



څېړنيزه

آزاده لاسرسی

د داخلي او وارداتي محصولاتو تر منځ د مشتريانو د اولويت بندي په اړه د کیفیت او

قیمت اغیزې

نوماند پوهنیا محمد زبیر ابراهیمی^۱، پوهنمل غلام رباني شہامت^۲

۱. اداره او تجارت دیپارتمنت، اقتصاد پوهنځی، وردگ پوهنتون، افغانستان

۲. ملي اقتصاد دیپارتمنت، اقتصاد پوهنځی، وردگ پوهنتون، افغانستان

د اړیکې شمېره: mohammadzobair72@gmail.com+۹۳۷۷۱۲۶۱۴۳* د مسئول لیکوال برېښنالیک:

لنډیز

د اوسني نړیوالتوب په مټ اوس مشتریان د خپلو اړتیاوو د پوره کولو لپاره مختلفو داخلي او وارداتي محصولاتو ته لاسرسی لري. د تولیدوونکو او پلورونکو لپاره دا مهمه ده چې پوه شي کوم فکتورونه د مشتريانو د اخیستلو په مهال د محصولاتو په اولویت بندي اغېزه کوي. د محصول کیفیت او قیمت دوه مهم فکتورونه دي چې کولای شي د مشتريانو د اخیستلو پرېکړې اغېزمنې کړي. د دې څېړنې موخه داده چې د محصول د کیفیت او قیمت اغېز د مشتريانو له لوري د محصول په اولویت بندي باندې وڅېړي. دا څېړنه کمي ده او له تشریحي څېړنيز ډیزاین څخه پکې استفاده شوې ده. د څېړنې جمعیت د کابل ولایت هغه مشتریان دي چې د داخلي او وارداتي توکو د پېرودلو تجربه لري. معلومات د فرصتي نمونه اخیستنې له لارې له 310 گډونوالو څخه د پوښتنلیک په وسیله راټول شوي دي. د پوښتنلیک اعتبار د متخصصینو د نظر او پخوانیو معتبرو څېړنو پر بنسټ ارزول شوی او پایښت یې د کروناڅخه لږ تر لږه پرته تایید شوی چې د ټولو برخو لپاره یې له $(\alpha \geq 0.70)$ پورته قیمت اخیستی. راټول شوي معلومات د SPSS 27 سافټویر او د multiple regression تحلیلي میتود په مرسته تحلیل شوي دي. د څېړنې پایلې ښيي چې د محصول کیفیت $(\beta=0.453)$ او قیمت $(\beta=0.301)$ دواړه په معنادار ډول د اخیستلو لپاره د محصول په اولویت بندي اغېز لري $(R^2=0.42, p<0.001)$ ، خو ترمنځ یې کیفیت تر قیمت ډیر قوي مؤثر فکتور دی. د څېړنې دغه موندنې د مشتريانو د رفتار او تصمیم نیولو له تیوریو سره سمون لري او تائیدوي یې او په عملي ډول تولیدوونکو او بازارموندونکو ته وړاندیز کوي چې په شته رقابتي بازار کې د پاتې کېدلو لپاره باید د محصول کیفیت او د ارزښت پر بنسټ د محصول قیمت گذاري ته ځانگړې پاملرنه وکړي.

کلیدي کلمې: د محصول کیفیت، د محصول قیمت، د مشتري اولویت بندي، داخلي محصولات، وارداتي محصولات

د مقالې تاریخچه:

د مقالې ترلاسه کولو نېټه: ۱۴۰۴/۱۲/۹

د مقالې منلو نېټه: ۱۴۰۴/۱۲/۲۵

د مقالې خپرولو نېټه: ۱۴۰۵/۲/۳۰

د دې مقالې استناد:

ابراهیمی، محمد زبیر او همکاران. (۱۴۰۵).

د داخلي او وارداتي محصولاتو تر منځ د

مشتريانو د اولویت بندي په اړه د کیفیت او

قیمت اغیزې. وردیکا علمي څېړنيزه د

ټولنيزو علومو ژورنال، ۱(۱): ۱۲۱-۱۴۶

دغه ژورنال د وردگ پوهنتون په چوکاټ

کې د لوړو زدکړو وزارت د رسمي جواز پر

اساس فعالیت کوي.



وردگ پوهنتون علمي څېړنيز نشرات

(۱۴۰۵)

زموږ سره اړیکې: ۹۴۷۴۵۶۰۳۳۱۷+۴

ایمیل: rjd@wu.edu.af

آدرس: سیدآباد ولسوالۍ، ټوپ دښته میدان

وردگ ولایت-افغانستان



An Analysis of the Influence of Product Quality and Price on Customer Preference for Imported Vs Local Products

Teaching Assistant Mohammad Zabir Ibrahimi*¹; Senior Teaching Assistant Ghulam Rabani Shahamat²

1. BBA Department, Economics Faculty, Wardak University, Afghanistan
2. National Economics Department, Economics Faculty, Wardak University, Afghanistan

*Corresponding author Email: mohammadzobair72@gmail.com, Tel: +93771261435

Abstract

Article History:

Received: 28. 02.2026

Accepted: 18. 03.2026

Online First: 20.

05.2026

Citation:

Ibrahimi, M., et al. (2026). An Analysis of the Influence of Product Quality and Price on Customer Preference for Imported Vs Local Products

Wardika J of Soc Sci 2026;1(1):123-146

Email: rjd@wu.edu.af

This is an open access article under the Higher Education license



Copyright:© 2026

Published by Wardak University.

With the current globalization, customers now have access to a wide range of domestic and imported products to satisfy their needs. It is essential for producers and sellers to have sufficient knowledge about the product attributes based on which consumers prefer products for purchase. Product quality and price are two important factors that can affect customers' purchasing decisions. The objective of this study is to examine the effect of product quality and price on customer preferences during purchasing process. This research is quantitative in nature and uses a descriptive research design. The population of the study consists of customers in Kabul province who have experience of purchasing both domestic and imported goods. Data were collected from 310 participants through a questionnaire using convenience sampling. The validity of the questionnaire was assessed based on expert's opinion and previous reliable studies, and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha, which showed a value above ($\alpha \geq 0.70$) for all sections. The collected data were analyzed using SPSS 27 employing multiple regression analytical method. The results of the study indicate that both product quality ($\beta=0.453$) and price ($\beta=0.301$) have a significant effect on customer preferences ($R^2=0.42$, $p<0.001$). However, quality is a stronger influencing factor than price. The findings of this study contribute theoretically by reinforcing existing literature, particularly theories related to consumer behavior and decision-making. Practically, they suggest that producers and marketers should pay special attention to product quality and value-based pricing in order to remain competitive in the current market.

