



TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



LIY TA'LIM MUASSASALARIDA PR STRATEGIYALARINING TALABA QABULIGA TA'SIRI: ALFRAGANUS UNIVERSITETI VA ISFT QIYOSIY TAHLILI

Shirin Toshxo'jaye

O'zJOKU magistranti

Annotatsiya. *Ushbu tezis Toshkent shahridagi ikki xususiy oliy ta'lim muassasasi — Alfraganus universiteti va ISFT — misolida jamoatchilik bilan aloqalar (PR) strategiyalarining talaba qabul siyosati va brend imijiga ta'sirini tahlil qiladi. Tadqiqot komparativ holat tadqiqoti yondashuvida amalga oshirilib, ilmiy adabiyotlar sharhi hamda SOSTAC modeli asosidagi raqamli audit usullariga tayangan. Raqamli audit doirasida AFU va ISFTning rasmiy veb-saytlari, Telegram kanallari, Instagram, Facebook va YouTube sahifalari hamda ochiq e'lon qilingan materiallari o'rganildi. Natijalar ijtimoiy tarmoqlar talaba qabulida asosiy kommunikatsion vosita sifatida shakllanganini, biroq platformalar integratsiyasi, UGC dasturlari va media monitoring tizimlari darajasi bo'yicha ikki muassasa o'rtasida sezilarli farqlar mavjudligini ko'rsatadi.*

Kalit so'zlar: *Alfraganus universiteti, ISFT, ijtimoiy tarmoqlar, jamoatchilik bilan aloqalar, PR strategiyasi, raqamli marketing, talaba qabuli, xususiy oliy ta'lim.*

Аннотация. *В данной тезисной работе рассматривается влияние PR-стратегий на политику приема студентов и формирование бренда двух частных высших учебных заведений Ташкента — Alfraganus University и ISFT. Исследование выполнено в формате сравнительного case study и основано на обзоре научной литературы и цифровом аудите по модели SOSTAC. В рамках анализа изучены официальные сайты вузов, а также их каналы в Telegram, Instagram, Facebook и YouTube. Результаты показывают, что для обоих вузов социальные сети являются ключевым инструментом PR-коммуникации при наборе студентов, однако уровень интеграции платформ, использования UGC и институционализации цифровой стратегии заметно различается между AFU и ISFT.*

Ключевые слова: *Alfraganus University, ISFT, цифровой маркетинг, высшее частное образование, набор студентов, общественные связи (PR), PR-стратегия, социальные сети.*

Kirish

Jahon tajribasida oliy ta'lim xizmatlari bozori keskin raqobatlashgan bo'lib, universitetlar talaba jalb etishda raqamli PR va marketing strategiyalaridan keng foydalanmoqda. So'nggi yillarda ko'plab mamlakatlarda xususiy oliy ta'lim muassasalari ulushi oshgani, talabalar esa qaror qabul qilishda ijtimoiy tarmoqlardagi kontent va onlayn reputatsiyaga faol tayanayotgani qayd etilgan.



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



Dunyo bo'yicha, ayniqsa raqobat kuchli bo'lgan xususiy universitetlar segmentida, Telegram, Instagram, Facebook, YouTube va boshqa platformalar abituriyentlar bilan muloqot qilish, enrolment voronkalarini shakllantirish va universitet brendini mustahkamlashning ajralmas vositasiga aylangan. Empirik tadqiqotlarda social media marketing ko'rsatkichlari enrolment ko'rsatkichlari variatsiyasining 30–35 foizgacha qismini tushuntirib bera olishi aniqlangan³³

O'zbekistonda ham xususiy oliy ta'lim sektori so'nggi yillarda keskin kengaydi: nodavlat oliy ta'lim muassasalari soni 2016 yildagi 4 tadan 2025 yilga kelib 67 taga yetgani ta'kidlangan. 2023–2024 o'quv yilida 381 ming yangi talabaning 84,3 foizi to'lov-shartnoma asosida o'qigani, xususiy OTMLar kontrakt narxlari esa yillik

550–8000dollar oralig'ida shakllangani xususiy universitetlar uchun PR kommunikatsiyasini strategik boshqaruv vositasiga aylantiradi. Shu sababli talabani jalb qilishda faqat akademik taklif emas, balki muassasaning raqamli qiyofasi, ishonchliligi va ommaviy kommunikatsiya sifati ham tobora muhimlashmoqda.

