د اغېزې څخه فرض کړو، چې دغه اغېزه امکان لري په ملي سطحه لوړه شي. دغه وبا دواړه غوښتنه او رسونه متاثره کړل، چې دا خبره بالډ وین په پیل کې بیان کړې وه (۲۰۲۰م). د یو هېواد د وارداتو په غوښتنه باندې اغېزه څکه نامعلومه ده، چې دواړه منفي دي. د وبا اغېزه د یو هېواد په نورو تجارتي همکارانو او په خپله د یو هېواد تقاضا د صادراتو لپاره یو خاص هېواد ته نامعلومه ده، په دې مربوط کېږي، چې په کوم شکل سره د درېیم هېواد د غوښتنې او عرضې فکتورونه متاثره کېږي.

ډېری هېوادونو خپل سرحدات په موقتي شکل سره وتړل، خپل غیر ضروري صادرات یې تعویق او ودرول، د صادراتو فرمایشات یې کنسل کړل. د وارداتو پرمختګ په وروستیو لسیزو کې د جنوبي اسیایي هېوادونو مصرف زیات کړ. د جنوبي اسیایي هېوادونو کلیدي تجارتي همکاران عبارت دي له ایالات متحده امریکا، اروپا او چین څخه، چې د کویډ-۱۹ ټول په شدیده توګه متاثره کړل او اقتصاد ته یې ضربه ورسوله. تجارت او صادرات د خرابېدو سره څکه مخ شول، چې په خارجي تقاضا کې کمښت رامنځ ته شو. بناً کویډ-۱۹ د جنوب اسیایي

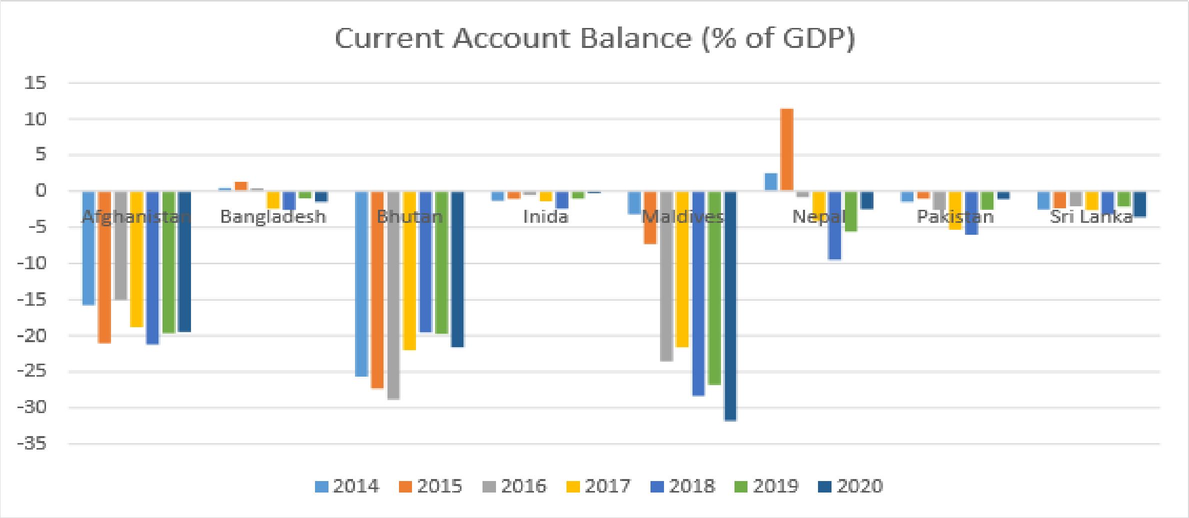
هېوادونو په صادراتو او وارداتو باندې منفي اغېزه درلوده. ګراف دا په ګوته کوي، چې د مالدیو، افغانستان او بوتان هېوادونو فعلي بیلنس اکاونټ د کویډ-۱۹ له امله زیات اغېزمن شو، په داسې حال کې، چې نور جنوب اسیایي هېوادونه په کمه اندازه په دې برخه کې اغېزمن شول.

جدول۴،۴: فعلي بانکي بیلنس (د ناخالصه تولیداتو فیصدي)

Table 4.4 Current Account Balance (% of GDP)

Country	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Afghanistan	-15.8	-21.1	-15.0	-18.8	-21.2	-19.7	-19.5
Bangladesh	0.4	1.3	0.4	-2.4	-2.6	-1.0	-1.5
Bhutan	-25.7	-27.4	-28.8	-22.1	-19.5	-19.8	-21.6
India	-1.3	-1.1	-0.5	-1.4	-2.4	-1.0	-0.3
Maldives	-3.2	-7.3	-23.6	-21.6	-28.4	-26.8	-31.8
Nepal	2.5	11.4	-0.8	-4.1	-9.5	-5.6	-2.5
Pakistan	-1.5	-1.0	-2.6	-5.3	-6.0	-2.6	-1.1
Sri Lanka	-2.5	-2.3	-2.1	-2.6	-3.2	-2.2	-3.6

Source: World bank dataset and ADB forecast



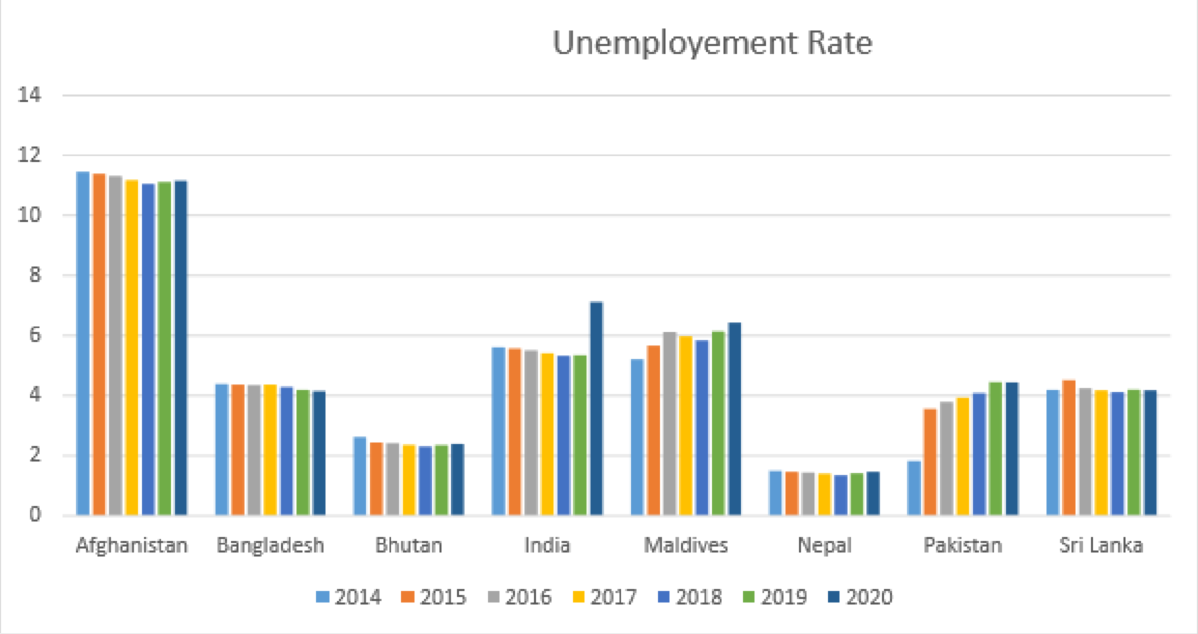
په کارموندنه یې اغېزه

سلګونه میلیونه هغه خلک، چې د تیټ عاید درلودونکي وو، خپلې دندې یې په داسې حال کې دلاسه ورکړې، چې مسؤلینو وخیم حالت اعلان او خلکو ته امر وشو، تر څو په کور پاتې شي او په ټولنیزو غونډو کې د راجمع کېدو څخه مخنیوی وکړي. په نتیجه کې د کورنیو عاید د مختلفو منابعو څخه راکم او اصغري حالت یې غوره کړ.

د ۸ بیلیون نفوس په درلودو سره، چې د ټولې نړۍ تقریباً ۲۵٪ تشکیلوي، د جنوب اسیایي هېوادونو ساحه د زیاتو اوسېدونکو ځای دی. په دغه ځای کې د نړۍ تر ټولو زیات مقدار خلک په کار بوخت دي، چې د تقریباً ۱,۷ بیلیون سره برابر دي؛ بیا هم د بېکارۍ فیصدي ۴٪ ده (بلوم & مک کینه، ۲۰۱۵). ګرافیکي ښودنه، چې په هغې کې د بېکارۍ سلنه د ۲۰۱۴ نه ۲۰۲۰م کال پورې ښودل شوې ده، ښایي چې د بېکارۍ اندازه په دغو ټولو جنوب اسیایي هېوادونو کې زیاته شوې ده. کویډ-۱۹ په اقتصادي فعالیتونو کې د خنډ د رامنځته کېدو لامل شوې ده، چې نتیجه یې په کال ۲۰۲۰م کې د دندو دلاسه ورکول او د ګټې مقدار راټیټېدل دي. په دغه ساحه کې د بېکارۍ موضوع تقریباً یوشان لیدل کېږي.

Table 4.4 Unemployment Rate

Country	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Afghanistan	11.448	11.387	11.313	11.184	11.057	11.118	11.16
Bangladesh	4.395	4.378	4.35	4.372	4.281	4.19	4.15
Bhutan	2.63	2.45	2.416	2.358	2.303	2.342	2.39
India	5.608	5.565	5.511	5.419	5.33	5.355	7.11
Maldives	5.21	5.667	6.12	5.981	5.849	6.138	6.43
Nepal	1.499	1.475	1.446	1.396	1.35	1.407	1.47
Pakistan	1.827	3.566	3.789	3.945	4.083	4.453	4.45
Sri Lanka	4.194	4.519	4.242	4.18	4.119	4.198	4.18



پایله

په دې څېړنيزه مقاله کې د کوېډ-۱۹ ټولنيزه او اقتصادي اغېزه په هغو هېوادونو کې مطالعه شوه، چې د سارک (SAARK) جوړوونکي دي. هند او پاکستان د هغه هېوادونو له جملې څخه دي، چې د کوېډ-۱۹ زيات مقدار ثبت شوي قضيې يې درلودې. په تعقيب سره يې بنګله ديش، افغانستان، سريلانکا او مالديو قرار لري. په نيپال او بوتان کې د کوېډ-۱۹ يو څو منفي قضيې ثبت شوي دي.

ارقام ښايي، چې د کرونا ويروس وبا د جنوبي اسيايي هېوادونو د اوسېدونکو په اقتصاد او ټولنيز ژوند باندې اغېزه درلوده، که څه هم ټولنيز واټن ساتل او داسې نور د مخنيوي اقدامات موقتي وو. په دغه وخت کې د ټولنيز واټن ساتل قوانين جبراً عملي کول، اوسېدونکو ته اجازه نه وه، چې په لويو ګروپونو کې دخيل وي او په همدې ترتيب اجازه يې نه درلوده، چې په مارکېټ کې په تجارتي فعاليتونو کې دخيل واوسي. د نړۍ د يو پر درېيمې برخې د نفوس په درلودو سره کوېډ-۱۹ د جنوب اسيايي هېوادونو په اقتصاد باندې تر ټولو ناوړه اغېزه درلوده او د رکود لامل يې وګرځېد. د اساسي توکو د توليد کمښت، د عرضې د وړاندې کولو د ځنځير مختل کول، په ملي او نړيوال تجارت کې تاوان، په بازار کې د نغدې پيسو د جريان کمزوري کېدل، د عايد په پراخه پيمانه کمېدل، د ونډو دلاسه ورکول په کوچنۍ، متوسط

او لویه سطحه، د دندو د مارکېټ راکمېدل او داسې نور هغه اقتصادي اغېزې دي، چې د کوید-۱۹ وبا په جنوب اسیایي هېوادونو کې درلودې.

References

1. Acuité Ratings (2020). Covid-19 lockdown estimated to cost India $4.5 billion a day: acuité Ratings. The HINDU Business Line. April, 2
2. Ather, A., Patel, B., Ruparel, N.B., Diogenes, A. and Hargreaves, K.M. (2020). Coronavirus Disease 19 (COVID19): implications for clinical dental care. Journal of Endodontics, 46 (5), 584-595
3. Baldwin, R (2020). The Greater Trade Collapse of 2020: Learnings from the 2008-09 Great Trade Collapse. VoxEU.org, 7 April
4. Barro, R.J., Ursua, J.F. and Weng, J. (2020). The Coronavirus and the Great Influenza Pandemic: Lessons from the 'Spanish Flu' for the Coronavirus's Potential Effects on Mortality and Economic Activity (No. W26866), National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA, available at: https://www.nber.org/papers/w26866
5. Beltekian, Diana, Daniel Gavrilov, Charlie Giattino, Joe Hasell, Bobbie Macdonald, Edouard Mathieu, Esteban OrtizOspina, Hannah Ritchie, and Max Roser. 2020. "Data on COVID-19 (Coronavirus) by Our World in Data." GitHub website, 30 July, 2020https://github.com/owid/covid-19-data>. Accessed 11 January 2020
6. Donald, M. (2020). How leaders can manage the disruption caused by the pandemic. [version 1; peer review: awaiting peer review]. Emerald Open Res. 2:30. doi: 10.35241/emeraldopenres.13713.1

7. Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. Available at SSRN 3557504
8. Fornaro, L. and Wolf, M. (2020), Covid-19 Coronavirus and Macroeconomic Policy, Working Paper, available at: SSRN: https://ssrn.com/abstract=3560337
9. Goodell, J.W. (2020). COVID-19 and finance: agendas for future research. Finance Research Letters, p. 101512
10. Gossling, S., Scott, D. and Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism, pp. 1-20
11. Haleem, A., Javaid, M. and Vaishya, R. (2020). Effects of COVID 19 pandemic in daily life. Current Medicine Research and Practice, pp. 1-2
12. Ibn-Mohammed, T., Mustapha, K. B., Godsell, J. M., Adamu, Z., Babatunde, K. A., Akintade, D. D., et al. (2020). A critical analysis of the impacts of COVID-19 on the global economy and ecosystems and opportunities for circular economy strategies. Resour. Conserv. Recycl. 105169. doi:10.1016/j.resconrec.2020.105169
13. Jackson, J. K., and others (2020). Global Economic Effects of COVID-19. Congressional Research Service
14. Laing, T. (2020). The economic impact of the Coronavirus 2019 (Covid-2019): implications for the mining industry. The Extractive Industries and Society, in press

15. Mahase, E. (2020). Coronavirus: Covid-19 has killed more people than SARS and MERS combined, despite lower case fatality rate. BMJ 368:m641. doi: 10.1136/bmj.m641

16. Ozili, P.K. and Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: impact on the global economy. Available at SSRN 3562570

17. Ozili, P.K. (2020). Covid-19 pandemic and economic crisis: the Nigerian experience and structural causes. Available at SSRN 3567419

18. Pratt, B. A., and Frost, L. (2020). COVID-19 and the Status of Women's, Children's, and Adolescents' Health and Rights: A Targeted Literature Review of Current Evidence for Action on Universal Health Care (UHC) and Accountability. Availble at: https://iapewec.org/wp-content/uploads/2020/05/Final_TargetedReview_Covid-and-Accountability-for-WomensChildrens-and-Adolescents Health_GLOHI-1.pdf

19. Ramelli, S. and Wagner, A.F. (2020). Feverish stock price reactions to covid-19. CEPR Discussion Paper No. DP14511. Available at SSRN, Available at: https://ssrn.com/abstract53560319

20. Rasul, G. (2020). A framework for improving policy priorities in managing COVID-19 challenges in developing countries. Front. Public Health. 8, 589681. doi:10.3389/fpubh.2020.589681

21. Roome, N. (2011). A retrospective on globalization and sustainable development. Bus. Prof. Ethics J. 30, 195– 230. doi: 10.5840/bpej2011303/410

22. UNICEF ROSA. (2020). Emergency Universal Child Benefits: Addressing the Social and Economic Consequences of the COVID-19 Crisis in South Asia

23. World Bank (2020). Global Economic Prospects, June 2020. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1553 9

24. Worldometer. (2021). Covid-19 Coronavirus Pandemic. <https://www.worldometers.info/coronavirus

25. Zhang, D., Hu, M. and Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. Finance Research Letters, in press

نصرت الله عبید

اقتصاد پوهنځی- د منجمنټ ساینس څانګه

د ننګرهار ولایت د خصوصي پوهنتونونو او لوړو زده کړو موسساتو پر اجرااتو د ستراتیژیک پلان اغېزه

لنډیز

عالمان او په بزنس کې ښکېل خلک دواړه په دې نظر دي، چې اداراتو سره تغیرات تړلي دي او ځانونه باید د دغو تغیراتو سره عیار کړي، له هغې پرته نه شي کولای، چې په مارکېټ کې پاتې او پرمختګ وکړي. د دې لپاره چې تغیراتو سره ځان عیار کړي اداري باید ستراتیژیک پلان ولري. تغیراتو سره تړلې نړۍ ته ستراتیژیک پلان د ملا تیر حیثیت لري او د تغیراتو په قبلولو کې همکاري کوي. د تحقیق اساسي هدف د ننګرهار ولایت د خصوصي پوهنتونونو او لوړو زده کړو موسساتو پر اجرااتو د ستراتیژیک پلان اغېزه معلومول دي. ډېټا یا معلومات د پوهنتونونو او پوهنځیو د رئیسانو او د څانګو له آمرینو او استادانو څخه راټول شوي دي. په ټوله کې ۱۷۲ پوښتنپاڼې ځواب ورکوونکو ته توزیع او د نمونې د ټاکلو لپاره د Z – SCORE فورمول نه استفاده شوې ده. د اولیه معلوماتو تحلیل په SPSS سافټویر باندې ترسره او تر څنګ یې د OLS میتود مربوطه فرضیې چک شوې دي. د ستراتیژیک پلان بعدونه له

لرلید او ماموریت بیانیو، SWOT تحلیل، د همغږۍ قراردادونه، د تحقیق او پرمختګ د دیپارتمنت او د data base له موجودیت څخه عبارت دي. له بل پلوه د اداري اجرااتو بعدونه مجموعي کارونو ته له تمایل، د تجاربو شریکولو، د ښه کار په بدل کې له انعام ورکولو، په مارکېټ کې د ډېرې برخې نیولو، پرمختګ، ګټې، ابتکاراتو او د رسمي او غیر رسمي زده کړو له موجودیت څخه عبارت دي. په تحقیق کې د adopted سوالونو څخه استفاده شوې ده او د څېړنې پایله څرګندوي، چې ستراتیژیک پلان د اداراتو پر اجرااتو قوي اغېزه لري.

کلیدي کلمې: ستراتیژیک پلان، خصوصي پوهنتونونه او د لوړو زده کړو موسسې، اداري اجراات، ننګرهار، افغانستان.

سریزه

ستراتیژیک پلان د کمپنیو او کارمندانو لپاره، چې په اداراتو کې کار کوي د لېوالتیا او تر څنګ یې په اوسني مغلق مارکېټ کې د پاتې کېدو او د تغیراتو د قبلولو باعث ګرځي. فرېډ ډیوېډ په خپل کتاب Strategic planning 13th edition کې لیکي، چې ستراتیژیک مدیریت دواړه هم علم او هم هنر دی، چې په کې formulating یعنې معلومات راټولېږي، پرمختګ ورکول کېږي او بیا تصمیم نیول کېږي. په دویمه مرحله کې هغه څه مو، چې په لومړۍ مرحله کې پلان کړي، تر اجراء لاندې نیول کېږي.

د ستراتیژک پلان درېیمه مرحله د ارزیابۍ مرحله ده، په کوم کې چې لیدل کېږي چې ایا کارونه د پلان مطابق روان دي او یا بر عکس. نوموړی اضافه کوي، چې د ستراتیژیک پلان جوړولو کې باید د اداري ټول دیپارتمنتونه برخه واخلي، یعنې د ټولو دیپارتمنتونو ګډه دنده ده. دغه فعالیتونه اداراتو سره د هغوی د اهدافو په لاسته راوړلو کې مرسته کوي. همدارنګه د ستراتیژیک منجمنټ او ستراتیژیک پلان په هکله وایي، چې دواړه مترادف کلیمات دي. الواني (۲۰۰۷) ستراتیژیک پلان اداراتو ته معلومات ورکوي، چې د موجوده حالاتو څخه اینده حالاتو ته تغیر وکړي او د اداري په جوړښت کې اساسي آله ده. اډیلیکي (۲۰۰۷) ستراتیژیک پلان ترتیب شوی میتود دی، چې په مرسته یې د نامعلومو حالاتو پیشبیني کولای شو. جانسن(۲۰۱۱) ستراتیژیک پلان د اداراتو لپاره د اوږدې مودې رهنمود دی. لنډه دا

چې ستراتیژیک پلان له خطرونو څخه په اګاهی، د رقیبانو د ستراتیژیو په پېژندلو، د کارمندانو ګټورتوب په زیاتېدو، د تغیر د ثابتوالي په کمېدو، د اجرااتو په مقابل کې د انعاماتو اړیکه او همدارنګه د مشکلاتو په ممانعت کې مرسته کوي (فریډ ار ډیویډ).

موخې

د تحقیق اساسي هدف د ننګرهار ولایت په خصوصي پوهنتونونو او لوړو زده کړو موسسو کې د اداراتو پر اجرااتو د ستراتیژیک پلان تاثیر معلومول دي.

تېرو لیکنو ته کتنه

وکولوچا (۲۰۲۰) د نایجیریایي بانکونو په کړنو باندې د ستراتیژیک پلان اغېزه څېړلې؛ د تحقیق پایله ښايي، چې د اداري جوړښت او د کارمندانو سره ښېګڼه د بانکونو کړنې متاثره کوي. اکېنیلي (۲۰۰۷) د case study s په پنه په (FBN) کې د اداراتو په کړنو او ژوندي پاتې کېدو باندې د ستراتیژیک پلان تاثیر څېړلی؛ د تحقیق نتایج ښايي، چې ستراتیژیک پلان د اداراتو په اجرااتو او د اوږدې مودې لپاره د هغوی په ژوندي پاتې کېدو کې هم

مرستندوی دی. ډونکر (۲۰۱۸) په ګانا هیواد کې د کوچنیو او متوسطو کمپنیو په مالي اجرااتو باندې د ستراتیژیک هدف رول څېړلی، پایله څرګندوي چې ستراتیژیک هدف د کوچنیو او متوسطو کمپنیو په مالي اجرااتو باندې مثبته قوي اغېزه او اړیکه لري. ګلیستر (۲۰۰۸) چې د ترکیې هیواد کمپنۍ یې د نمونې په ډول اخیستي، د کمپنیو په اجرااتو یې د رسمي ستراتیژیک پلان تاثیر څېړلی. د څېړنې نتایج واضح کوي، چې د

متحولینو تر منځ مثبته اړیکه موجوده ده. سیم (۲۰۲۰) هم په عینې متحولینو باندې څېړنه ترسره کړې او د ۱۲۰ عامه اداراتو د کارمندانو څخه یې، چې په اجرائیه موقفونو کار کوي، معلومات راټول کړي. د تحقیق نتایج یې څرګندوي، چې د ستراتیژیک پلان او د عامه اداراتو د کړنو تر منځ مثبته اړیکه موجوده ده.

ماهرمي (۲۰۲۰) په قطر کې د عامه اداراتو څخه د Case study په بڼه معلومات راټول کړي، چې په کې یې د اداراتو په اجرااتو باندې ستراتیژیک پلان تاثیر څېړلی؛ د تحقیق نتایج یې واضح کوي، چې د

ستراتیژیک پلان او د اداراتو د کړنو تر منځ قوي او مثبته اړیکه موجوده ده. ولوډیلي (۲۰۲۱) په نایجیریا کې د صحي خدماتي اداراتو په اجرااتو باندې د ستراتیژیک پلان تاثیر څېړلی، د تحقیق پایله یې څرګندوي، چې د صحت د اداراتو په موثریت او مثمریت باندې د ستراتیژیک پلان عملي کول مستقیمه اړیکه لري. یفین ډیو کلو (۲۰۱۰) د ترکیې هیواد د کمپنیو په مالي اجرااتو باندې د ستراتیژیک پلان تاثیر څېړلی، د څېړنې نتایج یې واضح کوي، چې د تحقیق ازاد متحول د کمپنیو مالي اجرااتو سره مثبته او مهمه اړیکه لري.

باتړا (۲۰۱۷) ایا ستراتیژیک پلان په اداره کې ابتکارات واضح کوي؟ تر عنوان لاندې تحقیق کې، چې چې د هند هیواد په کوچنیو او متوسطو کمپنیو کې یې تر سره کړی، ښکاره کوي چې د ابتکاراتو او ستراتیژیک پلان تر منځ مثبته اړیکه موجوده ده.

څېړنیزه ستونزه

د ستراتیژیک پلان ګټو ته په کتو کم empirical evidence موجود دی، بناءً د دې لپاره، چې په کوچنیو او متوسطو کمپنیو کې د دواړو متحولینو تر منځ اړیکه ولیدل شي، نورو تحقیقونو ته ضرورت دی (فرینچ او ملګري یې). د دې تر څنګ چون زمونږ په هیواد افغانستان کې د تحقیق رویداد نوی دی او تر اوسه پورې په دغه موضوع زمونږ په هیواد کې څېړنه نه وه تر سره شوې، نو بهتره مې وګڼله، چې د افغانستان په ننګرهار ولایت کې په دې موضوع تحقیق وکړم.

د څېړنې فرضیه

HO: ستراتیژیک پلان د خصوصي پوهنتونونو او لوړو زده کړو موسسو د اداراتو پر اجرااتو تاثیر نه لري.

H1: ستراتیژیک پلان د خصوصي پوهنتونونو او لوړو زده کړو موسسو د اداراتو پر اجرااتو تاثیر لري.

د څېړنې پوښتنه

د اداراتو پر اجرااتو د ستراتیژیک پلان اغېز څه دی ؟

د څېړنې میتود او کړنلاره

د دې لپاره چې د تحقیق اولیه ډېټا ترلاسه کړو، نو د سروې میتود نه په استفادې په سوالپاڼې کې adopted سوالونه ځای پر ځای شوي وو. ځینو ځواب ورکوونکو ته مستقیماً په فزیکي ډول سوالپاڼې توزیع، د ځینو پوهنتونونو او لوړو زده کړو موسسو د research and development دیپارټمنتونو ته او د ځینو ځواب ورکوونکو څخه بیا ډېټا په انلاین شکل تر لاسه شوې ده؛ یعنې د هغوی فیسبوک، واټساپ او ایمیلونو ته سوالپاڼې لیږل شوې وې. د لیږل شوو سوالپاڼو څخه ۱۵۰ سوالپاڼې حصول، چې response rate یې ۸۸ فیصده ؤ، کوم چې statistically significant دی. د تحقیق سوالپاڼې په مقداري بڼه وې او items یې په مسلسل ډول عبارت ؤ له ډېر موافق، موافق، بې طرف، عدم موافق او ډېر عدم موافق.

سوالپاڼې درې برخې درلودې، چې لومړۍ برخه یې د ځواب ورکوونکي demographic معلومات لکه جنسیت، عمر، تجربه، د تعلیم کچه او وظیفوي موقف. دویمه برخه کې د سوالپاڼې ۱۲ سوالونه د تحقیق د ازاد متحول (ستراتیژیک پلان) په هکله او په درېیمه برخه کې هم ۱۲ سوالونه د تابع متحول په هکله یعنې د اداراتو د اجرااتو اړوند وو.

د څېړنې د معلوماتو تحلیل

اولیه ډېټا چې د پوهنتونونو او لوړو زده کړو موسسو څخه په مقداري بڼه لاسته راغلې وه، د تحلیل لپاره یې د SPSS د پروګرام څخه استفاده شوې وه او مختلف ټېستونه ورباندې سرته رسیدلي، چې راتلونکو برخو کې به پرې په تفصیل بحث وشي.

$$n = p * q \left[\frac{z}{\varepsilon}\right]^2 \quad n = 75 * 25 \left[\frac{1.96}{5}\right]^2 = 1875\ (0.153664) = 288$$

$$n' = \frac{n}{1+\frac{n}{N}} = \frac{288}{1+\frac{288}{420}} = \frac{288}{\frac{420+288}{420}} = \frac{288}{1.685} = 170.91 \cong 171$$

د څېړنې د سوالپاڼې مطمینتیا

په تحقیق کې reliability په دې معنی، چې ایا دغه Likert scale سوالونه یو بل سره تړاو لري او که نه او کولای شو، چې د Cronbach's Alpha value په مرسته یې چیک کړو. لکه څرنګه چې

اندازه د Cronbach's Alpha لپاره (۰-۱) پورې ده او قابل قبول اندازه يې (۰,۷۵) ده، نو دې لپاره چې reliability وليدل شي، بنده pilot study په ۲۵ ځواب ورکوونکو ترسره کړې او نتيجه يې (۰,۹۶) وه. چون دا مقدار قابل قبول اندازه کې راځي، نو د تحقيق د سوالپاڼې د سوالونو تر منځ ارتباط موجود دی.

د څېړنې ماډل

$$Op=Bo+B1\ (SP)+\varepsilon$$

Op: د اداراتو اجراات

B0: intercept

B1: slope

SP: ستراتيژيک پلان

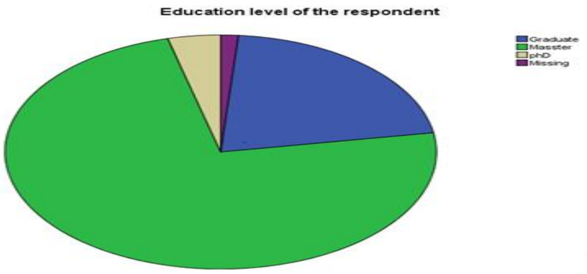
ε: error terms

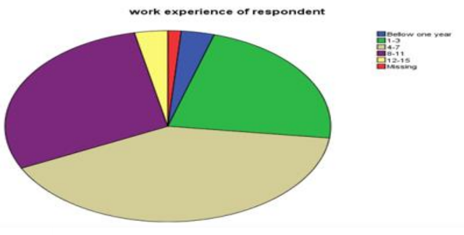
د څېړنې د معلوماتو تحليل او تفسير

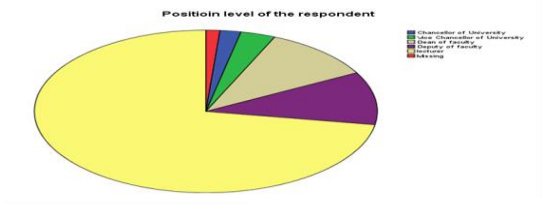
لاندې جدول واضح کوي، چې د ۱۵۲ اشخاصو څخه معلومات لاسته راغلي، ۱۵۰ ځواب ورکونکو لومړۍ برخه د سوال پاڼې ډکه کړې او دوه يې missing دي، چې په کې د ځواب ورکوونکو جنسيت، عمر، د تعليم کچه، وظيفې موقف او د ځواب ورکوونکو تجربه شامل دي.

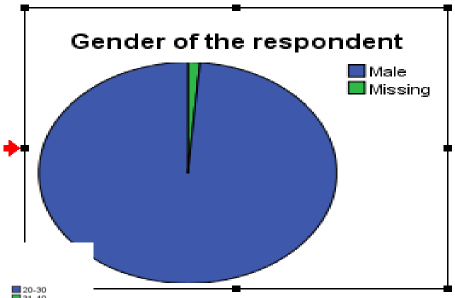
Statistics

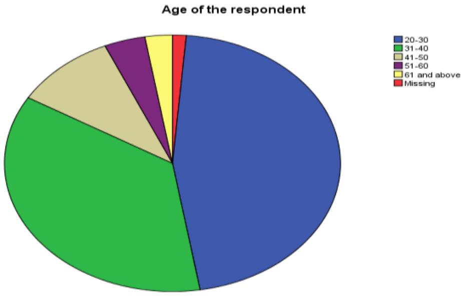
		Gender of the respondent	Age of the respondent	Education level of the respondent	Positioin level of the respondent	work experience of respondent
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	2	2	2	2	2











لاندې جدول د ازاد او تابع متحول تر منځ اړیکه ښکاره کوي. د جدول مطابق ګورو، چې د pearson correlation اندازه (.۷۷۲) ده. معنی دا چې د ستراتیژیک پلان او د اداراتو د اجرااتو تر منځ قوي مستقیمه اړیکه موجوده ده. همدارنګه د تحقیق ماډل statistically significant دی په (۰,۰۱) الفاء لیول او ۹۹ فیصده د اعتماد لیول سره .

