



2023, 12 (3), 1596-1618 | Araştırma Makalesi

Bütüncül Kanal Pazarlama Yaklaşımında Dijital Dönüşümün Geleceği: Yükseköğretime Yönelik Kavramsal Bir Araştırma

Deniz KOYUNCUOĞLU¹

Mehmet ETLİOĞLU²

A. Selçuk KÖYLÜOĞLU³

Öz

Mobil kanalların, tabletlerin ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, bu yeni kanalların ve cihazların çevrimiçi ve çevrimdışı perakendecilikle entegrasyonu sayesinde, müşterilerin alışveriş süreçlerinde çoklu dağıtım ve iletişim kanallarını kullanarak kesintisiz ve sorunsuz bir deneyim yaşamalarına imkân tanımıştır. Bütüncül kanal (omnichannel) pazarlama olarak adlandırılan bu bütüncül yaklaşım, perakende sektöründe büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Pazarlama alanında başarılı şekilde uygulanan bütüncül yaklaşım, başka alanlarda da etkin ve verimli olarak kullanılmaktadır. Eğitim dünyasındaki dijital teknolojilerin sürekli artan önemi, yükseköğretimde bütüncül kanal stratejilerinin uygulanmasını gittikçe daha önemli kılmaktadır. Bu stratejiler, öğrenci memnuniyetini artırmak, daha geniş kitlelere ulaşmak ve öğrenme ortamını daha esnek ve mobil hale getirmek gibi avantajlar sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yükseköğretimde bütüncül kanal stratejilerinin ve uygulamalarının nasıl hayata geçirileceğine dair mevcut yol haritasının eksikliklerini gidermektir. Bu amaçla, çalışma öncelikle bütüncül kanal pazarlama yaklaşımının temel ilkeleri, yükseköğretimde dijital teknolojilerin önemi, uygulama zorlukları ve yükseköğretimde bütüncül kanal yaklaşımının avantajları, başarılı uygulamalardan elde edilen bilgiler incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında, yükseköğretim kurumlarının bütüncül kanal yaklaşımını ve uygulamalarını sistemlerine nasıl entegre edebilecekleri konusunda bir uygulama modeli oluşturulmuştur. Ayrıca, yükseköğretimde bütüncül kanal uygulamaları için en iyi uygulamalar ve başarı faktörleri belirlenmiş, bu sayede öğrencilere başarılı bir dijital dönüşüm, tutarlı bir öğrenme ve hizmet deneyimi sağlama hedefinde olan üniversitelere öneriler sunulmuştur. Çalışmanın literatüre katkısı, yükseköğretim kurumlarına bütüncül kanal pazarlama stratejileri ile öğrenci beklentilerini karşılamada ve iletişim kurmada bir rehber olmasıdır. Ayrıca, başarılı bir dijital dönüşüm, tutarlı bir öğrenme ve hizmet deneyimi ve öğrenci memnuniyeti sağlamayı hedefleyen üniversitelere yönelik uygulama başarı faktörleri ve gelecek çalışmalar için öneriler sunmaktadır. Bu çalışma, bütüncül kanal pazarlama stratejilerinin yükseköğretimde nasıl etkili bir şekilde uygulanabileceğini anlamaya ve bu alanda başarıya ulaşmak için bir yol haritası çizmeye yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Bütüncül Kanal Pazarlaması, Öğrenci Memnuniyeti, Yükseköğretim Pazarlaması, Yükseköğretim

Koyuncuoglu, D., Etlıoğlu, M. & Koyluođlu, A. S. (2023). Bütüncül Kanal Pazarlama Yaklaşımında Dijital Dönüşümün Geleceği: Yükseköğretime Yönelik Kavramsal Bir Araştırma. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12 (3), 1596-1618. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1274151>

Geliş Tarihi	31.03.2023
Kabul Tarihi	21.08.2023
Yayın Tarihi	30.09.2023
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, Kırklareli, Türkiye, deniz.bas@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4068-8386

² Dr. Öğr. Üyesi, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, Konya, Türkiye, mehmet.etlioglu@gidatarim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5341-5777

³ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Kulu Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, Konya, Türkiye, askoyluoglu@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0359-1443



2023, 12 (3), 1596-1618 | Research Article

The Future of Digital Transformation in Omnichannel Marketing Approach: A Conceptual Study for Higher Education

Deniz KOYUNCUOĞLU⁴

Mehmet ETLİOĞLU⁵

A. Selçuk KÖYLÜOĞLU⁶

Abstract

The advent of mobile channels, tablets, and social media, integrated with online and offline retail, has enabled customers to experience a seamless and trouble-free shopping process utilizing multiple distribution and communication channels. This comprehensive approach, known as omnichannel marketing, has instigated a major shift in the retail sector. The holistic approach, successfully implemented in the marketing field, is also being employed effectively and efficiently in other areas. The growing importance of digital technologies in education is making the application of omnichannel strategies increasingly crucial in higher education. These strategies provide advantages such as increasing student satisfaction, reaching a wider audience, and making the learning environment more flexible and mobile. This study aims to address the gaps in the current roadmap for implementing omnichannel strategies and applications in higher education. To this end, the study first examines the fundamental principles of the omnichannel marketing approach, the importance of digital technologies in higher education, application challenges, and advantages of the omnichannel approach in higher education, based on information from successful applications. In light of this information, an application model has been developed on how higher education institutions can integrate the omnichannel approach and applications into their systems. Furthermore, the best practices and success factors for omnichannel applications in higher education have been determined, providing recommendations for universities aiming to provide students with a successful digital transformation and a consistent learning and service experience. The study contributes to the literature by serving as a guide for higher education institutions in meeting student expectations and communicating with omnichannel marketing strategies. It also offers application success factors and suggestions for future work for universities aiming to provide a successful digital transformation, a consistent learning and service experience, and student satisfaction.