Xalqaro tadqiqotlarda PR vositalari talaba jalb qilishning asosiy strategik resurslaridan biri sifatida talqin qilinadi. Ayrim tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlar marketingi talaba sonining o'sishiga statistik jihatdan sezilarli ta'sir ko'rsatishini qayd etadi. Biroq O'zbekiston xususiy universitetlari misolida raqamli PR amaliyotlarini qiyosiy audit asosida o'rganuvchi mahalliy ishlar kam uchraydi. Shu bois ushbu tezisda Alfraganus universiteti va ISFT misolida PR strategiyalarining raqamli ko'rinishi, platformalararo integratsiyasi va talaba qabuliga potensial ta'siri o'rganiladi.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot qiyosiy case-study yondashuvida, desk-research va raqamli audit usullarini birlashtirgan holda amalga oshirildi. Metodologiya uch asosiy blokdan iborat bo'ldi: ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, AFU va ISFTning rasmiy platformalarini SOSTAC mezonlari asosida audit qilish hamda universitetlarga bog'liq ochiq raqamli manzillarni qiyoslash.

Audit jarayonida AFUning rasmiy sayti, Telegram kanali, Facebook sahifasi, YouTube kanali va talabalar Instagram sahifalari; ISFTning rasmiy sayti, Telegram kanali, Facebook sahifasi va YouTube kanali ko'rib chiqildi. Platformalar bo'yicha auditoriya ko'lami, kontent turlari, qabul kampaniyasiga oid axborot, navigatsiya qulayligi, kross-havolalarning mavjudligi va strategik izchillik baholandi. Tadqiqotda so'rovnoma, formal intervyu yoki statistik model qo'llanmagan; barcha xulosalar ochiq manbalar va raqamli audit natijalariga tayangan holda chiqarildi.

Asosiy qism

1. Oliy ta'limda PR strategiyalarining nazariy asoslari

³³ International Policy Brief. Social Media Marketing and Student Enrollment. 2025. URL: <https://internationalpolicybrief.org/wp-content/uploads/2025/04/ARTICLE-4-1.pdf> (murojaat sanasi: 06.05.2026).



Oliy ta'lim muassasalarida PR strategiyasi nafaqat nufuzni oshirish, balki maqsadli auditoriya bilan ishonchli va uzluksiz aloqa o'rnatish vositasi sifatida qaraladi.³⁴ Ayniqsa xususiy OTMLar uchun PR tizimi ta'lim sifati, bitiruvchi istiqbollari, xalqaro imkoniyatlar va institutsional barqarorlik haqidagi signalni bozorga yetkazuvchi mexanizm vazifasini bajaradi. Shu jihatdan universitetlarning rasmiy saytlari, Telegram kanallari, Instagram, Facebook va YouTube sahifalari birgalikda ishlaydigan yagona raqamli ekotizimga aylanishi talab etiladi.

SOSTAC modeli raqamli PR strategiyasini tahlil qilish uchun qulay vosita hisoblanadi, chunki u vaziyatni baholash, maqsadlarni aniqlash, strategiya va taktika ishlab chiqish, amaliyot va nazoratni bir zanjir sifatida ko'rishga imkon beradi.³⁵ Agar universitet saytida ijtimoiy tarmoqlarga aniq havolalar bo'lmasa yoki platformalar o'rtasida uzviy bog'liqlik yetarli bo'lmasa, foydalanuvchi tajribasi parchalangan bo'ladi va PR samaradorligi pasayadi. Aksincha, platformalararo kross-havolalar va yagona kontent mantig'i brend ishonchligini oshiradi hamda abituriyentni bir kanaldan boshqasiga olib o'tishni osonlashtiradi.