Correlations

		Strategic_ planning	Organizational_ performance
Strategic_ planning	Pearson rrelation	1	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150

Organizational_ performance	Pearson rrelation	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

د Model Summary جـــدول مطـــابق گـــورو، چـــې (۷۷,۲) فیصـــده اړیکـــه موجـــوده ده، دواړو متحولینـــو تـــر مـــنځ لـــه بلـــه پلـــوه گـــورو، چـــې R Square لپـــاره مقـــدار یـــا انـــدازه (۰,۵۹٦) ده، معنـــی د اداراتـــو اجـــراات (۵۹,٦) فیصـــده د ســـتراتیژیک پـــلان پـــورې تـــړلي او پـــاتې نـــور (۴۰,۴) فیصـــده د نـــورو متحولینـــو تـــاثیر دی، د پوهنتونونـــو او لوړو زده کړو موسسو د اداراتو په اجرااتو باندې.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772[a]	.596	.594	6.503

a. Predictors: (Constant), Strategic_planning

لاندې جدول کې گورو، چې د sig value کمه ده، د Alpha value څخه کوم چې(۰,۰۱) ده د الفاء اندازه همدارنګه د F Value هم په قابل قبول اندازه کې ده. نتیجه کې وایو چې with 99% all estimated b's are statistically significant confidence level نو Null فرضیه یعنې h0 ردوو او h1 یعنې alternative فرضیه قبلوو.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9244.590	1	9244.590	218.601	.000[a]
	Residual	6258.903	148	42.290		
	Total	15503.493	149			

a. Predictors: Constant, Strategic __planning

b. Dependent Variable: Organizational __performance

په لاندې جدول کې گورو، چې د T value مساوي ده د (۵,۳۴۸) سره او دغه اندازه (-۲ او +۲) څخه لرې ده، نو دې ځای څخه هم ho ردوو او h1 قبلوو. همدارنګه د bo یا constant لپاره اندازه (۷,۴۵۴) معنی که مربوطه پوهنتونونه او د لوړو زده کړو موسسې ستراتیژیک پلان ونه لري، نو د دوی د اداراتو اجراات به (۷,۴۵۴) فیصده وي. تر څنګ یې b1 یعنې slope لپاره اندازه (۰,۷٦۲)

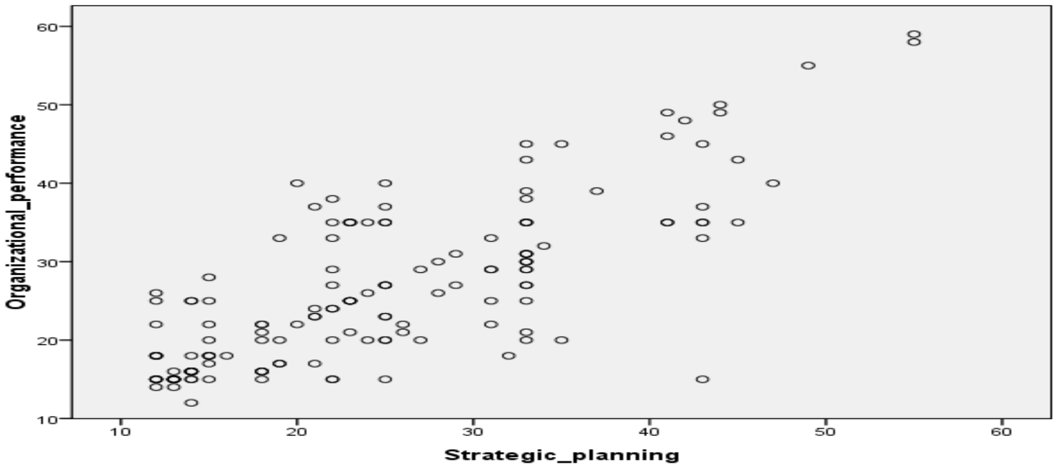
معنی که مربوطه ادارات ۱ فیصد تغیر په ستراتیژیک پلان کې راولي، نو په نتیجه کې به یې (۷۶۲.) فیصده تغیر د اداراتو په اجراأتو کې راشي.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.454	1.394		5.348	.000
	Strategic_planning	.762	.052	.772	14.785	.000

a. Dependent Variable: Organizational__performance

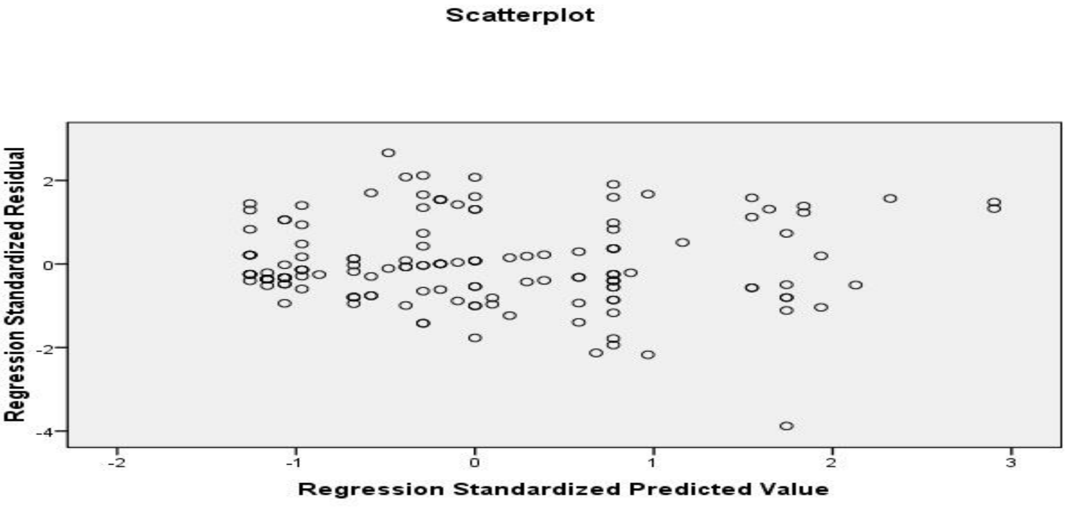
د OLS د میتود لومړی فرضیه Linearity



د OLS میتود مطابق داسې فرض کوو، چې تابع او ازاد متحول باید خطي اړیکه ولري او ګراف نه یې معلوموو، نو چون مونږ Estimated دیاګرام اخلو، نو باید پاشلې (شیندل) شوې بڼه ولري. ګورو چې په ګراف کې نقاط شیندلي دي، یعنې په یو خاص نمونه کې نه دي، نو وایو چې د متحولینو تر منځ اړیکه خطي ده.

د OLS د میتود څلورمه فرضیه

Dependent Variable: Organizational_ performance



د OLS میتود مطابق داسې فرض کوو، چې تغیر د Residual باید ثابت وي، یعنې homo scadasticity وي. د دیاګرام په واسطه کولای شو، چې وګورو چې ایا تغیر د Residual term ثابت یعنې یو شان دی او که نه.

که چېرته ګراف په funnel بڼه کې ؤ، معنی دا چې Hetro scadasticity موجوده ده، یعنې Residual term

ثابت تغیر نه کوي او بر عکس که چېرته ګراف په شیندلي بڼه یعنې Scatter بڼه کې و، معنی چې تغیر د Residual term ثابت دی. په پورته ګراف کې ګورو چې ګراف په Funnel بڼه کې نه، بلکې نقاط یې Scatter دي، نو دا فرضیه هم صدق کوي.

د OLS د میتود شپږمه فرضیه

There is no influential cases biasing your model

COO_1	COO_1	COO_1	COO_1	COO_1	COO_1
0.00000	0.00063	0.00224	0.00738	0.00832	0.00384
0.00002	0.00033	0.00168	0.00651	0.00000	0.00000
0.00002	0.00040	0.07897	0.00921	0.00001	0.00078
0.00000	0.00074	0.02365	0.00535	0.00036	0.00054
0.00002	0.00314	0.05757	0.00078	0.00107	0.00107
0.00008	0.00237	0.06342	0.00448	0.00000	0.00832
0.00013	0.00088	0.02249	0.00169	0.00054	0.00008
0.00019	0.00046	0.02988	0.00217	0.00039	0.00107
0.00000	0.00088	0.02992	0.00107	0.00003	0.01858
0.00002	0.00266	0.01501	0.00078	0.00198	0.00067
0.00060	0.00107	0.00376	0.00078	0.00033	0.00588
0.00132	0.00746	0.00770	0.00042	0.00046	0.00042
0.00098	0.00155	0.00338	0.00012	0.00074	0.01058
0.00314	0.00040	0.00405	0.00042	0.00215	0.02051
0.00314	0.01827	0.00386	0.00821	0.00832	0.02251
0.00262	0.00088	0.00405	0.00012	0.01984	0.00617
0.00068	0.00168	0.01762	0.00576	0.00078	0.01306
0.00262	0.00386	0.00886	0.01454	0.00016	0.01316
0.00027	0.00338	0.00738	0.00691	0.00012	0.01008
0.00033	0.00507	0.00821	0.00528	0.00576	0.00880
0.00074	0.00351	0.01493	0.00000	0.00054	0.00669
0.00098	0.00317	0.00056	0.00005	0.00020	0.01689
0.00921	0.00002	0.00143	0.00169	0.00054	0.01647
0.00042	0.00397	0.01738	0.00000	0.00107	0.01395

د OLS میتود مطابق فرضیه ده، چې باید په Data کې Outlier موجود نه وي. نو پورته جدولونو کې ګورو، چې د cook's distance values ټول د یو څخه کم دي. نتیجه کې وایو چې Data کې Outlier هم موجود نه دی، نو د OLS میتود شپږمه فرضیه هم صدق کوي.

محدودیتونه

که څه هم چې تحقیق محصلینو او د مربوطه اداراتو خاوندانو ته د ستراتیژیک پلان په هکله موثر معلومات وړاندې کوي، خو د دې با وجود ځینې نیمګړتیاوې هم لري او هغه دا چې Data د کمو خلکو څخه راټوله شوې ده او نتایج یې د هیواد په نورو پوهنتونونو او لوړو زده کړو موسسو باندې عملي کولای نه شو، بناءً نورو تحقیقونو ته هم ضرورت دی.

د دې تر څنګ بنده د معلوماتو په راټولولو کې د ځینو مشکلاتو له وجې ونه توانید، چې ځینو ځواب ورکوونکو سره شخصاً وګوري، نو ممکن ځینې سوالونه په سوالپاڼه کې دوی ته ګونګ پاتې شوي وي. نور څېړونکي باید عین تحقیق د افغانستان په نورو برخو کې هم ترسره کړي، تر څو په موضوع باندې Empirical Literature ډېر شي.

پایله

د تحقیق نتایج واضح کوي، چې ستراتیژیک پلان د خصوصي پوهنتونونو او لوړو زده کړو موسسو پر اجرااتو قوي او مثبت اغېز لري، لکه څرنګه چې د نورو علماوو د څېړنو نتایج هم عین موضوع تائیدوي، یعنې هغوی هم په دې نظر دي، چې ستراتیژیک پلان د اداراتو اجراات متاثره کوي. د تحقیق نتیجې د لاس ته راوړلو په منظور بنده د مختلفو احصائیوي تحلیلونو څخه استفاده کړې ده. همدارنګه د تحقیق لپاره Data د ۱۵۲ ځواب ورکوونکو څخه راټوله شوې ده، په تحلیل کې یې د SPSS سافټویر څخه کار اخیستل شوی، مختلف ټیسټونه لکه ANOVA، Reliability، Pearson Correlation ورباندې سرته رسیدلي او د OLS میتود مربوط فرضیې چک شوي دي. لنډه دا چې د تحقیق نتایج واضح کوي، چې (۷۷,۲) فیصده د دواړو متحولینو تر منځ قوي مثبته اړیکه موجوده ده او دغه اړیکه Statistically Significant ده، یعنې ستراتیژیک پلان د اداراتو اجراات متاثره کوي.

وړاندیزونه

انساني منابع د اهدافو په لاسته راوړلو کې اساسي رول لري، نو ذکر شوي پوهنتونونه او د لوړو زده کړو موسسې باید د دوی ښېګڼو ته خاصه توجه وکړي، ځکه د همدوی په واسطه کولای شي، چې اهداف تر لاسه کړي. همدارنګه ادارات باید د داخلي او خارجي ماحول تحلیل وکړي، چې SWOT تحلیل یې ښه

بېلګه ده او اداراتو لپاره موثرې ستراتيژيانې جوړې کړي، تر څو په مارکېټ کې تر ډېره پاتې او خپل اهداف لاسته راوړي.

References

1. Aderibigbe Elkanah Oludele. (2021). Impact of strategic planning o organizational performance of health care services in Nigeria. Journal of business and management. Vol. 9, No.3.
2. Akinyele Sammuel Taiwo and Fasogbon Olufurke Idunnu (2007). Department of Business studies, vovenant University, Ota, Nigeria
3. Akinyele Samuel Taiwo and Fasogbon Olufunke Idunnu. (2010). impact of strategic planning on organizational performance and Survival. Research Journal of Business Management, Covenant University, Nigeria
4. Alev M. Efendioglu and A. tugba Karabulut (2010). International journal of Business and Management (" impact of strategic planning on financial performance of companies in Turkey)
5. Bert George, Richard M. Walker and Joost Monster (2019). Does strategic planning improve organizational performance? A Meta-Analysis. Public administration review, DOI:10.1111/Puar.13104.
6. Brendan, K. (2006). HR Strategic planning in Kenya. A case study of parastatals, survey Report, special Report number 7, an unpublished masters project of Nairobi University, Nairobi Kenya.
7. Donkor, Kwarteng and Aidoo (2018). The moderating role of innovation capability and strategic goals in the financial performance of small and medium scale enterprises in Ghana.
8. Emereole Ibemelam Daniel Okafor, chinyere Stella and Emerole Godepm A. (2021). Effect of Strategic Thinking on Organizational performance ISSN: 2682-6224

9. Johnson G, Whittington R, Scholes K. Exploring corporate strategy: text and cases, 9th ed. Pearson Education Ltd: Harlow: 2011.
10. Johnson G, Whittington R, Scholes K. Exploring corporate strategy: text and cases,8th ed. Pearson Education Ltd: Harlow: 2008
11. Majed Rashaed Mohamed Ozair Almansoori (2020) The impact of strategic planning on the performance of Public Organizations: The mediating role of Entrepreneurship. ISSN: 2773-5036
12. Monye and Ibegbulem (2018). Effect of Strategic Planning on Organizational performce and profitability, international journal of Business and Law research. ISSN:2360-8986
13. Muriithi,S.M., Louw, L.& Radioff,S.E., 2018, The relationship between strategic thinking and leadership effectiveness in Kenyan indigenous banks; South African Journal of Economic and Management Sciences 21(1) , a1741.https://doi.org/10.4102/sajems.v21i.1741
14. Okolocha (2020). A key Organizational performance of selected Nigerian Banks, International Journal of research publications, volume-52.
15. Shaker Al- Qudah,Abdullah Mishael Obeidat, Hosam Shrouf, Mohammed A. Abusweilem, 2020, The impact of strategic human resources planning on the performance of public shareholding companies in Jordan; problems and perspectives in Management
16. Tornike, K. (2018). The impact of strategic planning on organizational performance through strategy implementation. Globalization and Business, International Scientific –Practical Magizine.

محمد انوارالدين شرفزی
اسلامي ثقافت څانګه

د ژوند په چارو کې د اقتصاد اهميت

لنډيز

د نړۍ د انساني ټولنيز ژوند د جوړښت له پيل څخه تر اوسه په ټولو اجتماعي غوښتنو کې يوه لويه اغېزمنه برخه د بشري اړتياوو د لرې کولو اصل دی، په همدې موخه اسلام خپل اقتصادي نظام داسې ترتيب او تنظم کړی، چې ټولنيز عدالت په کې حاکم وي او د ټولنيز عدالت د ټينګولو لپاره هر وګړي ته دا حق ورکوي، چې په ټولنه کې د هوسا او سوکاله ژوند تېرولو لپاره هغه وسايل تر لاسه کړي، چې اسلامي شريعت يې اجازه او لارښوونه کړې ده. هر څوک دا حق لري، چې د شرعي پولو په حدودو کې خپل شته، چې څرنګه وغواړي مصرف کړي او هيڅوک هم له هغه څخه د دغه حق د سلبولو حق نه لري، چې په اخلاقي او شرعي توګه فرد او يا ټولنې ته يې زيان رسول متصور او متوجه نه وي. په اسلامي اقتصادي نظام کې په بشپړه توګه د مصرف کولو واکمني ورکړل شوې ده او هر څوک حق لري، چې په مشروع توګه مال ولري او هيڅوک هم د بل د دولت ګټلو په لاره کې خنډ نه شي، ځکه الله تعالی په دنيا کې، چې څومره ګټور شيان پيدا کړي دا د ټولو انسانانو لپاره دي.

د هغه مهمو او غټو کارونو نه، چې اسلام په هغې ډېر اهتمام کړی دی او خپل پيراون يې ورته هڅولي دي هغه اقتصاد دی، دغه اهتمام په ډېرو طريقو سره دی، کله يې سوداګرۍ ، کله زراعت او کله يې صنعت ته هڅوي. دارنګه په ټولو اقتصادي معاملاتو کې اسلام خپل اتباع ښو اخلاقو ته رابلي او ريښتينولي، امانتداري، وعدې او په تړونونو کې وفا کولو ته يې هڅوي. د اسلام دا ټوله هڅونه د دې لپاره ده، چې اقتصاد د ټولنې په تکامل کې مهم رول لوبوي او د ټولنې اقتصادي جوړښت د ټولنې د ژوندانه بنسټ او بنياد تشکيلوي.

کليدي کلمې: اقتصاد، اسلام، ژوند، دولت، زراعت، سوداگري.

سريزه

د اسلام اقتصادي نظام د بشريت د اقتصادي ستونزو د هوارولو لپاره يو منظم او غښتلی قانون لري، چې پر متې يې د يو ملت او دولت اقتصاد پياوړی کېږي او اقتصادي ستونزو ته د پای ټکی ږدي. د اسلام اقتصادي نظام د حلال او حرام د اصولو په نظر کې نيولو سره په هغو لارو چارو بنديز لګوي، چې د جواری

او سود په وسيله پر مخ ځي او د هغو شتو څخه جداً خپل اتباع منعه کوي، چې پر دغه لارو لاسته راځي. د اسلام اقتصادي نظام تل خپل اتباع په مختلفو طريقو سره اقتصادي لارو چارو ته هڅوي او په اقتصادي ډګر کې يې خپلو اهدافو ته متوجه کوي، تر څو پر متې يې د ملت او دولت اقتصاد پياوړی شي. د هغه مهمو او غټو کارونو نه، چې اسلام په هغې ډېر اهتمام کړی دی او خپل پيراون يې ورته هڅولي دي هغه اقتصاد دی، دغه اهتمام په ډېرو طريقو سره دی، چې مونږ ورته د مثال په توګه اشاره کوو.

موخې

ددې مقالې موخې په لاندې ډول دي:

- **په دې پوهه تر لاسه کړو، چې اقتصاد د ژوند په چارو کې څومره مهم رول لري.**
- **په دې پوه شو، چې اقتصاد د ملت د ملاتير حيثيت لري او د ملتونو په ابادولو کې مهمه ونډه لري.**
- **آيا اسلام اقتصاد ته پاملرنه کړې ده؟**
- **هغه مهمې لارې کومې دي، چې اسلام د اقتصاد د پياوړتيا لپاره خپل اتباع ورته هڅوي؟**
- **د دولتونو په ابادولو کې د اقتصاد اهميت څه دی؟**

مواد او کړنلاره

د موضوعاتو په راغونډولو کې مې تر ممکنه حده کوښښ کړی، چې له اصلي او اساسي سرچينو څخه استفاده وکړم، خو که احياناً اصلي او اساسي سرچينې لاسته نه دي راغلي، نو بيا مې له فرعي او غير اساسي سرچينو (انټرنيټ) څخه کار اخيستی دی. که چېرې په موضوع کې کوم قرآني ايت کريمه راغلی، نو پوره ايت شريف مې ليکلی او ژباړه يې ترې لاندې ليکل شوې ده او د صفحې لاندې په لمن ليک کې مرجع په داسې ترتيب ذکر ده، لکه: (د النساء سورت، ايت ۳۰)

که چېرې په موضوع کې کوم نبوي حدیث راغلی وي، نو د حدیث شریف عربي متن او لاندې مې ترې ترجمه لیکلې او د متن سره سم د صفحې په لمنه کې مې د حدیث حکم بیان کړی دی. که چېرې د موضوع لیکنې په وخت کې د کوم مشهور شخص یا د ځای نوم او یا هم کومه بله نا اشنا کلمه ذکر شوې، د صفحې په پای لمن کې د سرچینې او مصدر په ذکر کولو سره مې تفسیر کړي دي. کله چې د کوم مصدر څخه مې استفاده کړې، د متن سره سم د صفحې په لمنه کې مې یاد کړی دی. د لیکنې په اخره کې د عام اعتراف په شکل د سرچینو او مصادرو څخه مې یادونه کړې ده. د آیتونو تفسیر او ژباړه مې د کابلي تفسیر پښتو ترجمې څخه اخیستې ده او د احادیثو استخراج مې د اصلي مصادرو او سرچینو څخه کړی دی.

د هغه مهمو او غټو کارونو نه، چې اسلام په هغې ډېر اهتمام کړی دی او خپل پیراون یې ورته هڅولي دي هغه اقتصاد دی، دغه اهتمام په ډېرو طریقو سره دی، چې مونږ ورته د مثال په توګه اشاره کوو.

سوداګرۍ ته د اسلام هڅونه

سوداګري په اسلام کې لوړ مقام او ارزښت لري، خو که چېرې د اسلامي حدودو په چوکاټ کې ترسره شي، نو په دنیا کې د رزق د زیاتوالي او په اخرت کې د الله(ج) په نزد د درجو د لوړېدو باعث ګرځي. تجارت د عزت هغه دنده ده، چې د قران کریم ګڼ شمېر آیتونه په دې باره کې نازل شوي او الله(ج) په مختلفو طریقو خپلو بندګانو ته هڅونه ورکړې. کله وایي تجارت د الله(ج) فضل دی، کله ورته له خپل طرفه د رزق خطاب کوي، کله په معین وخت کې د تجارت حکم کوي او کله په عامو حالاتو کې او کله د تجارت اصول په نا اشنا انداز سره بیانوي، تر څو بندګان یې په خپل همت سره روزي او رزق ځان ته وګټي او د ناروا لارو او طریقو څخه د مال ګټلو نه ځان وساتي.
الله(ج) تجارت خپل فضل بللی، لکه چې فرمایي: ﴿فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ﴾(1)
ژباړه: بیا کله چې تر سره شي لمونځ (جمعې)، نو په ځمکه کې خواره شئ او د الله فضل ولټوئ.
دارنګه الله تعالی خپل بنده ګان تجارت ته هڅوي او فرمایي: ﴿هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ۝﴾(2)
ژباړه: هغه ذات چې ستاسو لپاره یې ځمکه پسته هواره او تابع کړې ده، د هغې پر سینه ګرځئ او د خدای روزي خورئ، د هماغه حضور ته ستاسې په دویم ځل ژوندي کېدو سره ورتګ دی.

۱- د الجمعة سورت، ایت ۱۰
۲- د الملک سورت، ایت ۱۵

څرنګه چې الله تعالی خپل بندګان تجارت ته هڅولي، دارنګه په ناروا لارو او طریقو د مال او رزق ګټلو نه یې منعه کړي، چې فرمايي: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾(3)

ژباړه: ای مؤمنانو! په خپلو منځو کې او د بل مالونه په ناروا توګه مه خورئ، مګر(خورئ يې) که راکړه ورکړه د دواړو خواو په خوښې سره(په روا توګه) وي.

دارنګه حج د مالي او بدني عبادتونو له جملې څخه دی او د اسلام د ارکانو څخه پنځم رکن دی، سره د دومره عظمت بیا هم اسلام خپل پیروان د حج د مراسمو پر مهال له تجارت څخه نه منع کوي، لکه چې الله تعالی فرمايي: ﴿لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ﴾(4)

ژباړه: او که د حج کولو سره سره تاسې د خپل رب د فضل(مال ګټلو) په لټه کې هم شئ، نو څه باک نه لري.

څرنګه چې اسلامي شريعت خپل اتباع تجارت ته هڅولي، اصول يې هم بيان کړي، لکه چې الله(ج) فرمايي: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَى أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَى أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۝ ﴾(5)

ژباړه: ای مؤمنانو! کله چې د يوې ټاکلې نېټې لپاره تاسې په خپلو منځو کې د پور د راکړې ورکړې معامله کوئ، نو هغه وليکئ د دواړو خواوو تر منځ دې يو څوک، چې هغه ته الله د ليکلو اهليت ورکړی وي، په انصاف سره سند وليکي، هغه دې له ليکلو څخه انکار نه کوي، ليکنه او املاء دې هغه څوک وکړي، چې حق ورباندې دی، يعنې پور اخيستونکی او هغه د خپل رب الله څخه ووېرېږي، چې څه

۳- د النساء سورت، ايت ۲۹

۵- د البقرة سورت، ايت ۱۹۸

معامله شوې وي په هغه کې کمی او زیاتی نه کوي. خو که پور اخیستونکی خپله ناپوه او کمزوری وي، یا املاء نه شي کولای، نو د هغه دوست دې په انصاف سره املاء وکړي. بیا له خپلو نارینه ؤ دوه تنه پرې شاهدان ونیسئ، که دوه سړي نه وي، نو یو سړی او دوه ښځې دې وي، که یوه یې هیره کړي، نو هغه بله به یې ور په زړه کړي؛ دا شاهدان د داسې خلکو څخه وي، چې شاهدي یې ستاسو په منځ کې قبلېدونکې وي، شاهدانو ته چې کله د شاهدۍ ویلو وویل شي، نو انکار دې نه کوي، که معامله وړه وي یا غټه، د هغې نېټې ټاکل او سند لیکل بې اهمیته مه گڼئ، د الله په وړاندې ستاسې دا چلند ښه د انصاف کار دی، په دې سره شاهدي ورکولو کې ښه اسانتیا راځي او په شکونو او شبهو کې ستاسې د اخته کېدو امکان کمېږي، هو که چېرې تاسې په خپلو منځو کې لاس په لاس تجارتي راکړه ورکړه کوئ، نو د هغه د نه لیکلو هیڅ پروا نشته، خو د سوداګرۍ د راکړې ورکړې په وخت کې شاهدان ونیسئ، لیکونکی او شاهد دې نه ځورول کېږي، که داسې وکړئ، نو گناه کوئ. د الله له قهره ووېرېږئ، الله تاسې ته د عمل سمه لاره درښیي او الله پر هر څه پوه دی.

همدارنگه د رسول الله(ص) په مبارکو احادیثو کې هم د تجارت اصول بیان شوي دي، لکه چې رسول الله(ص) فرمایي: ﴿عَنْ عَبْدِ اللهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُمَا قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللهِ (ص) أَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ﴾(6)

ژباړه: له ابن عمر(7)(ﷺ) نه روایت دی، چې رسول الله(ص) له دې نه منع کړې، چې ښار مېشت خلک دې کلیوالو ته سودا خرڅه کړي.

همدارنگه بل حدیث کې فرمایي: عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ﴿لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ دَعُوا النَّاسَ يَرْزُقُ اللَّهُ بَعْضَهُمْ مِنْ بَعْضٍ﴾(8)

ژباړه: له جابر(9)(ﷺ) نه روایت دی، چې نبي(ﷺ) فرمایلي دي، ښاریان دې کلیوالو ته سودا نه اخلي، پرېږدئ چې الله تعالی خپلو بنده گانو ته یو د بل په واسطه رزق ورکړي.

۶- د البقرة سورت، ایت۲۸۲

۷- البخاري، محمد بن اسماعیل، صحیح البخاري (بَابُ مَنْ كَرِهَ أَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ بِأَجْرٍ (ح ۲۱۵۹)، مکتبة الشاملة، (جـ ۱،صــ ۱۵۸)

۸- عبد الله بن عمر، کنیه یې ابو عبدالرحمن قریشي او عدوي دی، خپل پلار سره یې هجرت کړی، په خندق او وروسته ترې په ټولو غزاگانو کې یې برخه اخیستې، په اخر د عمر کې یې د سترګو نظر ختم شوی او په مکه کې د صحابه وو اخري کس و، چې وفات شوی دی. [الزرکلي، خیر الدین بن محمود، الاعلام، پنځلسم چاپ(۲۰۰۲م)،دار العلم للملایین، (جـ ۴،صــ ۱۰۸)].

۹- ابوالحسین، مسلم بن حجاج، صحیح مسلم (باب تحریم بیع الحاضر للبادي (ح ۱۵۲۲)، مکتبة الشاملة(جـ۳،صــ ۱۱۵۷)، أبو عیسی، محمد بن عیسی الترمذي السلمي، سنن الترمذي (ح ۱۲۲۳)، دار إحیاء التراث العربي، بیروت، پنځه ټوکه (جـ ۳،صــ ۵۲۶).

زراعت ته د اسلام هڅونه

د الله(ج) د لويو نعمتونو څخه يو هم ځمکه ده، چې الله(ج) انسان ته د هستوګنې لپاره فرش ګرځولې ده، چينې، سيندونه، دريابونه او نهرونه يې پکې بهېدو ته چمتو کړي دي، د باران ورېدو سره کروندې او باغونه زرغونوي.

دا معلومه خبره ده، چې انسان عبث نه دی پيدا شوی، الله(ج) په خپل کامله قدرت سره انسان پيدا کړ او بيا يې په ټولو مخلوقاتو کې غوره وګرځولو، د ځمکې خلافت يې ورته وسپاره او د عقل پېرزوينه يې ورباندې وکړه، تر څو د ځمکې د آبادولو مسؤليتونه په غاړه واخلي، د ځمکې سرچينې وساتي او حاصلات ترې پورته کړي، د الله(ج) د حکمت تقاضا دا وه، چې انسان په دې ځمکه کې د يو څه وخت لپاره هستوګنه وکړي، لکه چې فرمايي: ﴿وَلَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُسْتَقَرٌّ وَمَتَاعٌ إِلَى حِينٍ﴾(10)

ژباړه: او تاسو لره تر يوې خاصې مودې پورې په ځمکه کې هستوګنه او ژوند تېرول دي.