Keywords: Digital Transformation, Omnichannel Marketing, Student Satisfaction, Higher Education Marketing, Higher Education

Koyuncuoğlu, D. , Etlüoğlu, M. & Köylüoğlu, A. S. (2023). The Future of Digital Transformation in Omnichannel Marketing Approach: A Conceptual Study for Higher Education, *Journal of the Human and Social Science Researches*, 12 (3) , 1596-1618 . <https://doi.org/10.15869/itobiad.1274151>

Date of Submission	31.03.2023
Date of Acceptance	21.08.2023
Date of Publication	30.09.2023
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

⁴ Assst. Prof. Dr., Kırklareli University, School of Health Services, Department of Medical Services and Techniques, Kırklareli, Türkiye, deniz.bas@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4068-8386

⁵ Asst. Prof., K. Food and Agriculture Univ., Faculty of Social and Humanities Sciences, Department of International Trade and Business Administration, Konya, Türkiye, mehmet.etlioglu@gidatarim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5341-5777

⁶ Assoc. Prof. Dr., Selçuk University, Kulu Vocational Higher School, Foreign Trade Department, Konya, Türkiye, askoyluoglu@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0359-1443

Giriş

Bütüncül kanal pazarlama (omnichannel) yaklaşımı, tüketicilere birleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmak için fiziksel ve dijital platformların kullanıldığı temel bir stratejidir (Başaran, 2022; Manser vd., 2017). Bu stratejiyi uygulayan şirketler, doğrudan pazarlama, televizyon reklamları, YouTube kanalları, web siteleri, telemarketing, sosyal medya, mobil web siteleri ve mağazalar gibi çeşitli kanallar aracılığıyla müşteri arayışına girmektedirler. Barnes & Noble, ABD'nin en büyük perakende kitap satıcısı olarak, Amazon gibi rekabetçi rakiplerle mücadele etmek için "bütüncül kanallı" bir yaklaşım benimsemektedir (Barnes & Noble, 2023; Centric Digital, 2016; Milliot, 2015). 50 eyalette faaliyet gösteren şirket, e-ticaret platformuyla birlikte bütüncül kanal stratejileri sayesinde, müşterilerin farklı kanallar arasında rahatça geçiş yapmalarını sağlayarak geleneksel yöntemlerden ayrılmaktadır (Milliot, 2015). Covid-19 pandemisi ile birlikte, aynı gün teslimat seçeneği veya temaslı olmayan iade işlemleri gibi işlevlerin popüler hale gelmesi, bu trendi hızlandırmıştır (Hwang vd., 2020). Walmart gibi şirketler, fiziksel mağazalarını "Tıkla ve Al" hizmeti ağına dönüştürdüler. Amazon da Whole Foods ile aynısını yaptı ve şimdi kendi mağazalarının açılışını planlamaktadır (Kirschner, 2021). Bütüncül kanal pazarlama ilaç sektörü gibi birçok sektör özelinde de uygulanmaya başlanmıştır (Koyuncuoğlu, 2022). Pandemi, öğretim tarzını değiştirdikten sonra, bütüncül kanal stratejisi, cihazlar, platformlar ve kanallar arasında tutarlı ve esnek bir deneyim sunma konusunda yükseköğretim için öğretici olabilecek bir şeyler sunmaktadır (Belandria, 2022; Kirschner, 2021).

Bütüncül kanal pazarlama, müşterilere veya hedef kitlelere sorunsuz ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlamak için farklı kanallarda aynı anda kullanılan entegre ve tutarlı bir pazarlama stratejisi kullanımını ifade eder. Yükseköğretimde ise bütüncül kanal yaklaşımı, öğrencilerin dijital çağda ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için önemli bir stratejidir. Bütüncül kanal yaklaşımında yükseköğretim kurumları, öğrenciler için kapsamlı bir deneyim oluşturmak amacıyla sosyal medya, e-posta, web siteleri, mobil uygulamalar ve kişisel etkileşimleri içeren farklı kanalları kullanır. Dijital teknolojilerin ve çevrimiçi araçların yükseköğretime entegrasyonu, bu alanda bütüncül kanal stratejilerinin uygulanmasına olanak tanımaktadır (Belandria, 2022; Kirschner, 2021).

Kirschner (2021), "Omnichannel Üniversiteler" kavramını kullanarak şunları dile getirmektedir:

"Yükseköğretimde omnichannel uygulamak, ürün satışından ziyade sunumun kendisi hakkında daha fazla şeydir. Sonuçta, eğitim bir deneyimdir ve fiziksel bir ürün değildir. Bu düşünce tarzı değişmelidir, çünkü sınıf odasında büyü kayb oldu. Şüphesiz, çevrimiçi öğrenmenin başlangıcı olan mevcut durumda, harika öğretmenler fiziksel veya sanal bir sınıfta çalışsalar bile yeni fikirler üretebileceklerini ve hayatları değiştirebileceklerini göstermişlerdir. Öğrenciler, öğrenme modlarını seçme esnekliğinden yararlanabilirler. Çevrimiçi kurslar ve dereceler, MOOC'lar (Massive Open Online Course - Kitlese Açık Online Kurs), senkronize Zoom dersleri, sertifikalar ve diğer nitelikler, yönetici eğitimi, upskilling (beceri/yetenlik artırma), sürekli eğitim: Bunların her biri farklı öğrenme deneyimleri sağlamaktadır."

Bütüncül kanal yaklaşımı, yükseköğretimde öğrencilere modern, dijital öğrenme ortamlarında kişiselleştirilmiş, duyarlı ve tutarlı bir deneyim sunmayı amaçlar. Bu

sayede öğrenciler, farklı kanallar arasında kolayca geçiş yaparak tutarlı bir öğrenme ve hizmet deneyimi elde ederler.