Key words: Product Quality, Product Price, Local Products, Imported Products, Customer Preferences

سريزه

د اوسني نړيوالتوب په مټ نړيوالې کمپنۍ غواړي چې له هيوادنيو پولو واورې او نوو پر نفوسه اخیستونکو (مشتریانو) او فرصتونو ته لاره پيدا کړي (Tisa Daka & Harrison Daka, 2025). په داسې حال کې چې خلک يوازې د نړيوالتوب او له پولې څخه د باندې کاروبار گټې بيانوي، دغه لوبې نړيوالې کمپنۍ کيدای شي د کوربه هيواد د محلي کمپنيو د پرمختگ لپاره لوی خنډ وي، ځکه نړيوالې کمپنۍ د محلي کمپنيو سره شديد رقابت کولای شي او په دې رقابت کې د پرمختلونکو هيوادونو محلي کمپنۍ د محدودو امکاناتو په لرلو سره زيانمنې کيږي او د رقيب په توگه په بازار کې نشي پاتې کيدای (Tisa Daka & Harrison Daka, 2025). په دې توگه نړيوالتوب په مخ پر وده بازارونو باندې ژور تأثير لري (Safeer et al., 2022). نو ځکه په محلي مارکيتونو باندې د نړيوالتوب د اثراتو څيړلو د زياتو محققينو توجه جلب کړې ده، ترڅو هغه موارد چې د واردو شوو او محلي توليداتو ترمنځ د مشتري په اولويت، علاقه او رفتار باندې تأثير لري تر مطالعه لاندې ونيسي (Safeer et al., 2022). د افغانستان په بازار کې هم د نړيوالتوب په مرسته د وارداتي توکو موجوديت زيات شوی چې د محلي توليدوونکو لپاره يې رقابت نور هم سخت کړی دی. په داسې حال کې چې د نړيوالتوب او برېښنايي سوداگرۍ په مټ مشتريان د خپلو اړتياوو د پوره کولو لپاره په پراخه توگه بهرنيو توليداتو ته لاسرسی لري، او له بل پلوه له کورنيو محصولاتو څخه د ملاتړ تگلارو، د ملي وقار حس او د عامه پوهاوي پروگرامونو د مشتريانو توجه له واردو شوو توکو څخه محلي توليداتو ته را اړولې، نو ځکه په هغه فکتورونو باندې پوهيدل چې په اساس يې مشتريان يو له بله (کورني محصولات او وارد شوي محصولات) غوره کوي، د بازارموندونکو، توليدوونکو او پاليسي سازانو لپاره د څيړنې مهمه موضوع گرځيدلې (Safeer et al., 2022). ددې فکتورونو له جملې څخه د توليداتو کيفيت او قيمت دوه تر نورو مهم فکتورونه دي چې د مشتريانو په اولويت بندي باندې تأثير لري (Sihombing et al., 2023)، (Jacobson & Aaker, n.d. 2018). مشتريان اکثره وخت لوړ کيفيت په لويه کچه رضایت، ارزښت او اوږدمهاله سودمندۍ کې گوري، د محصول



همدغه ځانگړتیاوې سبب کيږي ترڅو مشتریان د اخیستلو د تصمیم لوری بدل کړي (Sihombing et al., 2023). د محصول کیفیت یو مهم اړخ دی چې کولای شي د مشتري رضایت متاثر کړي (Mamuaya, 2024). د یو محصول کیفیت (Quality) د محصول له هغه وړتیا څخه عبارت ده چې په اساس یې محصول په ښه توگه خپله دنده ترسره کولای شي. په دغه وړتیاوو کې د محصول دوام، اعتبار، دقت او په اسانۍ سره د محصول کارونه شامل دي (Sinurat et al., n.d. 2021). له بله پلوه د محصول قیمت یو اقتصادي او رواني فکتور دی چې د مشتریانو په اولویت بندي او د اخیستلو لپاره په غوراوي باندې تأثیر لري، ځینې مشتریان قیمت د کیفیت د اندازه گیرۍ وسیله گڼي، په داسې توگه چې ډیر قیمتي توکي ورته د ډیر کیفیت لرونکي توکي ښکاري او ځینې نور مشتریان بیا قیمت د اخیستلو د قدرت او اداینې د وړتیا لپاره حد گڼي. په نتیجه کې ددې دواړو (قیمت او کیفیت) ترمنځ توازن ساتل د مشتري په اولویت بندي کې مهم رول لري (Mamuaya, 2024). له څېړنو څخه معلومېږي چې زیاتره وخت مشتریان د محصول د قیمت او کیفیت ترمنځ تبادلې (Trade Off) کوي، په داسې توگه که دوی په لږ قیمت سره د یو توکي اخیستل غواړي نو د ټیټ کیفیت لرونکي توکي ته ترجیح ورکوي او که د لوړ کیفیت لرونکي توکي اخیستل غواړي نو لوړ قیمت ادا کول مني. دې موضوع ته (ZeithamI, n.d. 1980) او (Monroe & Dodds, n.d. 1988) هم اشاره کړې ده.

د څېړنې ستونزه

د اخیستلو په مهال د مشتري له لوري د محصول په اولویت بندي او د محصول د کیفیت او قیمت په تأثیر باندې زیاتې څېړنې شوي دي، له دې جملې څخه کمو څېړنو یې د محلي او واردو شوو محصولاتو ترمنځ په اولویت بندي باندې د محصول د قیمت او کیفیت رول څېړلی دی، په ځانگړې ډول د مخ پر وده هیوادونو په چوکاټ کې، چیرې چې محلي تولیدوونکي (صنعت کاران) نیغ په نیغه د هغه وارداتي توکو سره په رقابت کې دي چې نسبتاً لوړ متوقعه کیفیت لري. دغه د محلي څېړنو کمبود یوه مهمه علمي خلا په گوته کوي: دا تر اوسه نه ده معلومه چې څنگه افغان مشتریان (په ځانگړې توگه د کابل ولایت اړوند) د اخیستلو په مهال داخلي تولیدات او بهرني وارد شوي تولیدات د اخیستلو لپاره غوره کوي او په دې غوراوي کې



د يادو توليداتو د قيمت او کيفيت رول تر کومې کچې دی. دغه څېړنه د افغانستان په جغرافيه کې لمرنۍ څېړنه ده چې ددې څېړنيزې خلا د ډکولو لپاره پلان شوې او په اساس به يې معلومه شي چې په افغانستان کې مشريان څنگه محصولات د اخيستلو لپاره اولويت بندي کوي، په دې اولويت بندي کې د محصول د کيفيت او قيمت رول تر کومې کچې دی. ترلاسه شوې موندنې به کيدای شي د صنعت کارانو او پاليسي سازانو لپاره د تصميم نيولو بهترين مواد شي.

د څېړنې اهميت

دغه څېړنه علمي/تيوريکي او عملي ارزښت لري. په داسې توگه چې له تيوريکي پلوه له د متوقعه ارزښت له تيوري سره چې د (Zeithaml, n.d. 1980) له لوري وړاندې شوې او قيمت-د کيفيت اټکل له تيوري سره چې د (Monroe & Dodds, n.d. 1980) له لوري وړاندې شوې همغږې ده. په عملي لحاظ به ددې څېړنې پايلې د داخلي توليدوونکو او بازارموندونکو لپاره يو غوره لارښود وي ترڅو د مؤثرو ستراتيژيانو په مټ د محصول کيفيت ته وده ورکړي او ښه رقابتي قيمتونه وټاکي. په همدې اساس ددې څېړنې موندنې به د پاليسي سازانو لپاره هم مرستندويه وي او په مټ به يې د داخلي توليداتو د حمايت په موخه په واقع بينانه پلانونه ترتيبولای شي.