نو انسان ته، چې الله(ج) د ځمکې خلافت وسپاره او د آبادولو مسؤليت يې ورکړ، بايد خپل مسوليت اداء کړي، ګټه ترې واخلي، کرنه په کې وکړي، غله- دانه مېوې لاسته راوړي او خپل ژوند پرې پر مخ بوځي؛ الله(ج) قرآن کريم کې فرمايي: ﴿فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ ۞ أَنَّا صَبَبْنَا الْمَاءَ صَبًّا ۞ ثُمَّ شَقَقْنَا الْأَرْضَ شَقًّا ۞فَأَنْبَتْنَا فِيهَا حَبًّا ۞ وَعِنَبًا وَقَضْبًا ۞ وَزَيْتُونًا وَنَخْلًا ۞ وَحَدَائِقَ غُلْبًا ۞ وَفَاكِهَةً وَأَبًّا ۞ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِأَنْعَامِكُمْ۞ ﴾(11)

ژباړه: بيا دې انسان خپلو خوړو ته وګوري۞موږ ښې اوبه راتويې کړي دي۞ بيا ځمکه مو په عجيبه شان شلولې(څيرلې) ده۞ بيا په هغې کې مو غلې دانې را زرغونې کړي دي۞ او انګور او سابه۞ او ښوون(زيتون) او خرما ۞او ګڼ باغونه ۞او ډول ډول ميوې او واښه۞ د ژوند د وسايلو په توګه ستاسې او ستاسې د څارويو لپاره دي۞

رسول الله(ص) هم خپل امت د کرنې لپاره زيات هڅولی او دغه عمل يې د دوی لپاره ثواب او لوی اجر ګڼلی دی، لکه چې فرمايي: عَنْ جَابِرَ بْنَ عَبْدِ اللهِ، يَقُولُ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، يَقُولُ: ﴿لَا يَغْرِسُ رَجُلٌ مُسْلِمٌ غَرْسًا، وَلَا زَرْعًا، فَيَأْكُلَ مِنْهُ سَبُعٌ أَوْ طَائِرٌ أَوْ شَيْءٌ، إِلَّا كَانَ لَهُ فِيهِ أَجْرٌ﴾(12)

۱۰- جابر بن عبد الله بن رئاب الأنصاري السلمي يو د هغه شپږو کسانو څخه و، چې په اوله عقبه کې يې رسول الله(ص) باندې ايمان راوړ او د نبي(ص) سره په ټولو غزاګانو کې شريک شوی دی [ابن عبد البر، الإستيعاب في معرفة الأصحاب، موقع الوراق www.alwarraq.com،،،http، مکتبة الشاملة(جـ١،صـ ٦٥)].

١١ - د البقرة سورت، ايت ٣۶

١٢- د عبس سورت، ايت ٢۴، ٣٢

ژباړه: له جابر بن عبدالله(رض) څخه روايت دی، چې ويې ويل، ما له رسول الله(ص) څخه واورېدل، چې ويې فرمايل: مسلمان چې د مېوې هره ونه نياله يا کښت کړي، بيا هغه څاروي، مارغان يا بل شی(خځنده لکه مېږتون) وخوري د ده لپاره په کې اجر دی.

دې کې شک نشته، چې کرنه او باغداري په اوسني عصر کې د اقتصاد د ستنو او ريښو او د هرې ټولنې د اقتصادي کاميابۍ راز او هيله ده او د ملک د ملي عوايدو څخه شمېرل کېږي.

لنډه دا چې زراعت په حقيقت کې د اقتصاد بنسټ او اساس دی، چې د هر چا لپاره د شتمنۍ او دولتمندۍ لويه سرچينه ده.

صنعت ته د اسلام هڅونه

د اسلام سپېڅلي دين خلک صنعت ته هڅولي او تشويق کړي دي، ځکه چې صنعت او کسب د ملکيت د روا سببونو څخه دي، چې د ښه ژوند کولو لپاره ډېر اړين بلل کېږي. رسول الله(ص) د لاس کار ډېر ستايلی، لکه چې فرمايي: ﴿ مَا أَكَلَ أَحَدٌ مِنْ بَنِى آدَمَ طَعَامًا خَيْرًا لَهُ مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدَيْهِ إِنَّ نَبِىَّ اللَّهِ دَاوُدَ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ كَسْبِ يَدَيْهِ﴾(13)

ژباړه: په بني آدمو کې هيچا د لاس د کار څخه پرته ښه خوراک نه دی خوړلی، بيشکه د الله نبي داؤد(ع)(14) به د خپل لاس د کار له محصول څخه خواړه تر لاسه کول.

دارنګه بل ځای کې يې داسې فرمايلي دي: ﴿خَيْرُ الْكَسْبِ، كَسْبُ يَدِ الْعَامِلِ إِذَا نَصَحَ﴾(15)

ژباړه: غوره کسب د کاريګر د لاس کار دی، هر کله چې د خلکو خير غوښتونکی وي.

قران عظيم الشان د ځينو صنايعو ذکر کړی، چې صنعت ته په ترغيب ورکولو دلالت کوي، لکه د اوسپنې صنعت: ﴿وَأَنزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ﴾(16)

ژباړه: او موږ اوسپنه راکوزه کړې ده، چې په دې کې سخت جنګ او خلکو ته ګټې دي.

دارنګه په بل ځای کې داسې فرمايي: ﴿وَأَلَنَّا لَهُ الْحَدِيدَ ۞ أَنِ اعْمَلْ سَابِغَاتٍ وَقَدِّرْ فِي السَّرْدِ﴾(17)

۱۳- ابو الحسين، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم (باب فضل الغرس و الزرع (ح ۱۵۵۲)، موافق لترقيم عبدالباقي، مکتبة الشاملة (جـ ۳،صـ ۱۱۸۸).

۱۴- البخاري، محمد بن اسماعيل، صحيح البخارى (باب كسب الرجل و عمله بيده (ح ۲۰۷۲)، عن المقدام، مکتبة الشاملة(جـ ۱،صـ ۱۲۴).

۱۵- داود بن ايشا بن عويد بن عابر بن سلمون بن نحشون بن عويناداب بن ارم بن حصرون بن فارص بن يهوذا بن يعقوب بن اسحق بن ابراهيم خليل الله، وهب بن منبه وايي، داود عليه السلام لنډ قد کم ويښتان لرل، کله چې جالوت يې مړ کړ، نو خلک پرې راټول شول او دا يې خپل مشر وټاکه، چې الله ورته نبوت هم ورکړ ، دا د سليمان عليه السلام پلار و. [أبو الفداء، إسماعيل بن كثير، قصص الأنبياء، لومړی چاپ(۱۳۸۸هـ ق)، مکتبة الشاملة(جـ ۲، صـ ۲۶۵)].

۱۶- أبو عبد الله، أحمد بن محمد بن حنبل، مسند أحمد بن حنبل، لومړی چاپ (۱۴۱۹ هـ ق)، عن ابو هريرة، عالم الكتب، بيروت، شپږ ټوکه، (جـ ۲، صـ۳۳۴)، هيثمي، او منذري وايي: راويان يې ثقه کسان دي.

۱۷- د الحديد سورت، ايت ۲۵

ژباړه: او مونږه اوسپنه د هغه(داوود ع) لپاره پسته کړه، له دې لارښوونې سره چې زغرې جوړې کړه او کړۍ په سمه اندازه(ورکړه).

د اهنګرۍ صنعت په هکله فرمايي: ﴿آتُونِي زُبَرَ الْحَدِيدِ حَتَّى إِذَا سَاوَى بَيْنَ الصَّدَفَيْنِ قَالَ انفُخُوا حَتَّى إِذَا جَعَلَهُ نَارًا قَالَ آتُونِي أُفْرِغْ عَلَيْهِ قِطْرًا﴾(18)

ژباړه: ما ته اوسپنيزې تختې راوړئ! په پای کې چې کله هغه د دواړو غرونو تر منځ کنډو ډک کړ، نو خلکو ته يې وويل، اوس اور په پو کولو بل کړئ، تر داسې اندازې پورې چې کله (دغه د اوسپنې ديوال) بېخي لکه د اور په شان سور شو، نو هغه وويل، راوړئ چې اوس په دې باندې ويلې کړې مس وشڅوم.

د زغرو جوړولو صنعت په هکله فرمايي: ﴿وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِتُحْصِنَكُم مِّنْ بَأْسِكُمْ﴾(19)

ژباړه: او مونږ هغه ته ستاسې د ګټې لپاره د زغرې جوړولو صنعت وربښودلی ؤ، تر څو چې تاسې يو د بل د ګوزار څخه وژغورې.

دارنګه فرمايي: ﴿وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ وَسَرَابِيلَ تَقِيكُم بَأْسَكُمْ﴾(20)

ژباړه: او تاسې ته يې پوښاکونه در په برخه کړي دي، چې د ګرمۍ څخه مو ساتي او ځينې نور پوښاکونه، چې په خپل منځي جګړو کې ستاسې ساتنه کوي.

د معدنونو ايستلو صنعت په هکله فرمايي: ﴿وَأَسَلْنَا لَهُ عَيْنَ الْقِطْرِ﴾(21)

ژباړه: مونږ د هغه لپاره د ويلې شويو مسو چينه وبهوله.

همدارنګه د جامو جوړولو صنعت په هکله فرمايي: ﴿يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا﴾(22)

ژباړه: ای د ادم(ع)(23) اولاده مونږ تاسې ته جامې نازلې کړي دي، چې ستاسې د بدن شرم ځايونه پټ کړي او ستاسې د بدن د ساتنې او ښکلا وسيله هم ده.

دارنګه فرمايي :﴿وَمِنْ أَصْوَافِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثَاثًا وَمَتَاعًا إِلَى حِينٍ﴾(24)

۱۸- د سباء سورت، ايت ۱۰، ۱۱

۱۹- د الکهف سورت، ايت ۹۶

۲۰- د الانبياء سورت، ايت ۸۰

۲۱- د النحل سورت، ايت ۸۱

۲۲- د سباء سورت، ايت ۱۲

۲۳- د الاعراف سورت، ايت ۲۶

۲۴- ادم (ع) د ټولو انسانانو پلار، چې الله(ج) بې پلاره او بې موره د خاورې نه پيدا کړ او بيا د دې د چپې پښتۍ نه يې بي بي حوا عليها السلام پيدا کړه او بيا نور ټول انسانان د همدوی اولاده دي. [أبو الفداء، إسماعيل بن کثير، قصص الأنبياء، لومړی چاپ(۱۳۸۸هـ ق)، مکتبة الشاملة(جـ ۱ نوې خپرونه].

ژباړه: هغه د څارویو د وړیو، اون او وژغنو څخه ستاسې د اغوستلو او غوړولو د استفادې لپاره ډېر شیان پیدا کړل، چې د ژوند تر ټاکلې مودې پورې ستاسې په کار راځي.

د معمارۍ صنعت په اړه فرمايي: ﴿وَبَوَّأَكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِن سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا﴾(25)

ژباړه: او تاسې ته يې په ځمکه کې دا مقام در په برخه کړ، چې نن تاسې د هغې په هوارو میدانونو کې لوړې ماڼۍ جوړوئ او د هغې غرونه د کورونو په شکل توروئ.

دارنګه فرمايي:﴿وَتَنْحِتُونَ مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا فَارِهِينَ﴾(26)

ژباړه: تاسې غرونه توروئ په وياړ سره په کې ودانۍ جوړوئ.

د نجارۍ صنعت په هکله فرمايي :﴿وَاصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا﴾(27)

ژباړه: او زمونږ تر څارنې لاندې زمونږ له ښوونې سره سم د یوې بېړۍ په جوړولو لاس پورې کړه.

دارنګه فرمايي :﴿وَحَمَلْنَاهُ عَلَىٰ ذَاتِ أَلْوَاحٍ وَدُسُرٍ﴾(28)

ژباړه: او مونږ نوح(ع)(29) د پلنو تختو او د پېرو میخونو لرونکې په یوې (بېړۍ) باندې سپور کړ.

حقیقت دادی، چې د صنعت چارې نبیانو علیهم السلام هم سرته رسولي دي، چې د ځینو نه قرآن خبرداری کړی او ځینې په احادیثو کې راغلي، چې دلته به یې د ځینو کسبونه ذکر وکړو:

نوح(ع) نجار ؤ او کشتۍ به يې جوړولې؛ الله(ج) فرمايي:﴿وَاصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا﴾(30)

ژباړه: او زمونږ تر څارنې لاندې زمونږ له ښوونې سره سم د یوې بېړۍ په جوړولو لاس پورې کړه.

داود(عليه السلام) اهنګر ؤ، د اوسپنې نه يې تورې او زغرې جوړولې. الله(جل جلاله) فرمايي: ﴿وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِتُحْصِنَكُم مِّن بَأْسِكُمْ﴾(31)

۲۵- د النحل سورت، ایت ۸۰

۲۶- د الاعراف سورت، ایت ۷۴

۲۷- د الشعراء سورت، ایت ۱۴۹

۲۸- د هود سورت، ایت ۳۷

۲۹- د القمر سورت، ایت ۱۳

۳۰- نوح بن لامك بن متوشلخ بن خنوخ، د ادم(عليه السلام) او د ده تر منځ تقریباً شل پېړۍ تیرې شوې وې او ټول خلک مسلمانان وو، بیا بت پرستي شروع شوه. الله نوح(عليه السلام) دې خلکو ته ولیږه، نوح(عليه السلام) د ځمکې پر مخ اولنی رسول و. نوح(عليه السلام) تقریباً نهه نیم سوه کاله دعوت وکړ او بیا الله د ده پر قوم باندې طوفان راوست د اسمان او ځمکې نه اوبه رواني شوې او بالاخره ټول قوم غیر له څو مسلمانانو نه هلاک شول، چې د دې نه وروسته نسل بیا د نوح(عليه السلام) څخه شمېرل کیږي، نو ځکه نوح(عليه السلام) ته ادم ثاني وايي. قران کې يې نوم تقریباً درې دېرش ځلې ذکر شوی دی. [أبو الفداء، إسماعيل بن كثير، قصص الأنبياء، لوموړی چاپ(۱۳۸۸هـ ق)، مكتبة الشاملة(جـ ۱،صـ ۴۷)].

۳۱- د هود سورت، ایت ۳۷

۳۲- د الانبیاء سورت، ایت ۸۰

ژباړه: او مونږ هغه (داود ؑ) ته ستاسې د گټې لپاره د زغرې جوړولو صنعت وربښودلی ؤ، تر څو چې تاسې ځانونه یو د بل له گوزار څخه وژغورئ.

موسی(ؑ)(32) د شیخ مدین(33) سره د اجیر په صفت مېږې به یې پوولې؛ الله (جل جلاله)فرمايي :﴿قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ﴾(34)

ژباړه: له هغو دوو ښځو یوې خپل پلار ته وویل، پلار جانه! دغه سړی نوکر ونیسه، دی تر ټولو یو غوره سړی دی، چې نوکر یې نیسې، ځکه چې قوي او امانتدار دی۞.

زکریا(ؑ)(35) نجار و، د ده په اړه رسول الله (ﷺ) فرمایي: عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ﴿كَانَ زَكَرِيَّا نَجَّارًا﴾(36)

ژباړه: له ابو هریرة(رضي الله عنه) څخه روایت دی، چې وایي، رسول الله(ﷺ) ویلي دي: زکریا(ؑ)نجار و.

مومن مسلمان ته لازمه ده، چې کار وکړي او د حلالې روزۍ په لاسته راوړلو د ځمکې په تل او یا تر اسمان لاندې هر رنگه کار، چې وي په خپلو هلو ځلو لاس پورې کړي، تر څو د خپل ځان او خپلې کورنۍ ضرورتونه او اړتیاوې پوره کړي.

صنعت په دغو ورځو کې د څواکمن اقتصاد له مهمو بنسټونو څخه شمېرل کېږي، چې د یو هیواد ډېره گټه ور پورې تړلې ده، داسې یو مبارک کار دی، چې انبیاوو، اصحابو او اسلامي قانون پوهانو سرته رسولی دی.

۳۳- موسی علیه السلام بن عمران بن قاهث د هارون علیه السلام ورور و، کله چې فرعون د خدایی دعوه وکړه او د بني اسرائیلو ماشومان به یې قتلول الله(جل جلاله) موسی پیدا کړ او بني اسرائیلو ته یې د فرعون له ظلم څخه نجات ورکړ او د فرعون په کور کې یې پالنه ورکړه او بیا د فرعون په ضد پورته شو او بالاخره د الله تعالی د توحید دعوت یې ورکړ، چې د فرعون د انکار په صورت کې الله تعالی په دریاب کې غرق کړ. [أبو الفداء إسماعیل بن کثیر، قصص الأنبیاء، لومړی چاپ(۱۳۸۸هـ ق)، مکتبة الشاملة(جـ۲، صـ ۳)].

۳۴- شیخ مدین د شعیب په نوم یو سړی و، چې مشهور دا دی چې دا نبي د وخت و الله تعالی مدین خلکو ته لیږلی و. [أبو الفداء إسماعیل بن کثیر، قصص الأنبیاء، لومړی چاپ(۱۳۸۸هـ ق)، مکتبة الشاملة(جـ ۲،صـ ۱۸)].

۳۵- د القصص سورت، ایت ۲۶

۳۶- زکریا بن برخیا او چا زکریا بن دان، او چا زکریا بن لدن ښودلی، د یحیی علیه السلام پلار او د بنی اسرائیلو نبي و. [أبو الفداء، إسماعیل بن کثیر، قصص الأنبیاء، لومړی چاپ(۱۳۸۸هـ ق)، مکتبة الشاملة(جـ ۲،صـ ۳۴۸)].ظ

په اقتصادي معاملاتو کې اخلاقو ته د اسلام هڅونه

اخلاق په لغت کې دین، طبیعت، خوی او عادت ته وايي[37] او د اندازه کولو په معنی سره هم راغلی؛ یعنې اخلاق هغه خوی او عادت څخه عبارت دی، چې انسان پرې اندازه کېږي[38]. یا دا چې اخلاق هغه قوه ده، چې په بصیرت سره پېژندل کېږي. که داسې ووایو، چې خَلْق او خُلُق دواړه یو شی دي، خو فرق دومره دی چې خَلْق هیئت شکل او صورت پورې خاص شوی، چې په سترګو ښکاري او خُلُق دا هغه خوی، عادت او قوه ده، چې په بصیرت سره پېژندل کېږي[39] لکه الله تعالی د رسول الله(ﷺ) په باره کې فرمایي: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾[40]

ژباړه: او یقیناً ته خامخا د اوچتو اخلاقو خاوند یې. په اصطلاح کې اخلاق هغه سلوک ته وايي، چې د انسان ژوند ورسره ښایسته کېږي یا د انساني ژوند د تعامل د طریقو ښکارندوی دی او اسلامي اخلاق د انساني سلوک هغه منظم قواعد دي، چې د انسان د ژوند د تنظیم او ښایسته کېدلو لپاره د وحې په ذریعه بیان شوي وي[41].

اخلاق د انسان په سلوک او دغه راز په ټولو اعمالو کې پوره ارزښت لري، دا ځکه چې د انسان رویه او سلوک د هغه د باطني صفاتو معانیو څرګندونه کوي او د انسان قیمت او ارزښت د هغه د اخلاقو او سلوک له مخې پېژندل کېږي، چې دغه قیمت او ارزښت په جسماني قوت یا ډېرې پوهې سره نه حاصلیږي، رسول الله(ﷺ)په دې اړه داسې فرمایلي دي: عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قال: قَالَ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " ﴿إِنَّ اللهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُوَرِكُمْ وَلَا أَمْوَالِكُمْ، وَلَكِنْ إِنَّمَا يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ﴾[42]

ژباړه: له ابو هریرة(ﷺ) څخه روایت دی، چې وايي، رسول الله(ﷺ) ویلي دي: الله پاک ستاسې ظاهري بڼې او مالونو ته نه ګوري، بلکې ستاسو زړونو (نیتونو) او اعمالو ته ګوري.

۳۷- ابو الحسین، مسلم بن حجاج، صحیح مسلم (باب من فضائل زکریا علیه السلام) (ح ۲۳۷۹)، مکتبة الشاملة موافق لترقیم عبدالباقي، (جـ۴،صـ۱۸۴۷) .

۳۸- ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، لومړی چاپ، دار صادر، بیروت، پنځلس ټوکه، (جـ۱۰،صـ ۸۵).

۳۹- ابن فارس، ابو الحسین احمد بن فارس، معجم المقاییس اللغة چاپ کال (۱۳۹۹ هـ ق)، دار الفکر، شپږ ټوکه(جـ ۲،صـ ۲۱۴).

۴۰- الراغب، ابو القاسم الحسین بن محمد، المفردات في غریب القرآن، کتاب الخاء، خ ل ق)، چاپ کال (۱۴۲۸ هـ ق)، دار احیاء التراث العربي، بیروت، لبنان، یو ټوکه (صـ ۱۶۴).

۴۱- د القلم سورت، ایت۴

۴۲- صالح بن عبدالله بن حمید په لارښوونې او اشراف سره ګڼ شمېر علماء، نضرة النعیم في مکارم اخلاق الرسول الکریم، دار الوسیلة، جدة، څلورم چاپ، دولس ټوکه(جـ۱، صـ۶۶) .

د اسلام مقدس دين خپل پيروان همېش ښو اخلاقو ته رابولي او اخلاقو ته اسلام اوچت مقام او منزلت ورکړی او د اخلاقو په اړه ګڼ شمېر احاديث راغلي، چې د يو څو يې دلته يادونه کوو.

۱، عَنْ أَبِي الدَّرْدَاءِ[43] قَالَ: سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ:﴿مَا مِنْ شَيْءٍ يُوضَعُ فِي الْمِيزَانِ أَثْقَلُ مِنْ حُسْنِ الْخُلُقِ، وَإِنَّ صَاحِبَ حُسْنِ الْخُلُقِ لَيَبْلُغُ بِهِ دَرَجَةَ صَاحِبِ الصَّوْمِ وَالصَّلَاةِ﴾[44]

ژباړه: د ابو درداء(ﷺ) څخه روايت دی، چې وايي ما د رسول الله(ﷺ) څخه اورېدلي دي: د نېکو اخلاقو څخه هيڅ يو شی دروند نه شته، چې د انسان د نېکيو په تله کې کېښودل شي، يقيناً چې د نېکو اخلاقو څښتن د روژه نيوونکو او لمونځ کوونکو غونډې درجه مومي.

۲، عَنْ أَبِي ذَرٍّ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَهُ:﴿اتَّقِ اللَّهَ حَيْثُمَا كُنْتَ وَأَتْبِعْ السَّيِّئَةَ الْحَسَنَةَ تَمْحُهَا وَخَالِقْ النَّاسَ بِخُلُقٍ حَسَنٍ﴾[45]

ژباړه: د ابوذر(ﷺ)[46] څخه روايت دی وايي، چې رسول الله(ﷺ) ما ته وويل: په هر حالت کې له الله پاک څخه ووېرېږه، د بدی پسې جوخت نېکي کوه، چې بدي له منځه يوسي او د خلکو سره په غوره اخلاقو چلند کوه.

۳، عَنِ معاوية رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ الله صَلى اللهُ عَلَيهِ وَسَلَّمَ :﴿إِنَّ خِيَارَكُمْ أَحَاسِنُكُمْ أَخْلَاقًا﴾[47]

۴۳- المنذري، زکي الدين، مختصر صحيح مسلم (باب، المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يخذله، ۲، ۴۷۳)(۱۷۷۶)، المکتب الإسلامي، بيروت، لبنان، شپږم چاپ (۱۴۰۷ هـ ق)، دوه ټوکه، ابن ماجة أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجة (کتاب الزهد، ح ۴۱۴۳)، مکتبة أبي المعاطي، پنځه ټوکه(جـ ۵،صــ ۲۵۴).

۴۴- ابو درداء نوم يې عويمر بن عامر او چا يې نوم عامر بن مالک او لقب يې عويمر ښودلی، د خپل د کلي وروستی کس و، چې ايمان يې راوړ. ډېر هوښيار فقيه او حکمت خاوند و. نبي صلی الله عليه وسلم د ده او د سلمان فارسي رضی الله عنه تر منځ ورورولي تعين کړه، نبي صلی الله عليه وسلم ده ته د امت حکيم ويلی، د احد نه وروسته ټولو غزاګانو کې شريک شوی دی، ابو درداء رضی الله عنه د عثمان رضی الله عنه په خلافت کې د دمشق قاضي پاتې شوی و او بيا هماغلته د عثمان رضي الله عنه د شهادت نه دوه کاله مخکې وفات شو.[ابن عبد البر، الإستيعاب في معرفة الأصحاب، موقع الوراق، www.alwarraq.com،،،http، مکتبة الشاملة، (جـ ۲، صـ ۲۵)].

۴۵- الترمذي، محمد بن عيسی، سنن ترمذي (باب حسن الخلق، ح ۲۰۰۳)، دار إحياء التراث العربي، بيروت، پنځه ټوکه (جـ۴، صــ۳۶۳)، (امام الباني رحمه الله وايي حديث صحيح دی).

۴۶- الترمذي، محمد بن عيسی، سنن ترمذي (باب معاشرة الناس، ح ۱۹۸۷)، دار إحياء التراث العربي، بيروت، پنځه ټوکه(جـ۴،صــ ۳۵۵)، (امام ترمذی رحمه الله وايي حديث حسن صحيح دی، امام الباني رحمه الله وايي، حديث حسن دی)

۴۷- ابو ذر الغفاري ﷺ د نوم باره کې يې ډېر اختلاف دی، خو صحيح قول دا دی چې نوم يې جندب بن جنادة او مور يې رمله بنت الوقيعة د بني غفار د قبيلې وه. ابو ذر د لويو صحابه کرامو له ډلې او د اولني اسلام راوړونکو څخه و، ويل کېږي، چې پنځم کس و، چې اسلام يې راوړو او بيا خپل قوم ته لاړ او هماغلته پاتې و، تر څو چې نبي ﷺمدينې ته هجرت وکړ. ابو ذر ﷺ د هجرت په يو دېرشم يا دوه دېرشم کال د ربذة مقام کې وفات شوی. [ابن الاثير، اسد الغابة، مکتبة الشاملة(جـ۱،صــ ۱۱۶۹)].

ژباړه: د معاویه[48] (ﷺ) نه روایت دی، چې وایي رسول الله(ﷺ)ویلي: په تاسو کې غوره د ښو اخلاقو خاوند دی.

د پورته احادیثو نه دا څرګندیږي، چې د اسلام مقدس دین خپل اتباع بل ته له ضرر رسولو څخه منع کوي او هغوی ته په ټولو کارونو او معاملاتو کې د ښو اخلاقو توصیه کوي او دا ځکه چې اخلاق د انسان د ایماني مبداء سره یو غښتلی تړاو لري، چې د انسان قدر او قیمت د هغه د اخلاقي معیارونو له مخې ټاکل کېږي، تر څو انسان دغه اخلاقي معیارونه او مفاهیم د خپل ژوند په ټولو پړاوو کې په پام کې ولري او په هغې باندې ځان تحلیه او ښکلی کړي، تر څو رسول الله(ﷺ) ته د قیامت په ورځ نژدې واوسي او د هغه د محبوبو خلکو څخه وګڼل شي، چې نبي(ﷺ) فرمایي :﴿اِنَّ مِنْ أَحَبُّكُمْ إِلِيَّ وَأَقْرَبُكُمْ مِنِّي مَجْلِسًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَحَاسِنُكُمْ أَخْلَاقًا﴾[49]

ژباړه: ستاسې له جملې څخه ما ته محبوب او د قیامت په ورځ ما ته نږدې خلک هغه دي، چې د هغوی اخلاق غوره (نېک) وي.

۴۸- ابو الحسین، مسلم بن حجاج، صحیح مسلم (باب كثرة حیائه صلی الله علیه وسلم، ح ۶۰۲۳)، مکتبه رحمانیه، لاهور، دوه ټوکه(جـ ۲، صـ۲۶۱).

۴۹- معاویه بن ابو سفیان په کال (۲۰ هـ ق) کې پیدا شوی. نوموړی د اموي دولت مؤسس و، چې تاداب یې په شام کې کېښود. ډېر زیات فصیح او حلیم شخص و، د مکې په ښار کې پیدا او د فتحې په ورځ مسلمان شو. نبي صلی الله علیه وسلم د خپلو کاتبانو څخه مقرر کړ، کله چې ابوبکر صدیق رضي الله عنه خلیفه شو د لښکر مشر یې وټاکه، د عمر بن خطاب رضی الله عنه د خلافت په دوره کې یې د اردن والي مقرر کړ، د عثمان بن عفان رضي الله عنه په دور خلافت کې د ټول شام والي مقرر شو، تر دې چې ټول خلک ورته تابع وو. کله چې علي رضی الله عنه خلیفه شو، د معاویه په لرې کېدو یې فرمان صادر کړ، خو د فرمان رسېدو یې خلکو ته اعلان وکړ، چې عثمان رضی الله عنه د علي رضي الله عنه په واسطه په شهادت رسېدلی او د انتقام اخیستلو لپاره یې خلک راټول کړل. د ده او د علي رضي الله عنه په منځ کې ډېرې جګړې منځته راغلې، تر دې چې شام کې د معاویه رضي الله عنه مشري او عراق کې د علي رضی الله عنه مشري قایمه شوه، بیا کله چې علي رضي الله عنه شهید شو. نو معاویه سره وروسته د حسن رضی الله عنه نه بیعت وشو، چې دغه وخت کال (۴۱هـ ق) وو، تر اخر د عمره چې د یزید لپاره یې خلکو نه بیعت واخیست بیا وفات شوی. تقریباً (۱۳۰) احادیث ترې روایت شوي، په څلورو احادیثو کې بخاري او مسلم متفق دي او څلور احادیث یوازې ترې بخاري او پنځه یوازې ترې مسلم رحمهما الله روایت کړي. [الزرکلي، خیر الدین بن محمود، الاعلام، پنځلسم چاپ(۲۰۰۲م)، دار العلم للملایین، (جـ ۷،صـ ۲۶۱)].

۱- په رېښتینولۍ ټینګار: رښتیا ویل او په ټولو ویناوو او افعالو کې رېښتیني اوسېدل د مسلمان د ایمان بنسټ تشکیلوي، ځکه چې رښتیا ویل د نېکۍ طرف ته هڅونه کوي او نېکي د جنت د حصول ذریعه ده او همدا جنت د مؤمن د لوړو امیدونو څخه ځانګړی امید او هیله ده. له بله پلوه دروغ ویل، چې د صدق ضد دي، د بدۍ لور ته هڅونه کوي او د بدۍ پایله دوزخ یا د الله عذاب دی.

رښتیا ویل یوازې دا نه، چې د نېکو اخلاقو څخه ګڼل کېږي، بلکې د انسان د ایمان د بشپړوونکو اجزاوو څخه شمېرل کېږي، لکه چې الله(جل جلاله) فرمایي: ﴿ یَا أَیُّهَا الَّذِینَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَکُونُوا مَعَ الصَّادِقِینَ ﴾[50]

ژباړه: ای مؤمنانو! له الله څخه ووېرېږئ او د رښتیا ویونکو ملګرتیا وکړئ.

دارنګه الله (جل جلاله) د مؤمنانو نارینه او ښځو صفاتو کې د تابعداري کوونکو صفت نه وروسته رښتیا ویونکي یادوي او داسې وایي، چې:﴿إِنَّ الْمُسْلِمِینَ وَالْمُسْلِمَاتِ وَالْمُؤْمِنِینَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَالْقَانِتِینَ وَالْقَانِتَاتِ وَالصَّادِقِینَ وَالصَّادِقَاتِ وَالصَّابِرِینَ وَالصَّابِرَاتِ وَالْخَاشِعِینَ وَالْخَاشِعَاتِ وَالْمُتَصَدِّقِینَ وَالْمُتَصَدِّقَاتِ وَالصَّائِمِینَ وَالصَّائِمَاتِ وَالْحَافِظِینَ فُرُوجَهُمْ وَالْحَافِظَاتِ وَالذَّاکِرِینَ اللَّهَ کَثِیرًا وَالذَّاکِرَاتِ أَعَدَّ اللَّهُ لَهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا عَظِیمًا ﴾[51]

ژباړه: یقیناً مسلمان سړي او مسلمانې ښځې، مؤمنان سړي او مؤمنانې ښځې، تابعداري کوونکي سړي اوتابعداري کوونکې ښځې، رښتیا ویونکي سړي او رښتیا ویونکې ښځې، صبر کوونکي سړي او صبر کوونکې ښځې، عاجزي کوونکي سړي او عاجزي کوونکې ښځې، صدقه کوونکي سړي او صدقه کوونکې ښځې، روژه نیوونکي سړي او روژه نیوونکي ښځې، د پټ ساتونکو عورتونو سړي او ښځې او د الله تعالی ډېر یادوونکي سړیو او ښځو ته الله تعالی ډېر بخشش او لوی ثواب تیار کړی.

۲- په امانتدارۍ ټینګار: دا هغه غوره خصلت او صفت دی، چې د هرې ټولنې بنسټ تشکیلوي او له دې پرته د ټولنې بنیاد نه غښتلی کېږي او د ټولنې هر غړی ور څخه برخمن دی.