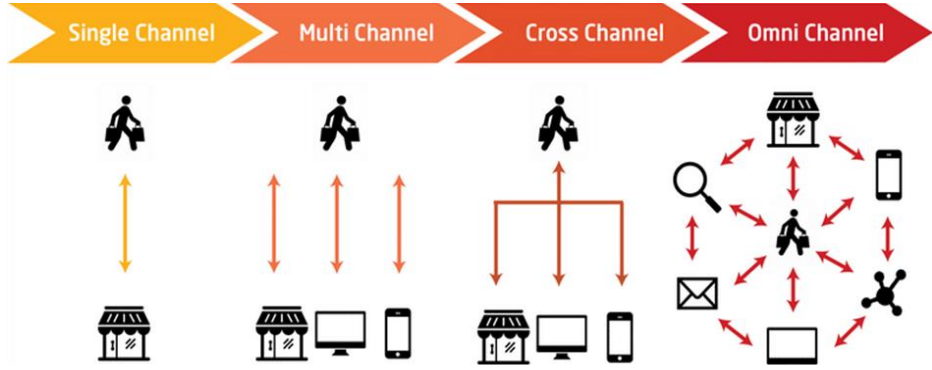
Bu çalışmanın amacı, yükseköğretimde bütüncül kanal stratejilerinin ve uygulamalarının nasıl eyleme geçirilebileceğine dair yeterli bir yol haritasının olmamasından kaynaklanan bir boşluğu doldurmaktır. Çalışmanın literatüre ilk katkısı, yükseköğretimdeki bütüncül kanal pazarlama konusundaki boşluğa dikkat çekerek, bu yaklaşımın öğrencilerle daha iyi bağlantı kurmaya, memnuniyetlerini artırmaya, daha geniş bir kitleye ulaşmaya ve öğrenme ortamının daha esnek ve mobil hale getirilmesine olanak sağlayacağını vurgulamaktır. İkinci katkısı ise, yükseköğretimde bütüncül kanal yaklaşımının önemi, uygulanması ve avantajlarının ayrıntılı bir şekilde ele alınması ve bunun yanı sıra, üniversitelere yönelik bir uygulama modelinin geliştirilmiş olmasıdır. İlk olarak bütüncül kanal pazarlama yaklaşımının temel prensipleri, yükseköğretimde dijital teknolojilerin önemi ve uygulama zorlukları, yükseköğretimde bütüncül kanal yaklaşım ve araçlarının avantajları ve başarılı uygulamalardan öğrenilen faktörler ele alınmıştır. Daha sonra, yükseköğretim kurumlarının bütüncül kanal yaklaşımını ve uygulamalarını sistemlerine nasıl entegre edebileceklerine ilişkin bir uygulama modeli tasarlanmıştır. Ayrıca, yükseköğretimde bütüncül kanal uygulaması için en iyi uygulamalar ve başarı faktörleri incelenerek, öğrenciler için başarılı bir dijital dönüşüm, tutarlı bir öğrenme ve hizmet deneyimi ve memnuniyeti sağlamak isteyen üniversitelere öneriler sunulmuştur.

Bütüncül Kanal Pazarlama Yaklaşımının Temel Felsefesi

Dijital teknolojiadaki gelişmeler işletmelerin iş yapma biçim modellerini değiştirdiği gibi tüketicilerin yaşam biçimi ve satın alma davranışlarında da değişikliğe neden olmuştur. Artık günümüz tüketicileri, alışverişlerini istedikleri yer, zaman, fiyat ve kalitede, kesintisiz ve sorunsuz bir şekilde deneyimlemek istemektedir. Bu nedenle, bilgi arama, satın alma veya satın alma sonrası alışveriş yolculuklarının her aşamasında müşteriler farklı kanallar ve temas noktalarını kullanmak istemektedirler (Weinberg, Parise ve Guinan, 2007). Bu duruma paralel olarak işletmelerde tüketicilerle sürdürülebilir ilişki kurmak amacıyla tüketicilerin alışveriş yolculukları süresince çok fazla iletişim ve dağıtım kanalları sunma eğilimindedirler. Bu durum geleneksel tek kanalın bütüncül kanallı perakende modeline evrilmesini destekleyen bir durumdur (Verhoef vd., 2015).

Yalnızca tek bir dağıtım seçeneği aracılığıyla müşterilere ulaşma yaklaşımı ile ifade edilen tek kanal (single channel) stratejisi, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak çoklu kanal (multi channel), çapraz kanal (cross channel) ve bütüncül kanal (omnichannel) yaklaşımına evrilmiştir (Şekil 1). Dijital teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde perakendeciler artık çevrimiçi web siteleri, akıllı telefon uygulamaları, sosyal medya ve fiziksel mağazalar dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla müşterilere ürün ve hizmetler sunabilmektedir (Aswani vd., 2018; Sun vd., 2020). Çok kanallı alışveriş davranışları, tüketiciler karar verme sürecinin her aşamasında farklı kanalların satın alma maliyetlerini ve faydalarını değerlendirdiklerinde ortaya çıkmaktadır (Shankar & Jain, 2021). Bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma, tüketicilerin en çok zamanını ve enerjisini alan karar verme sürecinin üç temel aşamasını oluşturmaktadır (Simon, 1959). Kanal avantajları (kanal özellikleri olarak), farklı karar aşamalarında tüketicilerin kanal seçimlerini etkilemektedir (Shankar & Jain, 2021). Tüketiciler, alışveriş deneyiminin bir parçası olarak, verimlilik, rahatlık, bilgi kullanılabilirliği, müşteri hizmetleri ve duyuşsal deneyim gibi optimum deneyimi elde

etmek için farklı kanal avantajlarından yararlanmak amacıyla çeşitli tamamlayıcı kanal kombinasyonlarını kullanmaktadır (Zhu vd., 2018).



Şekil 1. Kanal Stratejileri

Kaynak: Fog, 2023: 1.

Tek kanal yaklaşımında işletmeler tüketicilere tek bir kanaldan ulaşmaktadırlar ve başka seçenek mevcut değildir. Çok kanallı yaklaşımda ise müşterilerle iletişim kurmak için birden fazla, birbiriyle entegre olmayan kanalın kullanımı söz konusudur. Bu yaklaşım ürün veya hizmeti pazarlama stratejisinin merkezine koyar ve kanallar bu mesajı bireysel olarak iletmek için çalışır. Her kanal ayrı ayrı işlev gördüğünden, müşterilerin istedikleri bilgileri bulmak için o belirli kanala gitmeleri gerekmektedir. Çapraz kanalda ise müşteriler, kısmi kanal etkileşimini gerçekleştirebildikleri veya işletmelerin kısmi kanal entegrasyonunu kontrol edebildikleri birden çok veya tüm ortak kanallar üzerinden ürün veya hizmet satın alabilirler (Beck & Rygl, 2015: 175). Bütüncül kanal ise, çok sayıda birbirleriyle entegre kanalı ve müşterilerin kanallar arasında kolaylıkla geçiş yapabildiği, kesintisiz ve sorunsuz bir müşteri deneyimini ifade etmektedir. Bu yaklaşımın temelinde, tüm kanalların bir arada çalışması ve müşterilere birleşik bir hizmet sunulması yatmaktadır. Bütüncül kanal pazarlama stratejisi, tüketicilerin alışveriş yolculuklarına odaklanır ve müşterilerin önce bir kanaldan başlayarak daha sonra başka kanallara veya kanallar arasında kesintisiz geçiş yapmalarına olanak tanır. İşletmeler, bütüncül kanal stratejisi sayesinde müşterileriyle farklı kanallarda etkileşim kurarak ve müşterilerin beklentilerini karşılayarak büyük avantajlar elde ederler (Fontanella, 2022).