د څېړنې موخې

۱. د کابل ولايت اړوند د محلي او وارداتي محصولاتو ترمنځ د مشريانو په اولويت بندي باندې د محصول د کيفيت د تاثير معلومول.
۲. د کابل ولايت اړوند د محلي او وارداتي محصولاتو ترمنځ د مشريانو په اولويت بندي باندې د محصول د قيمت د تاثير معلومول.

د څېړنې فرضيې

د تيرو څېړنو، متوقعه ارزښت او قيمت-کيفيت تيوري په اساس دغه څېړنه انگيري چې د محصول کيفيت او قيمت د داخلي او وارداتي محصولاتو ترمنځ د مشري په اولويت بندي باندې تاثير لري؛ ددې څېړنې لپاره لاندې فرضيې وړاندیز شوې دي:

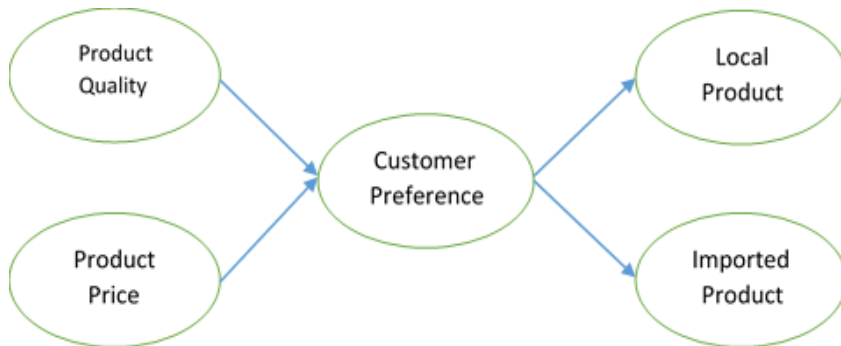
H0 صفري فرضیه: د محصول کیفیت او قیمت د داخلي او وارداتي محصولاتو ترمنځ د مشتري په اولویت بندي تأثیر نه لري.

H1 لمړۍ بدیله فرضیه: د محصول کیفیت د داخلي او وارداتي محصولاتو ترمنځ د مشتري په اولویت بندي مثبت تأثیر لري.

H2 دویمه بدیله فرضیه: د محصول قیمت د داخلي او وارداتي محصولاتو ترمنځ د مشتري په بندي مثبت تأثیر لري.

د څېړنې ماډل:

له پورته تشریح څخه، ددې څېړنې لپاره د څېړنې چوکاټ په لاندې توگه ترتیب شوی دی:



۱. شکل: د څېړنې ماډل

دغه شکل ښيي چې د محصول کیفیت او قیمت د آزادو متحولینو په توگه د داخلي او وارداتي محصولاتو ترمنځ د مشتري په اولویت بندي باندي مثبت تأثیر لري.

۲. تیرو لیکنو ته کتنه

د محصول کیفیت: د محصول کیفیت یو له هغه مهمو فکتورونو څخه دی چې د مشتري د اخیستلو لوری بدلولای شي (Albari, 2018). د یو محصول کیفیت (Quality) د محصول له هغه وړتیا څخه عبارت دی چې په اساس یې محصول په ښه توگه خپله دنده ترسره کولای شي. په دغه وړتیاوو کې د محصول دوام، اعتبار، دقت او په اسانۍ سره د محصول کارونه شامل دي (Sinurat et al., n.d.) یا د (Chaerudin & Syafarudin, 2021) له نظره د محصول



کیفیت د مشتری په ذهن کې د محصول لپاره د ځای جوړولو یوه مهمه وسیله ده، او د محصول له هغه ځانگړتیا څخه عبارت ده چې په اساس یې محصول داسې وړتیا پیدا کوي چې د مشتری اړتیاوې په ښه شکل پوره کړي. لکه څنگه چې (Waluya et al., 2019) ویلي د محصول کیفیت دا بیانوي چې څومره په ښه شکل یو محصول د مشتری غوښتنې او توقعات پوره کوي. د محصول کیفیت یوازې د کاروبار د وجود لپاره ضمانت نه دی، بلکې د مشتری د رضایت له لارې د مشتری د وفادارۍ د ترلاسه کولو لپاره کلیدي فکتور دی (Mamuaya, 2024). د محصول کیفیت بیانوي چې څومره په مداوم شکل یو محصول د داخلي او بهرني مشتری اړتیاوې او هیلې پوره کوي (Fauzi & Ali, 2021). همدارنگه (ZeithamI, n.d.) د متوقعه ارزښت په تیوري کې بیانوي چې مشتریان هغه توکي اخلي چې دوي ته زیات درک شوی (متوقعه) ارزښت وړاندې کړي، دغه متوقعه ارزښت له یو محصول څخه د ترلاسه شوي منفعت او د محصول په اخیستلو باندې د راغلي مصرف له تفاوت څخه ترلاسه کیږي.

مشتری مخکې له دې چې د محصول د قیمت په اړه فکر وکړي، د محصول د اخیستلو په مهال د محصول د ښه کیفیت په اړه فکر کوي (Waluya et al., 2019). د محصول کیفیت یو له اساسي فکتورونو څخه دی چې د اخیستلو په اړه تصمیم نهایی کوي، په هره اندازه چې د محصول کیفیت لوړ وي په هماغه اندازه بنایي مشتری یې ډیر واخلي (Albari, 2018). کمپنی باید همیشه د خپلو محصولاتو کیفیت لوړ کړي، ځکه د محصولاتو د کیفیت لوړول کیدای شي د مشتریانو د رضایت سبب شي، او په پایله کې مشتریان بیا اخیستنې ته لیواله کوي (Sihombing et al., 2023). د محصول د کیفیت څلور مهم ابعاد په لاندې ډول دي: ۱- کړنه یا عملکرد (performance)؛ د محصول اصلي ځانگړنه ده، له هغه گټې څخه عبارت ده چې له اخیستل شوي محصول څخه ترلاسه کیږي. ۲- د محصول د اعتبار وړتیا (reliability)؛ د محصول له هغه ځانگړنې څخه عبارت ده چې محصول د استفادې په مهال له خطا څخه ژغوري. ۳- پابښت (durability)؛ د محصول عمر ښيي، یعنی مخکې له دې چې محصول خراب یا له منځه ولاړ شي د څومره استفادې وړتیا لري. ۴- د ترمیم وړتیا (repairability)؛



ددې ځانگړنې په اساس هغه محصول چې په اسانۍ سره او ژر ترميمېدای شي او پرزې يې موجودې وي با کيفيته محصول دی (Chaerudin & Syafarudin, 2021) او (Fauzi & Ali, 2021).