امانتداري هغه غوره خوی او صفت دی، چې انسان د هغې په ذریعه د ټولنې د افرادو تر منځ د اعتماد وړ ګرځي او د افرادو د زړونو په تل کې ځای نیسي. دا جوته ده، چې انسان له ټولنې پرته ژوند نه شي کولای

۵۰- الترمذي، محمد بن عیسی، سنن ترمذي (باب معالي الاخلاق، عن جابر، ح ۲۰۱۸)، دار إحیاء التراث العربي، بیروت، پنځه ټوکه(جــ ۴، صــ۳۷۰). (امام ترمذي رحمه الله وایي حدیث حسن غریب دې، او امام الباني رحمه الله وایي حدیث صحیح دې).

۵۱- د التوبة سورت، ایت۱۱۹

او ټولنه هرو مرو دولت دارۍ ته اړتیا لري، چې د هغې د رهبرۍ لاندې ژوند وکړي؛ دغه دولت اسلامي دی او که غیر اسلامي، خو هرو مرو افرادو ته اړتیا لري، تر څو دولتي چارې سمې کړي.

یوه ډله خلک باید داسې وي، چې د دولت د حدودو او پولو ساتنه وکړي، تر څو بل څوک ور باندې یرغل ونه کړي، بله ډله خلک باید داسې وي، چې په ښارونو، کلیو او دفترونو کې دننه چارې سمبال کړي، تر څو د ښارونو، کلیو او دفترونو چارې د ګډوډۍ، فساد، چور او چپاول څخه خوندي کړي.

بله ډله باید د مالي چارو سمبالښت په غاړه واخلي او د دولت مالیات[52] او عایدات[53] راجمع کړي او هغه تنظیم کړي. بله ډله خلک باید د دولت په قوانینو پوه وي، تر څو د دولت د افرادو تر منځ په شخړو کې پریکړې وکړي. یو شمېر خلک باید د دې لپاره وګمارل شي، چې د عامه ګټو په خاطر د دولت له خوا ټاکل شوې بودیجه د سړکونو، ښوونځیو، پلونو، روغتونونو او نورو چارو په رغونه او جوړونه کې مصرف کړي.

پورتنۍ برخې او ډلې ټول د دولت کارکوونکي دي، چې په بېلابېلو چارو کې ګمارل شوي دي او باید په خپلو ټولو ورسپارل شویو دندو کې د پوره امانتدارۍ او ځیرکۍ څخه برخمن وي. که دغه طبقات او ډلې په خپلو دندو او مسولیتونو کې په ایماندارۍ او امانتدارۍ سره خپلې چارې پر مخ بوځي، نو دولت به د پرمختګ او ترقۍ په لور ګامونه پورته کړي او که الله ناخواسته د امانتدارۍ غوره خصلت په دوی کې موجود نه وي، نو هرو مرو به د دولت د تباهۍ او زوال سبب کېږي، ځکه چې د دولت د چارو واک د همدوی په لاس کې دی او د دولت ستنې بلل کېږي؛ که نه نو بیا په ملک کې امن او ارامي نشي راتلی، د ولس حقوق به د پښو لاندې کېږي، وژنه او لوټماري به رواج کېږي، تر دې چې دولت د نیستۍ، غربت او فقر سره لاس او ګریوان کېږي، چې په پایله کې په اقتصادي لحاظ د خپلو سیالانو څخه وروسته پاتې کېږي، د دښمنانو په وړاندې خپل مقاومت له لاسه ورکوي، د خلاصون او پرمختګ ټولې لارې چارې ورباندې تړل کېږي او په دې کې شک نشته، چې هغه ولسونه او ملتونه د دغه راز خیانت کوونکو چارواکو او خاین دولت تر سیورې لاندې ژوند کوي، هیڅکله هم د پرمختګ او بریالیتوب پړاوونه نه شي وهلی.

د دغه ناخوالو او بدبختیو څخه د خلاصون ځانګړې لار په مسولیتونو کې امانتداري ده، چې د دولت لپاره د بنیاد بنه لري او د امن، سکون او عدالت حقیقي روح دی، ځکه الله (ﷻ) فرمایلي دي: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ﴾[54]

۵۲- د الاحزاب سورت، ایت ۳۵

۵۳ - مالیات هغه مقدار د مال ته وایي، چې وګړي او مؤسسات یې د خپل ځان امن کولو لپاره او د دولت د اهدافو لاسته راوړلو لپاره ورکوي . www.google.com/search?q=

۵۴- د سرمایه ګذارۍ لپاره د کسب او کار څخه لاسته راغلي حاصل ته عاید وایي WWW.VAJEHYAB.COM

ژباړه: یقیناً الله(جل جلاله) تاسې ته حکم کوي چې امانتونه خپل اهل ته وسپارئ او کله چې د خلکو تر منځه فیصله کوئ، نو په عدل او انصاف سره یې وکړئ.

په بل ځای کې د مؤمنانو د غوره صفاتو له جملې څخه یو هم امانتداري په نښه کوي:﴿ وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴾[55]

ژباړه: مؤمنان هغه دي، چې د خپلو امانتونو او ژمنو خیال ساتي.

رسول الله(ﷺ) د امانتدارۍ نه درلودل یا د دغه خصلت نشتوالی د منافقت خصلت شمېرلی دی: عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ﴿آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثَةٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا اؤْتُمِنَ خَانَ﴾[56]

ژباړه: د ابو هريرة (رضي الله عنه) څخه روایت دی، چې رسول الله(ﷺ) فرمایلي دي، د منافق نښې درې دي، کله چې خبرې کوي دروغ وايي، کله چې وعده وکړي په وعده وفا نه کوي، کله چې امانت ورته وسپارل شي خیانت په کې کوي.

له دې نه به غټ خیانت کوم وي، چې د مسلمانانو د چارو واګې نااهله خلکو ته وسپارل شي. رسول الله(ﷺ) په دې اړه داسې ویلي دي: عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، رَضِيَ اللهُ عَنْهُ، قَالَ قَالَ رَسُولُ اللهِ صَلَى اللهُ عَلَيهِ وَسَلَّمَ: ﴿إِذَا ضُيِّعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الأمر إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ﴾[57]

ژباړه: د ابوهريرة(رضي الله عنه) نه روایت دی، چې وايي رسول الله(ﷺ)ویلي دي: کله چې امانت ضایع شي، نو د قیامت انتظار وباسه، وویل شو چې د امانت ضایع کېدل څنګه وي ای د الله رسوله(ﷺ)! ویې ویل کله چې چارې نا اهله خلکو ته وسپارل شي، نو د قیامت انتظار کوه.

د امانتدارۍ برخه ډېره پراخه ده، یوازې د مالونو او امانتونو په ساتنه کې نه رالنډېږي، بلکې په ایمان باندې ثبات امانت دی، په عبادت کې اخلاص امانت دی، د خلکو سره احسان کول امانت دی، هر چا ته خپل حق سپارل امانت دی، هره چاره خپل اهل ته سپارل امانت دی، د رازونو ساتل امانت دی.

۵۵- د النساء سورت، ایت ۵۸

۵۷- د المؤمنون سورت، ایت ۸

۵۸- البخاري، محمد بن اسماعيل، صحيح بخارى (باب علامة المنافق ح ۳۳)، نسخة طوق النجاة، مكتبة الشاملة(جـ ۱،صــ ۲۲).

۵۹- مخکنې مرجع (باب رفع الامانة، ح ۶۴۹۶)(جـ۱، صــ۴۰۲)

قرانکریم کې الله(ﷻ) د خیانت نه کولو په اړه فرمايي: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾[58]

ژباړه: ای مؤمنانو! د الله(ﷻ) او رسول(ﷺ) سره او په خپلو امانتونو کې خیانت مه کوئ.

دغه راز د مالونو او امانتونو د واپس کولو په هکله فرمايي :﴿فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ﴾[59]

ژباړه: نو هر څوک باید د هغه امانت واپس کړي، چې هغه بل وربانديې سپارلی دی او له الله(ﷻ) څخه دې ووېرېږي.

۳- په وعدې او تړون وفا کول: په وعده وفا کول د مسلمان ستر صفت دی، اسلام همېشه خپل اتباع د تړون او وعدې پوره کولو لپاره رابولي، حتی چې قرآن په وعدې وفا کول د کامیابۍ له رازونو څخه شمېرلي دي، لکه چې فرمايي :﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ﴾(60)

ژباړه: او هغه کسان (کامیاب شول) چې دوی د امانتونو او وعدو رعایت کوونکي دي.

په وعده وفا نه کول اسلامي شریعت د منافق د صفاتو څخه شمېرلی دی، لکه چې رسول الله(ﷺ) فرمايي: عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صلى الله عليه وسلم قَالَ:﴿آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا اؤْتُمِنَ خَانَ﴾ [61]

ژباړه: ابوهریرة(رضي الله عنه) د رسول الله(ﷺ) نه روایت کوي، چې فرمايي، د منافق درې نښې دي، چې کله خبرې کوي دروغ وايي، کله چې وعده وکړي په هغې وفا نه کوي او که امانت ورته وسپارل شي، په هغې کې خیانت کوي.

۵۹- د الانفال سورت، ایت ۲۷

۶۱- د البقرة سورت،ایت ۲۸۳

۶۰- د المؤمنون سورت، ایت ۸

۶۱- البخاري، محمد بن اسماعیل، صحیح البخارى (باب علامة المنافق، ح ۳۳)، مکتبة الشاملة(جـ۱، صـ۲۲).

د دولتونو په ابادولو کې د اقتصاد اهمیت

د نړۍ د انساني ټولنیز ژوند د جوړښت له پیل څخه تر اوسه په ټولو اجتماعي غوښتنو کې یوه لویه اغېزمنه برخه د بشري اړتیاوو د لرې کولو اصل دی، د دې اصل د اثبات او اجراء لپاره ډېر دلیلونه په الهي لارښوونو او موضوعه بشري حقوقو، قوانینو او د پوهانو په نظریو کې موندلای شو. د قران عظیم الشان په ځینو آیتونو او د محمد(ﷺ) په مبارکو حدیثونو کې د اقتصاد په اړه لارښوونې شته مونږ د بشري تاریخ په اوږدو کې اقتصادي لزوم او د هغه اغېزه پر نورو ټولنیزو موضوعاتو باندې په څرګند ډول لیدلای شو، چې دا ډول لزوم په ځینو مکتبو او اصولو کې ضمني او پټ وي.

د حقوقو او قوانینو کار د انسانانو سره وي او انسانان د ویاړنې د عادي ژوند د پایښت لپاره خپلواکي، تعلیم، تربیې، خوړو، کالو، ټاټوبي او سولې ته اړتیا لري، چې د حقوقو او قوانینو حاکمیت یې چمتو او تنظیموي. د نړۍ په اوسنیو هېوادونو کې د خلکو د اقتصادي ژوند او پرمختګ لپاره بېلابېلې نظریې او لارې شته، چې د تشبهاتو سره سره اختلافات هم لري. د هیوادو د جغرافیایي موقعیت د طبیعي ثروتونو د کمیت او کېفیت، د بین المللي ارزښتونو سره تولید (پیداوار) او عرضه (وړاندې کول) د ټولنې د افرادو د کار وېش، مهارتونه او تعلیم، د کارګرو او بزګرو د کار کولو د ساعتونو محدودیت او د کوچنیانو د کارکولو لغوه کول، متناسبې اجورې، د ټولنې د افرادو د ښه ژوند او د اقتصادي ودې سره نه پرېکېدونکې اړیکې لري. د زمان او مکان په ارتباط د داخلي او نړیوالو مسایلو د اوښتونو سره سم اقتصادي او تجارتي فعالیتونه تنظیموي، تلپاتې والی یې شرط نه دی، بلکې د افرادو او ټولنې د اړتیاوو د لیرې کولو او هوساینې لپاره په مؤقتي یا تلپاتې ډول ترتیبېږي. له بل لوري په ټولنه کې د افرادو د شخصي اقتصادي ابتکاراتو د خپلواکۍ لزوم تحقق پیدا کوي؛ کرنه، صنعت، تجارتي شرکتونه، اتحادیې، داخلي، بهرني او نړیوال بانکونه او اعتبارات، سهمونه، مضاربت، د پور اخیستلو او ورکولو ډولونه، واردات، صادرات، او انډول یې، حمل و نقل د ډول ډول مالونو د تولیداتو موجودیت، بازارونه او اعلانونه، د بېکارانو لړول، کارونه موندل، د کارګرو، بزګرو، بېکارانو، نادارو، سپین ږیرو او سپین سرو، ناروغو، معیوبینو، بې وسه مسافرانو او اسیرانو سره ټولنیزې مرستې، د نجونو او هلکانو د تعلیم او تربیې موضوعات او په ټولنه کې د رېړونو د لیرې کولو تأمینات او بیمې، د ځمکو خاوندان او پانګوال، کارخانې او فابریکې، د هغو اړیکې د بزګرو او کارګرو او اهل حرفه وو سره سیاسي او اقتصادي عدالت او د بشر د حقوقو(بشپړ) مسایل ګمرکي او پر عایداتو محصولات، د هیواد اقتصادي اتحادیې، تجارتي او تعاوني پرېکړې او مختلف قراردادونه،

تړونونه او په عين وخت کې سيالۍ، د ازادو تجارتي او اقتصادي بندرونو او بازارونو تأسيسول لکه (په ځينو بندرونو او ښارونو کې د داخلي او

نړيوالو سوداګريزو هلو ځلو د اسانتياوو او ګټو لپاره ګمرکي محصولات له منځه وړل) منطقوي او نړيوال تجارتي او اقتصادي قراردادونه (چې عموماً د هر ډول حمل او نقل ځمکني، هوايي او بحري فعاليتونه اسانه کوي او ماليات له منځه وړي يا يې د پرېکړو له مخې تأسيسوي، چې د ګازو او نفتو نلونه هم په کې داخل دي) د مالونو د خرڅلاو لپاره په دننه هېواد يا بهرنيو هېوادونو کې د بازارونو موندل، له يوه ځايه بل ځای ته د سوداګرو او اقتصادي متشبثينو د سفر کولو اسانتياوې، اجارې مزايدې، مناقصې، د لارو، پلونو، کورونو، کليو، ښارونو، د فردي يا دولتي عمارتونو د جوړولو قردادونه، د توليد او عرضې د ارزښتونو او خرڅلاو د ښه کېدو ابتکاري فعاليتونه، د معدنو او کانو څخه د ښو ګټو حاصلول، د تجارتي او اقتصادي تشبثاتو د کارونو تنظيم، د پيسو جريان او چلند او په نړيواله کچه د هغو د ارزښت ساتنه، د کرنې او صنايعو د توليداتو ښه کول د اقتصادي نظرياتو او پلانونو موضوعات جوړوي[62].

طبيعي پېښې لکه زلزلې، سيلابونه، وچکالۍ، اورلګېدنې، د هوا تغيرات او خرابوالی، ناجوړې، حيواني او نباتي ناروغۍ، يا په بشر پورې تړلي تېرى کوونکي نړيوال سياستونه، استبدادي ديکتاتورۍ، او ميراثي حکومتونه، بين المللي اختلافونه، جنګونه، بې امنۍ، چور، وژنې، د کورونو، کليو، ښارونو، ابادو ځمکو تباهۍ په اوبو سيندونو او ځنګلونو کې د ژونديو موجوداتو، نباتي او حيواني نسل لړېدل او ورکېدل، د هوا کثافت، په هېوادونو کې اغتشاشونه او انقلابونه، د جعلي پيسو خپرېدل، د تاوان لرونکو موادو قاچاق او تجارت او داسې نور عوامل چې د اقتصادي بحرانونو سبب ګرځي[63].

اقتصاد د ټولنې په تکامل کې مهم رول لوبوي، چې د ټولنې اقتصادي جوړښت د ټولنې د ژوندانه بنسټ او بنياد تشکيلوي يا په بل عبارت هره ټولنه بنسټ لري او دغه بنسټ د توليدي قوتونو او مناسباتو مجموعي ځرنګوالي پورې اړه لري، بنسټ په ټولنيز ژوند کې ستر او لوی رول لري او انسانانو ته دا امکان برابروي، چې د مادي نعمتونو څخه ګټوره لاسته راوړنه ولري[64].

۶۲- ايوبي، محمد نادر،اقتصادي نظريات دريم چاپ (۱۳۸۹هـ ش)، صحاف نشراتي کميټه، کوټه لاهور (صــ ۲۹، ۳۱).

۶۳- مخکنی مرجع (صــ ۳۱).

۶۴- ايوبي، محمد نادر، اقتصادي نظريات دريم چاپ (۱۳۸۹ه ش)، صحاف نشراتي کميټه، کوټه لاهور (صــ ۲۹، ۳۱).

پایله

څرنګه چې اقتصاد په فردي ژوند کې تاثیر لري، دارنګه د ټولنې په تکامل کې مهم رول لوبوي، چې د ټولنې اقتصادي جوړښت د ټولنې د ژوندانه بنسټ او بنیاد تشکېلوي، همدغه وجه ده، چې د اسلام مقدس دین خپل اتباع په مختلفو طریقو اقتصادي پیاوړتیا ته هڅوي.

اقتصادي پیاوړتیا په ټولنیز ژوند کې ستر رول لري او انسانانو ته دا امکان برابروي، چې د مادي نعمتونو ښخه ګټوره لاسته راوړنه ولري، تر څو خپل فردي او ټولنیز ژوند جوړ کړي؛ ځکه چې کمزوری اقتصاد د ملتونو د ثبات او ژوند لپاره سخت ګواښ دی، همدارنګه پرمختللی اقتصاد د ملتونو د پرمختګ لپاره ستر ځواک دی.

وړاندیزونه

د مقالې په پای کې د یو لیکوونکي په حیث خلکو، ټولنې او په ټوله کې دولت ته څو وړاندیزونه کوم:

۱ – د سوداګرۍ لمنه پراخه کړئ او نورو دولتونو ته یې وغځوئ، ځکه په منظمو صادراتو او وارداتو سره کولای شو خپل دولت له اقتصادي رکود څخه وژغورو.

۲ – تجاران تشویق کړل شي او سرمایه ګذارۍ ته وهڅول شي، د هغو د امنیت ضمانت وکړل شي، تر څو سوداګري مو له نړۍ سره وصل کړي.

۳ – زراعت ته دولت باید پوره پاملرنه وکړي، زراعتي لابراتوارونه دې فعال کړي، زمینداړانو ته د ښه کښت لپاره اصلاح شوي تخمونه توزیع کړي او د هر فصل په پیل کې او له کښت تر مخه تربیوي سیمینارونه دې له مجربو علمي کادرونو له خوا وړاندې کړل شي.

۴ – صنعت ته دې وده ورکړل شي، مختلف صنایعو لپاره دې فابریکې جوړې شي او خلک دې په کار وګمارل شي.

۵ – تجارانو او سوداګرو ته دې اخلاقي لارښوونې وشي او د بیع او شراء په اړه ورته منظم سیمینارونه وړاندې شي، دوی ته دې اسلامي اقتصادي اخلاق په ګوته شي، تر څو په خپلو چارو کې یې عملي کړي.

اخځليکونه

1. http،،،www.alwarraq.com،
2. www.google.com/search?q
3. WWW.VAJEHYAB.COM
4. ابن الاثير، اسد الغابة، مكتبة الشاملة
5. ابن عبد البر، الإستيعاب في معرفة الأصحاب، موقع الوراق http،،،www.alwarraq.com، مكتبة الشاملة.
6. ابن فارس، ابو الحسين احمد بن فارس، معجم المقاييس اللغة چاپ کال (۱۳۹۹ هـ ق)، دار الفكر، شپږ ټوکه.
7. ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، لومړی چاپ، دار صادر، بيروت، پنځلس ټوکه.
8. ابو الحسين، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم ، موافق لترقيم عبدالباقي، مكتبة الشاملة .
9. ابو الحسين، مسلم بن حجاج، صحيح مسلم، مكتبه رحمانيه، لاهور، دوه ټوکه.
10. أبو الفداء إسماعيل بن كثير، قصص الأنبياء، لومړی چاپ(۱۳۸۸هـ ق)، مكتبة الشاملة
11. أبو عبد الله، أحمد بن محمد بن حنبل، مسند أحمد بن حنبل، لومړی چاپ (۱۴۱۹ هـ ق)، عالم الكتب، بيروت، شپږ ټوکه.
12. أبو عيسى، محمد بن عيسى الترمذي السلمي، سنن الترمذي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، پنځه ټوکه.
13. ايوبي، محمد نادر، اقتصادي نظريات دريم چاپ (۱۳۸۹ه ش)، صحاف نشراتي كميټه، كوټه لاهور.
14. البخاري، محمد بن اسماعيل، صحيح البخاري، مكتبة الشاملة.
15. البخاري، محمد بن اسماعيل، صحيح بخاری، نسخة طوق النجاة، مكتبة الشاملة.

16. الراغب، ابو القاسم الحسين بن محمد، المفردات في غريب القرآن، چاپ کال (۱۴۲۸ هـ ق)، دار احياء التراث العربي، بيروت، لبنان، يو ټوکه.
17. الزرکلي، خير الدين بن محمود، الاعلام، پنځلسم چاپ(۲۰۰۲م)،دار العلم للملايين.
18. صالح بن عبدالله بن حميد په لارښوونې او اشراف سره ګڼ شمير علماء، نضرة النعيم في مکارم اخلاق الرسول الکريم، دار الوسيلة، جدة، څلورم چاپ، دولس ټوکه.
19. المنذري، زکي الدين، مختصر صحيح مسلم، المکتب الإسلامي، بيروت، لبنان، شپږم چاپ (۱۴۰۷ هـ ق)، دوه ټوکه.
20. ابن ماجة أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجة، مکتبة أبي المعاطي، پنځه ټوکه.

سیدال خان

اقتصاد پوهنځی- اداري او تجارت څانګه

د پېرېدونکو پر چلند د ټولنیزو رسنیو اغېزه

لنډیز

په دې څېړنه کې د ٦٠ تجربوي مقالو، چې د ۲۰۱۰- ۲۰۲۱ م کال پورې د پېرېدونکو د پېرېدلو د چلند په اړه لیکل شوي، تحلیل او ارزیابي یې شوې ده. دا څېړنه به د هغو څېړنو د جملې څخه وي، چې د پېرېدونکو د پېر هدف څېړي. دغه څېړنې هغه مختلف فکتورونه، چې د پېرېدونکو د پېر په برخه کې د ټولنیزو رسنیو اغېزه ښایي، مطالعه کوي. ټولې برخې یې بې ساري او د حالت مطابق دي، چې د پېرېدونکو د پېر په برخه کې د خورا زیات اهمیت لرونکې دي. دغه څېړنه به د پالیسي جوړوونکو لپاره د یو داسې وسیلې په توګه کار وکړي، چې د ټولنیزو رسنیو اغېزه د پېرېدونکو د پېر په برخه کې خپل دریځ محکم او ورڅخه ګټه پورته کړي.

کلیدي کلمې: ټولنیزي رسنۍ، د پېرېدونکو د پېرېدلو چلند، د خریدار د اخیستنې سلوک.

سریزه

ټولنیزې رسنۍ په انټرنېټ تکیه دي، چې دا خورا زړه راښکونکو، متحرکو او ارزښتناکو رسنیو ته اړتیا لري. یو شخص کولای شي، چې د یو شمېر خلکو سره په کې اړیکه ونیالي او دوه طرفه تبادله په کې وکړي؛ همدارنګه په اوسني وخت کې د هغې مدرنې ټکنالوجۍ له جملې څخه ده، چې خورا زیاته ګټوره ثابته شي. د براین (۲۰۱۱م) له نظره ټولنیزې رسنۍ هغه قدرتمند ټکنالوجیکي پروګرام دی، چې د ګډونوالو منځپانګه په نړېواله ټولنه کې په سرعت سره نشروي او د ګډونوالو اواز تر نورو رسوي. په همدې شکل کولای شو، چې ټولنیزي رسنۍ د انټرنیټي رسنیو په توګه په داسې شکل وپېژنو، چې د web 2.0 کې د تخنیکي او علمي بنیاد په درلودو سره منځ ته راغله او د ګډونوالو منځپانګه یو تر بل رسوي (Kaplan & Haenlien, 2010).

د یو اړخه ټولنیزې رسنۍ د پېرېدونکو د عادتونو د پېژندو یو علمي وسیله ده. په همدې ترتیب د ګډونوالو تر منځ د ټولنیزو اړیکو د رامنځ ته کېدو وسیله ده، چې مقابل لوری د زیاتې اغېزې لاندې راولي او د هغوی د پیرو په چلند اغېزه کوي (Haji, 2014).

د ټولنیزو رسنیو د نیټورک د ظرفیت څخه په استفادې کولای شو، چې خلک په ګروهي بڼه رهبري او انځور نمایي کړو، چې د مارکېټ خاوندانو ته دا اجازه ورکوي، چې یو داسې برنډ منځ ته راوړي، چې مخکې یې ساری نه وي لیدل شوی (Okazaki and Taylor, 2013).

د پېرېدونکو سره د کامیابې اړیکې د جوړولو لپاره د مارکېټ خاوندان باید د پېرېدونکو ورځني ژوند ته په کتلو سره خپل کار مخ په داسې شکل مخ پر وړاندې بوځي، چې د وفادارۍ د اثبات وسیله وګرځي. په نن صبا وختونو کې پېرېدونکي د محصولاتو په اړه د هر ډول اړینو معلوماتو لپاره د انټرنیټ څخه ګټه اخلي. دغه انټرنیټي پروګرامونه پېرېدونکو ته د خپلو احساساتو، تجاربو او معلوماتو د شریکولو لپاره زمینه سازي کوي (Caputo et al., 2108; Heinonen, 2011; Ramadani et al., 2013).

خلک دا توانایي هم لري، چې د خپلو تجاربو په شریکولو سره د یو محصول په اړه د خلکو په تصمیم نیونه اغېزه پیدا کړي. د ټولنیزو رسنیو څخه په مننې خلک کولای شي د خپلو تجاربو په نشرولو سره د نورو خلکو په تصمیم نیولو کې ونډه واخلي (Evans, 2008). دغه انلاین ګټه اخیستونکي او څېړونکي د یو داسې وړتیا خاوندان دي، چې د یو بل سره په اړیکه کې دي او د یو محصول په اړه خپل معلومات شریکوي، چې د نورو پېرېدونکو په تصمیم نیولو باندې اغېزه لري، چې د یو محصول په رانیولو کې یې نیسي. ټولنیزي رسنۍ د خلکو په ژوند، کمپنۍ، تعلیمي ادارې، مارکېټینګ او اعلاناتو کې مهم رول لري (Henning-Thurau et al., 2010).

دغه ټولنیزې رسنۍ د تجارانو سره د پېرېدونکو څخه په ګټه اخیستلو او جذبولو کې مرسته کوي. د خلکو سره د پېرېدلو په برخه کې د اړینو نظریاتو په رسولو سره مرسته کوي (Parson, 2013).

تېرو لیکنو ته کتنه

دا چې ټولنیزې رسنۍ د تغیر په حال کې دي او په یو نوي میډیایي انقلابي حرکت بدل شوي دي. ټولنیزو رسنیو ته د نړیوال تعریف د پیداکولو لپاره په نړیواله سطحه څېړنې ترسره شوې دي (Solis,

2010). ټولنیزې رسنۍ هغه اپلیکیشن دی، چې په انټرنیټ ولاړ او ګډونوال یې خپل تجارب، علم، نظریات او خپل لرلید د نورو سره شریکوي. دا هغه تعریف دی، چې کپلین او هینلین (۲۰۰۹) کړی دی.

ټولنیزې رسنۍ هغه مجموعه اپلیکیشنونو څخه عبارت دي، چې په انټرنیټ متکي او ۲,۰ ویب په ایډیالوجۍ او ټکنالوجۍ پر اساس منځ ته راغلي دي. د ګډونوالو سره د منځپانګې په جوړولو او شریکولو کې مرسته کوي (Kaplan & Haenlein, 2010). د کپلن او هینلین د کشفیاتو څخه یو دا هم دي، چې ټولنیزي رسنۍ د بیزنس او مشتریانو د نښلولو او د هغوی تر منځ د اړیکو جوړولو لپاره دي، چې د ټولنیزو رسنیو د ګټو څخه حسابېږي.

د مصرف کوونکو د چلند مطالعه ده، چې د افرادو، د خلکو د ډلې او اداراتو د موادو په اړه خپل تحقیق، انتخاب، پېرل او استعمال لپاره تر سره کوي، چې د هغوی د غوښتنو برابر وي (Solomon et al, 2010). کنزیومر بیهویر د اغېزو او ادراک او د چاپېریالي پېښو متحرک متقابل عمل دی، چې له مخې یې انسانان د خپل ژوند د تبادلې اړخونه تنظیموي (Bennett, 1989).

ټولنیزې رسنۍ د خلکو عادات، رویه او د ادراک قوه په هغه وخت کې د اغېزې لاندې راولي، کله چې مختلف ډول خلک د یو بل سره په اړیکه کې وي او معلومات شریکوي (Williams & Cothrell, 2000; Hagel & Armstrong, 1997). لاروچ داسې وایي، چې افراد خوښوي، چې خپل نظرونه د نورو سره شریک، منځپانګه رامنځته او د مختلفو ټولنو سره اړیکه ونیسي، تر څو په ټولنیزه توګه د نورو سره اشنا شي او د دغه اشنایۍ څخه خوند اخلي.

د سوشل میډیا نیټورک سایټونه په نړیواله کچه د پرمختګ په حال کې دي، د مثال په ډول فیسبوک، چې د یو بیلیون څخه زیات فعال ګډونوالو لري، چې دغه ګډونوال یې د ۲۰۰۴م څخه د ۲۰۱۲م پورې پیدا کړي دي. د ټولنیزو او رسمي دوستانو نیټورک، چې د اړیکې د ټینګولو لپاره ترې نه ګټه اخیستل کیږي، د ټولنیز نیټورک په نوم یادیږي (Trusov et al., 2009).

په حقیقت کې ټولنیزو اړیکو د معلوماتو دا زمانه د معلوماتو د شریکولو له پلوه په انټرنیټ باندې ډېره پرمختللې کړې ده (Akrimi & Khemakhem, 2012). د سوشل میډیا په شتون کې د مارکېټینګ اعلانات او پروموشن په لویه کچه بدلون موندلی دی (Hamna, Rohm, & Crittenden, 2011). ټولنیزو رسنیو د کینزیومر بیهویر په برخه کې هم ډېر بدلون راوستی دی، د اخیستلو څخه دمخه د

معلوماتو په لاس راوړلو توان او د پېرلو څخه وروسته تر د نظر وړاندې کولو توان هغه څه دي، چې د کنزیومر بیهیور په برخه کې یې بدلون راوستی دی. لکه څنګه، چې Kozinets ورته اشاره کړې ده، سوشل میډیا د معلوماتو د لاسته راوړلو په برخه کې د یو منبع په توګه پېژندل کېږي. دغه ټولې ټولنې د یو بل لپاره په حقیقي بڼه شتون لري او د یو بل په رویه ډېره اغېزه کوي، لکه د پېرېدلو رویه. د بروډې له نظره د ټولنیزو رسنیو په مرسته کمپنۍ غواړي، چې خپل مشتریان مصروف وساتي، د خلکو برداشت د خپل تولید په برخه کې وهڅوي، معلومات شریک کړي او د خپلو مشتریانو په اړه معلومات کړي. د ټولنیزو رسنیو وایرل هغه څه دي، چې نورې رسنۍ یې نه لري او د همدې خاصیت په درلودو سره یې لا قدرت زیات دی (Keller, 2009; Oliver, 1999). دوه ډوله ټولنیزي رسنۍ وجود لري؛ شرکتي جوړ شوي سوشل میډیا او د کاروونکي له خوا تولید شوې سوشل میډیا (Godes & Mayzlin, 2009). شرکتي تولید شوې منځپانګه د کمپنۍ له لوري تولیدېږي او د word of mouth او electronic word of mouth باندې تمرکز کوي (Balasubramanian & Mahajan, 2001; Chu & Kim, 2011).