Bugungi adabiyotlarda UGC, ya'ni talabalar tomonidan yaratilgan kontent, alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bunday kontent rasmiy reklama materiallariga qaraganda ko'proq ishonch uyg'otadi va Gen Z auditoriyasi uchun ayniqsa samarali kanal sanaladi. Universitet tomonidan institutsionallashtirilgan UGC dasturlari mavjud bo'lmaganda esa talabalar faolligi spontan ko'rinishda qoladi va brendning yagona kommunikatsion modeli shakllanmaydi.

2. AFU va ISFT PR strategiyalarining qiyosiy tahlili

Qator tadqiqotlarda raqamli marketing strategiyalari, ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar marketingi xususiy universitetlarda talaba qabuliga sezilarli ta'sir ko'rsatishi aniqlangan.³⁶ Webology jurnalida chop etilgan 384 talabadan iborat tanlanma asosida o'tkazilgan tadqiqotda digital marketing indikatorlari umumiy enrolmentdagi variatsiyaning 32–38 foizini izohlab bergan, regression modelda social media marketing komponenti $\beta \approx 0,41$ ($p < 0,01$) bilan eng kuchli prediktor bo'lib chiqqan. 2025 yilda Kenya xususiy universitetlari misolida 375 talabadan olingan ma'lumotlar asosida social media marketingning talaba qabulini qabul qilish qaroriga ta'siri statistik jihatdan sezilarli ($\beta = 0,36$; $p < 0,001$) ekani aniqlangan.

AFU va ISFT raqamli izlari mazkur natijalar bilan taqqoslanganda, AFU Telegram va talabalar Instagram sahifalarida yuqori organik faollikni, ISFT esa rasmiy sayt va kanallar o'rtasida yaxlit integratsiyani namoyon etadi. AFUning @alfraganusuniversity Telegram

³⁴ International Policy Brief. Social Media Marketing and Student Enrollment. 2025. URL: <https://internationalpolicybrief.org/wp-content/uploads/2025/04/ARTICLE-4-1.pdf> (murojaat sanasi: 06.05.2026).

³⁵ RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINI AMALGA OSHIRISH ... // marketingjournal.uz. 2026. (SOSTAC modeli haqida).

³⁶ International Policy Brief. Social Media Marketing and Student Enrollment. 2025. URL: <https://internationalpolicybrief.org/wp-content/uploads/2025/04/ARTICLE-4-1.pdf> (murojaat sanasi: 06.05.2026).





TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



kanalida qabul kampaniyasi davrida postlar chastotasi yuqori bo'lib, kontentning katta qismi qabul, grant va transfer mavzulariga bag'ishlangan; bu Kenya bo'yicha tadqiqotda tavsiya etilgan yuqori chastotali, qisqa va vizual SMM strategiyasiga yaqin. ISFTda esa isft.uz sayti, @isftash Telegram kanali, Facebook sahifasi va @ISFT_TV YouTube kanali o'rtasida kross-havolalar tizimi shakllangan bo'lib, bu Webology tahlilida "integrated digital funnel" deb atalgan modelga ko'proq mos keladi.

Gen Z auditoriyasi misolida o'tkazilgan tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlar, xususan Instagram va TikTok orqali vizual storytelling enrolment niyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi. Malayziyada o'tkazilgan so'rovda 312 nafar respondentning 68 foizi universitet tanlashda Instagram sahifalari va messenjerdagi bevosita yozish imkoniyatini asosiy axborot manbalaridan biri sifatida baholagan. Zimbabvedagi bir universitet misolida Gen Z enrolmenti bo'yicha tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlardagi faol universitet sahifalari bilan o'rtacha bog'liqlik koeffitsienti $r \approx 0,47$ ($p < 0,01$) qayd etilgan, lekin ta'lim sifati va moliyaviy imkoniyatlar ko'rsatkichlari bundan yuqoriroq ($r \approx 0,62$) ekani ko'rsatilgan.

