Social Sceince
AcademicJournal

لېد د ټولنيزو علومو علمي مجله
LSSAJ

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

د ډیجیټلي بازارموندني اغېز د زده کوونکو د شمولیت پر ارادې باندې: د هلمند ولایت لښکرګاه ښار

پوهنیار اسدالله اندیال[۱*]، پوهنیار عصمت الله قانع[۲]، ن.پوهنیار حکمت الله خادم[۳]، شفیع الله افغان[۴]، صدام حسین[۵]

[۱،۲] اداره تجارت څانګه، اقتصاد پوهنځی، هلمند پوهنتون، هلمند، افغانستان
[۲،۱] اداره تجارت څانګه، اقتصاد پوهنځی، هلمند پوهنتون، هلمند، افغانستان
[۴،۵]د هلمند پوهنتون اقتصاد پوهنځی د اداره تجارت څانګې د دریمي دوري فارغ التحصیل، هلمند، افغانستان
د مسؤل بریښنالیک: asadullahaandyal@gmail.com

ترلاسه سوې: ۱۴۰۵/۰۴/۱۶ منل سوې: ۱۴۰۵/۰۵/۲۹ خپره سوې: ۱۴۰۵/۰۶/۳۱ د ثبت ګڼه: LSSAJ-3-1-24 مخونه: ۱-۱۸

لنډیز

دا څېړنه د ډیجیتل اعلاناتو اغېز د زده کوونکو د شمولیت پر ارادې باندې مطالعه کوي او د څېړني اصلي موخه دا ده چې د هلمند ولایت لښکرګاه ښار خصوصي پوهنتونونو کې د ډیجیتل اعلاناتو اغېز د زده کوونکو د شمولیت پر ارادې باندې وڅېړل سي. د څېړني تیوریکي بنسټ د ډوکافي د اعلاناتو ماډل دی. د معلوماتو په راټولولو کې کمي طریقه او کراس سیکشنل ډیزاین کارول سوی. معلومات د لښکرګاه ښار دولتي او خصوصي ښوونځیو د ۱۱ او ۱۲ ټولګیو له ۴۰۰ زده کوونکو څخه د پوښتنلیک او اسانتیایي نموني اخیستني له لارې راټول سوي. د تحلیل لپاره SPSS او Smart PLS سافټویرونه، او پر بنسټ یې تصدیقي فکټور تحلیل او ساختماني معادلو ماډل کارول سوي. پایلو وښودله چې د خصوصي پوهنتونونو ډیجیتل اعلانات د زده کوونکو اراده باندې مثبت او د پام وړ اغېز لري. کراس سیکشنل ډیزاین، یواځي د ډیجیتل اعلاناتو د اغیز څېړل او محدوده جغرافیه د څېړني محدودیتونه دي.

کلیدي کلمې: ډیجیټلي بازارموندنه؛ ډیجیټل اعلانات؛ د زده‌کوونکو د شمولیت اراده؛ خصوصي پوهنتونونه؛ لښکرګاه ښار.

The Impact of Digital Marketing on Students' Intention to Engage in Lashkar Gah City, Helmand Province

Asadullah Andyal*[1], Asmatullah Qani[2], Hekmatullah Khadim[3], Shafiullah Afghan[4], Saddam Hussain[5]

[1,2] Department of Business Administration, Faculty of Economics, Helmand University, Helmand, Afghanistan
[3] Department of Finance and Banking, Faculty of Economics, Helmand University, Helmand, Afghanistan
[4,5] Graduates of the Third Cohort, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Helmand University, Helmand, Afghanistan
Email: asadullahaandyal@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of digital advertising by private universities in Lashkargah City, Helmand Province, on students' enrollment intention. The theoretical foundation of the study is Ducoffe's Advertising Value Model. A quantitative approach and a cross-sectional design were used for data collection. Data were gathered from 400 students in grades 11 and 12 from public and private schools in Lashkargah City, using a structured questionnaire and convenience sampling. For data analysis, SPSS, Smart PLS,

and AMOS software were employed, and confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) were applied accordingly. The findings revealed that digital advertisements by private universities have a positive and significant effect on students' enrollment intention. The limitations of this study include its cross-sectional design, its focus solely on the effect of digital advertisements, and its restricted geographic scope.

Keywords: Digital Marketing; Digital Advertising; Students’ Enrollment Intention; Private Universities; Lashkar Gah City.

سریزه

اَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ، وَالصَّلاَةُ وَالسَّلاَمُ عَلَى رَسُولِهِ مُحَمَّدٍ، وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ!.

ډیجیټلي بازارموندنه هغه بهیر دی چې سازمانونه او د هغوی اوسني او احتمالي مشتریان یې د انټرنېټ له لارې کاروي ترڅو د محصولاتو او خدماتو له لارې ارزښت تولید، تبادله او ترلاسه کړي. دا ډول بازارموندنه د ویب‌پاڼو، اپلیکیشنونو، ټولنیزو رسنیو، موبایل اپلیکیشنونو، سرچ انجنونو او برېښنالیکونو له لارې د محصولاتو او خدماتو د ترویج لپاره کارول کیږي (Azzahra Tuna et al., 2024). د ډیجیټل اعلانونو تاریخچه له ۱۹۹۴ کال راهیسې پیل کیږي، هغه وخت چې د AT&T لومړنی بینر اعلان په Hotwired.com کې خپور سو، او له هغه وخته انټرنېټ د توکو او خدماتو د بازارموندنې لپاره یو اغېزمن بستر ګرځېدلی دی. که څه هم اعلان کول د اخیستلو د پرېکړو په اغېزمنولو کې یو اساسي لوری ګڼل کیږي (Yin Yin & Feng, 2021)، د دودیزو اعلاناتي رسنیو ځای اوس ډیجیټلي طریقو ته اوړي او اعلان ورکوونکي ورځ تر بلې ډېره سرمایه ډیجیټل اعلانونو ته په ځانګړي ډول یوټیوب ته لیږدوي.(Aziza & Astuti, 2019).

په اوسنۍ نړۍ کې ټولنیزي رسنۍ لکه فیسبوک، انسټاګرام او ټویټر د معلوماتو خپرولو، ټولنو جوړولو او د موسسو د هویت وړاندي کولو لپاره بنسټیزي وسیلې ګرځېدلي دي. پوهنتونونه او تعلیمي ادارې ورځ تر بلې د ټولنیزو رسنیو ستراتیژیک اهمیت ته پام کوي او دغه پلاټفورمونه یې صرف د اړیکو د چینل په توګه له کاروني تر برانډ جوړولو، د ذینفعانو سره د اړیکو ټینګولو او د محصلینو جذبولو پورې پراخه کړي دي (Lwin Hein, 2023). له همدې کبله، د اندونیزیا په څېر هیواد په پوهنتونونو کې هم اړتیا لیدل سوې چې د دودیزي بازارموندنې چلن پرېږدي او د ډیجیټل بازارموندنې نړیواله تګلاره خپله کړي (Azzahra Tuna et al., 2024). Hossain (2022) هم په خپله څېړنه کې ټینګار کوي چې ټولنیزي رسنۍ سوداګریزو ادارو او مارکیټرانو ته اجازه ورکوي چې له خپلو موجوده او احتمالي مشتریانو سره اړیکه ټینګه کړي. همدارنګه ډیجیټل اعلانات سازمانونو ته دا امکان برابروي چې له خپلو هدفمندو لیدونکو سره اغېزمنه اړیکه ونیسي او د خپلو خدماتو یا محصولاتو د پلور کچه لوړه کړي (Jalang’o, 2015). د ټولنیزو رسنیو وده د پوهنتونونو د بازارموندنې په چارو کې یو بنسټیز بدلون رامنځته کړی، ځکه دا وسیله پوهنتونونو ته د نوو محصلینو د جذبولو او د خپلو تعلیمي پروګرامونو د معرفي کولو زمینه برابروي (Iqbal Maseeh et al., 2022).