له بله پلوه د اداري اقتصادي پرمختګ او ودې ته په کتو سره د کارکوونکو له خوا تولید شوې سوشل میډیا منځپانګه په ازاده بڼه تولید او لاسرسی ورته اسان دی (OECD, 2007). کمپنۍ کولای شي، چې د دغې منځپانګې څخه د مشتریانو د ټرینډ، تقاضا او علاقې معلوملو لپاره څېړنې وکړي (Shenkan & Siche, 2007).

د Theory of Reasoned Action او value based adaption په څېړلو کې د سوشل میډیا په مورد کې د مشتریانو موجوده ارزښتونو، عادتونو او د پېرېدلو رویه څېړل کېږي (Fishbein and Ajzen, 1975). د TRA له مخې د مشتریانو د پېرېدلو ارادې هغه میراثي عادات، عقاید او ورځني نورمونو څخه متاثره کېږي، چې د خپلو پخوانیو څخه ورته پاتې وي (Fishbein and Ajzen, 1975). TRA یو داسې پراخه تیوري ده، چې یو خاص حالت د څېړلو ته نه محدودېږي او اساسي هدف یې د افرادو اخذ شوي ارزښتونو او رویې ارادو تر منځ اړیکه تشریح کول دي. سوشل میډیا کولای شي د مشتریانو برداشت د یو محصول په اړه تنظیم کړي (Alawan et al., 2017). په بله اصطلاح د مارکېټ خاوندان کولای شي، د مشتریانو سره د اړیکې نیولو لپاره د سوشل میډیا څخه استفاده وکړي.

خاصو مطالعاتو ښودلې ده، چې د مارکېټ خاوندان کولای شي د مشتريانو د پېرېدلو په رويه باندې د ټولنيزو رسنيو څخه استفاده وکړي.

مواد او کړنلاره

د دې څېړنې هدف دوه طرفه دی؛ اول د موجوده تجربوي څېړنو څخه د هغو فکتورونو څېړل کوم چې د مشتريانو د پېرېدلو رويه اغېزمنوي او دويم د هغو دلايلو څېړل، کوم چې د ټولنيزو رسنيو اغېزه د مشتريانو د پېرېدلو رويه اغېزمنوي. د استعمال شوې ميتودالوجۍ په اړه لاندې معلومات ورکړل شوي دي:

۳,۱ دغه څېړنه د هغو تجربوي څېړنو، چې په علمي ژورنالونو کې د ۲۰۱۰-۲۰۲۰م کال په دوران کې د ټولنيزو رسنيو اغېزه د مشتريانو د پېرېدلو رويه باندې يې اغېزه څېړلې ده، څېړل شوي دي. د ۲۰۱۰م کال د څېړنې د شروع وخت په توګه انتخاب شوي دي او د ۲۰۱۰-۲۰۲۰م کلونو دوره ځکه انتخاب شوې، چې د دغه دورې څخه وړاندې وخت کې د ټولنيزو رسنيو اغېزه د مشتريانو د پېرېدلو په رويه باندې په ادبي کتنه کې تشريح شوي دي. د ټولنيزو رسنيو او برقي خبرو په اړه څېړنه د هيننګ تيورو له خوا په کال ۲۰۰۴م کې د Journal of Interactive Marketing 18:38-52 او بله څېړنه د دولاکي له خوا په کال ۲۰۰۴م کې په international journal of research in marketing, 21(3), 24e263 کې خپاره شوي دي. د دغه برخې څېړنه به په تجربوي برخه کې توضيح شي. دغه څېړنه فقط د هغو فکتورونو، چې د مشتريانو پېرېدلو باندې سوشل ميډيا اغېزو ته لار برابروي، توضيح کېږي.

د Google scholar, Elsevier, Science Direct او Frances and Taylor ډيټابيس د څېړنو د اخيستلو لپاره ځکه انتخاب شوی، چې د ښه کيفيت څېړنې وڅېړل شي.

۳,۲. د مقالو انتخاب: د مقالو د انتخاب پروسه په لاندې توګه توضيح شوې ده.

۱,۱,۱. د انتخاب طرزالعمل

ټولنیزې رسنۍ د اړیکو په برخه کې د مختلفو طرزالعملونو لرونکي دي. دغه څېړنه د مشتریانو د خرڅلاو او حقیقي رویې باندې د ټولنیزو رسنیو اغېزه د مطالعې لاندې نیسي. د څېړنیزو مقالو د انتخاب لپاره لاندې طرزالعمل انتخاب شوی دی:

څېړنه باید د ۲۰۱۰-۲۰۲۰م کال په دوران کې لیکل شوې وي.

څېړنه باید د ټولنیزو رسنیو اغېزه د مشتریانو پېرلو، د پېرلو اراده او د پېرلو تصمیم په مورد کې مطالعه کړې وي.

۲،۱،۱. د انتخاب پروسه

په یوه داسې سیستماتیکه طریقه، چې په هغې کې مونږ د عنوان، سریزې او د Google scholar, Elsevier, Science Direct او Frances and Taylor ډېټابیس کې کلیدي کلمات سرچ کړل. کلیدي کلیمات عبارت وو له: social media along with buying behavior, consumer buying behavior, purchase behavior, purchase intention, consumer buying decision."

په همدغه سرچ کې مونږ ۱۰۳مقالې پیدا کړې، چې د ټولنیزو رسنیو اغېزه یې د مشتریانو د پېرلو رویې په اړه لیکل شوې وې. وروسته د کراس چیکنګ د دې لپاره ترسره شو، چې وکتل شي ایا ډېټا بیس هغه مقالې کومې، چې مونږ غواړو راکړې دي. فقط تجربوي څېړنې دي، چې مختلفې انګېزې، خنډونه او هغه فکتورونه، چې د پېرېدونکو رویې باندې د سوشل میډیا اغېزه معلوموي، څېړلي دي. د انتخاب په پروسه کې ۴۲ علمي مقالې حذف شوې او یو ځل بیا مو د هغو مقالو د پیدا کولو لپاره کراس چیکنګ ترسره کړ، چې د دغه موضوع اړوند نه وو. داسې کومه مقاله پیدا نه شوه او په اخر کې مو ٦١ علمي مقالې انتخاب او پروسې ته داخلې کړې.

د دغو څېړنو او د متحول خلاصه په اول جدول کې ځای پر ځای شوې ده. دا چې د انتخاب شویو څېړنو تعداد محدود دی، علت یې د هغو تجربوي څېړنو انتخاب دی، چې د ټولنیزو رسنیو اغېزه د پېرېدونکو د پېرلو رویې باندې څېړي. د تجربوي څېړنو د انتخاب یوازېنی علت دا دی، چې فقط د موضوع اړوند څېړنه په کې ترسره شوې وي. په همدې اساس دغه شان څېړنې د کنزیومر بیحیویر په اړه یو روښانه

تصویر په مختلفو ټولنو او فرهنګونو کې جوړوي. لومړیتوب هغو څېړنو ته ورکول شوی دی، چې په امریکا، اسیا، اروپا، افریقا او استرالیا کې ترسره شوي او وروسته موضوع په نړیوال شکل غوره کړي دي.

۱،۲. د تحلیل میتود

د ادبي کتنې د تحلیل لپاره د within-study and between the study method څخه ګټه اخیستل شوې ده. د (Kaushik and Rahman, 2014; salloum et al., 2011) له نظره، دواړه within او between طریقې د تحلیل لپاره اړینې دي. Elsevier, Science Direct او Frances and Taylor

ډیټابیس د دې لپاره انتخاب شوی دی، چې هغه مقالې لاس ته راوړو، چې مکمل متن یې شتون ولري. د دغو څېړنو د مکمل متن ټولې برخې وڅېړل شوې. د between study میتود څخه د دوو څېړنو تر منځ پرتلیزه څېړنه وشوه، تر څو مشابهتونه او تفاوتونه پیدا کړو.
جدول ۱: د څېړنو لیست: ټولنیزې رسنۍ د پېرېدونکو په اخیستلو، ارادې او تصمیم نیولو رویې باندې اغېزه کوي.

S. no	*Year*	*Authors*	*Dependent Variables*		
			Purchase/buying behavior	*Purchase/ buying intention*	*Purchase/ buying decision*
1	2010	Prendergast et al.		√	
2	2011	Power and PhillipsWren			√
3	2011	Schivinski		√	
4	2013	Kamal et al.		√	
5	2013	Vinerean et al.	√	√	
6	2013	Hutter et al.		√	
7	2013	Sandes and Urdan	√		
8	2014	Dhar and Jha	√		

9	2014	Hajli		√	
10	2014	Rehman et al.	√		
11	2014	Richard and Guppy		√	
12	2014	Gul et al.	√		
13	2014	Park et al.		√	
14	2015	Gunawan and Huang		√	
15	2015	Soewandi		√	
16	2015	Xie and Lee			√
17	2015	Dehghani and Tumer		√	
18	2015	Kim et al.		√	
19	2016	Dutta and Bhat		√	
20	2016	Zhu et al.		√	
21	2016	Ertemel and Ammoura			√
22	2016	Khatib			√
23	2016	Erkan and Evans		√	
24	2016	Tamam et al.		√	
25	2017	Wang	√		
26	2017	Prasad et al.			√
27	2017	Permatasari and Kuswadi		√	
28	2017	Gautam and Sharma		√	
29	2017	Shang et al.		√	
30	2018	He and Qu		√	
31	2018	Duan and Dholakia	√		
32	2018	Morra et al.		√	
33	2018	Sharma and Bhatt	√		

34	2018	Martín-Consuegra et al.		√	
35	2018	Bigne et al.	√		
36	2019	Almohaimmeed		√	
37	2019	POTURAK and SOFTIC		√	
38	2019	Hermanda et al.		√	
39	2019	Nurhandayani et al.		√	
40	2019	Ansari et al.			√
41	2019	Ringim and Reni	√		
42	2019	Xhema	√		
43	2019	Yoong and Lian		√	
44	2019	Byrum			√
45	2019	Galdeano et al.		√	
46	2019	Ceyhan		√	
47	2020	Palalic et al.	√		
48	2020	Donnellan et al.	√		
49	2020	Moslehpour et al.		√	
50	2020	Al Amin et al.	√		
51	2020	Mayrhofer et al.		√	
52	2020	Pop et al.		√	
53	2020	Febriyantoro		√	
54	2020	Lin et al.		√	
55	2020	Matin et al.		√	
56	2020	Saima and Khan		√	
57	2020	Zhao et al.		√	
58	2020	Copeland and Zhao		√	
59	2020	Hasan and Sohail			√

60	2020	Riaz et al.			√
61	2021	Park et al.		√	

پایله

د دغه ٦١ څېړنیزو مقالو مطالعې، چې د ټولنیزو رسنیو او د پېرېدونکو د پېرلو رویې په اړه لیکل شوي، وښودله چې بعضې یې نه شي کولای هغه فکتورونه، چې د ټولنیزو رسنیو اغېزه د پېرلو په رویه ده، معلومه کړي. مشخص مشکل د مستقل او وابسته متحولینو تعریف او تعینول وو، چې په دغه څېړنو کې شوي دي. لومړنی وابسته متحولین عبارت دي د رانیولو رویه، د ګټه اخیستونکي د پېرلو اراده، د ګټه اخیستونکي تصمیم نیول او پېرلو پروسه ده. ډېری د ټولنیزو رسنیو هغه فکتورونه، چې د ګټه اخیستونکو د رانېولو رویه، اراده او تصمیم نیولو اړوند دي، مستقل متحولین دي، چې د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه اغېزمنه وي، په ۲، ۳ او ۴ جدول کې لیست شوي دي. د دې جدولونو لومړی کالم یې د ټولنیزو رسنیو هغه ابعاد، چې د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه، اراده او تصمیم اغېزمنوي، ښایي. بل کالم یې د مستقلو او وابسته متحولینو تر منځ اړیکه ښایي. وروستي دوه کالمونه د هغو څېړنو تعداد دی، چې په اول جدول کې ذکر شوي او بحث پرې شوی دی. لیکوالانو دغه فکتورونه په نورو

برخو تقسیم کړي دي، لکه چلند، eWOM، د ټولنیزو رسنیو مارکېټینګ، ټولنیزې اړیکې، ادراکي خطر، ارزښتونه، مفیدیت، کیفیت، شرکتي تولید شوې منځپانګه، د ګټه اخیستونکو له لوري تولید شوې منځپانګه، د سرچینې اعتبار، د برنډ تصویر، د برنډ اګاهي او تفریحي. دا هغه فکتورونه دي، چې د ګټه اخیستونکو رویه د مختلفو اړخونو څخه متاثره کوي.

۴,۱. Electronic word of mouth/ WOM

لکه څنګه چې په ۲،۳ او ۴،۷ جدول کې ښکارې، eWOM د ګټه اخیستونکو په اراده اغېزه لري (Erkan and Evan, 2016; Gautam and Sharma, 2017; Poturak and Softic, 2019; Tsai and Bui, 2020; Zhao et al., 2020; Park et al., 2021; Prendergast et al., 2010). یوې څېړنې وښودله، چې eWOM د مشتریانو د اخیستلو په رویه مثبته او منفي اغېزه کوي (Sandes and Urdan, 2013). بلې څېړنیزې مقالې داسې وښودله، چې eWOM د مشتریانو د پېرلو په اراده مثبته او منفي اغېزه لري (Hutter et al., 2013). (2020) ,.Palalic et al وایي، چې eWOM د مشتریانو د پېرلو په رویه باندې زیاته اغېزه کوي. (2017) ,.Parasad et al توضیح ورکوي، چې eWOM د ګټه اخیستونکو په تصمیم مثبته اغېزه لري.

۴،۲. د ټولنیزو رسنیو مارکېټینګ

لکه څرنګه چې په ۲، ۳ او ۴، ۳ جدول کې ښکاري، ټولنیزو رسنیو مارکېټینګ د مشتریانو د پېرلو په ارادې خورا زیاته اغېزه لري (Amohaimeed, 2019; Moslehpour et al., 2020). Saima and Khan, 2020). (2013 .Vinerean et له نظره د ټولنیزو رسنیو مارکېټینګ د مشتریانو د پېرلو په رویه مثبته اغېزه کوي. بلې څېړنې وښودله، چې د ټولنیزو رسنیو مارکېټینګ د مشتریانو د پېرلو په رویه، د مشتریانو د پېرلو په اراده او د مشتریانو د پېرلو په تصمیم مثبته اغېزه لري.

۴،۳. چلند/ Attitude

چلند هغه متحول و، چې تر ټولو زیاته څېړنه په کې تر سره شوې (جدول ۲، ۳)، ٦ څېړنو وښودله، چې چلند د ګټه اخیستونکو د پېرلو په اراده مهمه مثبته اغېزه لري (Prendergast et al., 2010; Kamal et al., 2013; Gunawan and Huarng, 2015; Dutta and Bhat, 2016; Pop et al., 2020; Lin et al., 2020). ۲ څېړنو وښودله، چې د معلوماتو او برنډ پر وړاندې چلند په زیاته اندازه د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه تر اغېزې لاندې راولي (Erkan and Evan, 2016; He and Qu, 2018). ۳ څېړنو وښودله، چې چلند د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه په مثبته توګه تر اغېزې لاندې راولي (Dhar and Jha, 2014; Bigne et al., 2018; Ringim and Reni, 2019). نو اوس پوهېږو، چې چلند د استعمال کوونکي د پېرلو رویه او د ګټه اخیستونکي د اخیستلو اراده په مثبته توګه د اغېزې لاندې راولي.

۴،۴. رسنیزې تفریح/ Media entertainment

لکه څرنګه چې په ۳ او ۴ جدول کې ښکاري، ۴ څېړنې ښايي، چې رسنيزې تفريح/ Media entertainment په خورا زياته کچه د ګټه اخيستونکو د پېرلو اراده د اغېزې لاندې راولي Gautam and Sharma, 2017; Moslehpour et al., 2020; Tsai and Bui, 2020;) Saima and Khan, 2020). يوې بلې څېړنې وښودله، چې رسنيزې تفريح/ Media entertainment د ګټه اخيستونکي د تقاضا معلومولو سټېج د تصميم نيولو په پروسه کې تر اغېزې لاندې راولي (Khatib, 2016).

۴,۵. ټولنيزې اړيکې، د ټولنيزو رسنيو استعمال او ټولنيز نيټورک

لکه څرنګه چې په ۲،۳ او ۴،۵ جدول کې معلومېږي، څېړنې ښايي چې د ګټه اخيستونکو د پېرلو تصميم، د ګټه اخيستونکو د پېرلو رويه او د ګټه اخيستونکو د پېرلو اراده د ټولنيزو اړيکو له پلوه مثبته اغېزمنېږي (Gul et al.,2014; Gautam and Sharma, 2017; Yoong and Lian, 2019; Moslehpour et al., 2020; Hasan and Sohail, 2020). (Khatib, 2016) وايي، چې د ټولنيزو رسنيو استعمال او اړيکې د ګټه اخيستونکو د پېرلو په تصميم مثبته اغېزه لري. دوه څېړنو وښودله، چې د ګټه اخيستونکو د پېرلو اراده د ټولنيزو رسنيو د استعمال په
واسطه په لوړه کچه د اغېزې لاندې راځي (Copeland and Zhao, 2020; Kamal et al., 2013). بلې څېړنې وښودله، چې د ټولنيزو نيټورکونو څخه ګټه اخيستل د ګټه اخيستونکو د پېرلو په رويه په لوړه کچه اغېزه لري (Xhema, 2019).

۴,۶. فيشن او ټرينډ طلب / trend or fashion and trend seeking

د ۲ او ۳ جدول له مخې دوه څېړنو وښودله، چې ټرينډ د ګټه اخيستونکو د پېرلو او ارادې رويه تر اغېزې لاندې راولي (Gul et Gautam and Sharma al., 2014; 2017). Matin et al (2020) وايي، چې فيشن او ټرينډ سيکينګ د ګټه اخيستونکو د پېرلو په اراده ښه اغېزه لري.

۴,۷. ادراکي ګټورتيا

لکه څرنګه چې په ۲ او ۳ جدول کې ښکاري، شرما او بهات (۲۰۱۸) داسې نظر وړاندې کوي، چې ادراکي ګټورتيا په مثبته توګه د مشتريانو د پېرلو رويه تر اغېزې لاندې راولي. يوې بلې څېړنې

وښودله، چې ادراکي ګټورتیا د ګټه اخیستونکو د پېرلو اراده په مثبته توګه اغېزمنوي. یوې څېړنې د ادراکي کیفیت مثبته اغېزه د ګټه اخیستونکي د پېرلو په اراده څېړلې ده (Soewandi, 2015).

۴،۸. ادراکي خطر / perceived risk

لکه څرنګه چې په ۲ او ۳ جدول کې ښکاري، دوه څېړنې ښايي، چې ادراکي خطر په منفي بڼه د ګټه اخیستونکو اراده تر اغېزې لاندې راولي (Gunawan and Huarng, 2015; Permatasari and Kuswadi, 2017). یوه څېړنه ښايي، چې ادراکي خطر د ګټه اخیستونکو رویه په منفي بڼه د اغېزې لاندې راولي (Bahat and Sharma, 2018).

۴،۹. ادراکي ارزښتونه / perceived value

د ۲ او ۳ جدول له مخې ۳ څېړنو وښودله، چې ادراکي ارزښتنونه په مثبته توګه د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه د اغېزې لاندې راولي (Permatasari and Kuswadi, 2017; Moslehpour et al., 2020; Park et al., 2021). بهات او شرما (۲۰۱۸) وايي، چې ادراکي ارزښت د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه د پام وړ ښه اغېزه لري.

۴،۱۰. Subjective norms/ موضوعي نورمونه

د دویم او درېیم جدول له مخې ۴ څېړنو وښودله، چې د موضوعي نورمونه د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه او د ګټه اخیستونکو د پېرلو په اراده اغېزه لري. د دغه څلورو څېړنو څخه درېو یې وښودله، چې موضوعي نورمونه د

پېرلو په رویه باندې مثبته اغېزه لري (Gunawan and Huarng, 2015; Pop et al., 2020; Copeland and Zhao, 2020). یوې څېړنې وښودله، چې موضوعي نورمونه د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه باندې مثبته اغېزه لري.

۴،۱۱. معتبره منځپانګه، د معلوماتو ګټورتیا، د معلوماتو کیفیت

د ۲،۳ او او ۴ جدول له مخې ٦ څېړنې داسې شتون لري، چې د اعتبار، د منځپانګې اعتبار، د معلوماتو ګټورتیا او د معلوماتو کیفیت په اړه یې څېړنه ترسره کړې ده. دوه څېړنو وښودله، چې د معلوماتو ګټورتیا د ګټه اخیستونکو د پېرلو په اراده باندې ښه اغېزه لري (Erkan and Evans,

2016; Gunawan and Huarng, 2015). دوه څېړنو داسې وښودله، چې د معلوماتو کیفیت د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه باندې مثبته اغېزه لري (Saima & Khan, 2020; Zhao et al., 2020). یوې څېړنې وښودله، چې د منځپانګې اعتبار د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه مثبته اغېزه لري (Palalic et al., 2015). بلې څېړنې وښودله، چې د لوړ اعتبار درلودل د ګټه اخیستونکو د پېرلو په تصمیم مثبته اغېزه لري (Khatib, 2016).

۴,۱۲. د شخصیت ډول، د فیسبوک اعلانات، د فیسبوک چاپېریال، درک شوی هویت، تحلیل شوی هویت او ګټور هویت

د دویم جدول له مخې یوې څېړنې وښودله، چې د شخصیت ډول، که انتروورټ او یا ایکسټروورټ وي، د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه اغېزې لري (Dhar and Jha, 2014). د فیسبوک اعلانات د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه مثبته او د فیسبوک چاپېریال د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه منفي اغېزه کوي (Rehman et al., 2014). وینګ (۲۰۱۷) کې داسې ووېل، چې هویت او ادراکي هویت په زیاته اندازه د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه اغېزې لري او ګټور هویت د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه هېڅ اغېزه نه لري.

۴,۱۳. Social media purchase type, online C2C info exchange, offline external influences, offline interpersonal influences, perceived behavior control, feedback loop, social network theory, social media ads exposure, Ads banner, and online value proposition:

د دویم جدول په اساس دوان او دولاکیا (۲۰۱۸) داسې توضیح ورکوي، چې د Social media purchase type د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه ډېره اغېزه لري. بیین په خپله څېړنه کې وښودله، چې online C2C info exchange, offline external influences, offline interpersonal influences په مثبته بڼه د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه اغېزې لري. Perceived behavior control د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه پام

وړ اغېزه لري (Ringin and Reni, 2019). د پلاټیک (۲۰۲۰) د څېړنې له مخې feedback loop او social network theory د ګټه اخیستونکو د پېرلو سره هیڅ اړیکه نه لري. Social media ads exposur او Ads banner, د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه باندې مثبته اغېزه لري (Donnellan et al., (2020; Ertemel and Ammoura, 2016). په یوه څېړنه کې داسې په نوې څېړنه

نښه شوي، چې online value proposition په مستقیمه توګه د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه تر خپلې اغېزې لاندې راولي (Al Amin et al., 2020).

۴,۱۴. د شرکتي ټولنیزو رسنیو تولید شوې منځپانګه

۳ او ۴ جدول ښايي، چې د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه د ټولنیزو رسنیو شرکتي تولید شوې منځپانګه مثبته اغېزه لري (Schivinski, 2011; Soewandi, 2015; Morra et al., 2018; Poturak and Softic, 2019).

۴,۱۵. د ګټه اخیستونکو له خوا تولید شوې ټولنیزې رسنۍ

په ۳ نمبر جدول کې څلور څېړنې ښايي، چې د ګټه اخیستونکو له خوا تولید شوې ټولنیزې رسنۍ د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه مثبته اغېزه کوي (Schivinski, 2011; Soewandi, 2015; Morra et al., 2018; Poturak and Softic, 2019).

۴,۱۶. برنډ اکوټې

د درېیم نمبر جدول شپږو څېړنو وښودله، چې برنډ اکوټې د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه باندې مثبته اغېزه لري (Schivinski, 2011; Soewandi, 2015; Morra et al., 2018; Poturak and Softic, 2019; Dehghani and Tumer, 2015; Galdeano et al., 2019).

۴,۱۷. د برنډ اګاهي

د درېیم او څلورم نمبر جدول پنځه څېړنو وښودله، چې د برنډ اګاهي په مثبته توګه د ګټه اخیستونکو د پېرلو په اراده مثبته اغېزه لري (Ansari et al.,2019; Hasan and Sohail,2020; Hutter et al.,2013; Soewandi,2015; Fabriyantoro,2020).

۴,۱۸. باور، د برنډ باور او باوریتوب

د درېیم او څلورم نمبر جدول له مخې باور هغه موضوع وه، چې ډېره څېړنه یې په اړه ترسره شوې ده او یوولس مقالې د باور، د برنډ باور او د باوریتوب په اړه څېړنه کړې وه او د دغه ۱۱ څېړنیزو مقالو څخه ۷ یې بیان کوي،

چې باور د ګټه اخیستونکي د پېرلو په اراده او د ګټه اخیستونکي د پېرلو په رویه مثبته اغېزه لري (Hajli,2014; Gautam and Sharma,2017; Shang et al., 2017; Moslehpour et al., 2020; Matin et al., 2020; Zhao et al., 2020; Prasad et al., 2017). یوې څېړنې وښودله چې شخصي باور د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه مثبته اغېزه لري (Dutta and Bhat,2016).

۴,۱۹. د اړیکو قدرت، هوموفیلې او ادراکي کیفیت

د دریېم جدول پر اساس دوه څېړنو وښودله، چې د اړیکو قدرت او هوموفیلي د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه مثبته اغېزه لري (Park et al.,2014; Shang et al.,2017). دوه څېړنو وښودله، چې ادراکي کیفیت په مثبته بڼه د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه تر اغېزې لاندې راولي (Park et al.,2021; Soewandi,2015).

۴,۲۰. ټولنیزه اغېزه، نورماتیکي اغېزه او باور او د برنډ وفاداري

د دویم او څلورم جدول له مخې دوه څېړنو وښودله، چې ټولنیزه اغېزه د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه په مثبته بڼه د خپلې اغېزې لاندې راولي (Gunawan and Huarng,2015; Copeland and Zhao,2020).

په داسې حال کې، چې دوه څېړنو وښودله، چې ټولنیزه اغېزه د ګټه اخیستونکو د اخیستلو په نیت هیڅ اغېزه نه لري (Tamam et al.,2016; Nurhandayani et al.,2019). په داسې حال کې، چې یوې څېړنې وښودله چې ټولنیزي اغېزې د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت منفي اغېزه لري (Hermanda et al.,2019). دوه څېړنو وښودله، چې نوماتیکې اغېزې او باور د پېرېدونکو د پېرلو په نیت په پراخه کچه

د خپلې اغېزې لاندې راولي (Shang et al.,2017; Copeland and Zhao,2020). درې څېړنو وښودله، چې د پېرېدونکو د اخیستلو نیت باندې د وفادارۍ له پلوه مثبته اغېزه شتون لري (Soewandi,2015; Ceyhan,2019; Matin et al.,2020). یوې څېړنې وښودله، چې د برنډ وفاداري د پېرېدونکو د اخیستلو په تصمیم باندې مثبته اغېزه لري (Hasan and Sohail,2020).

۴,۲۱. د برنډ مفکوره

د دریېم جدول پر اساس ۷ څېړنو وښودله، چې د برنډ مفکوره د پېرېدونکو د اخیستلو په نیت باندې مثبته اغېزه لري (Martin-consuegra et al.,2018; Dehghan and Tumer,2015;

Hermanda et al.,2019; Nurhandayani et al., 2019; Galdeano et al., 2019; Ceyhan, 2019; Febriyantoro,2020).

۴,۲۲. هېډونیک تشویق، هېډونیک ارزښتونه، کاري ارزښتونه، ټولنیز ارزښتونه او اعلانات

د درېیم جدول له مخې دوه څېړنو وښودله، چې د ګټه اخیستونکو د اخیستلو اراده د هېډونیک رویې له لوري په مثبت ډول سره تر اغېزې لاندې راځي (Shang et al.,2017; Ceyhan,2019). د هېډونیک تشویق له امله د ګټه اخیستونکو د پېرلو نیت مثبت اغېزمنېږي (Tamam et al.,2016). دوه څېړنو وښودله، چې کاري ارزښتونه په مثبته توګه د ګټه اخیستونکو د اخیستلو نیت تر اغېزې لاندې راولي (Ceyhan ,2019; Park et al. ,2021). سي هان وايي، چې ټولنیز ارزښتونه د ګټه اخیستونکو د اخیستلو په رویه هیڅ اغېزه نه لري، په داسې حال کې، چې د پارک له نظره د ګټه اخیستونکو د اخیستلو نیت په زیاته اندازه د ټولنیزو ارزښتونو له لوري تر اغېزې لاندې راځي.

۴,۲۳. د منبع یوشانوالی، تشویق، د برنډ صفحې ژمنتیا، د بحث کیفیت او ټولنیز انټیګریشن

د درېیم جدول له مخې یوې څېړنې وښودله، چې د منبع یوشانوالي او تشویق د ګټه اخیستونکې د پېرلو په نیت زیاته اغېزه لري (Prendergast et al., 2010). هټر وايي، چې د ګټه اخیستونکو د پېرلو نیت د برنډ پیج له امله مثبته او نارضایتي د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت هیڅ اغېزه نه لري او ټولنیز انټیګریشن په زیاته اندازه د ګټه اخیستونکو د پېرلو په رویه اغېزه لري (Gunawan and Huarng, 2015).

۴,۲۴. Affective involvement, network density, cognitive involvement and network centrality

د درېیم جدول پر اساس پارک وايي، چې Affective involvement, network density, cognitive involvement او network centrality د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت باندې په زیاته اندازه اغېزه لري.

۴,۲۴. FB comment posting, friend likes, location-based check-in, FB likes, FB sharing:

د درېیم جدول پر اساس درې څېړنو وښودله، چې friend likes, location-based check-in, FB likes او FB sharing د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت مثبته اغېزه لري. برعکس، FB

comment posting د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت منفي اغېزه لري (Richard and Guppy,2014).

۴،۲۶. Para ټولنیزې اړیکې،، د SNS د استعمال انګېزې، ،مشهوره افراد , د برنډ علم perceived , store size

د درېیم جدول له مخې کیم وایي، چې پیرا سوشل اړیکې، د SNS د استعمال انګېزې او د مشهورو افرادو شهرت د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت اغېزه لري. یوې څېړنې وښودله، چې د برنډ علم، شهرت او perceived store size په پراخه اندازه د ګټه اخیستونکو د پېرلو نیت تر اغېزې لاندې راولي (Dutta and Bhat,2016).

۴،۲۷. User peer influence behavior, SNS performance expectancy, SNS effort expectancy او perceived price.

لکه څرنګه چې په درېیم جدول کې لیدل کېږي، User peer influence behavior په پراخه اندازه د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت اغېزه لري (Zhu et al.,2016). په یو څېړنه کې لیدل کېږي، چې SNS performance expectancy په زیاته اندازه د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه تر اغېزې لاندې راولي، په داسې حال کې، چې SNS performance expectancy د ګټه اخیستونکو د پېرلو سره بې اهمیته اړیکه نه لري. د Permatasari او Kuswandi (2017) له نظره، perceived price د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت باندې هم مثبته او هم منفي اغېزه لري.

۴،۲۸. Self-gratification, practical value, informative influence, customer resonance

د درېیم جدول د څېړنې څخه وروسته په دې پوهېږو، چې Self-gratification, practical value, informative influence, customer resonance د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت پراخه اغېزه لري.

۴،۲۹. Perceptual Ad appeal, Rational Ad appeal, emotion, and brand credibility

لکه څرنګه چې په دریېیم جدول کې لیدل کېږي Perceptual Ad appeal, Rational Ad appeal او emotion په پراخه اندازه د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت اغېزه لري (He and Qu,2018). Martin-consuegra et al (2018) له نظره، brand credibility د ګټه اخیستونکو د اخیستلو په نیت باندې مثبته اغېزه لري.