AFU talabalari Instagramdagi @alfraganus.talabalari sahifasida grant e'lonlari, student life va tadbirlar haqidagi postlarning ko'pligi Gen Z uchun zarur bo'lgan "vizual isbot"ni ta'minlaydi, ammo kontent rasmiy universitet strategiyasi bilan to'liq bog'lanmagani sababli institutsionallashtirilgan UGC dasturlari darajasiga yetmaydi. ISFT tarkibidagi @ISFT_TV YouTube kanali esa rasmiy brend nazorati ostida ishlaydi va qabul, xalqaro hamkorlik hamda talabalar muvaffaqiyatlari haqida maqsadli video kontent orqali integratsiyalashgan funnelni shakllantirishga intiladi; bu awareness—consideration—decision bosqichlaridan iborat modelga yaqin.

2025 yilda International Policy Brief jurnalida chop etilgan tadqiqotda 250 talabadan iborat tanlanma asosida ijtimoiy tarmoqlar marketingi enrolment o'sishiga bevosita ta'sir ko'rsatishi, SMM indeksidagi 1 ball o'sish o'rtacha talaba qabulida 0,27 birlik o'sish bilan bog'liq ekani aniqlangan ($R^2 = 0,31$; $p < 0,01$). Filippindagi xususiy OTM misolida 822 nafar respondent o'rtasida o'tkazilgan so'rov esa enrollment niyatini ko'proq brendga ishonch ($\beta = 0,35$; $p < 0,001$) tushuntirishi, ijtimoiy tarmoqlar esa kichikroq, lekin sezilarli hissaga ega ekanini ko'rsatgan ($\beta = 0,08$; $p = 0,045$; $R^2 = 0,26$).

AFU va ISFT misolida bu natijalar shuni anglatadiki, AFUning kuchli Telegram va talabalar sahifalari orqali yuqori ko'rinish ko'rsatkichlari potensial enrolmentni oshirishi mumkin, lekin brendga ishonch va yagona strategiya bo'lmasa, bu ta'sir cheklangan bo'lib qoladi. ISFTning sayt—Telegram—Facebook—YouTube bo'yicha integratsiyalashgan yondashuvi esa Webology va International Policy Brief ishlarida tasvirlangan data-driven, integrated funnel konsepsiyasiga yaqin bo'lib, nazariy jihatdan enrolmentga barqarorroq ta'sir ko'rsatishi kutiladi, garchi O'zbekiston bo'yicha aniq sonli ko'rsatkichlar ochiq manbalarda e'lon qilinmagan bo'lsa ham.

ISFT instituti rasmiy raqamli infratuzilmasi nisbatan yaxlit PR ekotizim ko'rinishiga ega bo'lib, asosiy og'irlik rasmiy veb-sayt, Telegram, Facebook va YouTube o'rtasidagi integratsiyaga qaratilgan. Rasmiy saytda institut haqida umumiy ma'lumot, ta'lim dasturlari,



TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



tuzilma, qabul shartlari va kontaktlar alohida bo'limlar ko'inishida taqdim etilgan; bu foydalanuvchi uchun asosiy axborot nuqtasini yaratadi va boshqa raqamli kanallarga o'tish uchun "start nuqtasi" vazifasini bajaradi.

ISFTning @isftash Telegram kanali institutning asosiy operativ PR maydoni bo'lib, unda qabul jarayoni, grant va chegirmalar, xalqaro hamkorlik, tadbirlar va rasmiy e'lonlar bo'yicha xabarlar muntazam joylashtiriladi. Kanal tavsifida rasmiy sayt va boshqa tarmoqlarga havolalar joylashgan bo'lib, bu foydalanuvchini bitta platformadan boshqasiga oson o'tishini ta'minlaydi va SOSTAC modelidagi kross-kanal taktikalarni qo'llashga imkon yaratadi.

ISFTning Facebook sahifasi institut imijini mustahkamlash va kengroq auditoriya bilan aloqada bo'lish uchun qo'shimcha rasmiy kanal sifatida ishlaydi; u yerda yangiliklar, tadbirlar, hamkorliklar va qabulga oid postlar joylashtiriladi. Bundan tashqari, @ISFT_TV nomli YouTube kanali orqali institut o'z faoliyatini videoformatda yoritadi: unda ta'lim dasturlari, konferensiyalar, talabalar muvaffaqiyatlari va hamkorlik loyihalariga doir videolar e'lon qilinadi. Video kontentdan foydalangan holda brendni namoyish etish enrolment qaroriga ta'sir qiluvchi samarali vosita sifatida baholanadi, ayniqsa Gen Z auditoriyasi uchun qisqa va vizual kontentning ahamiyati alohida qayd etiladi.