د څېړني ستونزه

د ننني نړۍ د سیالۍ په ډک چاپیریال کې د ټکنالوژۍ پر بنسټ خدمات نور د وروسته فکر موضوع نه، بلکې د عامه او خصوصي ادارو لپاره یوه بنسټیزه اړتیا ګرځېدلې ده. د معلوماتي او مخابراتي ټکنالوژۍ (ICT) د زیاتوالي سره، اداري او سازمانونه اړ سوي دي چې خپل دوديز سیستمونه پرېږدي او د الکترونیکي سوداګرۍ او الکترونیکي اعلاناتو څنځیر ته ورننوځي ترڅو خپل رقابتي ځواک وساتي (Chuan, 2006). سره له دې چې پوهنتونونه د زده‌کوونکو د جذب لپاره ډیجیټلي اعلانونو ته زیاته پاملرنه کوي، پخوانیو څېړنو د ډیجیټلي اعلانونو او د زده‌کوونکو د نوم‌لیکنې د پرېکړو تر منځ اړیکو په اړه، په ځانګړي ډول د مخ پر ودې هېوادونو په تعلیمي چاپیریال کې یو شان او ثابتې پایلې نه دي وړاندې کړي. له همدې امله، پوهنتونونه بې له دې چې د خپلو پانګونو د واقعي اغېز روښانه درک ولري، لا هم په ډیجیټلي اعلانونو کې درنې پانګونې کوي. په ځانګړي توګه، تر اوسه په افغانستان کې او په خاص ډول د هلمند ولایت لښکرګاه ښار کې داسې څېړنه نه ده ترسره سوې چې د ډیجیټل اعلاناتو اغېز د خصوصي پوهنتونونو د محصلینو پر جذبونکې ارادې باندې وارزوي. له همدې کبله دا څېړنه د دې لپاره ترسره کیږي چې د پوهنتونونو د ډیجیټل اعلاناتو اغیز د ښوونځیو د زده کوونکو د شمولیت پر ارادې باندي وڅیړي، موجوده څېړنیزه تشه ډکه کړي، او د لوړو زده‌کړو په برخه کې د بازارموندنې د غوره پرېکړو لپاره علمي شواهد برابر کړي.

د څېړني اهمیت او اړتیا

دا څېړنه د پوهنتونونو لپاره د ډیجیټلي بازارموندنې د ستراتیژیو عملي ارزښت روښانه کوي، څکه چې څرګندوي دغه اعلانونه څنګه د زده‌کوونکو د نوم‌لیکنې پر پرېکړو اغېز کوي. پایلې ښیي چې ویبینارونه، ټولنیزې رسنۍ او په موبایل کې کاریدونکې وېب‌سایټونه د زده‌کوونکو لېوالتیا او پوهاوی زیاتوي (labausa et al., 2023). دا څېړنه پوهنتونونو ته زمینه برابروي چې د خپلو ډیجیټلي اعلاناتو ستراتیژۍ د علمي شواهدو پر بنسټ اصلاح کړي او له محدودو مالي سرچینو څخه په هدفمند ډول ګټه پورته کړي. سربېره پر دې، دا څېړنه د زده‌کوونکو د انلاین چلند، لېوالتیا، ادراک او پرېکړه‌کوونې د بهیر په ښه پوهېدو کې مهمه ونډه لري او د تعلیمي سیاست‌جوړونکو لپاره ګټور معلومات برابروي (Sheikhvand & Davari, 2023).د اړتیا له اړخه، پوهنتونونه لا هم د خپلو اعلاناتي پانګونو د واقعي اغېز په اړه واضح علمي درک نه لري؛ نو دا څېړنه دغه علمي تشه ډکوي او نوې ارزښتمنه محتوا رامنځته کوي.

د څېړني موخي

دا څېړنه په عمومي ډول د دې لپاره ترسره کیږي چې وکتل سي په لښکرګاه ښار کې د خصوصي پوهنتونو د محصلینو د جذب او ډیجیټل اعلاناتو ترمنځ اړیکه په کومه کچه او څومره اغېزمنه ده. په مشخص ډول د څېړني لپاره لاندې دوې ځانګړې موخې ټاکل سوي دي:

1. په لښکرګاه ښار کې د ډیجیټل اعلاناتو د پوهاوي، جذابیت او اعتبار د اغېز کچه د زده کوونکو د شمولیت پر ارادې باندې څېړل.
2. په لښکرګاه ښار کې خصوصي پوهنتونونو ته د اعلاناتو په برخه کې د تصمیم نیونې لپاره تیوریکي او ارقامي معلومات وړاندې کول.

د څېړنې پوښتنې

- ایا ډیجیټل اعلانات د هلمند ولایت، لښکرګاه ښار په خصوصي پوهنتونونو کې د نویو محصلینو د جذب پر ارادې د پام وړ اغېز لري او که نه؟
- ایا خصوصي پوهنتونونه د ډیجیټل اعلاناتو د پلانوونې لپاره کافي څېړنیز ارقام په لاس کې لري او که نه؟

د څېړنې فرضیه

H1: د خصوصي پوهنتونونو ډیجیټل اعلانات (چې پوهاوی، جذابیت او اعتبار یې فرعي مؤلفې دي) د زده‌کوونکو د شمولیت پر ارادې باندې مثبت اغېز لري.

تېرو څېړنو ته کتنه

تیوریکي بنسټ او د مفاهیمو تعریف: ډیجیټلي ټکنالوژۍ د بازارموندنې، اړیکو، او د لوړو زده کړو په نظام کې ژور بدلونونه رامنځته کړي دي (Sohrab & Singh, 2025). د انټرنېټ، ټولنیزو رسنیو، او ډیجیټلي پلاټفارمونو پراخې کارونې د مصرف کوونکو چلند بدل کړی او ډیجیټلي رسنۍ یې د ځوانانو لپاره د معلوماتو یوه مهمه سرچینه ګرځولې ده. ډیجیټلي بازارموندنه د معلوماتو اسانه لاسرسی، چټک اړیکې، او اغېزمن ترویجي فرصتونه برابروي، چې دا د محصلانو د پرېکړې کولو په بهیر کې مهم رول لري (Rajkumar et al., 2022). د بازارموندنې د دودیزو وسیلو پر ځای ډیجیټلي او ټولنیزې رسنۍ پوهنتونونو ته یوه متحرکه او متقابله فضا برابروي، چې له محصلینو سره ښکیلتیا، د پوهنتون د وړتیاوو ښودنه، او د نوم‌لیکنې په اړه د پرېکړو اغېزمنتیا تضمینوي (Lwin Hein, 2025). د Pham Thi Phuong Dungاو ملګرو (۲۰۲۳) د ویتنام په برخه کې ترسره سوې څېړنه د TPB تیوري پر بنسټ ولاړه ده او ښیي چې د ډیجیټلي بازارموندنې د زده‌کوونکو لیدلوری د نوو کاروبارونو باندې مثبت اغېز لري (Phuong Dung et al., 2023).