۴,۳۰. Social media antecedent, self-concept, Surveillance, sharing information, attraction او د customer engagement

درېیم جدول ته په کتو سره، Almohaimeed (2019) له نظره، Social media antecedent د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت اغېزه لري. یوې څېړنې وښودله، چې self-concept د ګټه اخیستونکو د اخیستلو په نیت خورا زیاته اغېزه لري (Hermanda et al.,2019). Yoong او Lian (2019) وایي، چې د surveillance, sharing information, attraction او customer engagement د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت مثبته اغېزه کوي.

۴,۳۱. د درېیم جدول پر اساس څېړنو وښودله، چې Creation value د ګټه اخیستونکو د پېرلو نیت په پراخه کچه د اغېزې لاندې راولي. د Tsai او Bui له نظره، Information Reliability د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت اغېزه لري. Pop et al. (2020) په خپله څېړنه کې وښودله، چې altruistic motivation د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت په پراخه اندازه اغېزه لري، په داسې حال کې، چې egoistic motivation د پېرونکو د پېرلو په نیت هیڅ ښه اغېزه نه لري. Febriyantoro په تحلیل کې دې نتیجې ته ورسېد، چې youtube Ads د ګټه

اخیستونکو د پېرلو نیت په پراخه کچه د اغېزې لاندې راولي. د ټولنیزو رسنیو Ambush marketing د ګټه اخیستونکو د پېرلو نیت په پراخه کچه د اغېزې لاندې راولي (Lin et al., 2020). promotions, discounts, quality او luxury-seeking په پراخه اندازه د ګټه اخیستونکو د پېرلو په نیت اغېزه کوي (Matin et al.2020).

۴,۳۱. د څلورم جدول له تحلیل څخه وروسته په دې پوهېږو، چې ټولنیزې رسنۍ او web 2.0 د ګټه اخیستونکو د اخیستلو په تصمیم باندې د پام وړ اغېزه لري (Power and Philips, 2011). د ټولنیزو رسنیو له لارې فعالیتونه د ګټه اخیستونکو د اخیستلو په تصمیم د پام وړ اغېزه لري (Xie and Lee, 2015). د خطیب له نظره ټولنیزې رسنۍ د ګټه اخیستونکو د اخیستلو په تصمیم باندې مثبته

اغېزه لري. د رياض له نظره learning from forums and communities, rating and reviews, learning from social Ads, emotional support او information support د ګټه اخيستونکو د اخيستلو په تصميم مثبته اغېزه لري.

جدول ۲

Factors Affecting Purchasing/Buying behavior				
No.	Independent variables	Direction	s.no	No. of studies
1	Social media marketing	Positive	40, 5, 36, 49, 56	5
2	eWOM/WOM	positve/negative	1, 7, 47, 6, 23, 28, 37, 51, 57, 61, 26	11
3	Personality type toward social media	Significance	8	1
4	Attitude	Significance	1, 8, 35, 41, 4, 14, 19, 23, 30, 52, 54	11
5	facebook advertisement	Positive	10	1
6	facebook Environment	Negative	10	1
7	cultural conditions	Significance	12	
8	social interaction/networking usage/SM use	Significance	12, 42, 4, 28, 43, 49, 59, 22, 58, 44, 26	11

9	Trend	Significance	12, 28, 55	3
10	Evaluative identity	Significance	25	1
11	cognitive identity	Significance	25	1
12	affective identity	Insignificance	25	1
13	social media purchase type	Significance	31	1
14	percieved usefulness	Positive	33, 9, 15	3
15	percieved risk	Negative	33, 14, 27	3
16	percieved value	Positive	33, 27, 49, 61	4
17	online C2C information exchange	Positive	35	1
18	offline external influences	Positive	35	1
19	offline interpersonal influences	Positive	35	1
20	subjective norms	Positive	41, 14, 52, 58	4
21	perceived behavioral control	Positive	41	1
22	feedback loop	no relation	47	1
23	social network theory	no relation	47	1
24	credibility content	Significance	22, 23, 14, 47, 56	5
25	Social media Ads exposure	Positive	48	1
26	Ads banner	Positive	48	1
27	online value proposition	Significance	50	1

جدول ۳

Factors affecting purchase/buying intention				
No.	**Independent variables**	**Direction**	**s. no.**	**No. of studies**
1	source similarity	Significance	1	1
2	attitude/ brand attitude	Significance	1, 8, 35, 41, 4, 14, 19, 23, 30, 52, 54	11
3	Persuasiveness	Significance	1	1
4	eWOM/WOM/ praise/ activities	positve/negative	1, 7, 47, 6, 23, 28, 37, 51, 57, 61, 26	12
5	firm generated SM content	Significance	3, 15, 32, 37	4
6	consumer generated SM content/ post	Significance	3, 15, 32, 37,	4
7	brand equity	Positive	3, 15, 17, 32, 37, 45	6
8	brand page commitment	Positive	6	1
9	Brand awareness	Positive	40, 59, 6, 15, 53	5
10	Annoyance	Negative	6	1
11	trust/ brand trust/trustworthiness	significance	9, 19, 28, 29, 30, 49, 55, 56, 57, 59, 26	11

12	percieved usefulness	Positive	33, 9, 15	3
13	FB likes	significance	11	1
14	FB friend likes	significance	11	1
15	FB location based check in	Significance	11	1
16	FB comment posting	Insignificance	11	1
17	FB sharing	Significance	11	1
18	Tie strength	Significance	13, 29	2
19	network density	Significance	13	1
20	network centrality	Significance	13	1
21	Homophily	Significance	13, 29	2
22	affective involvement	Significance	13	1
23	cognitive involvement	Significance	13	1
24	argument quality	Significance	14	1
25	subjective norms	Positive	41, 14, 52, 58	4
26	social integration	Significance	14	1
27	social influence/influencer	14 significance/ 24 insignificance/ 38 negative	14, 24, 38, 39, 58	5
28	percieved risk	Negative	33, 14, 27	3
29	percieved quality	significance	15, 61	2
30	brand loyalty	significance	15, 46, 55, 59	4
31	FB Ads - brand image	significance	17, 34, 38, 39, 45, 46, 53	7

32	motives for using SNS	significance	18	1
33	Celebrity reputation	significance	18	1
34	parasocial relationship	significance	18	1
35	brand knowledge	significance	19	1
36	Reputation	Significance	19	1
37	perceived store size	Significance	19	1
38	user peers influence behavior	Significance	20	1
39	information quality/ credibility content	Significance	22, 14, 47, 23, 56, 57,	6
40	information credibility	Significance	22, 23, 14, 47, 56	5
41	SNS performance expectancy	Significance	24	1
42	SNS effort expectancy	insignificance	24	1
43	Hedonic motivation/ value	Significance	24, 29, 46	3
44	perceived price	positive/negative	27	1
45	percieved value	Positive	33, 27, 49, 61	4
46	customer relationship	Significance	28	1
47	entertainment/enjoyment	Significance	22, 28, 49, 51, 56	5
48	Customization	Significance	28	1
49	Intimacy	Significance	28	1
50	utilitarian value	Significance	29	1
51	normative influence/ belief	Significance	29, 58	2
52	informative influence	Significance	29	1
53	customer resonance	Significance	29	1
54	self-gratification	Significance	29	1
55	perceptual Ad appeal	Positive	30	1
56	rational Ad appeal	Positive	30	1

57	Emotion	Significance	30	1
58	brand credibility	Positive	34	1
59	social media marketing	significance	40, 5, 36, 49, 56	5
60	social media antecedent	Significance	36	1
61	self-concept	Negative	38	1
62	Surveillance	significance	43	1
63	sharing information	significance	43	1
64	social interaction/usage	significance	12, 42, 4, 28, 43, 49, 59, 22, 58, 44, 26	11
65	Attraction	significance	43	1
66	customer engagement	Positive	43	1
67	Advertising	Positive	21, 45	2
68	functional value	Significance	46, 61	2
69	social value	significance 61/ insignificance 46	46, 61	2
70	creation value	insignificance	46	1
71	information reliability	Significance	51	1
72	altruistic motivation	Significance	52	1
73	egoistic motivation	insignificance	52	1
74	youtube ads	Positive	53	1
75	ambush marketing on social media	Significance	54	1
76	promotions and discount	Significance	55	1
77	Quality and luxury-seeking	Significance	55	1
78	fashion and trend seeking	Significance	12, 28, 55	3
79	Expertise	insignificance	56	1
80	Likability	insignificance	56	1
81	social-psychological distance	Significance	57	1

82	sense of power	Significance	57	1
83	SM use and perception	Significance	12, 42, 4, 58, 28,43, 49, 59, 22	9
84	brand community	Significance	59	1
85	emotional attachement	Insignificance	59	1
86	perceived social status	Significance	61	1
87	personal value	Significance	61	1

جدول ۴

factors affecting purchase/ buying decision				
s. no	Independent variables	Direction	S. no.	No. of studies
1	Social media and web 2.0	significance	2	1
2	social media activities	Positive	16	1
3	social media advertising	significance	21, 45	2
4	social media characteristics	significance	22	1
5	interaction and broad participation	signifacance	12, 42, 4, 28, 43, 49, 59, 22	8
6	Entertainment	significance	22, 28, 49, 51, 56	5
7	high credibility	significance	22, 23, 14, 47, 56	5
8	social media usage	Positive	12, 42, 4, 28, 43,	11

			49, 59, 22, 58, 44, 26	
9	WOM	Positive	1, 7, 47, 6, 23, 28, 37, 51, 57, 61, 26	12
10	Trust	Significance	9, 19, 28, 29, 30, 49, 55, 56, 57, 59, 26	11
11	brand awareness	Positive	40, 59, 6, 15, 53	5
12	social media marketing	Positive	40, 5, 36, 49, 56	5
13	learning from forums and communities	Significance	60	1
14	rating and reviews	Significance	60	1
15	learning from social ads	Significance	60	1
16	emotional support	Significance	60	1
17	informational support	Significance	60	1

جدول ۵

NO.	Independent variables	Definitions
1	Social media marketing	Social media: group of people uses internet based application which build on idealogical and technological foundation where they connect and share their opinion, experience, knowledge and feelings (Kaplan & Haenlein, 1910).
2	affective identity	the emotional attachment of the person to a group is called affective identification. (Ellemers et al., 1999;

		Van Dick & Wagner, 1902).
3	affective involvement	Emotional hedonistic derived from affective motives and expressive value is called Affective involvement (Park & Young, 1986).
4	altruistic motivation	Behavior of individual that benefit others is called Altruism (Oda et al. 1914)
5	ambush marketing	Ambush marketing is defined as a situation in which a nonsponsor organization deliberately attempts to falsely suggest an association with a sports event to obtain commercial benefits without paying the costs of acquiring the event's official sponsorship rights (Mazodier et al., 1912).
6	Annoyance	Emotional reaction to subjective overexposure unpleasantly to a certain media (unwanted advertising) is called annoyance (McCoy et al., 1907)
7	argument quality	Persuasive strength of argument is called Argument quality (Bhattacherjee & Sanford, 1906).
9	Attitude	Gaining behavior change is called Attitude (Smith & Swinyard, 1983)
11	Attraction	Social media pages richness and formal feature of brand post is called attraction(De Vries et al. 1912).
12	Brand awareness	BA "is related to the strength of the resulting brand node or trace in memory, as reflected by consumers' ability to identify the brand under different conditions" (Keller, 1908).
13	brand credibility	Consumer belief in reliability of information provided by company is called Brand credibility (Swait & Erdem,

		1907)
14	brand equity	The value of a brand that how consumer consider the brand itself (price , market share and profit is called brand equity (Kotler & Keller,1912)
15	brand image	Perception of the consumer regarding the brand is called Brand image (Keller, 1908).
16	brand knowledge	Combination of brand image and brand awareness is Brand Knowledge (Keller 1993).
17	brand loyalty	Oliver (1999) defines the commitment of consumer to rebuy the brand is called brand loyalty.
18	brand page commitment	Psychological attachment of interacting to build brand community in social media environment is called Brand page commitment (Kim et al., 1908)
19	cognitive identity	Categorization of person's as group member is called the cognitive dimension of social identity (Dholakia et al., 1904).
20	cognitive involvement	Enhancing rational thinking through cognitive motives is called Cognitive involvement (Park & Young, 1986).
21	consumer generated SM content/ post	The content created by internet users through social media is called user-generated content (Kaplan and Haenlein, 1910).
22	creation value	Creating a sustainable value by consumer or company is called co-creation value (See-To and Ho 1914).
23	credibility content	The ability to convince people to believe in something is called Credibility (Wathen and Burkell, 1902).
25	customer engagement	The participation and connection of the organization's offers through individual. (Vivek, Beatty, and Morgan 1912).

26	customer resonance	preconditional WOM behavior is Resonance.
27	egoistic motivation	Individual's concern about the health and family is called Egoistic value (Prakash et al. 1919)
29	emotional support	Emotional support mainly contributes to individuals' feeling of being loved and belonging. It is also indicative of compassion that an individual is a virtual communication member or network (Mai et al., 2015).
31	Evaluative identity	The self worth assessment through a group memebership is called the social identity evaluative aspect (Dholakia et al., 1904)
32	eWOM/WOM	eWOM as "phrases or comments (positive or negative) launched on the Internet by potential, current, or old consumers on a product or company (Hennig-Thurau et al.1904)."
33	Expertise	The communicator's capability to make true claims in a particular area of knowledge is known as expertise.
34	Facebook	Facebook is the plateform where people interact with each other an share ideas, experience, knowledge and comments through social media. (Weber, 1909).
36	FB comment posting	Posting comments and sharing information through a user's network of friends is feature of Facebook (Debatin et al., 1909).
37	FB likes	Allows individuals to share facebook profile and content is Facebook 'like' (Harris and Dennis, 1911).
39	FB sharing	Consumers share information and content through Facebook (Branckaute, 1910)
40	feedback loop	Feedback loop social exchange theory that explore

		social exchange among people (Emerson, 1976).
41	functional value	Economic and rational assessment by people to elaborate the quality of using products (Carlson et al. 1919).
42	Hedonic motivation/ value	HM the desire originite from using the online buying services through SNSs.
43	homophily	Similarity of members characteristics refer to social identity with externally of individuals is called Homophily (e.g., gender, race, or age) or internal states values, beliefs, or norms (Lazarsfeld & Robert, 1952).
44	information credibility	according to Wathen and Burkell (1902), the initial factor in the peoples' persuasion process.
45	information quality	The quality of information is positively associated with perceived information credibility (Cheung et al., 1912)
46	information usefulness	people's thought that gaining new information will enhance his/her performance (Bailey & Pearson, 1983)
47	informational support	The nature of informational support is practical, which referred to giving advice, sharing knowledge, providing information and recommendations that can help others in the virtual network (Hajli et al. 2015b
48	informative influence	The acceptance of the information from others and the degree to search about products or brand. (Bearden et al., 1989)
49	Intimacy	Sternberg (1996) explained intimacy as feelings of closeness, connectedness, and bondedness.

51	Likability	The receiver's tendency to get drawn to the charm/personality of the communicator or friendliness/approachability is likability (Desarbo & Harshman, 1985).
54	network density	The average strength of relationship in network (Burt, 1992).
55	normative influence/ belief	Expectation from others that influence attitude, norms and values is called Normative influence (Burnkrant & Cousineau, 1975).
56	offline external influences	Opinion, report and other non personal information consider in taking rational acceptance decision (Bhattacherjee, 1900, p. 403).
57	offline interpersonal influences	the influence of friends, family members, colleagues, and experienced individuals is called offline interpersonal influences (Bhattacherjee, 1900).
58	online C2C information exchange	online consumer interactions exchange information regarding products between consumers through social media (Gruen et al., 1905).
59	online value proposition	Consumers' willingness to use social media structure for various products is called Online value proposition services (Biyan, Nuruzzaman and Chowdhury, 1916).
60	parasocial relationship	parasocial relationships means virtual intimacies. (Rubin & Step, 1900),

61	perceived behavioral control	people's perceptions about their ability to behave in certain manners.
62	perceived quality	Perceived quality is "the customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service concerning its intended purpose, relative to alternatives" (Zeithaml, 1988, p.3).
64	perceived risk	It can be described as the nature and amount of risk associated with products and services when purchasing online, perceived by consumers (Cox & Rich, 1961).
65	perceived usefulness	When individuals uses particular technology without any problem encountered is called perceived usefullness (Davis and Pennington, 1989)
66	perceived value	Thaler (1985) defined perceived value as "the combination of transaction utility and acquisition utility from specific social network".
67	Personality type toward social media	According to Donigan, the consumer personality divided into introverted and extroverted. (Leskovec et al., 1906).
68	persuasiveness	persuasiveness means when similarity influence the behavioral intentions.
69	Reputation	Reputation means buyer believes "the honesty and concerned of online store regarding its customers (Doney and Cannon 1997).
70	self-gratification	Self-presentation is the identity and social performance to ensuer self and group respect in social environment. (Jahn & Kunz, 1912).

71	sense of power	Power is the ability that influence individuals attitude, emotion, and behavior (Jiang et al., 1918).
72	SNS effort expectancy	EE is affluence through the usage of online purchase through SNSs.
73	SNS performance expectancy	PE is level of satisfaction from service of online purchases through SNSs.
74	social influence/influencer	Weber (1945) defines social influence the behavior of influencing two or more peole each other's.
75	social integration	According to Rubin, Watt, and Ramelli (1912), social integration refers to the transparency of personal belief and society communication in social media applications' merging world.
76	social interaction	Social interaction refers to the encouraging social media user to communicate with each others. (Whiting and Williams 1913).
77	online social networking	The online social networks is the plateforms refers to online interaction and sharing reviews, comments, opinions and knowledge to decide certain way. (Heinrichs, Lim & Lim, 1911).
79	social media advertising	"An online Ad that incorporates user interactions that the consumer has to agree to display and be shared. The resulting Ad displays these interactions along with the user's persons (picture or name) within the Ad content.
84	social media usage	The facilities through which consumers interact with each other share information, opinions, and experiences through reviews and commets. (Heinrichs, Lim & Lim, 1911).

85	social network theory	Social network theory is the groups of people in society connected through social networks actors. (Krause et al., 1907).
86	social-psychological distance	According to Park (1948), social distance is the measurenemet of the degree one feels subjectively close to a group.
87	source credibility	The perception of consumer regarding information source which is trusthworthy, believable, and competent to use. (Petty & Cacioppo, 1986).
88	source similarity	Source similarity or homophily refers to similiarity in terms of specific shared social characterisiticsto that individuals are similar and different. (Rogers 1983).
89	subjective norms	Perception of social pressure to be involved in certianbehavior or not is called Subjective norm, which is determined by normative beliefs through important referent expectations. (Ajzen, 1991).
90	Tie strength	Tie's characterization through combination emotional intensity, confidence (intimacy), and time is called the tie strenght. (Granovetter, 1983).
91	trust/ brand trust/trustworthiness	Trust means the benevolence, integrity, ability, competence, and empathy of one individual on others or from a group to another group. (Gefen 1902)
92	utilitarian value	Bloch and Richins (1983) defined utilitarian value as collecting information out of necessity rather that creation through customer involvement procces.

مناقشه

د تفصيلي ادبي کتنې څخه وروسته په دې وپوهېدو، چې د ګټه اخيستونکو د اخيستلو رويه د ټولنيزو رسنيو د مختلفو فکتورونو له لوري د اغېزې لاندې راځي.

مخکنيو ترسره شويو څېړنو د مختلفو تيوريو څخه د دې لپاره استفاده کړې، چې WOM اغېزه د ګټه اخيستونکو په ورځني ژوند کې معلومه کړي. د انلاين فورم اټيټيود او ګټه اخيستونکي د پېرلو تر منځ مستقيمه اړيکه شتون لري، چې د فورم او د فورم د غير مستقيم تشويق عنوان لاندې وڅېړل شوه (Prendergast et al.,2010). د ټولنيزو رسنيو د دخالت قوي بحث د ټولنيزو رسنيو اغېزه ده پر WOM، د اخيستلو نيت، برنډ اويرنيس ريليونس او برنډ مديريت باندې (Hutter et al., 2013). سنډې او اوډان (۲۰۱۳) وايي، چې برنډ ايمج د منفي او مثبتو نظرياتو له امله تر اغېزې لاندې راځي. منفي نظريات مديريت د برنډ ايمج اغېزه کموي، مګر د اخيستلو په نيت کې کوم تغير نه راولي. فيسبوک د عامه وندې له لارې د معلوماتو د تبادلې لپاره لار هواروي؛ د WOM او Viral marketing څخه په استفادې فيسبوک کولای شي، چې برنډ ايميج او برنډ ارزښتونو ته وده ورکړي او د ګټه اخيستونکو د پېرلو نيت ته وده ورکړي (Dehghani and Tumer, 2015). د ټولنيزو رسنيو د مثبتې اغېزې له امله د purchase decision involvement او electronic word of mouth هم وده کوي. دا هم معلومه شوه، چې باور د يو اړين منځګړي په توګه د پېرلو اخيستلو تصميم او ټولنيزو رسنيو استعمال او electronic word of mouth او purchase decision involvement کار کوي (Prasad et l., 2017). خپلمنځې اغېزې د دوباره اخيستلو او word of mouth باندې په پراخه کچه اغېزه لري، اما خپلمنځي اغېزې په electronic word of mouth اغېزه نه لري (Bigne et al., 2018). دا هم معلومه شوه، چې معلومات او باوريتوب په word of mouth praise او د word of mouth په فعاليتونو اغېزه لري. په همدې اساس word of mouth د enjoyment له امله په مثبته توګه تر اغېزې لاندې راځي او entertainment د word of mouth پر کړنو غير

ضروري منفي اغېزه لري. په همدې اساس د word of mouth praise او word of mouth کړنو تر منځ اړیکې ته اهمیت ورکول کېږي. د word of mouth praise او word of mouth کړنو تر منځ مثبته اړیکه شتون لري، کومه اړیکه چې د تصمیم نیولو په مرحله کې د پېرلو په نیت اغېزه کوي. دواړه،

word of mouth praise او word of mouth په زیاته مهمه کچه د ګټه اخیستونکي د پېرلو په نیت اغېزه لري (Tsai and Bui, 2020). د consumer luxury purchase intention د ټولنیزو رسنیو د WOM څخه ځکه تر اغېزې لاندې راځي، چې perceived high-quality په social value, practical value, functional value اغېزه کوي او شخصي ارزښتونه د ټولنیزو رسنیو په WOM اغېزه لري (Park et al., 2021).

د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه د ټولنیزو رسنیو له لوري په کمه کچه متاثره کېږي او fashion consciousness د کمزورې مثبتې اغېزې ښودونکې دي (Gul et al., 2014).

ټولنیزې رسنۍ د یو خریدار د خرید ټولې د تصمیم نیولو مرحلې، د معلوماتو څېړل، د خرید رویه، د خرید څخه وروسته خبرې اترې، د بدیل څېړل او عمومي نظریات او اټیټیود فارمیشن تر اغېزې لاندې راولي (Khatib,2016). د فیسبوک او یوټیوب په شان د استعمال لپاره اسانه وسیلو د ارتباط کچه په زیاته اندازه لوړه کړې ده. Web 2.0 او ورته ټیکنالوجۍ په ځینو حالتونو کې ریشنلټۍ او تصمیم نیولو اغېزمنتوب ته وده ورکړې ده. د یوې ادارې له خوا د ټولنیزو رسنیو استعمال د ګټه اخیستونکو د خرید تصمیم نیول تر خپلې اغېزې لاندې راولي او امکان لري، چې پایله یې مثبته او یا منفي وي؛ ټولنیزې

رسنۍ د ګټه اخیستونکو د خرید په رویه هم مثبت او هم منفي اغېزه لري (Power and Philip, 2011). Brand equity او firm's created د e-WOM او user-generated منځپانګې له وجې په زیاته اندازه تر اغېزې لاندې راځي (Poturak and Softic, 2019). د ټولنیزو رسنیو د اړیکو اغېزه په Brand Equity او په ثبوت رسوي، چې دواړه firm-created او user-generated ټولنیزو رسنیو ارتباط د ګټه اخیستونکو ذهنیت او brand evaluation تر خپلې اغېزې لاندې راولي (Schivinski, 2015). مخکېنیو موندنو د Brand Equity مثبته اغېزه د ګټه اخیستونکو د خرید په نیت باندې ښایي (Keller and Lehmann, 2006) او د تیوریکي موډل تصدیق کوي. د ټولنیزو رسنیو مارکېټینګ د اګاهۍ په اړه معلومات خپرولو کې رول لري (Winer, 2009). brand purchase intention د ټولنیزو رسنیو د ارتباط له لوري تر اغېزې لاندې راځي. د شرکتي تولید شوې منځپانګې اغېزه په برنډ ایکویټي په برخه کې نسبتا زیاته ده (Vinerean et al.,

2013). دواړه شرکتي تولید شوي او ګټه اخیستونکو له لوري تولید شویو منځپانکه د brand association, brand loyalty او perceived quality سره اړیکه لري. د برنډ د ایکوټي ابعاد د ګټه اخیستونکو د اخیستلو د نیت سره مثبته اړیکه لري (Soewandi, 2015).

شخصیت په دوه ډوله دی، extrovert او introvert ؛ د ټولنیزو رسنیو په برخه کې شخصیت extrovert دی، چې غواړي د ټولنیزو رسنیو په فعالیتونو کې دخیل وي. هغه خلک چې په ټولنیزو رسنیو کې ډېر فعالیت نه لري، د introvert شخصیت درلودونکی دی. ادارات باید extrovert شخصیت درلودونکي افراد تر خپلې هدف لاندې راولي (Dhar and Jha, 2014).

د فیسبوک چاپېریال او د فیسبوک اعلانات د ځوان نسل د اخیستلو رویه تر اغېزو لاندې راولي او ښځینه د فیسبوک په اعلاناتو متوسط او د فیسبوک په چاپېریال اغېزه نه لري (Hajli, 2014). د خلکو لپاره د باور وړ د معلوماتو منبع د هغوی دوستان او کورنۍ ده. بناءً د دوستانو او کورنۍ د لایک، شیر او نور فعالیتونه، چې د یو محصول په برخه کې په ټولنیزو رسنیو کې ترسره کېږي، د ګټه اخیستونکو په رویه ډېره اغېزه لري. کله چې ګټه اخیستونکي د فیسبوک د لایک، شیر او نور فیچرز استعمالوي، ګټه اخیستونکي د همدغه فیچرو په واسطه د محصول سره اشنایي پیدا کوي او د هغوی د خرید په نیت اغېزه لري (Richard and Guppy, 2014).

د ټولنیزو رسنیو اغېزه د green cosmetics د خرید په نیت د تشویق، عقایدو او نورمونو له امله ده.

اټیټیود او سبجکټیو نورمونه د green cosmetics د خرید په نیت اغېزه لري (Pop et al.,2020). د ګټه اخیستونکو رویه د ټولنیزو رسنیو د مختلفو فکتورونو (attitude, subjective norms او perceived behavior control) له خوا متاثره کېږي (Ringim and Reni, 2019). Affective identity د مشتریانو په رویه اغېزه لري، چېرته چې cognitive او evaluative identity د اخیستلو په رویه تاثیر لري (Wang et al.,2017).

Galdearno et al. دا په ثبوت ورسوله، چې د ټولنیزو رسنیو Ads, brand equity او brand image د ګټه اخیستونکو د پېرلو سره خورا زیاته اړیکه لري. ټولنیزي رسنۍ په برنډ ایمیج باندې اغېزه لري؛ په همدې اساس برنډ ایمیج د ګټه اخیستونکو د اخیستلو په نیت باندې اغېزه لري (Hermanda et al., 2019). د ګټه اخیستونکو د اخیستلو د تصمیم او برنډ اویرنیس تر منځ کمزورې اړیکه شتون لري. د ټولنیزو رسنیو منځپانګه د ګټه اخیستونکو د اخیستلو په تصمیم باندې قوي، با

مفهومه اغېزه لري (Ansari et al., 2019). برنډ ایمیج او برنډ اویرنس د یوټیوب د اعلاناتو له امله تر اغېزې لاندې راځي. بناءً دا چې برنډ ایمیج او برنډ اویرنیس د ګټه اخیستونکو د پېرلو سره اړیکه نه لري، د منځګین متحول په توګه نه پېژندل کېږي (Febriyantoro, 2020).

د IAM مطابق، information adoption د information usefulness له اثره په مثبته توګه تر اغېزې لاندې راځي او information usefulness د information credibility او information quality له خوا په مثبته توګه تر اغېزې لاندې راځي (Sussman & Siegal, 2003). د خرید نیت د perceived usefulness او perceived value له خوا په مثبته توګه تر اغېزې لاندې راځي، که څه هم د اخیستلو نیت د ټولنیزو رسنیو د

perceived risk له امله په منفي توګه تر اغېزې لاندې راځي (Sharma and Bhat, 2018). د پېرلو نیت د customer relationship او social networking site, marketing په واسطه په زیاته اندازه د اغېزې لاندې راځي (Gautam and Sharma, 2017). د ټولنیزو رسنیو فعالیتونه د integrated marketing communication برنډ ایمج ته وده ورکوي (Shang et al., 2017).

Galdearno et al دا په ثبوت ورسوله، چې د ټولنیزو رسنیو Ads, brand equity او brand image د

ګټه اخیستونکو د پېرلو سره خورا زیاته اړیکه لري. ټولنیزې رسنۍ په برنډ ایمیج باندې اغېزه لري، په همدې اساس برنډ ایمیج د ګټه اخیستونکو د اخیستلو په نیت باندې اغېزه لري (Hermanda et al., 2019). د ګټه اخیستونکو

د اخیستلو د تصمیم او برنډ اویرنیس تر منځ کمزوري اړیکه شتون لري. د ټولنیزو رسنیو منځپانګه د ګټه اخیستونکو د اخیستلو په تصمیم باندې قوي، با مفهومه اغېزه لري (Ansari et al., 2019). برنډ ایمیج او

برنډ اویرنس د یوټیوب د اعلاناتو له امله تر اغېزې لاندې راځي. بناءً دا چې برنډ ایمیج او برنډ اویرنیس د ګټه اخیستونکو د پېرلو سره اړیکه نه لري، د منځګین متحول په توګه نه پېژندل کېږي (Febriyantoro, 2020).

ټولنیزو رسنیو د ګټه اخیستونکو په رویه خپله اغېزه کړې ده او دوه طرفه ارتباط شتون لري او ګټه اخیستونکي د خرابو خدماتو پر وړاندې مقاومت نه لري (Xhema, 2019). تاثیر ګزاره مارکېټینګ یو داسې نوی د مارکېټینګ ستراتېژي ده، چې ډېری کمپنۍ یې د خپلو مشتریانو د توجه راړولو لپاره استفاده کوي، تر څو د هغوی برنډ باندې مثبته اغېزه وکړي؛ بناءً د تاثیر ګزاره خواصو اغېزه د ګټه اخیستونکو په نیت باندې یو منځګینه کریډیبلټي ده (Saima and Khan, 2020).