Bu değişim ve dönüşüm, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. Artık müşteriler alışveriş yolculukları süresince daha fazla güce ve kontrole sahiptirler (Stein & Ramaseshan, 2016). İsteddiği zaman ve istediği şekilde bir markayla etkileşime geçebilirler (Hübner vd., 2016). Tüketiciler, alışveriş yolculukları boyunca istedikleri yer ve zamanda, istedikleri fiyat, miktar ve kalitede ürünlere kolayca ulaşarak kesintisiz bir alışveriş deneyimi istemektedirler. Bu gelişmelerin merkezinde olan işletmeler, tüketicilerin alışveriş yolculukları süresince bilgi arama, satış ve dağıtım, satın alma sonrası faaliyetler için çok sayıda kanal sunmak zorunda kalmışlardır. Günümüz tüketicileri, alışveriş yolculukları süresince sunulan kanalları kullanabilmekte, kanallar arasında geçiş yapabilmekte ve böylece kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşayabilmektedirler. Bu bağlamda, bütüncül yaklaşımı benimseyen ve kanallar arasındaki entegrasyonu ifade eden omnichannel, günümüz perakendecileri için büyük avantajlar sunmaktadır (Gomez, 2023; Marketing Evolution, 2023).

Dağıtım ve iletişim kanallarının ve mobil cihazların artması, müşterilerin sayısız temas noktası aracılığıyla işletmelerle bağlantı kurmasını, ihtiyaçlarını ve tercihlerini kişiselleştirmesini sağlamıştır (Cassab & MacLachlan, 2009; Farah & Ramadan, 2017; Grewal vd., 2016). Latince kökenli “omni” kavramı “tüm” veya “evrensel” anlamlarına gelmektedir (Juaneda-Ayensa vd., 2016). “omnichannel” ise “tüm kanalların birlikteliği” olarak ifade edilmektedir (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Bütüncül kanal (omnichannel) perakendeciliği, tüm müşteri temas noktalarını birleşik ve bütünsel bir deneyime entegre ederek geleneksel perakendeciliği dönüştürdüğü ifade edilebilir. Verhoef vd. (2015) bütüncül kanal yönetimini, “kanallar arasındaki müşteri deneyiminin ve kanallar üzerindeki performansın optimize edildiği, çok sayıda mevcut kanalın ve müşteri temas noktalarının sinerjik yönetimi” olarak tanımlamaktadır. Bütüncül kanal perakendecilik, müşterilerin alışveriş deneyimini zenginleştirmek için farklı kanalları birleştirerek, çevrimiçi ve çevrimdışı, fiziksel ve mobil cihazları tek bir platformda birleştirerek (Verhoef vd., 2015) müşteri deneyimine öncelik verir. Hübner vd. (2016)’e göre, müşterilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla çevrimiçi ve çevrimdışı ortam engellerini ortadan kaldırarak, bütüncül kanal perakendeciliği ile müşteriler daha fazla satın alma fırsatına sahiptirler. Müşteriler, kalite ve fiyatı karşılaştırmak, çevrimiçi sipariş vermek ve teslimat seçeneklerini belirlemek için ürün veya hizmet aramada esneklik (Sengupta, 2014) gibi faktörler nedeniyle farklı kanalları kullanmak istemektedirler (Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Chopra, 2015). Bütüncül kanalda müşteriler özgürce hareket etmektedirler ve birden fazla kanal ve temas noktası arasında sorunsuz seyahat beklemektedirler (Huré vd., 2017; Melero vd., 2016). Bu gelişmeler müşterilerin işletmelere yönelik davranış ve beklentilerini değiştirmiştir. Artık günümüz müşterileri farklı kanalları aynı bilgilere, tekliflere ve ilgiye erişmenin farklı yolları olarak algılamaktadırlar (Juaneda-Ayensa vd., 2016; Peltola vd., 2015; Rodríguez-Torrico vd., 2017). Müşteriler, etkileşimlerini kanallarla değil markayla ilişkilendirmektedirler (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Müşteriler kanal tercihleri bakımından farklılaştıklarından ve alışveriş yolculukları süresince birden çok kanalı kullanabildiklerinden dolayı işletmeler kanal portföylerini çeşitlendirmek ve müşterileriyle etkileşim kurmak için çok kanallı bir strateji benimsemek zorunda hissetmektedirler (Beck & Rygl, 2015; Kozlenkova vd., 2015).

Bütüncül kanal stratejisi tüketicilerin alışveriş yolculuklarında önce bir kanaldan başlayarak daha sonra başka kanallara veya kanallar arasında kesintisiz geçiş gerçekleştirmelerine odaklanır. Bütüncül kanal pazarlama ile ilgili olarak kanallar arasındaki etkileşimi ve iş birliğini geliştirme süreci (Zhang vd., 2018) olarak ifade edilen kanal entegrasyonu, farklı kanallar arasında sorunsuz ve birleşik bir hizmet deneyimi sağlama yeteneği olarak ifade edilen entegrasyon kalitesi (Sousa & Voss, 2006) ve kanalların yönetimi konuları ön plana çıkmaktadır. Bütüncül kanallı ortamlarla ilgili zorluklar ise kanal entegrasyonu, kanal yönetiminde değişiklik, teknoloji yatırımı, geliştirme ve uygulaması, müşteri merkezlilik, fiziksel kanalın optimizasyonu ile ödeme sistemleri olarak ifade edilebilir (Simone & Sabbadin, 2018: 89).

Yükseköğretimde Dijital Teknolojilerin Önemi ve Uygulamadaki Zorluklar

Son yıllarda yükseköğretimde dijitalleşme önemli bir yer edinmiş ve vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Eğitim kurumları, dijital dönüşüm sayesinde inovatif öğretim ve öğrenme yöntemleri sunarak, öğrencilere daha esnek ve geniş bir öğrenim deneyimi sağlamaktadır (Yükseköğretim Kalite Kurulu, 2020).

Dijital teknolojilerin entegrasyonu, öğretim ve öğrenme süreçlerinin verimliliğini artırabilir ve öğretim elemanlarına öğrencilerin bireysel takibinde destek sağlayabilir. Ayrıca, öğrenmenin kişiselleştirilmesi ve gerçek zamanlı geri bildirim sağlanması gibi olanaklar sunarak, öğrencilerin başarı oranını artırabilir. Bununla birlikte, dijital teknolojilerin yükseköğretimde uygulanmasıyla başa çıkılması gereken birçok zorluk da bulunmaktadır (Brown & Adler 2008; Connolly vd., 2006; Greenhow vd., 2009; Kamenetz, 2010; Knight, 2009; Njenga & Fourie, 2008; Sürer, 2020).