د پلان سوي چلند تیوري (**Theory of Planned Behavior**) د Icek Ajzen له خوا په ۱۹۸۵ کال کې وړاندې سوه او په ۱۹۹۱ کال کې یې بشپړه رسمي بڼه خپره سوه. د دې تیورۍ له مخې، د چلند اراده د درې فکتورونو — چلند پر وړاندې نظر (Attitude)، ټولنیز نورمونه (Subjective Norms)، او ادراک سوي چلندیز کنټرول (Perceived Behavioral Control) له لارې ټاکل کیږي (De Groot & Steg, 2007؛ Phuong Dung et al., 2023).

ډیجیټل اعلانات د محصولاتو یا خدماتو د تبلیغ هغه بڼه ده چې د انټرنیټ له لارې مصرف کوونکو ته رسیږي. ډیجیټل اعلانونه په ۱۹۹۴ کال کې د AT&T لومړني بینر اعلان سره پیل سول، او اعلانونه د مصرف کوونکو د رانیولو تصمیمونو د اغیزمنولو یوه اصلي لاره ګڼل کیږي ډیجیټل اعلانات پنځه اساسي ډولونه لري: بینري اعلانات، ایمیل مارکیټنګ، د ټولنیزو رسنیو اعلانونه، موبایل اعلانات، او اعلاناتي لوبې. (R. Angel Rosario et al., 2022) ؛ (R. Angel Rosario et al., 2022) ؛ (Yin & Feng, 2021).

د ډوکافي د اعلاناتو د ارزښت ماډل د Ducoffe ماډل په ۱۹۹۰ مو کلونو کې جوړ سو، چې په کښې معلوماتي ارزښت، تفریحي ارزښت، او ځورونکې والې شامل وو؛ وروسته Brackett او Carr (2001) د باور وړتیا (Credibility) هم وراضافه کړه. (Saraiva & Lues, 2024) د باور وړتیا د باور، تخصص، او د خلکو د درک پر بنسټ ارزول کیږي(Wathen & Burkell, 2002)، او معلوماتي ارزښت هغه دی چې اعلان څومره ګټور او اړوند معلومات وړاندي کوي (Saraiva & Lues, 2024). د رانیولو نیت د مصرفوونکي هغه پړاو دی چې بدیلونه ارزوي او خوښ کړل سوی بدیل غوره کوي (Wijaya et al., 2023)، چې د مشتري اړتیاوو، توقعاتو او پیرود تجربو پر بنسټ جوړیږي(Saad et al., 2012) ؛ (Younus et al., 2015).

تجربوي کتنه(Empirical Review): په دې برخه کې ګڼ شمېر نړیوالي څېړني شتون لري Rajkumar et al. (2022)د هند په Coimbatore کې د ۵۸ زده‌کوونکو پر بنسټ وموندله چې پوهنتونونه باید ډیجیټل ستراتیژي ښه تنظیم کړي. Benchekroun et al. (2024) د مراکش په Fez ښار کې، د ۳۰۲ ځوابونو پر بنسټ، ثابته کړه چې ایمېل مارکیټنګ او د منځپانګې یا محتوا بازارموندنه د محصلینو پر تجربو مثبت اغېز لري. Jambhulkar & Siddiqui (2023) د هند په Raipur کې د ۴۰۰ زده‌کوونکو له لارې وموندله چې اعلانونه د زده‌کوونکو پر پرېکړه اغېز لري، پرته له جنس، عاید یا د ځای له توپیره څخه. Yin Yin & Feng (2021) د مالیزیا په Kota Bharu کې د ۳۶۱ ګډونوالو پر بنسټ وښودله چې تصویري نښې، تکرار، او حسي تجربې د را نیولو اراده اغېزمنوي.

Azzahra Tuna et al. (2024) د اندونیزیا په Jakarta کې د ۱۰۱ ګډونوالو پر بنسټ ثابته کړه چې ټولنیزې رسنۍ، تادیه سوي اعلانونه، او د وېب‌سایټ کیفیت د پوهنتون انتخاب اغېزمنوي. Mary Wanjiku & Obuba (2023)د کینیا په Mount Kenya University کې د ۷۴ ګډونوالو پر بنسټ وموندله چې وېب‌سایټ، ټولنیزې رسنۍ، ویډیویي مارکیټنګ، او SEO د زده‌کوونکو داخلې اغېزمنوي. Al-Mashhadani et al. (2025)د مالیزیا د ژبو د زده کړې په یو مرکز کې د ګډ میتود له لارې وښودله چې د COVID-19 وروسته ډیجیټل مارکیټنګ د زده‌کوونکو جذب زیاتوي Lwin Hein (2025)د کیفي میتود پر بنسټ وموندله چې اعلانونه، ترویج، محتوا بازارموندنه، او Word-of-Mouthد زده‌کوونکو داخله اغېزمنوي.

Bapat et al. (2022) د هند په لویدیځه سیمه کي د ۲۰۰ زده‌کوونکو پر بنسټ وموندله چي انټرنیټي اعلانونه پرته له عمر، جنس، یا د ځای له توپیر څخه یو شان اغېز لري. Janine M. Pinca (2023) د فلیپین په مانیلا کي د ۴۰۰ محصلینو پر بنسټ ثابته کړه چي ویبینار پلیټفارمونه تر ټولو مؤثره ستراتیژي ده. Sohrab & Singh (2025) د هند په Teerthanker Mahaveer University کي له ۷۰۰ زیاتو ګډونوالو څخه وموندله چي سوشل میډیا مارکیټنګ، آنلاین مراسم، او SEO د زده‌کوونکو ښکیلتیا او براند انځور پیاوړي کوي.

د څېړني خلاوي: سره له دې چي دا موضوع په نړیواله کچه ډېره پلټل سوې، خو تر اوسه په افغانستان کي، په ځانګړي ډول په هلمند ولایت لښکرګاه ښار کي داسي څېړنه نه ده تر سترګو سوې چي د ډیجیټل اعلاناتو اغېز د زده کوونکو پر ارادې وارزوي. زیاتي څېړنو پر محدودو پلاټفارمونو یا ځانګړو جغرافیوي سیمو تمرکز کړی، چي د پایلو عمومیت کموي. پخوانیو څېړنو زیاتره پر محصلینو تمرکز کړی، خو د ۱۱م او ۱۲م ټولګي زده‌کوونکي کم څېړل سوي دي. ډېری څېړنو کوچنۍ او بې استازیتوبه نمونې کارولي، چي پایلي یې محدودې دي. پخوانۍ څېړني زیاتره کیفي دي، پخوانیو څېړنو محدود متغیرونه کارولي، خو دا څېړنه کمي او احصایوي میتود د یو جامع چوکاټ سره کاروي.