ټولنیزې رسنۍ د یو خریدار د خرید ټولې د تصمیم نیولو مرحلې، د معلوماتو څېړل، د خرید رویه، د خرید څخه وروسته خبرې اترې، د بدیل څېړل او عمومي نظریات او اټیټیود فارمیشن تر اغېزې لاندې راولي (Khatib,2016). د فیسبوک او یوټیوب په شان د استعمال لپاره اسانه وسیلو د ارتباط کچه په زیاته اندازه لوړه کړې ده. Web 2.0 او ورته ټکنالوجۍ په ځینو حالتونو کې ریشنلټۍ او تصمیم نیولو

اغېزمنتوب ته وده ورکړې ده. د یوې اداره له خوا د ټولنیزو رسنیو استعمال د ګټه اخیستونکو د خرید تصمیم نیول تر خپلې اغېزې لاندې راولي او امکان لري، چې پایله یې مثبته او یا منفي وي؛ ټولنیزې رسنۍ د ګټه اخیستونکو د خرید په رویه هم مثبت او هم منفي اغېزه لري (Power and Philip, 2011). Brand equity او e-WOM د firm's created او user-generated منځپانګې له وجې په زیاته اندازه تر اغېزې لاندې راځي (Poturak and Softic, 2019). د ټولنیزو رسنیو د اړیکو اغېزه په Brand Equity او په ثبوت رسوي، چې دواړه firm-created او

user-generated ټولنیزو رسنیو ارتباط د ګټه اخیستونکو ذهنیت او brand evaluation تر خپلې

اغېزې لاندې راولي (Schivinski, 2015). مخکېنیو موندنو د Brand Equity مثبته اغېزه د ګټه اخیستونکو د خرید په نیت باندې ښایي (Keller and Lehmann, 2006) او د تیوریکي موډل تصدیق کوي. د ټولنیزو رسنیو مارکېټینګ د اګاهي په اړه معلومات خپرولو کې رول لري (Winer, 2009). brand purchase intention د ټولنیزو رسنیو د ارتباط له لوري تر اغېزو لاندې راځي. د شرکتي تولید شویو منځپانګې اغېزه په برنډ ایکویټي په برخه کې نسبتاً زیاته ده (Vinerean et al.,

2013). دواړه شرکتي تولید شوي او ګټه اخیستونکو له لوري تولید شویو منځپانګه د brand association, brand loyalty او perceived quality سره اړیکه لري. د برنډ د ایکوټي ابعاد د ګټه اخیستونکو د اخیستلو د نیت سره مثبته اړیکه لري (Soewandi, 2015).

شخصیت په دوه ډوله دی extrovert او introvert ؛ د ټولنیزو رسنیو په برخه کې شخصیت extrovert دی، چې غواړي د ټولنیزو رسنیو په فعالیتونو کې دخیل وي. هغه خلک چې په ټولنیزو رسنیو کې ډېر فعالیت نه لري، introvert شخصیت درلودونکي دي. ادارات باید extrovert شخصیت درلودونکو افراد تر خپلې هدف لاندې راولي (Dhar and Jha, 2014). د فیسبوک چاپېريال او د فیسبوک اعلانات د ځوان نسل د اخیستلو رویه تر اغېزې لاندې راولي او ښځینه د فیسبوک په اعلاناتو متوسط او د فیسبوک په چاپېريال اغېزه نه لري (Hajli, 2014). د خلکو لپاره د باور وړ د معلوماتو منبع د هغوی دوستان او کورنۍ ده. بناءً د دوستانو او کورنۍ د لایک، شیر او نور فعالیتونه، چې د یو محصول په برخه کې په ټولنیزو رسنیو کې ترسره کېږي، د ګټه اخیستونکو په رویه ډېره اغېزه لري. کله چې ګټه اخیستونکي د فیسبوک د لایک، شیر او نور فیچرز استعمالوي، ګټه اخیستونکي د همدغو فیچرو په واسطه د محصول سره اشنايي پیدا کوي او د هغوی د خرید په نیت اغېزه لري (Riaz et al.,2020).

٦. اغېزې

٦,١. تیوریکي اغېزې

مخکېنیو ترسره شویو څېړنو د مختلفو تیوریو څخه د دې لپاره استفاده کړې، چې WOM اغېزه د ګټه اخیستونکو په ورځني ژوند کې معلومه کړي. د انلاین فورم اټیټیود او ګټه اخیستونکي د پېرلو تر منځ مستقیمه اړیکه شتون لري، چې د فورم او د فورم د غیر مستقیم تشویق عنوان لاندې وڅېړل شوه

(Prendergast et al.,2010). د ټولنیزو رسنیو د دخالت قوي بحث د ټولنیزو رسنیو اغېزه ده پر WOM، د اخیستلو نیت، برنډ اویرنیس ریلیونس او برنډ مدیریت باندې (Hutter et al., 2013). سنډي او اوډان (۲۰۱۳) وايي، چې برنډ

ایمیج د منفي او مثبتو نظریاتو له وجې تر اغېزې لاندې راځي. منفي نظریات مدیریت د برنډ ایمیج اغېزه کموي، اما د اخیستلو په نیت کې کوم تغیر نه راولي. فیسبوک د عامه ونډې له لارې د معلوماتو د تبادلې لپاره لار هواروي؛ د WOM او Viral marketing څخه په استفادې فیسبوک کولای شي برنډ ایمیج او برنډ ارزښتونو او د ګټه اخیستونکو د پېرلو نیت ته وده ورکړي (Dehghani and Tumer, 2015). د ټولنیزو رسنیو د مثبتې اغېزې له امله د purchase decision involvement او electronic word of mouth هم وده کوي. دا

هم معلومه شوه، چې باور د یو اړین منځګړي په توګه د پېرلو اخیستلو تصمیم او ټولنیزو رسنیو استعمال او electronic word of mouth او purchase decision involvement کار کوي (Prasad et l., 2017). خپلمنځي اغېزې د دوباره اخیستلو او word of mouth باندې په پراخه کچه اغېزه لري، اما خپلمنځي اغېزې په electronic word of mouth اغېزه نه لري (Bigne et al., 2018).

دا هم معلومه شوه، چې معلومات او باوریتوب په word of mouth praise او د word of mouth په فعالیتونو اغېزه لري. په همدې اساس د word of mouth د enjoyment له امله په مثبته توګه تر اغېزې لاندې راځي او د word of mouth د entertainment پر کړنو غیر ضروري منفي اغېزه لري. په همدې اساس د word of mouth praise او word of mouth کړنو تر منځ اړیکې ته اهمیت ورکول کېږي. د word of mouth praise او word of mouth کړنو تر منځ مثبته اړیکه شتون لري، کومه اړیکه چې د تصمیم نیولو په مرحله کې د پېرلو په نیت اغېزه کوي. دواړه word of mouth praise او word of mouth په زیاته مهمه کچه د ګټه اخیستونکي د پېرلو په نیت اغېزه لري (Tsai and Bui, 2020).

د consumer luxury purchase intention د ټولنیزو رسنیو د WOM څخه څکه تر اغېزې لاندې راځي، چې perceived high-quality په social value, practical value, functional value اغېزه کوي او شخصي ارزښتونه د ټولنیزو رسنیو په WOM اغېزه لري (Park et al., 2021).

د ګټه اخیستونکو د پېرلو رویه د ټولنیزو رسنیو له لورې په کمه کچه متاثره کېږي او fashion consciousness د کمزورې مثبتې اغېزې ښودونکی دی (Gul et al., 2014).

۶،۲. تیوریکي اغېزې

ټولنيزې رسنۍ د يو خريدار د خريد ټولې د تصميم نيولو مرحلې، د معلوماتو څېړل، د خريد رويه، د خريد څخه وروسته خبرې اترې، د بديل څېړل، او عمومي نظريات او اټيټيود فارميشن تر اغېزې لاندې راولي (Khatib,2016). د فيسبوک او يوټيوب په شان د استعمال لپاره اسانو وسيلو د ارتباط کچه په زياته اندازه لوړه

کړې ده. Web 2.0 او ورته ټيکنالوجي په ځينو حالتونو کې ريښلتيې او تصميم نيولو اغېزمنتوب ته وده ورکړې ده. د يوې ادارې له خوا د ټولنيزو رسنيو استعمال د ګټه اخيستونکو د خريد تصميم نيول تر خپلې اغېزې لاندې راولي او امکان لري، چې پايله يې مثبته او يا منفي وي؛ ټولنيزې رسنۍ د ګټه اخيستونکو د خريد په رويه هم مثبت او هم منفي اغېزه لري (Power and Philip, 2011). Brand equity او e-WOM د firm's created او user-generated منځپانګې له وجې په زياته اندازه تر اغېزې لاندې راځي

(Poturak and Softic, 2019). د ټولنيزو رسنيو د اړيکو اغېزه په Brand Equity او په ثبوت رسوي، چې دواړه firm-created او user-generated ټولنيزو رسنيو ارتباط د ګټه اخيستونکو ذهنيت او brand evaluation تر خپلې اغېزې لاندې راولي (Schivinski, 2015). مخکېنيو موندنو د Brand Equity مثبته اغېزه د ګټه اخيستونکو د خريد په نيت باندې ښايي (Keller and Lehmann, 2006) او د تيوريکي موډل تصديق کوي. د ټولنيزو رسنيو
مارکېټينګ د اګاهۍ په اړه معلومات خپرولو کې رول لري (Winer, 2009). brand purchase intention د ټولنيزو رسنيو د ارتباط له لوري تر اغېزو لاندې راځي. د شرکتي توليد شوې منځپانګې اغېزه په برنډ ايکويټي په برخه کې نسبتاً زياته ده (Vinerean et al., 2013). دواړه شرکتي توليد شوي او ګټه اخيستونکو له لوري توليد شوې منځپانګه د brand association, brand loyalty او perceived quality سره اړيکه لري. د برنډ د ايکوټي ابعاد د ګټه اخيستونکو د اخيستلو د نيت سره مثبته اړيکه لري (Soewandi, 2015). شخصيت په دوه ډوله دی extrovert او introvert ؛ د ټولنيزو رسنيو په برخه کې شخصيت extrovert دي، چې غواړي د ټولنيزو رسنيو په فعاليتونو کې دخيل وي. هغه خلک، چې په
ټولنيزو رسنيو کې ډېر فعاليت نه لري، introvert شخصيت درلودونکي دي. ادارات بايد extrovert شخصيت درلودونکي افراد تر خپل هدف لاندې راولي (Dhar and Jha, 2014). د فيسبوک چاپېريال او د فيسبوک اعلانات د ځوان نسل د اخيستلو رويه تر اغېزې لاندې راولي او ښځينه د فيسبوک په اعلاناتو متوسط او د فيسبوک په چاپېريال اغېزه نه لري (Hajli, 2014). د خلکو لپاره د باور وړ د معلوماتو منبع د هغوی دوستان او کورنۍ ده. بناءً د دوستانو او کورنۍ د لايک، شير او نور فعاليتونه، کوي څېړنه

چې د یو محصول په برخه کې په ټولنیزو رسنیو کې ترسره کېږي، د ګټه اخیستونکو په رویه ډېره اغېزه لري. کله چې ګټه اخیستونکي د فیسبوک د لایک، شیر او نور فیچرز استعمالوي، ګټه اخیستونکي د همدغو فیچرو په واسطه د محصول سره اشنایي پیدا کوي او د هغوی د خرید په نیت اغېزه لري (Richard and Guppy, 2014).

د ټولنیزو رسنیو اغېزه د green cosmetics د خرید په نیت د تشویق، عقایدو او نورمونو له امله ده. اټیټیود او سبجکټیو نورمونه د green cosmetics د خرید په نیت اغېزه لري (Pop et al.,2020). د ګټه اخیستونکو رویه د ټولنیزو رسنیو د مختلفو فکتورونو (attitude, subjective norms او perceived behavior control) له خوا متاثره کېږي (Ringim and Reni, 2019). Affective identity د مشتریانو په رویه اغېزه لري، چېرته، چې cognitive او evaluative identity د اخیستلو په رویه تاثیر لري.

پایله او وړاندیزونه

شخصي، ګروهي او اداري تصمیم نیونه د مختلفو متحولینو له امله تر اغېزې لاندې راځي، د ټولنیزو رسنیو او ټولنیزو سایټونو په شمول اوسني پرمختګونه، چې د ټولنیزو رسنیو په برخه کې ترسره شوي، ټولنیزې رسنۍ یې خودمختاره، تشویقي او اغېزمنې کړې دي.

د معلوماتي ټکنالوجۍ په برخه کې نوي فرصتونه شتون لري؛ د ادبي کتنې جدي څېړنې ته اړتیا ده، تر څو تر سره شوې څېړنې په ښه توګه تحلیل او وڅېړل شي او د ګټه اخیستونکو د نادرسته رویې عوامل معلوم او وڅېړل شي. د ٦١ موجوده تجربوي مقالو څېړنه د هغو فکتورونو پراخې بیاکتنې له لارې ترسره شوې، چې د پېرونکو د پېرلو پر چلند اغېزه کوي. په دې څېړنه کې هغه متحولین په ګوته شوي، چې د ټولنیزو رسنیو پورې تړاو لري، کوم چې د پېرونکو د پېرلو چلند او نیت تر اغېزې لاندې راولي.

څېړل شوي اړین فکتورونه، چې د سوشل میډیا اغېزه د مشتریانو د پېرلو رویه او اخیستلو تصامیم تر اغېزې لاندې راولي، معلوم کړای شول. د دې تر څنګ لیکوالانو د موډنل شویو موضوعاتو لپاره ممکنه حل هم وړاندې کړی دی. هغه نکات، چې د دې څېړنې په ترڅ کې یې توجه جذب کړه، په پوره دقت سره مطالعه شوي دي.

References

1. Almohaimmeed, B.M., 2019. The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. Journal of Business and Retail Management Research, 13 .(4)
2. Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M.U. and Kazi, A.G., 2019. Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. Journal of Public Value and Administration Insights, 2(2), pp.5-10 .
3. Al Amin, M., Nowsin, N., Hossain, I. and Bala, T., 2020. Impact of social media on consumer buying behaviour through online value proposition: A study on ecommerce business in Bangladesh.
4. Ajzen, (1991). The Theory of Planned Behavior," Organizational behavior and human decision processes, 50 .(1991) ,
5. Biyan, M., Nuruzzaman, M. & Chowdhury, A. (2016). Digitalized marketing environment of Bangladesh. Global Journal of Management and Business Research: E marketing, 16(5), 50-54 .
6. Bhattacherjee, A. (2000). Acceptance of E-commerce services: The case of electronic brokerages. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans, 30, 411–420. doi:10.1109/3468.852435
7. Byrum, K., 2019. "Hey friend, buy green": Social media use to influence ecopurchasing involvement. Environmental Communication, 13(2), pp.209-221 .

8. Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B. and Ruiz, C., 2018. The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. Current Issues in Tourism, 21(9), pp.1014-1032 .
9. Ceyhan, A., 2019. The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. EMAJ: Emerging Markets Journal, 9(1), pp.88-100 .
10. Copeland, L.R. and Zhao, L., 2020. Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 13(3), pp.265-279 .
11. Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. Journal of Marketing Research, 1(4), 32-39 .
12. Davis, S. D., & Pennington, W. D. (1989). Induced seismic deformation in the Cogdell oil field of west Texas. Bulletin of the Seismological Society of America, 79(5), 1477-1495.
13. Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K. & Hughes, B. N. (2009), "Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences". JournalComputerMediated Communication, vol. 15, no. 1, pp. 83-108.
14. Dehghani, M. and Tumer, M., 2015. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. Computers in Human Behavior, 49, pp.597-600.

15. Dhar, J. and Jha, A.K., 2014. Analyzing social media engagement and its effect on online product purchase decision behavior. Journal of Human Behavior in the Social Environment, 24(7), pp.791-798.

16. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. International Journal of Research in Marketing, 21(3), 241e263.

17. Donnellan, J., McDonald, M. and Edmondson, M., 2020. Impact of Social Media on Consumer Buying Patterns. International Journal of Marketing Studies, 12(3).

18. Duan, J. and Dholakia, R.R., 2018. How purchase type influences consumptionrelated posting behavior on social media: The moderating role of materialism. Journal of Internet Commerce, 17(1), pp.64-80.

19. Dutta, N. and Bhat, A., 2016. Exploring the effect of store characteristics and interpersonal trust on purchase intention in the context of online social media marketing. Journal of Internet Commerce, 15(3), pp.239-273.

20. Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. European Journal of Social Psychology, 29, 371e389.

21. Emerson, R.M. (1976), “Social exchange theory”, Annual Review of Sociology, Vol. 2 No. 1, pp. 335362.

22. Erkan, I. and Evans, C., 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, pp.47-55.

23. Ertemel, A.V. and Ammoura, A., 2016. The role of social media advertising in consumer buying behavior. International Journal of Commerce and Finance, 2(1), pp.81-89.

24. Febriyantoro, M.T., 2020. Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. Cogent Business & Management, 7(01), p.1787733.

25. Galdeano, D.M., Fati, M., Ogalo, H.S. and Abro, Z., 2019. Social Media and Purchase Intention: Findings for Future Empirical Directions. Humanities & Social Sciences Reviews, 7(4), pp.141-150.

26. Gautam, V. and Sharma, V., 2017. The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. Journal of Promotion Management, 23(6), pp.872-888.

27. Gefen, D. (2002) Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. Database for Advances in Information Systems, 33, 3, pp. 38–53.

28. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2005). How E-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. Marketing Theory, 5, 33–49. doi:10.1177/1470593105049600

29. Gul, M.S., Shahzad, H. and Khan, M.I., 2014. The relationship of social media with fashion consciousness and consumer buying behavior. Journal of Management Info, 2(1), pp.24-45.

30. Gunawan, D.D. and Huarng, K.H., 2015. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. Journal of Business Research, 68(11), pp.2237-2241.

31. Hajli, M.N., 2014. A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), pp.387-404.

32. Harris, L. & Dennis, C. (2011), "Engaging customers on facebook: Challenges for e-retailers". Journal of Consumer Behaviour, vol. 10, no. 6, pp. 338-346.

33. Hasan, M. and Sohail, M.S., 2020. The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. Journal of International Consumer Marketing, pp.1-18.

34. He, Q. and Qu, H., 2018. The impact of advertising appeals on purchase intention in social media environment——analysis of intermediary effect based on brand attitude. Journal of Business Administration Research, 7(2), p.17.

35. Heberlein, T. A., & Wisconsin, M. (1998). Environmental Attitudes. ZfU, (2)81, 241- 270.

36. Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler. 2004. Electronic word of mouth via consumeropinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing 18:38–52.

37. Hermanda, A., Sumarwan, U. and Tinaprillia, N., 2019. The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. Journal of Consumer Sciences, 4(2), pp.76-89.

38. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J., 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management.

39. Kamal, S., Chu, S.C. and Pedram, M., 2013. Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. Journal of Interactive Advertising, 13(1), pp.27-40.

40. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59-68. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

41. Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), 'Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media', Business Horizons pp. 59–68.

42. Keller, K.L. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

43. Khatib, F., 2016. The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. International Journal of Business and Social Science, 7(4), pp.41-50.

44. Kim, H., Ko, E. and Kim, J., 2015. SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase

intentions. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25(3), pp.279-294.

45. Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W. and Han, K. (2008), “It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities”, Journal of Marketing Management, Vol. 24 No. 3, pp. 409-431.

46. Krause, J., Croft, D.P. and James, R. (2007), “Social network theory in the behavioural sciences: potential applications”, Behavioral Ecology and Sociobiology, Vol. 62, pp. 15-27.

47. Leskovec, J., Adamic, L. A., & Bernardo, A. (2006). Huberman. The dynamics of viral marketing. In Proceedings of the 7th ACM Conference (pp. 243–254).

48. Lin, Y.H., Chen, C.Y., Chou, Y.L. and Yeh, C.J., 2020. Effect of ambush marketing on attitude and purchase intention in the social media context: misidentification and identification. European Sport Management Quarterly, pp.1-20.

49. Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E. and Ranfagni, S., 2018. Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. Journal of Global Fashion Marketing, 9(3), pp.237-2

50. Matin, A., Khoshtaria, T. and Tutberidze, G., 2020. The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. International Journal of Technology Marketing, 14(3), pp.305-323.

51. McCoy, S., Everard, A., Polak, P. and Galleta, D.F. (2007), "The effects of online advertising", Communications of the ACM, Vol. 50 No. 3, pp. 84-88.

52. Morra, M.C., Gelosa, V., Ceruti, F. and Mazzucchelli, A., 2018. Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. Journal of Global Fashion Marketing, 9(1), pp.24-39.

53. Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W. and Do, B.R., 2020. The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

54. networking sites: a social commerce construct. Behaviour & Information Technology, pp.1-17.

55. Nurhandayani, A., Syarief, R. and Najib, M., 2019. The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. Jurnal Aplikasi Manajemen, 17(4), pp.650-661.

56. Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S.M., Gërguri-Rashiti, S. and Dana, L.P., 2020. Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. Management Decision.

57. Park, J., Hyun, H. and Thavisay, T., 2021. A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, p.102272.

58. Park, M.S., Shin, J.K. and Ju, Y., 2014. The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. Global Economic Review, 43(1), pp.25-41.

59. Permatasari, A. and Kuswadi, E., 2017. The impact of social media on consumers' purchase intention: A study of ecommerce sites in Jakarta, Indonesia. Review of Integrative Business and Economics Research, 6, p.321.

60. Pop, R.A., Săplăcan, Z. and Alt, M.A., 2020. Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. Information, 11(9), p.447.

61. POTURAK, M. and SOFTIC, S., 2019. Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. Eurasian Journal of Business and Economics, 12(23), pp.17-43.

62. Power, D.J. and Phillips-Wren, G., 2011. Impact of social media and Web 2.0 on decision-making. Journal of decision systems, 20(3), pp.249-261.

63. Prasad, S., Gupta, I.C. and Totala, N.K., 2017. Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. Asia-Pacific Journal of Business Administration.

64. Rehman, F.U., Ilyas, M., Nawaz, T. and Hyder, S., 2014. How Facebook advertising affects buying behavior of young consumers: The moderating role of gender. Academic Research International, 5(4), pp.395-404.

65. Riaz, M.U., Guang, L.X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M. and Lateef, M., 2020. Consumers’ purchase intention and decision-making process through social

66. Richard, J. and Guppy, S., 2014. Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention.

67. Ringim, K.J. and Reni, A., 2019, August. Mediating Effect of Social Media on the Consumer Buying Behaviour of Cosmetic Products. In 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018) (pp. 291-308). Atlantis Press.

68. Rogers, E.M. (1983) Diffusion of Innovations (3rd edn). New York: Free Press.

69. Saima and Khan, M.A., 2020. Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. Journal of Promotion Management, pp.1-22.

70. Sandes, F.S. and Urdan, A.T., 2013. Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies. Journal of International Consumer Marketing, 25(3), pp.181-197.

71. Schivinski, B., 2011. Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention. PhD Interdisciplinary Journal, 2, pp.157-162.

72. Shang, S.S., Wu, Y.L. and Sie, Y.J., 2017. Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. Computers in Human Behavior, 69, pp.18-28.

73. Sharma, B.K. and Bhatt, V.K., 2018. Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior-A Descriptive Study on Tam Model. i-Manager's Journal on Management, 13(1), p.34.

74. Smith, R. E., & Swinyard W. R. (1983). Attitude- Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising. Journal of Marketing Research, 1, 257-267.

75. Soewandi, M., 2015. The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention. iBuss Management, 3(2).
76. Tamam, E., Hassan, M.S.H., Waheed, M. and Zaremohzzabieh, Z., 2016. Factors affecting Malaysian university students' purchase intention in social networking sites. Cogent Business & Management, 3(1), p.1182612.
77. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. Marketing Science, 4(3), 199-214.
78. Tsai, F.M. and Bui, T.D., 2020. Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. Maritime Policy & Management, pp.1-17.
79. Van Boven, L., and T. Gilovich. 2003. To do or to have? That is the question. Journal of personality and social psychology 85 (6):1193–1202.
80. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. and Tichindelean, M., 2013. The effects of social media marketing on online consumer behavior. International Journal of Business and Management, 8(14), p.66.
81. Wang, T., 2017. Social identity dimensions and consumer behavior in social media. Asia Pacific Management Review, 22(1), pp.45-51.
82. Wathen, C.N. and Burkell, J. (2002), "Believe it or not: factors influencing credibility on the web", Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 53 No. 2, pp. 134-44.

83. Weber, M. (2009). Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. (Second Edition). New Jersey: John Willey & Sons Inc.

84. Xhema, J., 2019. Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. IFAC-PapersOnLine, 52(25), pp.504-508.

85. Xie, K. and Lee, Y.J., 2015. Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. Journal of Management Information Systems, 32(2), pp.204-238.

86. Yoong, L.C. and Lian, S.B., 2019. Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(1), pp.54-68.

87. Zhao, Y., Wang, L., Tang, H. and Zhang, Y., 2020. Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 41, p.100980.

88. Zhu, Z., Wang, J., Wang, X. and Wan, X., 2016. Exploring factors of user's peerinfluence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. Computers in Human Behavior, 63, pp.980-987.

امان الله شېرزی
اقتصاد پوهنځی- اداري او تجارت څانګه

د سازمان پر پراختيا د مشرانو غړو اغېزې
(د ننګرهار د خصوصي پوهنتونونو قضيه)

لنډيز

کافي شواهد شتون لري، چې ښايي د پرېکړې وخت يوازې او يوازې د ادارې هغه گروپ خلکو ته ورکول کېږي، چې د ادارې لپاره ځينې وخت مثبت تمام شوي اوسي او هغه مشران او اداري غړي، چې د اداري غړيتوب لري، خو د ادارې په تصميم نيولو کې ورته ونډه نه ورکول کېږي. په دغه مقاله کې مو هغه دواړه ډلې مشران، چې يو يې د ادارې داخلي او بل يې د ادارې د تصميم نيولو څخه بهر وي، د دوی تاثيرات د سازمان په پراختيا تر بحث لاندې نيولي دي او همدا د تحقيق اصلي هدف دی. په دغه تحقيق کې معلومات په مشرقي کې د خصوصي پوهنتونونو د رئيسانو، استادانو او اداري کارمندانو څخه راټول شوي دي. په ټوله کې۲۳۴ پوښتنپاڼې ځواب ورکوونکو ته توزيع او بېرته ۲۰۰ ځواب پاڼې ترلاسه شوې. د نمونې د ټاکلو لپاره د احصايې فورمول نه استفاده شوې ده. د اوليه معلوماتو تحليل په SPSS سافټوير باندې تر سره شوې. په تحقيق کې د adopted سوالونو څخه استفاده شوې ده او د څېړنې پايله څرگندوي، چې په يو سازمان کې بايد د دواړه ډلو مشرانو نظريات واورېدل شي، څکه چې د سازمان په پراختيا باندې قوي اغېزه لري.

کليدي کلمې: د سازمان پراختيا، مشران غړي، خصوصي پوهنتونونه، افغانستان، ننگرهار.

سريزه

دغه څېړنيزه مقاله به د سازمان د پراختيا په برخه کې د داخلي او خارجي مشرانو غړيو اغېزه په افغانستان کې د مطالعې لاندې ونيسي. په حقيقت کې افغانستان يو داسې ځای دی، چې تعليمي سطحه په دومره اندازه لوړه نه ده، چې د سازمان د پراختيا په برخه کې د داخلي او خارجي مشرانو غړيو اغېزه باندې پوه شو. د ښه وضاحت لپاره غواړو، چې د داخلي او خارجي مشرانو غړيو اغېزه د خصوصي سکتور پوهنتونونو د پراختيا په برخه کې مطالعه کړو. اړينه ده، چې پوه شو ايا د خارجي مشرانو اغېزه د خصوصي سکتور پوهنتونونو په پرمختگ کې ډېره ده او که د داخلي مشرانو غړيو اغېزه د خصوصي سکتور پوهنتونونو کې ډېره ده.

د دغه دوه گروپونو د اغېزو د څېړلو څخه وروسته لاسته راغليو نتايجو ته په کتلو سره سازمانونه به وکړای شي هغه خلا، چې د داخلي او خارجي مشرانو غړيو له وجې رامنځ ته شوې ده، ډکه کړي. د مختلفو ليکوالانو له خوا د داخلي او خارجي مشرانو غړو د اهميت په اړه مهمې ليکنې شوي دي.

ښکاره ده، چې د مشرانو اړیکه د خپلو ماتحتو سره د ګروپ غړیو سره په کاري ساحه کې په منطقي بڼه د ګروپ د ودې لامل ګرځي (SEERS, 198). د LMX تیوري یو داسې استثنایي فلسفه ده، چې په هغې کې مشر او ماتحت افرادو تر منځ اړیکه باندې ټینګار شوی دی. LMX هغه اړیکه رابرسېره کوي، چې د مشر او د ماتحت پلویانو تر منځ شتون ولري (Uhl-Bien AND Graen, 1995).

د LMX ښه ارزښت په دې کې دی، چې د څارنې لوړه درجه د معیشت پرمختګ، د دندې رضایت، اداري ژمنتیا او کمپکټ بدلونونو باندې اغېزې ته لار برابروي. په یوه اداره کې دغه تغیرات د مخکښو افراد د یو ځای کېدو په نتیجه کې د ګروپ د پیروانو سره کېږي، منځ ته راځي؛ نو د ګروپ دننه غړیو اړیکه هم د اداري په پرمختګ اغېزه لري. د باور، درناوي او مجبوریت له مخې د ګروپ دننه غړي د یو بل سره په ډله ییزه توګه خبرې اترې کوي (Bien-Uhl & Graen, 227). په داسې حال کې، چې د ګروپ نه خارج افراد د تبادلې په ټیټې درجې سره کم درناوی، تکیه او ژمنتیا لري. دا ښکاره شوه، چې د ګروپ دننه غړي د یوې اداري د پرمختګ په برخه کې د ګروپ بهر غړیو په نسبت ډېره اغېزه لري.

د دې څېړنې په وسیله به هغه شفاف تغیرات، چې د اداراتو د پرمختګ په برخه کې رامنځ ته کېږي واقع او هغه اړیکه، چې د مشرانو غړو ترمنځ شتون لري، د افغانستان شخصي پوهنتونونو د پرمختګ په برخه څومره اغېزمنه ده، په ګوته شي.

تېرو لیکنو ته کتنه

دلته د افغانستان په ختیز زون کې هر یو خصوصي پوهنتون خپل تنظیمي جوړښت لري، چې په هغه کې یې د کارمندانو رول په واضح ډول په ګوته کړی، چې د دوی د کارموندنې تړون سره سم ترسره کېږي. له بلې خوا د ګروپ مشران غړي هغه څوک دي، چې دوی باید ځینې اضافي دندې تر سره کړي، چې په قرارداد کې نه دي ترسره شوي.

ټیمونه او ټیمونه د نن ورځې مدیریتي نړۍ کې د سازمانونو بریالیتوبونو کې مهم رول لوبوي (Tasa, Taggar, and Seijts, 2007; O'Leary-Kelly, Martocchio, and Frink, 1994; Sundstorm, De Meuse, and Fortrel, 1990).

په عین حال کې مشران او ماتحتان یوازې نږدې اړیکې لري. برسېره پر دې د LMX لوړې اړیکې د خوښۍ، متقابل احترام او باور له خوا مشخص کېږي.(Omobude and Umemezia, 2018)

LMX د رهبر - پیروانو اړیکو مطالعې کې یو له اصلي تیوریکي طریقو څخه پېژندل کېږي (Witteloostuijn and Graham, 2010).

څېړونکو دا هم موندلي، چې څنګه د رهبر غړي تبادله (L.M.X) تیوري د واک سره تړاو لري (Harriss, Wheler, and Kacmer, 2009)

دا وڅېړل شوه، چې څنګه وړتیا د کار په پایلو باندې د (L.M.X) اغېزې تنظیموي. لکه د دندې قناعت، بدلون، د مسلک تطبیق، د مدیریت عامه روحیه اعمال. کوم چې د اکاډمۍ پخوانیو زده کونکو۲ انځورونو باندې تاسیس شوی؛ په واضح ډول اجازه تعریف کړې او (L.M.X) د ارزښت وړ کیفیت د کیریر وروسته وروسته یو کوچني ترکیب پای محصول درلود.

د (L.M.X) شهرت اکثرا د هغو ځواکونو لپاره شمېرل کېږي، چې لرې اجازې یې اداره کړي. د دې خورا کارمندانو لپاره، لوړ کیفیت (L.M.X) داسې بریښي، چې د ځواک نه کولو د ښکته اړخونو لپاره انعام ورکوي.

په اصل کې پورته ذکر شوي قضاوتونه په روښانه توګه هغه ادارې په ګوته کوي، چې د هغو مخکښو کسانو څخه چې د ښو او اغېزمنو عملیاتي اړیکو د رامنځته کولو لپاره شتون لري، په لاس کې لري. هر کله چې لوړ پوړي چارواکي او ملاتړي ښې او ارزښتناکه خبرې وکړي، نو یقینا به د اتحادیې د ودې لپاره د ښه والي احساس وکړي او ډېر کار به وکړي.