د محصول قيمت: د محصول قيمت د پيسو له هغه مبلغ څخه عبارت دی چې د محصول د ترلاسه کولو لپاره يې مشتري تبادلې کوي او په مقابل کې يې مشتري توانيږي چې له محصول څخه گټه واخيستلی شي (Aydiner, 2007), (Chaerudin & Syafarudin, 2021). په دې توگه د محصول د اخيستلو په مهال مشتريان د محصول د کيفيت ترڅنگ د محصول قيمت هم په نظر کې نيسي او هغه محصول ته اولويت ورکوي چې په لږ قيمت باندې زيات ارزښت وړاندې کړي (Haas et al., 2021). د محصول د قيمت لپاره څلور ابعاد شتون لري؛ ۱- د مشتري د توان مطابق بيه (affordability): د محصولاتو قيمتونه معمولاً له ارزان څخه تر قيمت پورې فرق لري، مشتريان هغه محصولات اخلي چې دوی يې د ادائينې توان ولري. ۲- د محصول د قيمت او کيفيت برابرنبت: د محصول قيمت اکثراً د کيفيت بنکارندويي کوي، په همدې اساس د لوړ قيمت محصولات بايد ښه کيفيت ولري. ۳- د محصول د قيمت او له محصول څخه د ترلاسه کيدونکي منفعت تر منځ انډول: کله چې مشتري احساس کړي چې د ترلاسه کيدونکي جنس منفعت له هغه مصرف څخه زيات دی چې د ترلاسه کولو لپاره يې ادا کړی، نو د اخيستلو تصميم نيسي. ۴- د محصول د قيمت د سيالۍ کچه: مشتري د محصول قيمت په بازار کې له شته بدیلو محصولاتو سره مقايسه کوي، په دې اساس قيمت د اخيستلو لپاره په تصميم نيولو کې مهمترين فکتور گرځي (Chaerudin & Syafarudin, 2021). د محصول اولويت بندي: د مشتري له لوري د محصولاتو اولويت بندي د محصول له اخيستلو څخه مخکې کړنه ده چې د محصول په اخيستلو باندې تماميږي. څيړنې ښيي چې د مشتري له لوري د اخيستلو لپاره د داخلي او وارداتي محصولاتو اولويت بندي په مختلفو فکتورونو پورې تړلې ده. دغه فکتورونه کيدای شي رواني، ټولنيز او يا اقتصادي فکتورونه وي (Tisa Daka & Harrison Daka, 2025). د اقتصادي فکتورونو له جملې څخه د محصول

کیفیت او قیمت ډیر اغیز لرونکي فکتورونه دي چې مشتریان یې په اساس د اخیستلو تصمیم نیسي. د (Waluya et al., 2019) له نظره د مشتری له لوري د محصول اولویت بندي د مشتری له انتخاب څخه عبارت ده چې د مختلفو محصولاتو ترمنځ د یوه د اخیستلو لپاره یې مشتری ترسره کوي، د مشتریانو له لوري داخلي او وارداتي محصولاتو ته اولویت ورکول په مختلفو عواملو پورې تړلي دي لکه؛ د محصول کیفیت، قیمت او د برانډ وفاداري. مشتریان ډیری وخت داخلي محصولات د اصل والي (authenticity) او غوره کیفیت لپاره خوښوي، حال دا چې وارداتي محصولات بیا د ټیټ قیمت، نوښتونو او تنوع لپاره خوښیږي (Tisa Daka & Harrison Daka, 2025). د مشتری اولویت بندي لاندې مهم ابعاد لري؛ ۱- د مشتری له لوري د اړتیا څرگندول ۲- د معلوماتو پلټنه ۳- د شته متبادلو انتخابونو مقایسه ۴- د اخیستلو تصمیم ۵- وروسته له اخیستلو حالت (Fauzi & Ali, 2021). هر محصول د مشتری له لوري د په نښه شوې اړتیا د رفع کولو په پار اخیستل کیږي، که محصول په نښه شوې اړتیا په نښه شکل رفع کړي د مشتری رضایت ترلاسه کیږي. د (Chaerudin & Syafarudin, 2021) او (Csordás et al., 2022) له نظره د مشتری د رضایت له اړخونو څخه دوه اصلي ابعاد د محصول د قیمت او کیفیت اړخونه دي: ۱- د قیمت په وړاندې د حساس مشتری لپاره ټیټ قیمت همیشه د رضایت مهمه منبع ده، ځکه دوي د پیسو په مقابل کې زیات ارزښت ترلاسه کوي. ۲- د کیفیت خوښوونکي مشتری بیا هغه وخت ځان راضي احساسوي چې کله د دوي له لوري اخیستل شوی محصول نښه کیفیت ولري.

۳. د څېړنې میتودولوژي

دغه څېړنه یوه کمی څېړنه ده چې له تشریحي څېړنیز ډیزاین څخه پکې استفاده شوې ده. تشریحي ډیزاین د علت او معلول د اړیکې او تأثیراتو د معلومولو لپاره استفاده کیږي (Yang & Panjaitan, 2021) او په دې څېړنه کې ځکه غوره شوی دی تر څو د مشتری له لوري د داخلي او وارداتي توکو ترمنځ په اولویت بندي باندې د محصولاتو د قیمت او کیفیت تأثیر معلوم کړي. په دې څېړنه کې د سروې مقطعي بڼه Cross-Sectional survey design غوره شوی دی. دغه ډول د څېړنیز ډیزاین د ډول څېړنو لپاره معمول دی او د بازارموندنې اړوند



په تیرو ورته څیړنو کې هم استفاده شوی دی (Yapıcı, n.d.). د څیړنې جمعیت د کابل ولایت اوسیدونکي هغه مشتریان دي چې د داخلي او بهرنیو توکو د پیروډلو تجربه لري او په دوامداره توګه د کورنیو د اړتیا وړ توکي اخلي. ددې څیړنې لپاره ترتیب شوی پوښتنلیک یوډیرش پوښتنې لري، او د (Hair et al., 2019) له نظره د څو متغیره احصایوي تحلیلونو په خاطر که د پوښتنلیک د هرې پوښتنې (Item) لپاره له ۵ څخه تر ۱۰ ځواب ورکونکي شتون ولري، د احصایوي تحلیل لپاره بسنه کوي. په دې څیړنه کې د پوښتنلیک د هرې پوښتنې په مقابل کې اعظمي حد (10) ځواب ورکونکي د نمونې په توګه غوره شوي او پر مټ یې د څیړنې نمونه 310 کسان ټاکل شوي دي. د څیړنې لپاره د فرصتي نمونه اخیستنې له میتود څخه استفاده شوې ده، که څه هم د فرصتي نمونه اخیستنې له امله کیدای شي د څیړنې د پایلو تعمیم څه نا څه محدود شي، خو د نمونه اخیستنې دغه میتود د مشتریانو د رفتار او سلوک اړوند په مختلفو څیړنو کې په ځانګړې ډول کله چې د څیړنې جمعیت تیت او د دقیقې اندازه گیری وړ نه وي، استفاده شوی او معمول دی (Sahin, n.d.). ددې څیړنې لپاره غوري شوي ځواب ورکونکي باید حتما د داخلي او وارداتي توکو د اخیستلو تجربه ولري او په داوطلبانه توګه پوښتنلیک ځواب کړي. د څیړنې لپاره لمړی لاس معلومات د ترتیب شوي پوښتنلیک په اساس چې له معتبرو منابعو څخه را اخیستل شوی، را ټول شوي دي. یاد پوښتنلیک د ځواب ورکونکو د بڼه لاسرسي په موخه په فزیکي بڼه توزیع شوی. مخکې له دې چې ټولو ځواب ورکونکو ته پوښتنلیک توزیع شي د 40 کسانو څخه د آزمایښتي څیړنې یا Pilot Study په توګه معلومات راټول شوي تر څو د پوښتنلیک د بڼه وضاحت، اعتبار او پایښت په اړه اطمینان حاصل شي. آزمایښتي څیړنه د پوښتنلیک په اړه د اعتبار او پایښت (validity & reliability) په اړه د اطمینان لپاره اړینه ده (Dr. Gautam Trehan, 2025). د یاد پوښتنلیک د اعتبار Validity لپاره د پوښتنلیک هره برخه Dimension له تیرو معتبرو څیړنو څخه را اخیستل شوې؛ د محصول د کیفیت اړوند پوښتنې له (Mahmood, n.d. 2024) څخه، د محصول د قیمت اړوند پوښتنې له (Ananiyadi, n.d. 2014) څخه او د محصول د اولویت بندي اړوند پوښتنې له