د څېړني مفهومي چوکاټ: په دې څېړنه کي دوه متحولین شامل دي چي یو یې خپلواک او یو یې تابع متحول دي. ډیجیټل اعلانات یې خپلواک متحول دی او درې کټګورۍ لري چي عبارت دي له: پوهاوي(Informativeness) ، جذابیت(Entertainment) ، او اعتبار (Credibility) څخه. تابع متحول د زده‌کوونکو اراده (Student Intention) ده. که څه هم د پلان سوي چلند تیوري (TPB) د شالید تیوري په توګه معرفي سوې، خو د دې څېړني د اندازه‌ګیرۍ ماډل په حقیقت کي د ډوکافي د اعلاناتو د ارزښت ماډل (Ducoffe's Advertising Value Model) پر بنسټ جوړ سوی (پوهاوی، جذابیت، اعتبار)، نه د TPB درې اصلي مؤلفو (چلند پر وړاندې نظر، ټولنیز نورمونه، ادراک سوی چلندیز کنټرول) پر بنسټ. له همدې کبله TPB یوازې د پس منظر/انګېزه رامنځته کوونکي تیوري په توګه ذکر سوې، خو مستقیماً نه ده اندازه سوې یا ازمویل سوې.

مواد او کړنلاره

په دې څېړنه کي د کراس‌سیکشنل ډیزاین (Cross-Sectional Design) څخه ګټه اخیستل سوې ده، چي په کښې ډاټا د وخت یو معلومه محدوده کي راټولیږي. معلومات د هلمند ولایت لښکرګاه ښار د دولتي او خصوصي ښوونځیو د یولسم او دولسم ټولګیو زده‌کوونکو څخه د معیاري پوښتنپاڼې له لاري په یو واحد وخت کي راټول سوي دي (Bowden & Walsh, 2000). له نظره تګلاري، استنباطي تګلاره (Deductive Approach) کارول سوې ده، چي پکي فرضیه له موجوده تیوریو څخه جوړېږي او بیا د راټول سویو معلوماتو له لاري ازمویل کیږي (Teherani et al., 2015 ؛ Gallaire et al., 1984). دا څېړنه د کمي (Quantitative) میتود پر بنسټ ترسره سوې ده، چي پکي معلومات په عددي

بنه راټولیږي او د احصایوي طریقو له لارې تحلیلیږي(Goundar, 2012). معلومات د معیاري پوښتنپاڼې له لارې راټول سوي او د SPSS، SmartPLS او AMOS سافټویرونو په مرسته تحلیل سوي دي. د څېړني نفوس د هلمند ولایت لښکرګاه ښار د ۳۷ ښوونځیو (۲۵ دولتي، ۱۲ خصوصي) د یولسم او دولسم ټولګیو ۵۰۴۵ زده‌کوونکي دي (Hossan et al., 2023). د Morganجدول پر بنسټ، د دې نفوس لپاره وړاندیز سوې نمونه ۳۵۷ تنه ده (Lee & Penyelidikan, 2022). د نمونې اخیستنې لپاره د اسانتیا نمونې اخیستنې (**Convenience Sampling**) میتود کارول سوی، چې د غیر احتمالي طریقو له ډلې دی (Makwana et al., 2023). معلومات د لومړنیو سرچینو (**Primary Data**) له لارې، مستقیم د ګډونوالو څخه د پوښتنلیک په واسطه راټول سوي دي .(Liang et al., 2020) پوښتنلیک د پنځه‌درجې لیکرټ سکیل پر بنسټ جوړ سوی، او د ۱۴۰۵ کال د حمل میاشتې په وروستیو دوو اونیو کې په فزیکي/حضوري بڼه ډاټا راټوله سوې ده. ګډونوالو ته د پوښتنلیک هدف واضح تشریح سوی او معلومات په رضایت او محرمیت سره ثبت سوي دي. پوښتنلیک د ځان لخوا ډکیدونکي جوړښت (Self-Administered)درلود او له ترلو پوښتنو څخه جوړ سوی و. لومړی برخه یې دیموګرافیک معلومات (عمر، ښوونځی، ټولګی، انټرنیټ کارونه) رانغاړي. دویمه برخه د خپلواک متحول (ډیجیټل اعلانات) اړوند ده چې د (Ducoffe, 1995) له مقالې څخه تعدیل سوې او درې کټګورۍ لري : پوهاوی(Informativeness) ، جذابیت (Entertainment) او اعتبار — (Credibility) هره یوه درې ایټمونه لري. وروستۍ برخه د تابع متحول یعنې د زده‌کوونکو د ارادې (Student Intention) اړوند پنځه ایټمونه لري چې د (Coyle & Thorson, 2001) له مقالې څخه تعدیل سوې دي. د معلوماتو داخلولو، کرونباخ الفا، او نورمال وېش ازموینې د SPSS په وسیله ترسره سوي، په داسې حال کې چې CFA او SEM تحلیلونه، او همدارنګه مرکب اعتبار، همګرایي اعتبار، تمایزي اعتبار او AVE ارزونې د SmartPLS په واسطه ترسره سوي دي. تشریحي احصایه د نمونې دیموګرافیک ځانګړتیاوو، اوسط (Mean)او معیاري انحراف (Standard Deviation) شاملوي. د اعتبار ازموینې لپاره کرونباخ الفا (له 0.70 سره مساوي او ډېر دواړه منل کیږي) او مرکب اعتبار کارول سوي دي (Hair et al., 2022) ؛ (Collier, 2020)د اعتبار (Validity) لپاره همګرایي اعتبار (AVE > 0.50) او تمایزي اعتبار (HTMT < 0.90)ارزول سوي دي. CFA د اندازه‌ګیرۍ ماډل ارزونې لپاره، او SEM د فرضیو د ازموینې او متحولینو ترمنځ اړیکو د معلومولو لپاره کارول سوی (Collier, 2020). د اخلاقي نظره د اړوند اداري رسمي اجازه ترلاسه سوې او د ګډونوالو محرمیت بشپړ رعایت سوی؛ هیڅ شخصي معلومات (نوم، آدرس، شمېره) نه دي اخیستل سوي. ګډونوالو ته د څېړنې موخه او د معلوماتو کارونه واضح سوې، ټول معلومات یوازې د علمي موخو لپاره کارول سوي، او پوښتنلیکونه پرته له کوم مادي عوض، په بشپړ رضایت سره ډک سوي دي.

د څېړني موندني

د ځواب ویونکو معلومات: د دې څېړني ټول ځواب‌ویونکي (۴۰۰) تنه دي. د عمر له مخې، (۱۷۸) ځواب‌ویونکي (۴۴.۵٪) د ۱۸ کالو څخه کم عمر لري، (۱۷۴) تنه (۴۳.۵٪) د ۱۸-۲۰ کلنۍ ترمنځ دي، (۳۱) تنه (۷.۸٪) د ۲۰-۲۲ کلنۍ ترمنځ او (۱۷) تنه (۴.۳٪) د ۲۲ کالو څخه لوړ عمر لري. د ښوونځي له مخې، (۳۲۸) تنه (۸۲٪) دولتي او (۷۲) تنه (۱۸٪) خصوصي ښوونځیو ته اړه لري. د ټولګي له مخې، (۱۳۲) تنه (۳۳٪) یولسم او (۲۶۸) تنه (۶۷٪) دولسم ټولګي ته اړه لري. د انټرنېټ د کارونې له مخې، (۲۱۰) تنه (۵۲.۵٪) د یو ساعت څخه کم، (۹۴) تنه (۲۳.۵٪) د یو تر درې ساعتونو، (۴۰) تنه (۱۰٪) د درې تر پنځو ساعتونو، او (۵۶) تنه (۱۴٪) د پنځو ساعتونو څخه زیات انټرنېټ کاروي.