Dijital teknolojilerin yükseköğretimde kullanımı özenli bir planlama, hazırlık ve eşit erişim gerektirir. Öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun olarak ve öğrenme hedeflerini destekleyecek şekilde teknolojinin kullanılması önemlidir (Fraser-Krauss, 2022). Bununla birlikte, tüm öğrencilerin gerekli teknolojilere erişebilmesi zorlu bir durumdur ve finansal durumları veya yaşadıkları yere bakılmaksızın tüm öğrencilerin erişebileceği bir şekilde tasarlanmalıdır.

Ana zorluklardan biri, yeni teknolojileri kabul etmek için gereken kültürel değişimdir (Kuali, 2022). Fakülte ve personel bu değişikliklere direnç gösterebilir ve öğrenciler de yeni öğrenme yöntemlerine hazır olmayabilir (Aldhafeeri & Male, 2019). Başka bir zorluk da, dijital dönüşüm için belirgin bir stratejinin olmamasıdır. Kurumların, dijital teknolojilerin öğretimi, öğrenimi ve araştırmayı geliştirmek için nasıl kullanılacağına dair net bir vizyonu olması gerekmektedir (Fraser-Krauss, 2022). Teknik altyapının kalitesi ve erişilebilirliği diğer önemli zorluklardan biridir. Dolayısıyla üniversiteler gerekli donanım ve teknik uzmanlığa sahip olmalıdır (Fraser-Krauss, 2022; Kuali, 2022). Öğretim elemanları ve öğrencilerin dijital teknolojileri kullanma konusunda yeterli bilgi ve deneyim düzeylerine sahip olmaları için eğitim ve destek sağlanmalıdır. Ayrıca, dijital öğrenme ortamlarına uygun öğretim içeriklerinin geliştirilmesi ve öğrencilere dijital beceriler öğretme sorumluluğu önemlidir (Fraser-Krauss, 2022). Gizlilik ve güvenlik politikaları, öğrencilerin özel hayatlarını ve verilerini korumak için göz önünde bulundurulmalıdır (Burroughs, 2021; Office of Educational Technology, 2023; Sadler, 2020). Dijital teknolojilerin uygulanmasında, farklı yetenek ve ihtiyaçlara sahip öğrencilerin çevrimiçi kaynaklara erişimleri ve engelsiz öğrenim imkânları da önemli unsurlardır. Bu şekilde, teknoloji eşitlikçi bir biçimde entegre edilerek, yükseköğretimde başarılı bir dijital dönüşüm sağlanabilir (Coleman & Berge, 2018; Moser & Bezyak, 2023; National Federation of the Blind, 2023).

Yükseköğretimde Bütüncül Kanal ve Çoklu Kanal Yaklaşımları Arasındaki Temel Fark Nedir?

Yükseköğretim özelinde bütüncül kanal (omnichannel) yaklaşımını açıklarken, çoklu kanal (multichannel) yaklaşımını açıklamak ve bununla karşılaştırmak konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Basit bir ifadeyle, çoklu kanal yaklaşımı, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini birden fazla kanaldan yaptığı anlamına gelir (Cambridge Dictionary, 2023; Lutkevich, 2023). Örneğin, ilaç şirketleri dijitalleşme yolunda web siteleriyle başlayarak, daha sonra diğer pazarlama araçları olarak e-detaylandırma gibi kanalları eklerler. Bu kanallar genellikle kademeli olarak oluşturulduklarından bağımsız olarak kullanılabilir şekilde tasarlanmışlardır. Kanalların bağımsız olarak çalışıyor olmaları, içeriklerin genellikle aynı olmalarına neden olur. Çoklu kanal yaklaşımında, sağlık profesyonellerinin ihtiyaç duydukları bilgileri kendilerinin arayıp bulduğu varsayılır (Koyuncuoğlu, 2022).

Bütüncül kanal yaklaşımı ise, bütüncül pazarlama ekosistemi olarak tanımlanabilir (Ambavle, 2023; Team Mediaocean, 2022). Bu pazarlama stratejisinde bir dizi bağımsız kanal yerine, kanallar birbirine bağlı ve birlikte çalışmak üzere geliştirilmiş bütüncül pazarlama yaklaşımı olarak görülür. Bütüncül kanal pazarlama stratejisinde, pazarlama kanallarındaki içerik tekrarlanmaz ve birbiriyle uyumlu olarak tasarlanır. Yükseköğretimde bütüncül kanal yaklaşımı, öğrenci odaklı bir çalışmayı olanaklı kılar ve öğrenci özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre içerikler düzenlenir. Bir başka deyişle, yükseköğretimde bütüncül kanal yaklaşımı, öğrencilere sorunsuz bir deneyim sağlamak için birden çok temas noktasını ve teknolojiyi entegre eden bir öğrenme yaklaşımı anlamına gelir (Kirschner, 2021). Sınıfta tanıtılan kavramları pekiştirmek için çevrimiçi ve çevrimdışı çeşitli kanalları kullanmayı içerir (Khurma, 2021). Bütüncül kanal araçları, öğrencilerin kurumla iletişim kurarken tüm kanallara sahip olmalarını sağlayarak, sorunlarını çözmelerini kolaylaştırır. Eğitim kurumlarında bütüncül kanallı uygulama, verilerin işlenmesi için toplanmasına ve saklanmasına olanak tanır (Belandria, 2022). Özetle, yükseköğretimde bütüncül kanal yaklaşımı, veri analizine daha fazla önem verir ve tüm kanallar birbiriyle entegre şeklinde öğrencilere daha tutarlı, sürekli ve kişiselleştirilmiş bir öğrenci deneyimi sunar.

Yükseköğretim özelinde çoklu kanal (multichannel) ve bütüncül kanal (omnichannel) yaklaşımları arasındaki 5 temel fark, şu şekilde özetlenebilir (Şekil 2):



Şekil 2. Yükseköğretimde Çoklu Kanal (Multichannel) ve Bütüncül Kanal

(Omnichannel) Yaklaşımlarının 5 Temel Farkı

Kaynak: Anthill (2022)'den uyarlanmıştır.

(1) *Üniversite Stratejisi*: Çoklu kanal yaklaşımı, üniversitenin mevcut bilgilere ve stratejilere dayanırken, bütüncül kanal yaklaşımı öğrenci deneyimlerine dayalı stratejileri benimsemektedir.