د L-M-X مفکورې پلټنه هم په دې تمرکز پیل کړې، چې څنګه د تبادلې B/W مخکښني چلوونکي او زیرمې د حکومتدارۍ جوړولو لپاره کارول کېدی شي.(Bien-Uhl and Graen, 1991)

د مشرتوب رامنځته کول یو داسې طریقه ده، چې د مشرتوب روښانه کولو لپاره بې بنسټه وي، ځکه چې یو مشر باید د یو څو په پرتله د مشر د شاوخوا خلکو سره د لومړۍ درجې خبرې اترې وکړي. د ټولو ماتحتانو د نښه کولو هڅې دا احساس پیاوړی کوي، چې ایا دوی د ګروپ برخه دي، د دې کولو په کولو سره، تبعیض او ناغوښتل شوي انګیرنې له منځه وړل کېږي، چې د دې وړتیا لري، چې د ګروپ برخه وي.

له بلې خوا د ګروپ بهر غړي هغه ماتحتان، چې د ټیټ کیفیت (L.M.X) تجربه لري، ځانګړی چلند نه کېږي، مګر د دوی د لوړ پوړو چارواکو څخه لږ ملاتړ ترلاسه کوي. (Mullins, 2010; Robbins & Judge, 2015)

دا د گروپ څخه بهر غړي د محرم ځوانو په توگه هم راجع شوي او په ترتیب سره لاسونه اخلي (کوگلیسیر، شریشیم، سکینډورا، او گارډنر، 2009). ډېرې تیوریستانو دا ثابته کړې، چې د بهر گروپ مشر غړي د سازمان په

پراختیا مثبته اغېزه لري. هغه کارگران، چې د څارونکو سره لږ تړلي اړیکې لري، لږ انعامونه به ترلاسه کړي او په پرېکړه کولو کې د ښکیلتیا چانسونه. په ښکاره ډول د دوی د کاري فعالیت له امله نه، بلکې د غیر نصابي فعالیتونو د نه کولو په موخه.

هره سوداگري یوازې د پراختیا او د هغه سرچینو مؤثره کارونې لپاره رامنځته کېږي، چې دوی یې په لاس کې لري، د کارولو لپاره چمتو دي. نو د اغېزمن کېدو لپاره هره اداره اړتیا لري، چې د لوړ پوړو او ماتحتانو تر منځ نږدې اړیکې ولري. د کارمندانو د چلند بدلون د ادارې د ښه والي لپاره په اداره کې سیاسي بدلونونه د OD په توگه گڼل کېدی شي.

(OD) د سازمان پراختیا په واضح ډول د بدلون متخصصینو او تیوریانو له خوا په ډېرو مختلفو لارو تعریف کېږي، د هغې د پیچلتیا د یوې برخې له امله. په اصل کې دا په قصدي توگه ستراتیژیک او د سوداگرۍ پراخه پرېکړه ده، چې د سازمان گټورتوب لوړ کړي یا د یوې ادارې سره مرسته وکړي، چې تاکتیکي موخې ترلاسه کړي. په قانوني ډول په ۱۹۵۰ کې رامنځته شوی نظر (د ځینې تیورۍ لپاره ۱۹۲۰ ته شاته ځي) به عموما اروایوه (لیون کورت) ته اعتبار ورکړل شي. دا د کارمندانو د اوږدمهاله فزیکي فعالیت برنامو له لارې په لیدونو، باورونو او عملونو کې د مهالوېش، بشپړ تنظیم کولو تیوري او تمرین سره یوځای کوي. دا ځینې وختونه د عمل اندیښمن په توگه ویل کېږي.

د بحث موضوع

د یو قناعت بخشه موقف درلودل په افغانستان کې د هر خصوصي پوهنتون هدف دی؛ اما مشکل دا دی، چې د تصمیم نیونې په وخت کې فقط مشران دخیل وي او ماتحت افرادو نظریاتو ته توجه نه کېږي. اړتیا ده، چې د داخلي افراد هم د تصمیم نیونې په وخت کې خپل نظریات شریک او د تجاربو څخه یې استفاده وشي. د گروپ دننه د هغه نورم په وسیله، چې اصلاحي فعالیتونه ترسره کېږي، تر څو شرایط د گروپ د اهدافو سره په داسې توگه برابر کړي، چې هدف رسېدل تسریع کړي (1977, Gray). په دې سره به پوه شو، چې ایا د گروپ داخلي او بهرني مشران خپل داسې نورمونه لري، چې د افغانستان شخصي سکتور پوهنتونونو په پرمختگ کې اړین رول ولوبوي؟

د څېړنې موخې

- د ادارې د پرمختګ لپاره د ګروپ د داخلي مشرانو غړیو د اغېزې معلومول.
- د ادارې د پرمختګ لپاره د ګروپ د خارجي مشرانو غړیو د اغېزې معلومول.

د څېړنې پوښتنه

- ایا د ګروپ داخلي مشران د ادارې په پرمختګ اغېزه لري؟
- ایا د ګروپ خارجي مشران غړي د ادارې په پرمختګ اغېزه لري؟

د څېړنې اهمیت

همدا څېړنه به د ګروپ داخلي مشرانو غړیو او د ګروپ خارجي مشرانو غړیو اغېزه د ادارې په پرمختګ باندې مطالعه کړي او په همدې ترتیب به د ګروپ د داخلي غړیو د وابستګۍ او د ګروپ د خارجي غړیو د پیروۍ اغېزه به د ادارې په پرمختګ مطالعه کړي.

په حقیقت کې د دې کلیدي څېړنې نتیجه به د موجوده تحقیقاتو څخه په استفاده مشرانو ته دا فرصت په لاس ورکړي، چې خپل ماتحت کارمندان په تصمیم نیولو کې دخیل او د نظریاتو څخه یې په استفادې د ادارې اهدافو ته ځان په کامیابه توګه په داسې حال کې ورسوي، چې د ګروپ داخلي او د ګروپ خارجي مشران غړي په کې دخیل وي. په اخر کې د همدې دوه ډلو څخه په استفادې اداره به اغېزمنه وي.

د څېړنې فرضیه

HO: د ګروپ د مشرتابه غړو او د سازمان پراختیا ترمنځ د پام وړ اړیکه شتون لري.

H1: د بهر ګروپ مشر غړو او د سازمان پراختیا ترمنځ د پام وړ اړیکه شتون لري.

د څېړنې تشه

د ادارې د کارکرده ګۍ د ښبود په خاطر ډېرې تحقیقات، چې د ګروپ داخلي او د ګروپ خارجي غړیو اغېزه معلومه کړي، په کامیابۍ سره ترسره شوي دي. M. killen, A. Hitti, K.L.Mulvey په کال ۲۰۱۵ کې د ګروپ داخلي مواردو د ټولنیز ښبود په اړه لیکل کړي دي. ستاب په همدې شکل سره د وحشت اغېزه په ګروپ او د ګروپ په غړیو څېړلې ده. Davidiaj. F., P.R.M. Mikulincer, Shaver او J.A.Simpson په کال ۲۰۱۵ کې د ګروپ په داخلي ټولنیزو مواردو کې څېړنه وکړه. ستواب په همدې ترتیب سره د ګروپ په غړیو باندې د خشونت اغېزې مطالعه کړې. ډیویډیو، ملکونسر، شیور او سمسن د ګروپ د غړیو عادتونو د تغیر په غټه او وړه سطحه کې مطالعه کړي او د هغه غړیو په اړه یې خبرې کړي، چې د یو بل سره همکاري نه لري. زما هدف د دې څېړنې څخه د افغانستان د شخصي سکتور په پوهنتونونو باندې ده او غواړم، چې د ګروپ د داخلي او

خارجي غړیو اغېزې د ادارې د پرمختګ په برخه کې وڅېړم. په افغانستان کې په معمول ډول سره یو کس د تصمیم نیونې په برخه کې مسؤلیت لري او ټولې چارې په خپله کنترولوي، په داسې حال کې مونږ غواړو دا ثابته کړو، چې د خپلو ماتحت افرادو د نظریاتو څخه هم باید ګټه پورته شي او په تصمیم نیونه کې ونډه ولري.

د څېړنې میتود او کړنلاره

د څېړنې ماهیت کمیتي دی؛ د بیاکتنې ټېنګښت د سازمان په پراختیا کې د ګروپ دننه مشر پیروانو او د ګروپ څخه بهر د رهبر غړو اغېز ازمویل دي. په عین وخت کې پوښتنلیکونه د معلوماتو راټولولو تر ټولو مناسب میتود وي. منل شوي پوښتنلیکونه به د معلوماتو راټولولو لپاره وکارول شي. راټول شوي معلومات به د ټولنیزو علومو لپاره د (S-P-S-S) احصایوي کڅوړې په مرسته ارزول کېږي.

د تحقیق سوالپاڼې په مقداري بڼه وې او items یې په مسلسل ډول عبارت ؤ له ډېر موافق، موافق، بې طرف، عدم موافق او ډېر عدم موافق. سوالپاڼې درې برخې درلودې، چې لومړۍ برخه یې د ځواب ورکوونکي demographic معلومات لکه جنسیت، عمر، تجربه، د تعلیم کچه او وظیفوي موقف.
د سازمان په پراختیا کې د ګروپ مشر پیروانو او د بهر ګروپ مشر غړو د اغېزې سپړلو لپاره د مطالعې تمرکز د افغانستان په ځینو سیمو کې خصوصي پوهنتونونه او موسسې دي. د افغانستان په ختیځ کې ۲۰ دولتي او جلا پوهنتونونه خلکو ته خپل خدمات وړاندې کوي. د پوهنځي غړي به د دې څېړنې هدف

شوی نفوس وي. د پوهنتونونو لاندې کارمندان او د پوهنځي غړي به هغه نفوس وي، چې د څېړنې د بریالیتوب بشپړولو لپاره به یې معلومات راټول کړي.

په نومول شویو ادارو کې شاوخوا ۱۵۰۰ کارکوونکي په کار بوخت دي. په ټاکلي وخت کې د معلوماتو د دقیق تحلیل او پوښتنلیکونو ته د سم ځوابونو له امله، په دې څېړنه کې به یوازې د استادانو، د پوهنځي غړي او د دفتر کارکوونکي، چې په ادارو کې په کوم موقف کې کار کوي، په سمه توګه ځواب ویل کېږي. پوښتنلیکونه سربېره پر دې، چې شمېر به یې۲۰۰ (دوه سوه) وي. د کارمندانو پاتې غړي به له مطالعې څخه وایستل شي.

د څېړنې د معلوماتو تحلیل

د نفوس برخه د نمونې له خوا وړاندې کېږي. د پیچلي، پیچلي او د وخت مصرف کولو لپاره به د هغو بنسټونو څخه یوه نمونه وټاکل شي، چې د افغانستان په ختیځ کې د ذکر شویو خصوصي اکاډمیکو موسسو ټول نفوس د فرضیې ازمایښت ولري. د معلوماتو راټولولو لپاره به پوښتنلیکونه د ځانګړو ادارو(۲۰۰) غوره کارمندانو ته ورکړل شي.

د نمونې اندازه د لاندې فورمول څخه اخیستل کېږي:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Where as:

n stands for Sample Size
the upper N stands for Population
the letter e denotes the Margin of Error (6.5%)

د څېړنې د سوالپاڼې مطمینتیا

په تحقیق کې reliability په دې معنی، چې ایا دغه Likert scale سوالونه یو بل سره تړاو لري او که نه او کولای شو، چې د Cronbach's Alpha value په مرسته یې چیک کړو. لکه څرنګه، چې

اندازه د Cronbach's Alpha لپاره (۰-۱) پورې ده او قابل قبول اندازه يې (۰،۷۵) ده، نو دې لپاره چې reliability وليدل شي په ۱۸۰ ځواب ورکوونکو ترسره کړې او نتيجه يې (۰،۸۴۷) وه. چون دا مقدار قابل قبول اندازه کې راځي، نو د تحقيق د سوالپاڼې د سوالونو تر منځ ارتباط موجود دی.

د څېړنې د معلوماتو تحليل او تفسير

لاندې جدول د ځواب ويونکو عمرونه په ګوته کوي او د ځواب ويونکو ټولټال شمېر ۱۸۰ دی، چې۴۶ ځواب ويونکو ځواب ورکړ، چې د دوی عمر د۲۵-۱۸ کلونو تر منځ دی او دا د ټول نمونې ٪۲۵،٦ ده. دوهم۱۰۱ ځواب ويونکو اعلان وکړ، چې د دوی عمر د ۳۵-۲٦ کلونو تر منځ دی، چې٪۵٦،۱ . په پای کې۳۳ ځواب ورکړ، چې د دوی عمر د ۴٦-۳٦ تر منځ دی او دا ۱۸،۳سلنه.

Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 years	46	25.6	25.6	25.6
	26-35	101	56.1	56.1	81.7
	36-45	33	18.3	18.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

لاندې د ځواب ورکوونکو نارينه او ښځينه وو تعداد شتون لري، چې په روښانه توګه د نارينه او ښځينه ځواب ويونکو شمېر څرګندوي. معلومات د 135 نارينه وو څخه راټول شوي، چې د ټولټال 75٪ او 45 ښځينه ځواب ويونکو څخه چې نږدې 25٪ ځواب ورکوونکي دي. په دې معنی، چې د نارينه ځواب ورکوونکو سلنه د ښځو په پرتله لوړه ده.

Gender				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Male	135	75.0	75.0	75.0
	Female	45	25.0	25.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bachelor	22	12.2	12.2	12.2
	Master	91	50.6	50.6	62.8
	PhD	45	25.0	25.0	87.8
	Other	22	12.2	12.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Correlations

		Leader_Members	Organizational_Development
Leader_Members	Pearson Correlation	1	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Organizational_Development	Pearson Correlation	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

د زده کړې جدول د ځواب ويونکو د زده کړې کچه په ګوته کوي. دا په واضح ډول د ليسانس ٪12.2، د ماسترۍ ٪50.6 (تر ټولو لوړه سلنه)، ٪25 پی ايچ ډي او په پای کې ٪12.2 نور کټګوري پېژني. په دې معنی، چې پورته کې شامل نه دي.

لاندې د ارتباط تحليل د انحصار او خپلواک متغيرونو تر منځ اړيکه ښيي. د تحليل له مخې د پيرسن ارتباط ارزښت (0.803) دی، په دې معنی، چې د رهبر غړو او د سازمان پراختيا تر منځ قوي او کامله اړيکه شتون لري. سربېره پر دې د څېړنې ماډل د احصايې له پلوه د پام وړ دی (.000)، چې د 0.01 څخه کم دی.

د ماډل لنډيز جدول ته په کتو سره د دواړو متغيرونو ترمنځ اړيکه (٪80.3) ده. له بلې خوا د R مربع ارزښت (0.645) دی. په ساده ډول دا په دې معنی ده، چې (٪64.5) سازماني پراختيا د تصميم نيولو په پروسه کې د رهبرانو مشرانو که د بيروني ګروپ وي او يا د داخلي ګروپ د ګډون پر بنسټ ده او نور (٪35.5) بدلونونه د ننګرهار ولايت د خصوصي سکټور په پوهنتونونو کې د نورو تغيراتو له امله دي.

د ANOVA په ښکته چوکاټ کې دا ليدل کېدی شي، چې د Sig Value د (0.01) څخه کم دی. سربېره پر دې د F Valueهم د منلو په کچه کې ده. په نهايت کې دا اضافه کېدی شي، چې ټول اټکل شوي b's د احصايې له مخې د ٪99 باور کچې سره مهم دي، نو ځکه Null فرضيه رد شوې او alternative فرضيه منل کېږي.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.898	1	23.898	324.032	.000[b]
	Residual	13.128	178	.074		
	Total	37.026	179			

a. Dependent Variable: Organizational_Development

b. Predictors: (Constant), Leader_Members

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803[a]	.645	.643	.27158

a. Predictors: (Constant), Leader_Members

په لاندې جدول کې ګورو، چې د T value مساوي ده د (۷,۰۲۳) سره او دغه اندازه (-۲ او +۲) څخه لرې ده، نو دې ځای څخه هم ho ردوو او h1 قبلوو. همدارنګه د bo یا constant لپاره اندازه (۰,۷۸۵) معنی که مربوطه پوهنتونونه او د لوړو زده کړو موسسې تصمیم نیولو کې دواړو ګروپونو ته ونډه ورنکړي، نو د دوی د اداراتو اجراات او پرمختګ به (۰,۷۸۵) فیصده وي. تر څنګ یې b1 یعنې slope لپاره اندازه (۰,۷۲۵) معنی که مربوطه ادارات ۱ فیصد د مشرانو رهبرانو په تصمیم کې ونډه ورنکړل شي، نو په نتیجه کې به یې (.۷۲۵) فیصده تغیر د اداراتو په پرمختګ کې راشي.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.785	.112		7.023	.000
	Leader_Members	.725	.040	.803	18.001	.000

a. Dependent Variable: Organizational_Development

وړاندیزونه

انساني منابع د اهدافو په لاسته راوړلو کې اساسي رول لري، نو ذکر شوي پوهنتونونه او د لوړو زده کړو موسسې باید د دوی ښېګڼو ته خاصه توجه وکړي، ځکه د همدوی په واسطه کولای شي، چې اهداف ترلاسه کړي. نو ځکه باید په اداراتو کې د اداري ټولو کارکوونکو او علمي کادرونو ته د اداري په تصمیم نیولو کې خاصه توجو وشي او په اداري تصمیمونو کې را وبلل شي. که داسې ونه شي، نو د اداراتو پرمختګ ناشونی دی او سازمان به په ښه شکل خپلو اهدافو ته رسیدګي ونکړي.

محدودیتونه

لکه څنګه چې څېړنې د افغانستان په ختیز زون کې د خصوصي سکټور پوهنتونونو لپاره کافي معلومات وړاندې کوي، مګر زه باید ووایم، چې د ځواب ویونکو څخه د معلوماتو په راټولولو کې یو ډول محدودیتونو شتون درلود. لکه د ځواب ورکوونکو د شمېر کموالی، د سم او کره ځوابونو نه ورکول، د پوښتنپاڼې خالي پاتې کېدل. نو د دې څېړنې موندنې د افغانستان په نورو ولایتونو کې په بل کوم خصوصي پوهنتون کې نه شي پلی کېدی. د تجربوي ادب لپاره ورته مطالعه د هېواد په نورو سیمو کې ترسره کېدی شي.

پایله

د دې څېړنې موندنې په ډاګه کوي، چې د افغانستان په ختیز زون کې د خصوصي سکټور پوهنتونونو د مشرتابه غړو او سازماني پراختیا تر منځ کاملې مثبتې اړیکې شتون لري. په حقیقت کې دا په ټوله نړۍ کې د نورو څېړونکو پوهانو له خوا ثابت شوي، چې د مشرتابه غړي که په ډله کې وي یا بهر، د سازمان په فعالیت او پرمختګ باندې مثبته اغېزه وکړي. د دې څېړنې په جریان کې ما د SPSS سافټویر په مرسته مختلف احصایوي تحلیلونه وکارول. لکه د پیرسن ارتباط، اعتبار، انووا. په نهایت کې پایلې ښیي، چې د دواړو متغیرونو ترمینځ (64.5٪) کامله مثبته اړیکه شتون لري او دا اړیکه د احصایې له پلوه د

پام وړ ده، په دې معنی ده، چې د تصمیم نیولو په پروسه کې د رهبر غړو برخه اخیستنه په سازماني پراختیا مثبته اغېزه کوي.

References

1. Aggarwal, A., Goyal, J., & Nobi, K. (2018). Examining the Impact of Leader-Member Exchange on Perceptions of Organizational Justice: The Mediating Role of Perceptions of Organizational Politics. Theoretical Economics Letters, 08(11), 2308–2329. https://doi.org/10.4236/tel.2018.811150
2. Alexander, S. and Ruderman, M. (1987) The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior. Social Justice Research, 1, 177-198. https://doi.org/10.1007/BF01048015
3. Abrams, D. (2015). Social identity and intergroup relations. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio, & J. A. Simpson (Eds.), APA handbooks in psychology®. APA handbook of personality and social psychology, Vol. 2. Group processes (p. 203–228). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/14342-008
4. Abrams, D. (2015). Social identity and intergroup relations. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio, & J. A. Simpson (Eds.), APA handbooks in psychology®. APA handbook of personality and social psychology, Vol. 2. Group processes (p. 203–228). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/14342-008
5. Cohen-Charash, Y. and Spector, P.E. (2001) The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis. Organizational Behavior and Human

Decision Processes, 86, 278-321.
https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2958

6. Foels, R., & Pratto, F. (2015). The hidden dynamics of discrimination: How ideologies organize power and effects intergroup relations. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio, & J. A. Simpson (Eds.), APA handbooks in psychology®. APA handbook of personality and social psychology, Vol. 2. Group processes (p. 341–369). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/14342-013
7. Killen, M., Hitti, A., & Mulvey, K. L. (2015). Social development and intergroup relations. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio, & J. A. Simpson (Eds.), APA handbooks in psychology®. APA handbook of personality and social psychology, Vol. 2. Group processes (p. 177–201). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/14342-007
8. Leow, K. and Khong, K. (2009) Organizational Commitment: The Study of Organi- zational Justice and Leader Member Exchange (LMX) among Auditors in Malaysia. International Journal of Business and Information, 4, 161-198.
9. Levine, J. M., & Tindale, R. S. (2015). Social effects in groups. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio, & J. A. Simpson (Eds.), APA handbooks in psychology®. APA handbook of personality and social psychology, Vol. 2. Group processes (p. 3–34). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/14342-001
10. Marrewijk, M. van. (2010). The Cubrix, an Integral Framework for Managing Performance Improvement and Organisational Development. Technology and Investment, 01(01), 1–13.

https://doi.org/10.4236/ti.2010.11001

11. Mackie, D. M., & Smith, E. R. (2015). Intergroup emotions. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio, & J. A. Simpson (Eds.), APA handbooks in psychology®. APA handbook of personality and social psychology, Vol. 2. Group processes (p. 263–293). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/14342-010

12. Nijstad, B. A. (2015). Creativity in groups. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio, & J. A. Simpson (Eds.), APA handbooks in psychology®. APA handbook of personality and social psychology, Vol. 2. Group processes (p. 35–65). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/14342-002

13. Nadler, A., & Halabi, S. (2015). Helping relations and inequality between individuals and groups. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio, & J. A. Simpson (Eds.), APA handbooks in psychology®. APA handbook of personality and social psychology, Vol. 2. Group processes (p. 371–393). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/14342-014

14. Omobude, C., & Umemezia, E. (2018). Leader-Member Exchange and Organisational Citizenship Behaviour. Accounting & Taxation Review, 2(4).

15. Roberts, S. O., Ho, A. K., & Gelman, S. A. (2019). The role of group norms in evaluating uncommon and negative behaviors. Journal of Experimental Psychology: General, 148(2), 374–387. https://doi.org/10.1037/xge0000534

16. Wagoner, J. A., & Barreto, N. (2019). Out-group leadership and

subgroup schisms: An examination of the 2016 U.S. presidential election. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 23(1), 22–43. https://doi.org/10.1037/gdn0000095

HABIB UR RAHMAN IBRAHIM KHAIL

Faculty of Economics (BBA),

EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON EMPLOYEES' COMMITMENT IN NGOS SECTOR OF NANGARHAR PROVINCE, AFGHANISTAN

Abstract

As the concept of emotional intelligence was an emerging topic in field of management and has been considered as useful quality of leadership and management. Therefore, the aim of this research study is to determine the effect of emotional intelligence employees' commitment in NGOs sector of Nangarhar province, Afghanistan. The data has been collected from 193 respondents who were selected from rest of population with a stratified random sampling technique with adopted questionnaires. For determining the effect of emotional

intelligence on employees’ commitment the statistical analysis correlation matrix and regression analysis have been used and pointed out that; there is strong and positive association between emotional intelligence and employees’ commitment in NGOs sector of Nangarhar province, Afghanistan. Statistically, there is strong positive (73.6%) relationship exists among emotional intelligence and employees’ commitment where the result is significant at 0.01 level. Furthermore, the regression analysis has shown that the overall variation in employees’ commitment is 54.2% caused by emotional intelligence while according to variables and sample size of study, the variation in employees’ commitment is 53.9% caused by emotional intelligence and the remaining 46.1% is considering the effect of other factors on employees’ commitment in NGOs of Nangarhar province. Besides, the F calculated value of ANOVA table has been greater than F tabulated that reflects the good fitness of model while the model is significant at 0.01 level. Conclusively, emotional intelligence is known as one of key indicator for employees’ commitment in NGOs sector of Nangarhar province, and its being recommended to NGO sector to keep higher concentration on emotional intelligence for better employees’ commitment.

Keywords: Emotional Intelligence, Employees’ Commitment, NGOs of Nangarhar.

Farhad Shinwari
Faculty of Social Science- Journalism Department,

Vision and benefits Investigative Journalism to Publics, Media, Journalists, and Government

Abstract

For writing a report, ti’s very important to an issue which is valuable and belongs to the high level people of the society. The role of investigative report is to explore the basic challenge of the society such as, cruelty, corruption, injustice, and etc. the work of investigative journalism is cause to bring change in the policy of an administration, corrupt governments make change on their laws and contracts, and even it cause the dismissal of corrupt authorities. It helps to increase the trust of media, selling of newspaper, and remove the negative believes in the society.

The goal of investigative journalism is to get into the debt of an issue and take a look deeply to different aspects. In such reports, journalists try to recognize

different aspects based on collected documents, academic researches, and professional views.

Benefits of Investigative Journalism

1. **Publics:** investigative journalism has direct and indirect effects on daily affaires of the society as well as it has positive or negative effects on social life. investigative journalist try to figure out those subject, which are hidden but bond with the social life such as, exploring of low or high quality of using supplies causes and responsible for political, social, and economic crisis.
2. **Journalists:** when a journalist works in investigative branch of journalism, the most important things to do are to build his/her own personality, bring unbelievable changes on his/her personality, and always search for truth. He can remove doubts and fears and will have unique view about the world. He/She can escape an innocence from a cruel, will not feel blame in front of people and finally will be safe of heart and mind torture.
3. **Government:** investigative journalism is not only effective for publics and medias but also, the survival, infiltration, setting, and acceleration of affairs a government. It empowers three basis (executive, legislation, and judicial) of a government. It makes the relevant branch's task easy and offers the pride of immediate decisions and reactions.

KeyWords: Investigative Journalism, Journalism, Investigation, Subject, Report, Benefits.

Syed Sajjad Ali Shah
Faculty of Economics (BBA),

Addressing the Social and Economic Consequences of COVID-19 Pandemic in South Asian Economies

Abstract

The recent COVID-19 pandemic spread around the globe and presented serious challenges to the lives and livelihoods of the people around the world. The global economy has begun to experience significant disruptions and is on the verge of a severe recession and an unparalleled economic catastrophe. The objective of this review is to address the impact of COVID-19 on major

macroeconomic indicators in selected South Asian countries. According to the result, the COVID-19- induced lockdown which has severely hampered economic activity and the cyclical flow of major macroeconomic indicators. The GDP growth rate of all South Asian countries have been shrink compared to pre-pandemic growth rate. Further, the current account balance and unemployment level also effected badly by the COVID-19 pandemic in selected South Asian countries. As a result, the economic and social repercussions of the COVID-19 epidemic in South Asia are expected to be considerable and long-lasting.

Keywords: COVID-19, Social and Economic Impact, South Asian Economies.

Nasratullah Obaid
Faculty of Economics- Department of Management Sciences

Impact of Strategic Planning on Organizational Performance in private Higher Educations and Institutions in Nangarhar, Afghanistan

Abstract

The fact that both scholars and practitioners believe that changes are occurring, whether outside or inside, means organizations must adopt changes, otherwise they will not survive and grow. To adopt changes, organizations must have strategic planning. It helps in adopting changes and its needs for backbone in today's changing world. The main aim of the study was to determine the impact of strategic planning on organizational performance in private universities and

higher education institutions working in Nangarhar, Afghanistan. Data was obtained from university chancellors, vice chancellors, and provosts. Faculty Deans, Faculty Deputies, and Lecturers the Z score formula used 172 questionnaires given to the respondents. SPSS was used and the OLS method with its relevant assumptions were checked. Dimensions for strategic planning were mission and vision statements, SWOT analysis, cooperation agreements, R & D, and the existence of a data base. Whereas dimensions for organizational performance included inclination to cooperation, experience exchange, reward of good work, market share, growth, profit, and innovations and sought to know whether formal and informal education exist regarding these dimensions, researcher used adopted questions to gain the answers for each dimension, and the questions were used collectively to give the meaning of each variable. The result of the study finally revealed that strategic planning has a strong positive impact on organizational performance.

Keywords: Strategic Planning; Private Universities and Institutions; Organizational Performance; Nangahar; Afghanistan

محمد انوارالدين شرفزی
قسم الثقافة الاسلامية

اهمية الاقتصاد في الحياة

الخلاصة

منذ بداية بنية الحياة الاجتماعية البشرية في العالم وحتى الآن ، جزء كبير مؤثر في جميع الاحتياجات الاجتماعية هو مبدأ إزالة الاحتياجات البشرية، لهذا الغرض، نظم الإسلام نظامه الاقتصادي بطريقة تسود العدالة الاجتماعية، ومن أجل اقامة العدالة الاجتماعية، فإنه يعطي الحق لكل مواطن في الحصول على وسائل العيش لحياة مريحة و مزدهرة في المجتمع، تسمح بها الشريعة الإسلامية وتسترشد بها.
و اعطى لكل فرد حق في أن ينفق ما يشاء في حدود الشرع و لا يجوز لأحد أن يحرمه من هذا الحق. مادام ليست فيه ضرر اخلاقية او شرعية بالفرد أو المجتمع. النظام الاقتصادي للاسلام رخص القدرة على الإنفاق معطاة بالكامل، و لكل شخص حق في الثروة بصورة مشروعة، ولا ينبغي لأحد أن يقف في طريق كسب ثروة غيره، لأن ما خلقه الله في العالم من نفع، فهو للبشرية جمعاء. الاقتصاد من أهم وأهم المهام التي ركز عليها الإسلام وشجع أتباعه على القيام بها. هذا الاهتمام من نواح كثيرة ، في بعض الأحيان يشجعهم على التجارة ، في بعض الأحيان إلى الزراعة وأحيانًا إلى الصناعة.
فإن الإسلام في جميع الأمور الاقتصادية يدعو المواطنين إلى الأخلاق الحميدة ، ويشجعهم على الصدق والثقة والوفاء بالوعود، فالبنية الاقتصادية للمجتمع هي أساس الحياة وأساسها.

الكلمات الدالة: الاقتصاد، الاسلام، الحياة، الدولة، الزراعة، التجارة.

Saidal Khan

Faculty of Economics (BBA),

Impact of social media on consumer buying behavior

Abstract

The study reviews 60 empirical articles about the impact of social media and consumer purchase behavior from 2010 to 2021. This research would be one of the first studies that examine social media's effect on consumer purchase intention. These reviews identify various factors facilitating consumer purchase decisions and providing explanations for using social media to purchase goods and services. All the elements are unique and situational in nature and emerge as two significant determinants that affect the consumer buying behavior; these papers inform about the prominent forecasters of factors determining the consumer purchase decision. These papers will help practitioners and policymakers articulate and apply strategies to inspire people to use social media for making purchase decisions.

Key Words: social media, consumer purchase behavior, consumer buying behavior and purchase intention.

Amanullah Sherzai
Faculty of Economics (BBA)

The Effects of Leader Members on Organization Development: A case of private sector universities of Nangarhar

Abstract

This study article examine the effects of leader members on Organizational Development in Private sector Universities in eastern zone, Nangarhar, Afghanistan. For conducting the very research 200 sample was selected in Nangarhar, Private Universities. The data for this research the data was collected on questionnaire method as the instrument regarding the Leader Members (in-group and Out-group) on the organizational development. The data was analyzed using the SPSS software. To analyze the descriptive statistics and find the mean, standard deviation, frequency, percentage and inferential statistics, finding the t-test to answer the hypothesis of the study

Keywords: Leader Members, in-group, out-group, eastern zone Nangarhar.