د متحولینو د نورمال وېش ارزونې لپاره Skewness او Kurtosis شاخصونه وکارول سول. د Informativeness لپاره Skewness (-1.084) او Kurtosis (2.214)، د Entertainment لپاره Skewness (-1.070) او Kurtosis (1.672)، د Credibility لپاره Skewness (-.914) او Kurtosis (.861)، او د Student Intention لپاره Skewness (-.850) او Kurtosis (.513) وموندل سول. ټول متحولین منفي skew لري، چې ښيي ځوابونه زیاتره د لوړو کچو پر لور متمرکز دي (Hatem et al., 2022). د احصایوي لارښوونو له مخې، که Skewness د ±2 او Kurtosis د ±10 ترمنځ وي، ډاټا نورمال وېش لري (Collier, 2020)؛ ټول متحولین په دې حدودو کې راځي.

د اندازه ګیری د ماډل ارزونه (Measurement Model Assessment): د باور په ازموینه کې د کرونباخ الفا ارزښتونه د ټولو جوړښتونو لپاره له ۰.۷ څخه لوړ وه (0.728 تر 0.856)، چې د داخلي ثبات تاییدوي (Hair et al., 2017). ترکیبي باور هم د ټولو جوړښتونو لپاره له ۰.۷ څخه لوړ دی (0.728 تر 0.857) (Hair et al., 2017).

جدول ۱: کرونباخ الفا او ترکیبي باور

متحولین	کرونباخ الفا	ترکیبي بارو	ایتمونه
پوهاوی	0.728	0.728	3
جذابیت	0.801	0.800	3
اعتبار	0.813	0.817	3
د زده کوونکو اراده	0.856	0.857	5

د اعتبار ازموینه: همګرایي اعتبار د *AVE* له لارې وارزول سو؛ ټول ارزښتونه له ۰.۵ څخه لوړ دي (0.501 تر 0.601)، چې همګرایي اعتبار تاییدوي (*Hair et al., 2022*). تفکیکي اعتبار د *HTMT* له

لاري وارزول سو؛ ټول ارزښتونه له ۰.۸۵ څخه ټیټ دي، چي د جوړښتونو ترمنځ مناسب تفکیک تاییدوي (*Henseler et al., 2015*).

جدول ۲: همګرايي اعتبار (*AVE*)

متحول	AVE	ایټمونه
پوهاوی	0.501	3
جذابیت	0.576	3
اعتبار	0.601	3
د زده کوونکو اراده	0.545	5

تفکیکي اعتبار: د Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) له لاري ارزول سوی دی، چي د جوړښتونو ترمنځ د توپیر اندازه کوي. د ټاکل سوو معیارونو له مخې، که د HTMT ارزښت له (0.85) څخه ټیټ وي، نو تفکیکي اعتبار تاییدېږي(Henseler et al., 2015). د تحلیل پایلي ښیي چي ټول ارزښتونه له ټاکلي حد څخه ټیټ دي، چي د جوړښتونو ترمنځ مناسب تفکیک تاییدوي.

جدول ۳: تفکیکي اعتبار

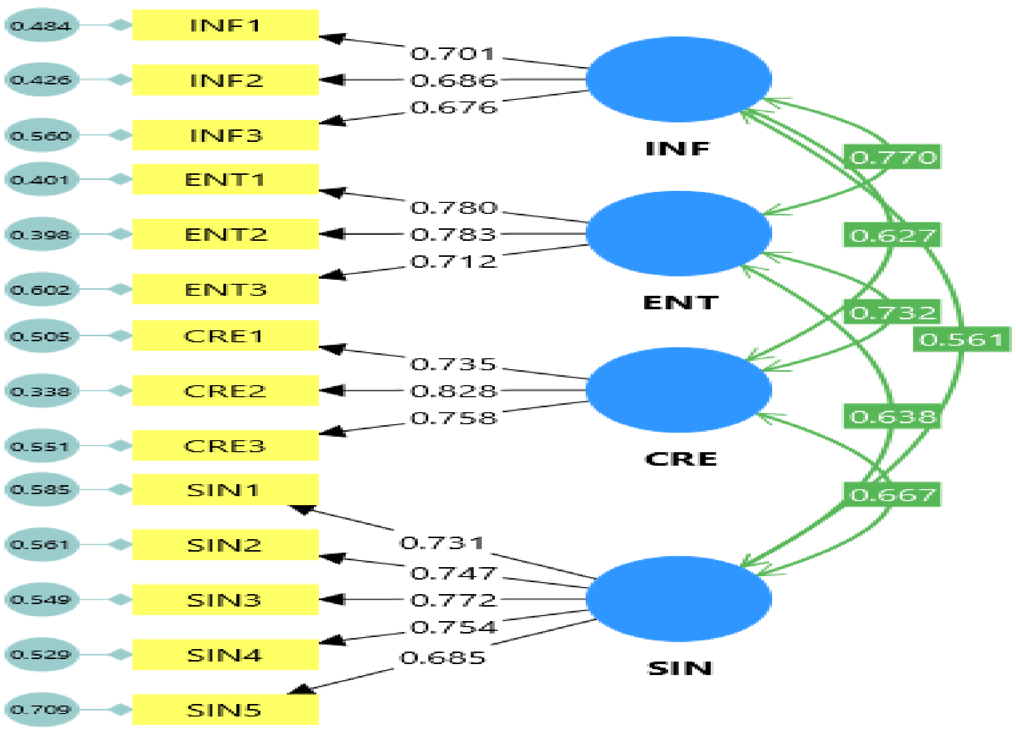
	پوهاوی	جذابیت	اعتبار	د زده کوونکو اراده
پوهاوی				
جذابیت	0.739			
اعتبار	0.641	0.771		
د زده کوونکو اراده	0.691	0.648	0.566	

تاییدي فکټوري تحلیل (CFA): د ټولو ایټمونو فکټور لوډینګونه (0.67 تر 0.82) دي، چي د 0.50 له حد څخه لوړ دي او همګرايي اعتبار تاییدوي (Hair et al., 2017). د t-value ارزښتونه (10.801 تر 15.376) ټول له 1.96 څخه لوړ دي، چي احصايوي معناداري ښیي. د ماډل فټ شاخصونه هم ښه سمون ښیي: $\chi^2/df = 2.39$ (له ۳ کم)، CFI = .960، TLI = .949، او RMSEA = .059 (له 0.08 کم)، چي ټول د منلو وړ فټ تاییدوي (YAŞLIOĞLU & TOPLU YAŞLIOĞLU, 2020).