(2) *İçerik ve Mesaj*: Çoklu kanal yaklaşımında, her kanalda aynı mesaj ve içerikler kullanılırken, bütüncül kanal yaklaşımında öğrencilerin ihtiyaçlarına ve özelliklerine göre içerik ve mesajlar değiştirilebilmektedir.

(3) *Kişiselleştirme*: Çoklu kanal yaklaşımında öğrenciler, ihtiyaç duydukları bilgileri kendileri ararken, bütüncül kanal yaklaşımında, veri madenciliği yoluyla kişiselleştirilmiş bilgiler sunulmaktadır.

(4) *Öğrenci Profili*: Çoklu kanal yaklaşımında her kanal kendi öğrenci profili görünümüne sahipken, bütüncül kanal yaklaşımında tüm kanallarda tek bir öğrenci profili belirlenir.

(5) *Amaç*: Çoklu kanal yaklaşımı, kanal performansına odaklanırken, bütüncül kanal yaklaşımı mükemmel öğrenci deneyimi hedeflemektedir.

Şekil 2 bütüncül kanal yaklaşımının yükseköğretimde nasıl uyarlandığını ve çoklu kanal yaklaşımı ile farklılıklarını göstermektedir. Georgia State University (2023), MIT Omnichannel Education Lab (2023) ve McCue (2019) gibi kaynaklar, yükseköğretim sektöründe bütüncül, çok kanallı yaklaşımın benimsenmesinin, üniversitelerin öğrencilerine ulaşmaları ve sundukları hizmetleri etkin bir şekilde sunmaları için gerekliliğini vurgulayarak, sektörde bir dönüşüm süreci olduğunu göstermektedir.

Yükseköğretimde Bütüncül Kanal Yaklaşımı ve Avantajları

Yükseköğretimde dijital kanalların kullanımı, öğrencilerin bilgi arama ve internet üzerinden başvuru yapma sayısının artması nedeniyle giderek daha önemli hale gelmektedir. Bütüncül kanal stratejilerinin kullanımı, üniversitelere mesajlarını farklı kanallar aracılığıyla yayma ve daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı vermektedir. Ayrıca üniversiteler, öğrencilerin deneyimlerini çeşitli kanallar üzerinden kesintisiz ve tutarlı bir şekilde sunarak iyileştirebilirler (Kirschner, 2021). Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların entegrasyonu sayesinde öğrenciler her zaman ve her yerden ihtiyaçları olan bilgilere erişebilirler (Belandria, 2022).

Yükseköğretimde bütüncül kanal yaklaşımının bir başka avantajı da kişiselleştirme imkânıdır (Ralhan, 2022). Veri analizi araçlarının kullanımıyla, üniversiteler öğrencilerin davranışlarını ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak onlara özelleştirilmiş bilgi ve teklifler sunabilirler. Bu sayede, öğrenci kazanım ve sadakat stratejileri geliştirilebilir ve daha yüksek bir öğrenci memnuniyeti sağlanabilir (Belandria, 2022). Bu durum da üniversitelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Üniversiteler, mesajlarını öğrencilerin ihtiyaçları ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirerek, öğrencilerin güvenini kazanıp uzun süreli ilişkiler kurabilirler. Yükseköğretimde bütüncül kanal yaklaşımının bir diğer faydası, üniversitelerin hedeflerine ulaşmalarına ve bütçelerini daha etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabilmesidir. Üniversiteler, aktivitelerini farklı kanallara dağıtarak daha geniş bir kitleye ulaşabilirler ve potansiyel öğrencileri kazanma şanslarını artırabilirler. Verileri analiz ederek, üniversiteler ayrıca kampanyaların etkinliğini ölçebilir ve stratejilerini buna göre optimize edebilirler. Bütüncül kanal yaklaşımı, yükseköğretim kurumları için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Gelişmiş Öğrenci Bağlılığı ve Memnuniyeti

Bütüncül kanal stratejilerinin uygulanması, yükseköğretim kurumlarının öğrenci bağlılığını artırmalarına ve öğrenci memnuniyetini yükseltmelerine olanak tanır. Öğrenciler, farklı kanallar ve platformlar aracılığıyla erişilebilir hale gelir, bu da öğrencilerle daha iyi etkileşim ve daha güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olabilir. Kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik iletişim yoluyla öğrenciler bireysel olarak hedeflenebilir ve böylece kendilerini değerli ve ciddiye alınmış hissedebilirler (Lim, 2022; Samantha, 2022).

Kitle Ulaşımının ve Hedef Kitlenin Artırılması

Bütüncül kanal yaklaşımı, yükseköğretim kurumlarının kitlelerine ulaşımını artırmasına ve daha geniş bir hedef kitlenin ilgisini çekmesine olanak sağlar. Farklı kanallar ve platformların kullanımıyla, potansiyel öğrenciler farklı seviyelerde

ulaşılabilecekleri farklı yerlerde bulunurlar ve sosyal medya, çevrimiçi reklamlar, e-posta pazarlaması veya broşür ve afişler gibi araçlar üzerinden daha geniş bir hedef kitleye hitap ederek, öğrencilerin daha fazla farkında olmaları ve yükseköğrenim için karar vermelerine yardımcı olabilir (Raol, 2021).

Esneklik ve Öğrenme Ortamının Mobilitesinin Artırılması

Bütüncül kanal yaklaşımı ile yükseköğretim kurumları, esnek ve mobil bir öğrenme ortamı sağlayabilirler. Öğrenciler, farklı kanallar ve platformlar aracılığıyla ders materyallerine ve kaynaklarına erişebilirler. Bu, öğrencilerin her zaman ve her yerden öğrenebilmelerini (ubiquitous learning) sağlar ve daha iyi bir esneklik ve hareketliliğe yol açar (HolonIQ, 2021; Kirschner, 2021; O'Rourke, 2023; Viano, 2023).

Bütüncül kanal yaklaşımı, genel olarak yükseköğretimde hem kurumlar hem de öğrenciler için büyük faydalar sağlayabilecek birçok avantaj sunar.