ISFT instituti o'zini "innovatsion va istiqbolli institut" sifatida pozitsiyalash, raqamli transformatsiya va xalqaro hamkorlik mavzularini muntazam yoritish orqali PR strategiyasini mazmun jihatdan ham mustahkamlaydi. Tekshiruv natijalariga ko'ra, rasmiy sayt, Telegram kanali, Facebook sahifasi va YouTube kanali o'rtasidagi kross-havolalar va kontent mantiq'i AFUga nisbatan yaxlitroq ko'rinadi; bu esa abituriyentlar uchun yagona raqamli ekotizim yaratishda muhim ustunlik sifatida baholanishi mumkin. Shu bilan birga, institutning TikTok yoki boshqa qisqa video platformalardagi rasmiy faolligi ochiq manbalarda deyarli kuzatilmagani kelgusida Gen Z auditoriyasi bilan ishlashda qo'shimcha imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi.

3. Qiyosiy umumlashma

AFU va ISFTning raqamli PR strategiyalarida umumiylik ham, farqli jihatlar ham mavjud. Har ikki muassasa Telegramni operativ axborot kanali sifatida faol ishlatadi va ijtimoiy tarmoqlarni qabul kampaniyasi uchun muhim kommunikatsion vosita sifatida ko'radi; bu holat xususiy universitetlar misolida o'tkazilgan xalqaro tadqiqotlarda qayd etilgan SMMning enrolmentga sezilarli ta'siri haqidagi natijalar bilan uyg'unlashadi.³⁷ Shu bilan birga, har ikkala muassasada TikTok va shunga o'xshash qisqa video platformalar markaziy kanal darajasida yo'lga qo'yilmagani hamda UGCni boshqaruvchi rasmiy dasturlar yetarli darajada institutsionallashtirilmagani ko'zga tashlanadi.³⁸

³⁷ International Policy Brief. Social Media Marketing and Student Enrollment. 2025. URL: <https://internationalpolicybrief.org/wp-content/uploads/2025/04/ARTICLE-4-1.pdf> (murojaat sanasi: 06.05.2026).

³⁸ RSIS International. Social Media's Impact on Gen Z Enrollment: Zimbabwean Case. 2025.



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G‘OYALAR



Biroq AFUda talabalar sahifalari va turli Instagram akkauntlari ko‘pligi sababli organik kontent salohiyati yuqoriroq bo‘lsa, ISFTda markazlashgan va integratsiyalashgan raqamli boshqaruv ustunlik qiladi. AFUning raqamli qiyofasi ko‘proq Telegram kanali va talabalar yaratgan kontent orqali shakllanadi, ISFTda esa rasmiy sayt, Telegram, Facebook va YouTube o‘rtasidagi kross-havolalar va yagona kontent mantig‘i hisobiga yaxlit raqamli ekotizim vujudga keladi. Bu farq Webology va International Policy Brief jurnallarida tasvirlangan “organik SMMga tayangan model” hamda “integratsiya lashgan raqamli funnel” o‘rtasidagi konseptual tafovutga yaqin ko‘rinadi.

Xulosa va amaliy tavsiyalar

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, AFU va ISFTning har ikkisi ham ijtimoiy tarmoqlarni talaba qabulini qo‘llab-quvvatlashda asosiy PR vositasi sifatida ishlatmoqda; bu xususiy oliy ta‘lim muassasalarida social media marketing enrolment ko‘rsatkichlarining bir qismi variatsiyasini izohlab berishi haqidagi xalqaro tadqiqotlar xulosalari bilan uyg‘unlashadi.³⁹ AFU misolida Telegram kanali va talabalar Instagram sahifalari orqali yuqori organik faollik ko‘zga tashlanadi, biroq rasmiy sayt va boshqa platformalar bilan integratsiya zaifligi brendning yagona raqamli modeli shakllanishini cheklaydi. ISFTda esa rasmiy sayt, Telegram, Facebook va YouTube o‘rtasida yaxlitroq kross-platforma tuzilma mavjud bo‘lib, bu foydalanuvchi uchun qulayroq raqamli ekotizim yaratadi va nazariy jihatdan integratsiyalashgan “digital funnel” modeliga yaqinlashadi.