(Religia et al., 2024) څخه را اخیستل شوې دي، او بیا د همدې برخې له متخصص سره د بیا کتنې په موخه شریکې شوې دي. د پایښت Reliability د معلومولو په موخه د کروناڅخه الفا آزمایښت ترسره شوی چې نتجه یې د پوښتنلیک د ټولو پوښتنو لپاره له ټاکل شوې معیار $\alpha \geq 0.70$ څخه لوړه وه. د پوښتنلیک ټولې پوښتنې د لیکرت د پنځه انتخابیزه ماډل له مخې ترتیب شوي دي چې 1- کاملاً مخالف او 5- کاملاً موافق ښيي.

د SPSS 27 سافټویر په مرسته د یادو معلوماتو تحلیل شوی او د متحولینو ترمنځ اړیکه د Pearson Correlation په مرسته، او په تړلي متحول باندې د آزادو متحولینو د تأثیر کچه د څومتغیره اغیز یا Multiple Regression په مرسته اندازه شوې ده.

۴. د معلوماتو تحلیل

په دې برخه کې د ترتیب شوي پوښتنلیک په اساس د راټولو شوو معلوماتو تحلیل او تفسیر شوی دی، تر څو په تړلي متحول باندې د آزادو متحولینو تأثیر په دقیقه توګه په محاسبه:

۱.۴: د معلوماتو ترتیب او تصفیه کول

د راټولو شوو معلوماتو د کره والي او پوره والي په اړه د اطمینان حاصلولو په موخه، له تحلیل مخکې د معلوماتو تصفیه Cleaning لمرنې اړین کار دی (Ananiyadi, n.d. 2014). په همدې اساس د معلوماتو د تصفیې لپاره د ټولو پوښتنلیکونو بشپړتیا او دقت و ارزول شو، ځوابونه یې کود گذاري شول او SPSS 27 سافټویر ته داخل شول. د نیمګړو معلوماتو لپاره د Analyze Missing Value له طریقي نه استفاده وشوه، هغه پوښتنلیکونه چې د پام وړ نیمګړي معلومات یې لرل، مکمل لرې کړای شول او په ځای یې نور پوښتنلیکونه ځای په ځای شول. پاتې نیمګړي معلومات د هرې پوښتنې په کچه له 10% څخه کم وو. د (Hair et al., 2019) له نظره، که نیمګړي معلومات له 10% څخه کم وي د تکمیلیدو Replace وړ دي. یاد نیمګړي معلومات د Series Mean میتود په مرسته بشپړ یا Replace شول. په ټولنیزو علومو کې د Series Mean میتود د نیمګړو معلوماتو د تکمیلولو (Replace) کولو لپاره مناسب میتود دی (Hair et al., 2019).



همدارنگه د غیر معمولي ارزښتونو د کتلو لپاره د Boxplot میتود وکارول شو او کوم شدید غیر معمولي ارزښت ونه موندل شو.

۱.۱.۴: د نیمگرو معلوماتو یا Missing Values راپور:

۱.۱.۴ جدول: د ورکړل شوو ځوابونو د نیمگرو معلوماتو راپور

Items	N	Missing	
		Count	Percent
LGQ1	304	6	1.93
IGQ1	298	12	3.86
LGP1	306	4	1.29
LGCP1	302	8	2.58
IGP1	300	10	3.22
IGCP1	300	10	3.22

د ۱.۱.۴ جدول د څېړنې د متحولینو اړوند د ځواب ورکونکو د ځوابونو تعداد ښيي. په جدول کې LGQ1=Local Goods Quality د داخلي محصولاتو کیفیت، IGQ1=Imported Goods Quality د وارداتي محصولاتو کیفیت، LGP1=Local Goods Price د داخلي محصولاتو قیمت، IGP1=Imported Goods Price د وارداتي محصولاتو قیمت، LGCP1=Local Goods Customer Preferences د داخلي محصولاتو لپاره د مشتري اولویت او IGCP1=Imported Goods Customer Preferences د وارداتي محصولاتو لپاره د مشتري اولویت په گوته کوي (دغه متحولین د ټولو تحلیلونو لپاره په همدې ترتیب نوم گذاري شوي دي). د نیمگرو معلوماتو له راپور څخه معلومېږي چې د هیڅ متحول اړوند ډیټا له 3.86% څخه زیاته نیمگرتیا نه لري، نو په همدې اساس د Series Mean میتود په مرسته تکمیل یا Replace شوه ترڅو د څېړنې لپاره مشخصه شوې نمونه 310 کسان وساتل شي. په جدول کې N د هر متحول لپاره د ټولو ځواب ورکونکو تعداد ښيي او Missing Count د هر متحول اړوند د هغه ځواب ورکونکو تعداد ښيي چې ځواب یې نه دی ورکړی.



۲.۱.۴ جدول: د متحولینو د نارملتیا راپور

Kolmogorov-Smirnova			
Items	Statistic	df	Sig.
LGP_1	0.0492	310	0.089
LGQ_1	0.0451	310	0.072
IGQ_1	0.0501	310	0.069
IGP_1	0.0477	310	0.081
IGCP_1	0.0397	310	0.096
LGCP_1	0.0433	310	0.089

۲.۱.۴ جدول معلومات نښي چې د ټولو متحولینو اړوند د راتولو شوو معلوماتو د Kolmogorov-Smirnova آزمون د پایلو P-Value یا Sig. له 0.05 څخه زیات دی، نو ځکه راتول شوي معلومات د ټولو متحولینو لپاره نورمال دي او د احصایوي آزمونونو په موخه یې له پارامتریک آزمونونو څخه استفاده کولای شو (Hair et al., 2019).

۲.۴: د گډون کوونکو دیموگرافیکي معلومات: د ځواب ورکوونکو دیموگرافیکي معلومات د څېړنې د جمعیت په اړه عمومي پوهه او د څېړنې شالید جوړوي، ددې څېړنې د ځواب ورکوونکو دیموگرافیکي معلومات په لاندې ډول دي:

۱.۲.۴: د گډون کوونکو عمر:

۱.۲.۴ جدول: د ځواب ورکوونکو د عمر راپور

Age	Frequency	Percent	Cumulative Percent
18-25	61	19.7	19.7
26-33	130	41.9	61.6
34-41	93	30	91.6
42-49	22	7.1	98.7
50 Above	4	1.3	100
Total	310	100	



له ۱.۲.۴ جدول څخه معلومېږي چې د څېړنې په نمونه کې د شاملو 310 کسانو له جملې تر ټولو زيات 130 کسان چې 41.9% کيږي د 26-33 کلونو پورې عمر لري او په ټوله کې 98.7% کسان له پنځوس کلونو څخه کم عمرونه لري، اکثره ځواب ورکونکي د متوسط عمر لرونکي دي چې له اقتصادي اړخه د فعال نفوس ښکارندويي کوي او ددې څېړنې اصلي متمرکز قشر په بر کې نيسي.