جدول ۴: تاییدي فکټوري تحلیل

متحولین	فکټور لوډینګ	t-value
پوهاوی(C.R=.72)	0.70–0.67	10.952–10.801
جذابیت(C.R=.8)	0.78–0.71	13.771–13.729
اعتبار(C.R=.81)	0.82–0.73	15.376–13.928
د زده کوونکو اراده (C.R=.85)	0.77–0.68	13.453–12.854

Model Fit: χ^2 = 169.768, df = 71, CFI = .960, TLI = .949, RMSEA = .05



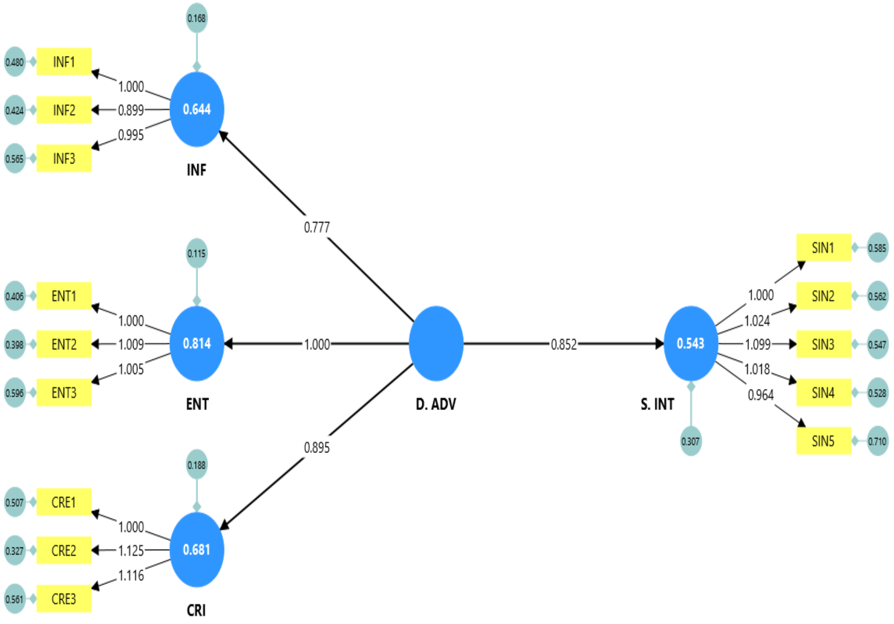
شکل ۱: د CFA ماډل

د ساختماني معادلو ماډل (SEM) او د فرضیې ازموینه: د SEM تحلیل پایلي ښیي چې ډیجیټل اعلانات د زده‌کوونکو له ارادې سره قوي او مثبت احصایوي تړاو لري (β = 0.852, t = 9.830, P < 0.001)؛ له همدې کبله لومړی فرضیه (H1) تایید کیږي. د Squared Multiple Correlation (R^2) ارزښت د Student Intention لپاره 0.543 دی، چې منځنۍ تفسیري ځواک ښیي. د ماډل فټ شاخصونه (χ^2/df ≈ 2.39، CFI = .960، NFI = .934، TLI = .949، RMSEA = .059) ټول د منلو وړ حدونو کې دي.

جدول۵: د فرضیو ارزونه

فرضیه	معیاري تخمین	t-value	پایله
H1: د زده کوونکو اراده ← ډیجیټلي اعلانات	0.852	9.830	تایید سوه

R^2 (Student Intention) = 0.543؛ Model Fit: χ^2 = 169.768, df = 71, p < .001, CFI = .960, NFI = .934, TLI = .949, RMSEA = .059



شکل ۲: د SEM ماډل

مناقشه

په دې څېړنه کې ترسره سویو ازموینو پایلو وښودله چې ډیجیټل اعلانات د زده کوونکو د ارادې سره یو قوي، مثبت او احصـــایوي معنادار تړاو لري، (β =0.852, t = 9.830, p<0.001)، چې ډیجیټلي اعلانات د (R^2=0.543) له مخې دغه متغیر د زده‌کوونکو په کې ارادې کې نږدې ۵۴.۳٪ بدلون رامنځته کوي. دا پایله ښیي چې زموږ مفهومي چوکاټ له راټولو سویو احصایوي شواهدو سره سمون لري؛ خو د څېړنې کراس-ســیکشـنل (Cross-Sectional) ډیزاین له امله دا پایله د یو تړاو (Association) یا وړاندوینې (Prediction) په توګه باید تفسیر سي، نه د قطعي علت (Causation) په توګه. له بلې خوا څرګندېږي چې د ډیجیټل اعلاناتو بازار موندنه د ښـــوونځیو پر فارغه کېدونکو زده کوونکو باندې د افغانســتان په ځانګړي ډول د هلمند په شرایطو کې موثره اغېزه لري او دلایل یې هم ښــایي دا وي چې نوي ځوانان ډیجیټل اعلانات ویني او ورڅخه اغېز من کېږي. په دې سره ثابته سوه چې د ډوکافي ماډل د هلمند په شرایطو کې په ښـــه ډول او کافي توګه د تطبیق وړ دی او دا تطبیق څرګندوي چې په هلمند کې د ډیجیټل اعلاناتو اغېز د پام وړ کچه لوړه سوی ده.

زموږ د څېړنې په پایله کې څرګندېږي چې زموږ نتایج د(Jambhulkar & Siddiqui, 2023) سره مطابقت لري، د نوموړې په څېړنه کې د ډیجیټل اعلاناتو اغېز د محصلینو د شمولیت پر ارادې باندې په منځنۍ کچه اغېز څرګنداوه، چې زموږ د نتیجې سره بیخي ورته ده. ددې ترڅنګ (Rajkumar et al., 2022) هم په په خپل څېړنه کې چې هند په یو پرمختللي ښار کې (Coimbatore) کې ترسره سوې وه ورته موندنې په لاس راوړې دي، چې دا څرګندوي چې د ډیجیټل اعلاناتو په برخه کې د هلمند ولایت د لښکرګاه ښار د سیمې په څېر ورته شرایط او حالات تجربه کوي، او د ګاونډیو هیوادونو غوندې دلته هم ځوانان د ډیجیټل اعلاناتو څخه په منځنۍ کچه اغېزمن کېږي.

د (Lwin Hein,2025) څېړنه ښيي چې اعلانونه، د محتوا بازارموندنه او د خلکو ترمنځ شفاهي اړیکې (Word-of-Mouth) د زده‌کوونکو د پرېکړې مهم عوامل دي، چې زموږ د څېړنې له مخې همدغه وسایل لوړې د زده‌کوونکو ذهني تمایل او اراده جوړوي. همدارنګه، د (Bapat et al., 2022) څېړنه څرګندوي چې انټرنېټي اعلانونه د زده‌کوونکو پر پرېکړو په ټولو پړاوونو کې اغېز لري، او زموږ پایلې دا نوره هم روښانه کوي چې دا اغېز تر ټولو لوړې د ارادې په کچه څرګندېږي. سربېره پر دې، د (Janine M. Pinca, 2023) موندنې ښيي چې د سوشل مېډیا، ویبینارونو او Search engine optimization په څېر ډیجیټلي ستراتیژۍ د زده‌کوونکو د جذب لپاره اغېزمني دي، چې زموږ د څېړنې له مخې دا وسایل د معلوماتو، باور او تعامل له لارې د زده‌کوونکو اراده پیاوړې کوي. او بلاخره، د (Sohrab & Singh., 2025) څېړنه څرګندوي چې ډیجیټل بازارموندنه د پوهنتون برانډ پیاوړی کوي او د زده‌کوونکو جذب زیاتوي، چې زموږ له پایلو سره په دې برخه کې تړاو لري چې یو قوي برانډ انځور د زده‌کوونکو مثبت برداشت زیاتوي او د هغوی د داخلې اراده نوره هم پیاوړې کوي، نو په ټوله کې ویلای سو چې ډیجیټل اعلانونه د معلوماتو وړاندې کولو، باور جوړولو او ذهني هڅونې له لارې د زده‌کوونکو اراده اغېزمنوي. د څېړنې پایلو د څېړنو پوښتنو په درست ډول ځواب کړې او څرګنده سول چې په هلمند کې د ډیجیټل اعلاناتو اغېزې د محصلینو د پوهنتون د شمولیت اراده په منځنۍ کچه اغیزمنوي او په دې سره خصوصي پوهنتونونو ته کره او نوې ارقام وړاندې سول. په علمي او تیوریکي لحاظ دا څېړنه په هلمند کې د ډوکافي ماډل د تطبیق یوه ښه او غوره نمونه ده چې د راتلونکو څېړونکو لپاره د لا ډېرو او ژورو څېړنو لار پرانیزي. خوا دا څېړنه محدودیتونه هم لري؛ معلومات یوازې د پوښتنلیک (Questionnaire) له لارې راټول سوي، چې ممکن د ځینو ګډونوالو د ځوابونو په دقت او ربښتینولۍ کې محدودیت رامنځته کړي. د وخت او مالي منابعو محدودیت له امله د نمونې اندازه نسبتاً کمه وه، چې دا د پایلو د عمومیت په کچه اغېز کولی سي. په دې څېړنه کې یوازې د ډیجیټل اعلانونو اغېز مطالعه سوی، نور ممکنه عوامل لکه کورنۍ، ټولنیز فشار او اقتصادي وضعیت په