Har ikkala muassasada TikTok va boshqa qisqa video platformalarning markaziy kanal sifatida yo‘lga qo‘yilmagani, UGC dasturlarining yetarlicha institutsionallashmaganligi va media monitoring tizimlarining ochiq ko‘rinmasligi umumiy strategik zaiflik sifatida namoyon bo‘ladi. Xalqaro tadqiqotlarda Gen Z auditoriyasi uchun vizual storytelling, qisqa videoformatlar va talabalar tomonidan yaratilgan kontent enrolment niyatiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatishi ko‘rsatilganligi inobatga olinsa, AFU va ISFT uchun aynan shu yo‘nalishlarni kuchaytirish zarurati yaqqol ko‘rinadi. Shu bilan birga, brendga ishonch, ta‘lim sifati va moliyaviy imkoniyatlar talaba tanlovini ijtimoiy tarmoqlar marketingiga qaraganda ko‘proq tushuntirishi haqidagi empirik natijalar PR strategiyalarini faqat SMM emas, balki kengroq institutsional ishonch va sifat kommunikatsiyasi bilan bog‘liq holda takomillashtirishni talab qiladi.

Mazkur xulosalardan kelib chiqib, AFU uchun rasmiy veb-saytda barcha ijtimoiy tarmoqlarga to‘liq va ko‘rinadigan havolalar joylashtirish, talabalar sahifalarini rasmiy UGC dasturi bilan bog‘lash va yagona brend siyosatiga mos kontent standartlarini joriy etish tavsiya etiladi. ISFT uchun mavjud integratsiyalashgan tizimni saqlagan holda, TikTok va qisqa videoformatdagi kontentni rivojlantirish, shuningdek @ISFT_TV kanalini enrolment funnelining ajralmas qismi sifatida tizimli ishlatish maqsadga muvofiqdir. Har ikki muassasa

³⁹ International Policy Brief. Social Media Marketing and Student Enrollment. 2025. URL:

<https://internationalpolicybrief.org/wp-content/uploads/2025/04/ARTICLE-4-1.pdf> (murojaat sanasi: 06.05.2026).



TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



uchun esa YouTube va boshqa video platformalarda virtual tur, bitiruvchi muvaffaqiyatlari va talaba tajribasini yorituvchi kontentni kuchaytirish, shuningdek brend monitoringi va salbiy fikrlarni boshqarish uchun media monitoring vositalarini joriy etish dolzarb hisoblanadi.

Foydalanilgan manbalar:

1. International Policy Brief. Social Media Marketing and Student Enrollment. 2025. URL: <https://internationalpolicybrief.org/wp-content/uploads/2025/04/ARTICLE-4-1.pdf> (murojaat sanasi: 06.05.2026).
2. Alfraganus University rasmiy sayti. URL: <https://www.afu.uz> (murojaat sanasi: 06.05.2026).
3. Alfraganus University Telegram kanali. URL: <https://t.me/alfraganusuniversity> (murojaat sanasi: 06.05.2026).
4. Alfraganus talabalari Instagram sahifasi. URL: <https://www.instagram.com/alfraganus.talabalari/> (murojaat sanasi: 06.05.2026).
5. ISFT rasmiy sayti. URL: <https://isft.uz/uz> (murojaat sanasi: 05.05.2026).
6. ISFT Telegram kanali. URL: <https://t.me/isftash> (murojaat sanasi: 05.05.2026).
7. ISFT Facebook sahifasi. URL: <https://www.facebook.com/isftash/> (murojaat sanasi: 05.05.2026).
8. ISFT YouTube kanali. URL: http://www.youtube.com/@ISFT_TV (murojaat sanasi: 05.05.2026).
9. RSIS International. Social Media's Impact on Gen Z Enrolment: Zimbabwean Case. 2025.