۲.۲.۴: د گډون کوونکو د زده کړو کچه:

۲.۲.۴ جدول: د ځواب ورکونکو د زده کړو کچه

Cumulative Percent	Percent	Frequency	Education
39.6	39.6	123	منځنۍ اليسه
94.8	55.2	171	ليسانس
100	5.2	16	ماستر او پورته
	100	310	Total

۲.۲.۴ جدول بيانوي چې ددې څېړنې ډيری گډونوال 55.2% د ليسانس په کچه د لوړو زده کړو درلودونکي دي او يوازې 16 کسان چې د نمونې 5.2% جوړوي د ماسترۍ په کچه يا تر هغه لوړې زده کړې لري. چې موږ ته د گډونوالو د دقيقو معلوماتو په اړه نور هم اطمینان راکوي.

۳.۲.۴: د گډون کوونکو مياشتنی عايد:

۳.۲.۴ جدول: د ځواب ورکونکو مياشتنی عايد (په افغانۍ)

Percent Cumulative	Percent	Frequency	Income (AFN)
7.7	7.7	24	له ۸۰۰۰ کم
32.9	25.2	78	۸۰۰۱-۱۳۰۰۰
72.3	39.4	122	۱۳۰۰۱-۱۸۰۰۰
100	27.7	86	له ۱۸۰۰۰ زيات
	100	310	مجموعه

۳.۲.۴ جدول ښيي چې د څېړنې اکثره گډونوال 39.4% چې 122 کسان کيږي د متوسط مياشتني عايد لرونکي دي يعني له 13001-18000 افغانيو پورې مياشتنی عايد لري، او ددې



څېړنې لپاره د مناسبې نمونې بیانوونکي دي، ځکه چې ټول گډونوال په روزمره شکل مختلف ډوله داخلي او وارداتي توکي اخلي.

۳.۴: د اعتبار د کچې يا Reliability اندازه گيري

د پوښتنلیک د موادو د داخلي ثبات يا internal consistency د معلومولو لپاره د reliability آزمونونو له جملې څخه د کروناخ الفا آزمون غوره وبلل شو. دغه آزمون د اعتبار د کچې د معلومولو لپاره ډیر کارېدونکی آزمون دی (Hair et al., 2019). په دې څېړنه کې د پوښتل شوو متحولینو لپاره د هر یو کروناخ الفا په لاندې ډول ده:

۳.۴ جدول: د پوښتنلیک د موادو د اعتبار د کچې يا Reliability راپور

Reliability Statistics	N of Items	Cronbach's Alpha
LGP	7	0.876
IGP	7	0.862
LGQ	4	0.763
IGQ	4	0.714
LGCP	4	0.813
IGCP	4	0.896

په ۳.۴ جدول کې ذکر شوي شپږ موارد (LGQ=Local Goods Quality) د داخلي محصولاتو کیفیت، IGQ=Imported Goods Quality د وارداتي محصولاتو کیفیت، LGP=Local Goods Price د داخلي محصولاتو قیمت، IGP=Imported Goods Price د وارداتي محصولاتو قیمت، LGCP=Local Goods Customer Preferences د داخلي محصولاتو لپاره د مشتري اولویت او IGCP=Imported Goods Customer Preferences د وارداتي محصولاتو لپاره د مشتري اولویت په گوته کوي) له جدول څخه د Cronbach's Alpha کالم ښيي چې تر په پوښتنلیک کې شامل ټول موارد داخلي ثبات لري او له ټاکل شوي معیار $\alpha \geq 0.70$ (Hair et al., 2019) څخه لوړ قیمت یې اخیستی دی.



۴.۴: تشریحي احصایې:

تشریحي احصایې د څېړنې د متحولینو (قیمت، کیفیت او اولویت بندي) اړوند د ځواب ورکونکو لیدلوری ښيي.

۴.۴ جدول: د متحولینو تشریحي احصایه

Constructs	Mean	Std.Deviation
LGP	4.431450	0.58357
LGQ	4.016586	0.81373
IGQ	4.159914	0.64066
IGP	3.835475	0.92910
IGCP	1.496775	0.43742
LGCP	4.073385	0.78496

په ۴.۴ جدول کې شامل متحولین (LGQ=Local Goods Quality) د داخلي محصولاتو کیفیت، IGQ=Imported Goods Quality) د وارداتي محصولاتو کیفیت، LGP=Local Goods Price) د داخلي محصولاتو قیمت، IGP=Imported Goods Price) د وارداتي محصولاتو قیمت، LGCP=Local Goods Customer Preferences) د داخلي محصولاتو لپاره د مشتري اولویت او IGCP=Imported Goods Customer Preferences) د وارداتي محصولاتو لپاره د مشتري اولویت په گوته کوي

د یادو متحولینو اړوند د وارداتي محصولاتو وسطي کیفیت یا IGQ (SD=0.640 ، M=4.159) د داخلي محصولاتو د وسطي کیفیت یا LGQ (SD=0.813 ، M=4.016) په پرتله نسبتاً لوړ دی، چې د وارداتي محصولاتو د کیفیت لوړوالی ښيي.

په داسې حال کې چې د داخلي محصولات بیا د وارداتي محصولاتو په نسبت د ښه (مناسب) قیمت لرونکي دي (IGP (M=3.835 , SD=0.929 او LGP (4.431 , SD=0.583). یعنې ویلای شو چې وارداتي محصولات د کیفیت مزیت لري او داخلي محصولات بیا د قیمت او



داخلي اولويت ښيگڼې لري. په راپور کې نسبتاً ټيټ معياري انحراف يا Sd د ځواب ورکونکو له لوري د متحولينو په اندازه گيری کې همغږي په گوته کوي.

۵.۴: د متحولينو ترمنځ د همبستگۍ تحليل يا Correlation Analysis:

د متحولينو ترمنځ د همبستگۍ د اندازه گيری لپاره د Pearson Correlation Test انتخاب شوی، دغه آزمون د همبستگۍ لپاره مناسب آزمون دی (Hair et al., 2019)، او په اساس يې لاندې پايلې لاسته راغلي:

۵.۴ جدول: د متحولينو ترمنځ د همبستگۍ راپور

Constructs	Test	LGCP	IGCP
LGP	Pearson Correlation	0.42**	
LGQ	Pearson Correlation	0.58**	
IGQ	Pearson Correlation		0.61**
IGP	Pearson Correlation		0.34**

Sig. (2-tailed)(p<0.01)

د محصولاتو د مناسب قيمت LGQ او د محصولاتو د اولويت بندي LGCP ترمنځ متوسطه معنی داره اړيکه شتون لري، يعنې دا چې د محصولاتو د قيمت په مناسباتي سره د اخیستلو لپاره د محصولاتو اولويت بندي زیاتیري ($r=0.42$ ، $p<0.01$). همدارنگه د محصولاتو د کیفیت او د محصولاتو د اولويت بندي ترمنځ قوي معنی داره اړيکه شتون لري او دا مفهوم رسوي چې د محصولاتو په کیفیت کې درک شوی زیادت د اخیستلو لپاره د محصولاتو په اولويت بندي کې د زیادت سبب گرځي ($r=0.61$ ، $p<0.01$).