Yükseköğretimde Bütüncül Kanal Araçlarının Avantajları

Bütüncül kanal araçları, eğitim kurumları için birçok avantaj sağlar ve öğretim elemanları, çalışanlar ve öğrenciler arasındaki iletişimi geliştirerek, tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini artırabilir. Yükseköğretimde bütüncül kanal araçlarının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Belandria, 2022):

Eğitim kurumları için bütüncül kanal araçlarının başlıca avantajlarından biri, birden fazla kanal üzerinden birleşik ve tutarlı bir iletişim sağlama olanağıdır. Bu, öğrencilerin ve çalışanların e-posta ve sosyal medya gibi farklı yollarla ulaşabileceği anlamına gelir. Böylece, tüm tarafların önemli bilgileri fark etme ve anlama şansları artırılmış olur. Bir diğer avantaj, kişiselleştirilmiş deneyimler sunma olanağıdır. Veri analizi araçlarının kullanımı, eğitim kurumlarının öğrencilerin ve çalışanların farklı kanallarla nasıl etkileşim kurduklarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Bu durum, alıcıların özel ihtiyaçlarına ve ilgilerine göre uyarlanmış içerik ve teklifler sunmalarını sağlar. Bir başka avantaj ise, öğrenci katılımını artırmaktır. Bütüncül kanal iletişim entegrasyonu ile öğrenciler, kurumla etkileşimlerini artırabilecekleri farklı yollarla iletişim kurabilirler. Bazı üniversiteler, öğrencilere özel destek ve tavsiyeler sunmak için bütüncül kanal araçlarını kullanmışlardır, bu da başarı şanslarını artırabilir.

Yukarıda belirtilen avantajlara ek olarak, bütüncül kanal araçları üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini de artırabilir. Veri analizi araçlarının kullanımı, eğitim kurumlarının hangi iletişim kanallarının öğrencilere ulaşmak ve onları başvurmaya veya kaydolmaya teşvik etmek için en etkili olduğunu daha iyi anlamalarını sağlayabilir (Belandria, 2022).

Üniversiteler, sohbet robotları veya canlı sohbet gibi başka araçları da kullanarak daha fazla seçenek sunabilirler. Öğrenciler veya başvuru sahipleri için, kurum web sitelerinde sohbet robotları önemli bir seçenek olabilir. Bu robotlar, ders programları, sıkça sorulan sorular ve değiştirilemez bilgiler gibi bilgileri paylaşmak için kullanılabilir. Canlı sohbetler ise kurum destek ekibi için son derece yararlıdır. Özellikle kurumun işleyişi hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyan başvuru sahiplerinin taleplerini ele alabilirler. Ayrıca, canlı sohbetler öğrenciler ve öğretim elemanları arasındaki iletişim için de yararlıdır. Ancak unutulmamalıdır ki, ticarete müşteri hizmetleri 7/24 mevcut olmalıdır, ancak eğitimde bir öğretmen o kadar uzun süre mevcut olamaz. Dolayısıyla uygun düzenlemelerle, sorunların çözülmesi için canlı

sohbet vb. araçlar etkili bir araç olabilirler (Belandria, 2022).

Bir kurumun başarısı için bilgi en önemli unsurdur ve eğitim kurumları da bunun bir istisnası değildir. Bütüncül kanal uygulaması, eğitim kurumlarında veri toplanmasına ve işlenmesi için depolanmasına izin verir. Bu sayede, gelecekteki süreç ve iş akışı iyileştirmeleri planlanabilir. Örneğin, bir üniversitenin fizik dersi için oluşturduğu çevrimiçi platformda, öğrencilerin çoğunun “momentum konsepti” ile ilgili sorular sorduğunu fark edelim. Yapay zekâ bu tekrarlanan soruları tespit ederek eğitimcileri bu konuda bir bilgi boşluğu olduğuna dikkat çeker. Böylece eğitimciler, bu konuya daha fazla ilgi gösterebilir, ders materyalini güncelleyebilir veya ek açıklayıcı videolar ekleyebilir. Aynı zamanda, öğrencilere “momentum” konsepti ile ilgili ek okuma materyali ve online kaynaklar sunarak bu bilgi boşluğunu doldurabilir (Belandria, 2022).

Bütüncül kanal araçları kullanarak yükseköğretim kurumunun yeni kayıt oranı artırılabilir. Üniversiteler, çevrimiçi kanalları için stratejiler geliştirebilecekleri gibi çevrimdışı kanallar için de geliştirebilirler. Ayrıca toplanan verileri doğru şekilde yorumlayarak aday öğrencilerin ne istediğini ve gereksinimleri daha iyi anlayabilirler ve böylece daha fazla başvuru çekebilirler.

Yükseköğretimde Başarılı Bütüncül Kanal Uygulamaları

Bütüncül kanal stratejisinin yükseköğretimde başarılı bir şekilde uygulanması, net bir yol haritası ve özenli bir stratejik yaklaşım gerektirir. Yükseköğretimde bütüncül kanal yaklaşımı ile başarı elde etmek için başarılı örnek uygulamalara bakmak yararlı olabilir.

Bütüncül kanal stratejisi uygulayan üniversiteler hakkında çok fazla bilgi mevcut değildir. Bazı üniversiteler bütüncül kanal stratejiler uygulamakta, ancak bu kamuya duyurulmadığı için kapsamlı bir liste sunmak mümkün olmamaktadır. Ancak birçok üniversitenin, öğrencilerinin deneyimlerini geliştirmek ve daha verimli iletişim kurmak için dijital teknolojiler ve stratejiler kullandığı bilinmektedir. Hangi üniversitenin bütüncül kanal stratejisi uyguladığını anlamak için uygulamalarına yakından bakmak gerekiyor.

Bu örneklerden biri, Georgia State Üniversitesi’dir. Üniversitenin pazarlama ve iletişim ofisi, öğrencilerin ihtiyaçlarını merkezine alan başarılı bir bütüncül kanal stratejisi geliştirdi ve e-posta, sosyal medya, SMS ve kendi mobil uygulaması gibi çeşitli kanalları kullanarak hedef kitlesine ulaşmaktadır. Bu strateji sayesinde Georgia State Üniversitesi, öğrenci bağlılığını ve memnuniyetini artırarak, sosyal medyadaki varlığını da artırmış oldu (Georgia State University, 2023).

Bir diğer örnek ise, MIT Bütüncül Kanal Eğitim Laboratuvarı, yeni eğitim çağında öncü yenilik ve uygulamalara odaklanmaktadır. Misyonu, bu yeni eğitim ve öğrenim çağının liderleri için yenilik ve uygulamaya öncülük etmektir. MIT Bütüncül Kanal Eğitim Laboratuvarı, kampüs, iş yeri ve evde eğitimde devrim yaratan bir dünya hayal ediyor. Eğitimciler, isteyen her birey için çevrimiçi, eşzamanlı veya eşzamansız ve yüz yüze yüksek kaliteli, yüksek etkili çok kanallı öğrenme programları sunarak herhangi bir yerde öğrenme imkânı sağlıyorlar (MIT Omnichannel Education Lab, 2023).