بشپړ ډول نه دي شامل سوي. د معلوماتو تحليل يوازې د احصايوي ميتودونو پر بنسټ ترسره سوی، چي ممکن د ځينو ژورو کيفي اړخونو شرح محدوده کړي. ټول معلومات د يو واحد پوښتنليک او يو واحد وخت له لاري راټول سوي دي او همدارنګه، د اسانتيا نموني اخيستني (Convenience Sampling) کارونه پدې مانا ده چي پايلي شايي په بشپړ ډول د لښکرګاه ښار ټولو زده کوونکو استازيتوب په درست ډول و نه کړي. په همدې اساس د دې څېړني پايلي عموميت نه پيدا کوي.

پايله

د دې څېړني پايلي څرګندوي چي د خصوصي پوهنتونونو ډيجيټل اعلانونه د هلمند ولايت د لښکرګاه ښار د يولسم او دولسم ټولګيو د زده‌کوونکو پر اراده مثبت اغېز لري ($R^2 = 0.543$)، چي د پايلو له مخي 54.3 سلنه د منځنۍ کچي اغيز ښودل سوی دی. احصايوي تحليل ($\beta = 0.852, t = 9.830$) ښيي چي ډيجيټل اعلانونه د زده‌کوونکو د شموليت له ارادې سره قوي، معنا لروني او مثبته اړيکه لري. په ټوليز ډول ويلای سو چي ډيجيټل اعلانونه د زده‌کوونکو د معلوماتو، باور او تمايل له لاري د هغوی اراده پياوړې کوي، او له همدې امله خصوصي پوهنتونونه بايد خپلو ډيجيټلي اعلانيزو ستراتيژيو ته ځانګړې پاملرنه وکړي تر څو د زده‌کوونکو جذب زيات کړي. د څېړني فرضيه چي عبارت وه له «د خصوصي پوهنتونونو ډيجيټل اعلانات د زده کوونکو پر ارادي باندي مثبت اغېز لري» د څېړني په پايله کيي تائيد سول. زموږ څېړني دوي پوښتني درلودلي لکه: ايا ډيجيټل اعلانات د هلمند ولايت لښکرګاه ښار په خصوصی پوهنتونونو کی د نويو محصلينو د پر جذب د پام وړ اغېز لري؟ دې پوښتني ته موږ داسي ځواب ورکوو چي ډيجيټل اعلانات د زده کوونکو د ارادې سره يو قوي، مثبت او احصايوي معنادار تړاو لري ($\beta=0.852$)، او دغه متغير د ارادې کي نږدې ۵۴.۳٪ توپير تشريح کوي ($R^2=0.543$). دوهمي پوښتني (ايا خصوصي پوهنتونونه د ډيجيټل اعلاناتو د پلانووني لپاره څېړنيز ارقام په لاس کي لري؟) ته د څېړني په پايله کي داسي ځواب ويل سوی؛ دا چي مخکي تر دغه څېړني خصوصي پوهنتونونو د ډيجيټل اعلاناتو اړوند ښکاره او علمي ارقام نه درلودل نو د دغه څېړني موجوده ارقام د خصوصي پوهنتونونو لپاره د ډيجيټل اعلاناتو په برخه کی د يوي لوي شتمنی حيثت لري.

د څېړني د دوو موخو له ډلي چي لومړي موخه عبارت وه « تر څو په هلمند ولايت لښکرګاه ښار کي د ډيجيټل اعلاناتو د اغېز کچه د شاګردانو پر ارادي باندي وګورو» په درست ډول لاسته راغلل او موږ د څېړني د موندونو په ترڅ کي نوموړو موخو ته ورسيدو او وپوهيدو چي د نورو سيمو او ښارونو غوندي په هلمند کي د ډيجيټل اعلاناتو اغېزي د زده کوونکو پر ارادي مثبت اغېزه لري،او دوهمه موخه عبارت ده « تر څو په هلمند ولايت لښکرګاه ښار کی د خصوصي پوهنتونونو ادارو ته د اعلاناتو په برخه کي د

تصــمیم نیونې لپاره تیوریکي او ارقامي معلومات وړاندې کړو» په درســت ډول لاســته راغلل او موږ د څېړنې د موندونو په ترڅ کې نوموړې موخې ته ورسیدو او وپوهیدو چې دا څېړنه خصوصي پوهنتونونو ته عملي لارښــووني برابروي تر څو خپلې اعلاني ســتراتیژۍ لا اغېزمنې کړي او د شــاګردانو د جذب په برخه کې غوره تصمیمونه ونیسي.

دا څېړنه یوازې د هلمند ولایت د لښــکرګاه ښــار د دولتي او خصــوصي ښــوونځیو د یولســم او دولســم ټولګیو زده‌کوونکو پورې محدوده وه، نو پایلې نشي-کولای په ټول افغانستان یا نورو ولایتونو باندې په بشپړ ډول تعمیم شي.

وړاندیزونه

د راتلونکو څېړونکو لپاره وړاندیزونه

- راتلونکي څېړنې باید د ډیجیټل اعلانونو تر څنګ نور عوامل لکه کورنی، ټولنیز فشــار او اقتصادي وضعیت هم شامل کړي، تر څو د زده‌کوونکو د ارادې بشپړ تصویر ترلاسه سي.
- ســپارښــتنه کیږي چې راتلونکي څېړونکي د لویې نمونې او پراخې جغرافیې په کارولو سره څېړنې ترسره کړي، تر څو پایلې لا عمومي او دقیقې شي

مسؤلیتو او تصمیم نیونکو ته وړاندیزونه

- د پوهنتونونو لپاره ســپارښــتنه کیږي چې د خپلو ویب ســایټونو کیفیت ښــه کړي او SEO ته ځانګړې پاملرنه وکړي، تر څو د لټون په انجنونو کې ښه لیدلوری (visibility) ولري.
- د بازارموندنې مســؤلین باید د زده‌کوونکو اړتیاوو او علایقو ته په کتو هدفمند اعلانونه جوړ کړي، تر څو د اعلان اغېز لا زیات سي.
- شــاګردان باید د پوهنتون د انتخاب پر مهال یوازې پر ډیجیټلي اعلانونو تکیه ونه کړي، بلکې د باور وړ سرچینو څخه بشپړ معلومات ترلاسه کړي.