۶.۴: د اغيز تحليل يا Regression Analysis:

د څو متغیره رېگریشن تحليل يا Multiple Regression Analysis په څېړنه کې د مشريانو په اولويت بندي باندې د محصول د کیفیت او قيمت د تأثير د کچې د معلومولو لپاره کارول شوی



دی. د مشتریانو له لوري د محصولاتو اولویت بندی د ترلي متحول په توگه او د محصولاتو کیفیت او قیمت د آزادو متحولینو په توگه کاربدلي دي.

۱.۶.۴ جدول: د محصولاتو اړوند د متحولیو ترمنځ د څو متغیره اغیز راپور

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.59	0.42	0.41	0.48

a Predictors: (Constant), LGQ, LGP
b Dependent Variable: LGCP

له ۶.۴ جدول څخه لاسته راغلې پایلې ښيي چې دا ماډل د محصولاتو اړوند د مشتریانو د اولویت بندی 42% بدلون د محصولاتو د کیفیت او قیمت په اساس پیش ښيي کوي.

۲.۶.۴ جدول: د محصولاتو اړوند د متغیرینو لپاره د ANOVA راپور

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.56	2	20.78	90.35	0.000
	Residual	70.44	307	0.23		
	Total	112	309			

a Dependent Variable: LGCP

b Predictors: (Constant), LGQ, LGP

د ANOVA تحلیل نتایج ښيي چې د ریگریشن دغه ماډل ارزښتمن دی ($p < 0.01$ ، $F = 90.35$) یعني دا چې خپلواک متحولونه (د محصول کیفیت او د محصول قیمت) په گډه د ترلي متحول (د مشتری له لوري د محصولاتو اولویت بندی) وړاندوینه کوي.

۳.۶.۴ جدول: Regression Coefficient for Products related Constructs

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.521	0.26	--	6.852	0.000
	LGP	0.268	0.06	0.301	7.205	0.000
	LGQ	0.415	0.07	0.453	9.473	0.000

a Dependent Variable: LGCP

۳.۶.۴ جدول ښيي چې دواړه (د محصول کیفیت او د محصول قیمت) د مشتریانو د اولویت بندی لپاره له احصایوي لحاظه ارزښتمن وړاندیز کوونکي (Predictors) متحولین دي، د



محصول کیفیت ($\beta=0.453$) د محصول د قیمت ($\beta=0.301$) په پرتله نسبتاً قوي معیاري تأثیر لري، او په جدول کې د B کالم اړوند ارقام بیانوي چې د محصولاتو په کیفیت کې یو واحد تغیر د محصول په اولویت بندي کې د 0.415 واحد تغیر سبب ګرځي، په داسې حال کې چې د محصول په قیمت کې یو واحد تغیر د محصول په اولویت بندي کې د 0.268 واحد تغیر سبب کیږي.

د رېګریشن تحلیل او د β ارزښت د څېړنې د فرضیې د رد او یا قبول لپاره کاریدلی شي (Hair et al., 2019). که چېرې د یوې فرضیې اړوند د رېګریشن د تحلیل په نتیجه کې $\beta > 0$ او ($p < 0.05$ یا Sig.) وي، نو د څېړنې فرضیه باید قبوله شي (Hair et al., 2019). په همدې اساس ددې څېړنې د لمرنۍ بدیلې فرضیې H1 لپاره چې د محصول د کیفیت اړوند ده، د β ارزښت 0.453 او د p ارزښت بیا 0.000 دی، نو ځکه یاده بدیله فرضیه قبولیږي او صفری فرضیه یې ردیږي.

د څېړنې د دویمې بدیلې فرضیې H2 لپاره چې د محصول د قیمت اړوند ده، د β ارزښت 0.301 او د p ارزښت 0.000 دی، نو بنا یاده بدیله فرضیه هم د قبول وړ ګرځي.

۷.۴: د اغیز (رېګریشن) د پایلو پرتله ایزه تبصره:

د رېګریشن پایلې ښيي چې د محصولاتو کیفیت د مشتري له لوري د اخیستلو لپاره د داخلي او وارداتي محصولاتو په اولویت بندي کې تر ټولو قوي تأثیر کونکی متحول دی، او د محصولاتو قیمت بیا په دویمه درجه کې تر نورو قوي احتمالي تأثیر کونکي متحول دی. که څه هم د رېګریشن تحلیل په پایله کې معلومه شوه چې د محصول کیفیت د وارداتي توکو په اولویت بندي کې تر قیمت ډیر رول لري، او د داخلي محصولاتو د اولویت بندي لپاره د محصولاتو قیمت تر کیفیت ډیر اغیزمن دی. که په ساده ژبه ووايو؛ د تحلیل پایلې ښيي چې مشتریان د اخیستلو په مهال داخلي توکي ډیری وخت ځکه انتخابوي چې قیمت یې ټیټ وي، او وارداتي توکي بیا په دې تمه انتخابوي چې کیفیت یې لوړ وي.



۵. مناقشه

د څېړنې د تحليل پايلې ښيي چې د محصول په اولويت بندي باندې د محصول کيفيت او د محصول قيمت مثبت او له احصايوي نظره ارزښتناک تاثير لري، دغه موندنې دا بيانوي چې مشتري د خريد په وخت کې د مختلفو داخلي او وارداتي محصولاتو تر منځ د تصميم نيولو لپاره د محصول کيفيت او قيمت ته ډير ارزښت ورکوي. په داسې حال کې چې د تحليل په پايله کې معلومه شوه چې د محصول په اولويت بندي باندې د محصول د کيفيت تاثير د محصول د قيمت له تاثير څخه زيات وو، چې د محصول د اولويت بندي لپاره د محصول کيفيت د مهم فکتور په توگه را پېژني. د څېړنې دغه موندنې له پخوانيو څېړنو سره همغږې دي چې وايي "د محصول کيفيت د مشتري له لوري د محصول د اوږدمهاله اولويت بندي، ارزولو، او د مشتري د رضايات لپاره مهم فکتور دی، په ځانگړي ډول په هغه مارکيتونو کې چې داخلي او وارداتي محصولات دواړه موجود وي (Salim, 2015)". همدا راز له تحليلونو څخه ترلاسه شول چې د کيفيت تر څنگ د محصول قيمت هم يو له هغه فکتورونو څخه دی چې مشتري يې د خريد په مهال په پام کې نيسي او هر تر لاسه کيدونکي محصول د پيسو له ارزښت سره مقايسه کوي، خو دغه فکتور د محصول له کيفيت څخه وروسته په دويم مقام کې زيات تاثير لرونکی فکتور دی. د څو متغيره اغيز پايلې بيانوي چې د محصول کيفيت $\beta=0.453$ او د محصول قيمت $\beta=0.301$ په ارزښتمن ډول د محصول په اولويت بندي باندې تاثير لري $R^2=0.42$ او $p<0.001$ چې ترمنځ يې د محصول کيفيت قوي مؤثر فکتور دی. په ساده ټکو کې ويلاى شو چې د محصول کيفيت او قيمت دواړه د محصول په اولويت بندي کې 42% رول لري. چې دغه متوسطه سلنه د ټولنيزو علومو په اړوندو څېړنو کې د قبول وړ ده (Dumitru et al., 2023).

۶. د څېړنې پایلې

د محصولاتو د خریداری په مهال د مختلفو داخلي او وارداتي توکو ترمنځ د مشتري په اولویت بندي باندې د تاثیر لرونکو فکتورونو له جملې څخه په دې څېړنه کې د محصول د کیفیت او د محصول د قیمت د تاثیر د کچې د معلومولو په موخه دغه څېړنه ترسره شوه، ددې هدف د ترلاسه کولو لپاره کمې څېړنه او د څو متغیره اغیز تحلیل یا multiple regression analysis ترسره شو، د څېړنې په پایله کې د آزمایښتي شواهدو په مینا معلومه شوه چې د محصول کیفیت او د محصول قیمت دواړه د مشتري له لوري د محصول په اولویت بندي کې تاثیر کونکي عوامل دي. پایلې بیانوي چې د محصول کیفیت زیات تاثیر کونکی عامل دی، چې مور ته د مشتریانو د جلبولو او ساتلو لپاره د محصول د کیفیت د لوړولو ارزښت رابښي. په داسې حال کې چې قیمت هم یو له مهمو تاثیر کونکو عواملو څخه دی، خو مشتري ته محصول کیفیت د محصول له قیمت څخه زیات ارزښتمن دی. او دا بیانوي چې مشتري یوازې د تیت قیمت په اساس تصمیم نه نیسي، بلکې د محصول کیفیت ته هم زیات ارزښت ورکوي. له عملي اړخه د دغې څېړنې پایلې د تولیدوونکو، بازارموندونکو او پالیسي سازانو لپاره ډیرې مهمې دي. په ځانگړي ډول داخلي تولیدوونکي باید د خپلو تولیداتو د کیفیت په لوړولو باندې ډیر کار وکړي ترڅو تولیدات یې له بدیلو وارداتي محصولاتو سره رقابت وکړای شي. داخلي تولیدوونکي باید یوازې د قیمتونو د سطحې په تیتوالي اکتفا و نه کړي، بلکې د قیمتونو سطحه باید په داسې توگه وټاکي چې د پیسو په مقابل کې د محصول ریښتونی ارزښت انځور کړي. له دې سره سره چې دغه څېړنه ډیرې ښې موندې وړاندې کوي، ځینې محدودیتونه هم لري؛ لمری محدودیت یې دا کیدلی شي چې ددې ډول څېړنې لپاره یوازې او یوازې دوه آزاد متحولین غوره شوي دي، حال دا چې بلکې نور متحولین او تاثیر کونکي عوامل هم شته چې د مشتري په رفتار او تصمیم نیونه کې رول لري، راتلونکي څېړونکي کولای شي د نورو متغیرینو لکه؛ د محصول موجودیت availability، د محصول اصلي هیواد country of origin، د براند تصویر brand image او یا هم د اشتهاراتو مختلفې لارو چارو promotional



strategies اړوند څېړنې ترسره کړي او د مشتري له لوري د محصول په اولويت بندي يې تاثيرات وڅېړي.

په پايله کې دا څېړنه تائيدوي چې د محصول کيفيت او د محصول قيمت د مشتري له لوري د محصول د اولويت بندي مهم ټاکونکي دي، چې کيفيت پکې تر ټولو پياوړی رول لري. دا موندنې د عملي بازارموندنې او پاليسي جوړونې لپاره يو قوي بنسټ برابروي.

اخځليکونه

- Albari. (2018). *The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions*.
- Ananiyadi, M. B. (2014). *PRIVATE LABEL PURCHASE INTENSION OF CONSUMERS*.
- Arif, H., Ahmed, S., & Farrukh, M. (2015). *Factors Affecting Customer's Preferences to Buy Cellular Phone for Local versus International Brands: (A Case Study in Pakistan)*.
- Aydiner, C. (2007). *FACTORS SHAPING CUSTOMER PREFERENCES FOR HIGH INVOLVEMENT GOODS – THE EXAMPLE OF THE TURKISH SANITARYWARE MARKET*.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ikomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Csordás, A., Lengyel, P., & Füzesi, I. (2022). Who Prefers Regional Products? A Systematic Literature Review of Consumer Characteristics and Attitudes in Short Food Supply Chains. *Sustainability*, 14(15), 8990. <https://doi.org/10.3390/su14158990>
- Dr. Gautam Trehan. (2025). Impact of Country-of-Origin Effect on Consumer Preference for Local and Global Brands in India. *Cuestiones de Fisioterapia*, 54(3), 4399–4408. <https://doi.org/10.48047/s7m6f924>
- Dumitru, E. A., Sterie, C. M., Rodino, S., & Butu, M. (2023). Consumer Preferences in the Purchase of Agri-Food Products: Implications for the Development of Family Farms. *Agriculture*, 13(8), 1478. <https://doi.org/10.3390/agriculture13081478>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International*



- Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Haas, R., Imami, D., Miftari, I., Ymeri, P., Grunert, K., & Meixner, O. (2021). Consumer Perception of Food Quality and Safety in Western Balkan Countries: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods*, 10(1), 160.
<https://doi.org/10.3390/foods10010160>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (2018). *The Strategic Role of Product Quality*.
- Mahmood, R. S. (2024). *THE IMPACT OF PERCEIVED JUSTICE ON PERCEIVED QUALITY AND PERCEIVED VALUE: THE MODERATOR ROLE OF BRAND POPULARITY (A RESEARCH BASED ON TURKISH AIRLINES BRAND)*.
- Mamuaya, N. C. (2024). Investigating the Impact of Product Quality, Price Sensitivity, and Brand Reputation on Consumer Purchase Intentions in the FMCG Sector. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1576–1583. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.614>
- Monroe, K. B., & Dodds, W. B. (1980). *A research program for establishing the validity of the price-quality relationship*.
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*, 7(1), 17–22.
<https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>
- Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. *Frontiers in Psychology*, 13, 919020.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020>
- Sahin, E. B. (2021). *Artificial Intelligence Implementations in the Smartphone Industry and their Impact on Customer Preferences (Turkey and the United Kingdom Research)*.
- Salim, A. S. (2015). *A Study on Customer Preferences towards Selected Local Omani (FMCG) Products*. 6(4).
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur, R. (2021). *PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH*



CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET (Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store).

Tisa Daka & Harrison Daka. (2025). Effects of Consumer Preferences for Local vs. Imported Products on the Competitiveness of Small and Medium Enterprises in Zambia, A Case Study of Mtendere Compound. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(3), 2220–2232.

<https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0683>

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177.

<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>

Yang, S.-H., & Panjaitan, B. P. (2021). A Multi-Country Comparison of Consumers' Preferences for Imported Fruits and Vegetables. *Horticulturae*, 7(12), 578. <https://doi.org/10.3390/horticulturae7120578>

Yapıcı, E. (2016). *DETERMINANTS OF PURCHASE INTENSIONS FOR LUXURY BRANDS*.

Zeithaml, V. A. (1980). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.