اخځلیکونه

Al-Mashhadani, A. F. S., Hassan, A. A., Awang, H., & Ariffin, N. H. M. (2025). Enhancing student enrollment through digital marketing: An action research on increasing the visibility at a language learning center in Malaysia. *Sinergi International Journal of Management and Business, 3*(3), 148–169. https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i3.279

Angel Rosario, R., Roshini, R., & Pillai, V. (2022). A study on digital marketing and its types: A deep review of pros and cons. *Integrated*

Journal for Research in Arts and Humanities, 2(4), 140–145. https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.76

Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating the effect of YouTube advertising towards young customers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour, 4*(2), 45–58.

Azzahra Tuna, S., Cahyani, D. H., Lantana, D. A., & Lestari, R. (2024). Exploring the influence of digital marketing strategies on private university selection. *Gabs, 3*(2). https://doi.org/10.55584/Gabs.003.02.3

Bapat, G. S., Ayedee, N., & Chitnis, R. M. (2022). The influence of web adverts on student decision-making process for university enrollments. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis, 24*(3), 163–176. https://doi.org/10.32725/acta.2021.018

Benchekroun, S., Soulami, M., Meyabe, M. H., Rhouiri, M., Bensouda, M., Aiboud-Benchekroun, B., & Marghich, A. (2024). The influence of digital marketing practices on student experience: A case research in the Moroccan university context. *International Journal of Technology, 15*(6), 1823–1838. https://doi.org/10.14716/ijtech.v15i6.7224

Bowden, J. A., & Walsh, E. (2000). *Phenomenography*. RMIT University Press.

Brown, C. T., Hug, L. A., Thomas, B. C., Sharon, I., Castelle, C. J., Singh, A., Wilkins, M. J., Wrighton, K. C., Williams, K. H., & Banfield, J. F. (2015). Unusual biology across a group comprising more than 15% of domain Bacteria. *Nature, 523*(7560), 208–211.

Chuan, C. L. (2006). Sample size estimation using Krejcie and Morgan and Cohen statistical power analysis: A comparison. *Jurnal Penyelidikan IPBL, 7*, 78–86. https://www.researchgate.net/publication/255575880

Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge.

Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising, 30*(3), 65–77. https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646

De Groot, J., & Steg, L. (2007). General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology, 37*(8), 1817–1836.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022

Gallaire, H., Minker, J., & Nicolas, J.-M. (1984). Logic and databases: A deductive approach. *ACM Computing Surveys, 16*(2), 153–185.

Goundar, S. (2012). Research methodology and research method methods commonly used by researchers. *Journal of Business and Management, 1*(1), 12–25.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Hatem, G., Zeidan, J., Goossens, M., & Moreira, C. (2022). Normality testing methods and the importance of skewness and kurtosis in statistical analysis. *BAU Journal - Science and Technology, 3*(2), 1–12. https://doi.org/10.54729/ktpe9512

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hossain, S. (2022). Impact of social media advertising among university students' purchase intentions through the TikTok platform. *Business and Interdisciplinary Studies, 8*(2), 45–61.

Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research population and sampling in quantitative study. *International Journal of Business and Technopreneurship, 13*(3), 45–62.

Iqbal Maseeh, H., Ahmad Ashraf, H., & Rehman, M. (2022). Examining the impact of digital mobile advertising on purchase intention. *Journal of Digital Marketing, 12*(3), 88–102.

Jalang'o, B. O. (2015). *Effect of digital advertising on the performance of commercial banks in Kenya* [Master's thesis, University of Nairobi].

Jambhulkar, M., & Siddiqui, N. (2023). Impact of advertisement on enrollment decision of college students. *Iconic Research and Engineering Journals, 6*(12), 1216–1232.

Labausa, F. S., Pinca, J. M., & Cruda, N. E. (2023). Investigating digital marketing strategies in influencing student enrollment decisions in tertiary education. *Canadian Journal of Business and Information Studies, 5*(5), 119–133.

Liang, J., Hu, D., & Feng, J. (2020). Do we really need to access the source data? Source hypothesis transfer for unsupervised domain adaptation. *Proceedings of the International Conference on Machine Learning (ICML)*, pp. 1245–1255.

Lwin Hein, Y. (2023). Review on the impact of social media marketing on student enrolment decisions in private universities/institutions. *Canadian Journal of Business and Information Studies, 5*(6), 119–133.

Makwana, M., Zhang, F., Heinke, D., & Song, J. H. (2023). Continuous action with a neurobiologically inspired computational approach reveals the dynamics of selection history. *PLoS Computational Biology, 19*(7), e1011283. https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1011283

Phuong Dung, P. T., Minh An, H., Huy, P. Q., & Dinh Quy, N. L. (2023). Understanding the startup's intention of digital marketing's learners: An application of the theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance method (TAM). *Cogent Business and Management, 10*(2), 2219415. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2219415

Pinca, J. M. (2023). The impact of webinar platforms on student enrollment decisions in Manila. *International Journal of Education and Research, 11*(3), 78–92.

Rajkumar, S. G., Saranya, E., Joseph, C. S., & Sudhahar, J. C. (2022). Influence of digital marketing in students' decision-making process for enrollment in higher education institutes in Coimbatore, India. *International Journal of Health Sciences, 6*(S2), 5339–5348. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.6344

Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management, 4*(2), 105–110.

Saraiva, M. F., & Lues, H.-T. (2024). Generation Y's view on print media advertisements: Variances in its perceived informativeness, entertainment, irritation, credibility and value. *Journal of Contemporary Management, 20*(si1), 1–21. https://doi.org/10.35683/jcm23041.225

Sheikhvand, A., & Davari, A. (2023). Investigating the effect of digital advertising in social networks on the purchase intention of users. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research, 2*(3), 29–48.

Sohrab, M., & Singh, M. P. (2025). Digital marketing influence on branding and enrollment in higher education. *International Journal of Advanced Practices and Technology, 8*(1), 45–62.

Teherani, A., Martimianakis, T., Stenfors-Hayes, T., Wadhwa, A., & Varpio, L. (2015). Choosing a qualitative research approach. *Journal of Graduate Medical Education, 7*(4), 669–670. https://doi.org/10.4300/JGME-D-15-00414.1

Wanjiku, N. M., & Obuba, R. (2023). Influence of digital marketing strategies on students' enrollment in private universities: A case of Mount Kenya University-Kenya. *International Research Journal Publishers, 9*(1), 1–15.

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53*(2), 134–144. https://doi.org/10.1002/asi.10016

Wijaya, H., Chairil Andri, R., & Rachmawati, D. (2023). Analysis of digital marketing strategies on interest and enrollment decisions of prospective new students in private higher education institutions in Indonesia (A case study of Jakarta Global University). *Klabat Journal of Management, 4*(2), 110–125.

Yaşlıoğlu, M., & Toplu Yaşlıoğlu, D. (2020). How and when to use which fit indices? A practical and critical review of the methodology. *Istanbul Management Journal, 88*, 1–20. https://doi.org/10.26650/imj.2020.88.0001

Yin Yin, J. T., & Feng, Y. L. (2021). Digital advertising features on customer purchase intention. *Journal of Entrepreneurship and Business, 9*(1), 50–57. https://doi.org/10.17687/jeb.v9i1.416

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research, 15*(2), 9–18.

Islamic Emirate of Afghanistan

Ministry of Higher Education

Helmand University

Leed Social Science Academic Journal

Volume:3 Issue: 1 Year:1405