Bir başka uygulama, Austin Teksas Üniversitesi’ne aittir. 1896’da kurulan Austin Teksas Üniversitesi kampüs mağazası, gelirinin yaklaşık dörtte üçünü giyim, aksesuar ve hediyeler gibi genel ürünlerden elde etmektedir. Kooperatifin gelirinin geri kalanı, ders kitapları ve diğer ders materyalleri gibi genellikle bir üniversite kitapçısıyla

ilişkilendirilen ürünlerden gelmektedir. Kooperatif, üniversiteden bağımsız olmakla birlikte, tüm kârı öğrenciler için bursları, öğrenci ve fakülte araştırmaları için hibeleri, öğrenci etkinliklerini, öğrenci organizasyonlarını ve öğrencilere ders materyallerinde %5 indirim sunan bir üyelik programını finanse etmektedir. Her yıl kârın nasıl dağıtılacağına kooperatifin yönetim kurulu karar vermektedir. Kooperatifin pazarlama ve satıştan sorumlu başkan yardımcısı Leslie Smith şunları dile getirmektedir (McCue, 2019):

“Çeşitlerimiz gerçekten topluluğumuzun isteklerini ve kendi tarzımızı yansıtıyor. Toplumun ihtiyaçlarını karşılayan benzersiz okul, ders ve sanat malzemeleri ve hediye ürünler yelpazesine sahibiz. Dijitalleşme ile kitap satışlarının düşmesi, çevrimiçi siparişlerin artması ve platformların kendi aralarındaki uyumsuzlukları, bizi bütüncül kanal yaklaşımını destekleyen sistemlerin kullanılmasına itmiştir. Yeni sistem sayesinde faaliyetlerimizin verimliliği büyük ölçüde artmıştır. Önceden kanallarımız bağımsız idi, yeni sistemde tüm kanallar tek platform üzerindeki değişiklikleri birleştiriyor ve bu bize bilgilerde tutarlılık ve verimlilik sağlıyor.”

Üniversite kampüs mağazası, bütüncül kanal sistemi sayesinde birkaç yıl içinde verimliliği en üst düzeye çıkarmak için çevrimiçi satışları artırmaya ve operasyonları iyileştirmeye odaklanmaktadır (McCue, 2019).

Dünyada ve Türkiye’de bazı üniversitelerin ders müfredatlarında ya da öğrencilerin önerdikleri start-up fikirlerindeki gibi bütüncül kanal stratejisi yükseköğretim kurumlarının farklı alanlarında yer aldığı görülmektedir. Dünyadan bazı üniversiteler şunlardır: Phoenix Üniversitesi (ABD), Açık Üniversite (İngiltere), Liverpool Üniversitesi (İngiltere), Edinburgh Üniversitesi (İngiltere), Royal Melbourne Teknoloji Enstitüsü (Avustralya), Auckland Üniversitesi (Yeni Zelanda), Barselona Üniversitesi (İspanya), Paris Descartes Üniversitesi (Fransa), Alberta Üniversitesi (Kanada). Türkiye’de dijital teknolojileri ve bütüncül kanal yaklaşımlarını eğitim süreçlerine entegre eden en bilinen üniversitelerden bazıları Sabancı Üniversitesi, Koç Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi’dir.

Bütüncül Kanal Uygulamalarından Elde Edilen Temel Çıkarımlar

Başarılı bütüncül kanal stratejilerinin uygulanmasından çıkarılabilecek dersler ve başarı faktörleri vardır. Öğrencilerin ihtiyaç ve tercihlerinin analizi önemlidir. Hedef kitlenin tercih ettiği kanallara odaklanarak daha yüksek etki ve aynı zamanda esneklik ve mobilite sağlanabilir. Ayrıca, uygun bütüncül kanal stratejileri ve teknolojilerinin seçimi ve başarılı bir şekilde uygulanması da önemlidir. Bununla birlikte stratejilerin ve teknolojilerin üniversitenin ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda belirlenmesi ve başarılı bir uygulama için öğretim elemanların ve personelin dijital teknolojileri kullanmada eğitilmesi ve desteklenmesi gereklidir.

Örneğin, bir üniversite, anket sonuçlarına dayanarak yükseköğretimde en aktif sosyal medya kullanıcılarının 18-24 yaş aralığında olduğunu tespit etti. Bu bilgi, üniversitenin, sosyal medya reklamcılığı stratejilerini bu yaş grubuna odaklanarak optimize etmesine yardımcı olur. Günümüzde, bir Facebook reklam kampanyası, 18-24 yaş aralığındaki potansiyel öğrencilere doğrudan hedeflenebilir, böylece reklamın etkisi maksimize edilir. Özellikle bu yaş grubunun sosyal medya etkileşimi yüksek olduğundan, bütüncül kanal uygulamalarının yükseköğretim kurumlarına entegre edilmesi, bu genç demografikle daha etkili bir iletişim kurulmasını sağlar (Belandria, 2022).

Yükseköğretimde Bütüncül Kanal Uygulamalarının Başarı Faktörleri

Yükseköğretimde bütüncül kanal uygulamalarının başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi, öğrencilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak ve aynı zamanda başarılı bir iletişim stratejisi sağlamak için dikkatli planlama ve uygulama gerektirir. Aşağıda, yükseköğretimde bütüncül kanal uygulamalarının en önemli başarı faktörleri açıklanmaktadır.

Öğrenci İhtiyaçları ve Tercihlerinin Analizi

Yükseköğretimde başarılı bir bütüncül kanal stratejisi uygulamak için, öğrencilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak son derece önemlidir. Kapsamlı bir analiz, öğrencilerin tercih ettikleri iletişim kanallarını, öğrenme stillerini ve tercihlerini belirlemeye ve uygun bütüncül kanal stratejilerini uygulamaya yardımcı olabilir (Chaudhary, 2020).

Uygun Bütüncül Kanal Stratejileri ve Teknolojilerin Seçimi ve Uygulanması

Yükseköğretimde iletişim faaliyetlerinin başarısı için doğru bütüncül kanal stratejileri ve teknolojilerinin seçimi son derece önemlidir. Farklı kanallar arasında sorunsuz bir iletişim ve etkileşim sağlayan ve aynı zamanda öğrencilerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını dikkate alan bir strateji ve teknoloji kombinasyonu seçilmelidir (Caldwell, 2022; CBInsights, 2021).

Dijital Teknolojilerin Kullanımında Öğretim Elemanların ve Personelin Eğitimi ve Desteklenmesi

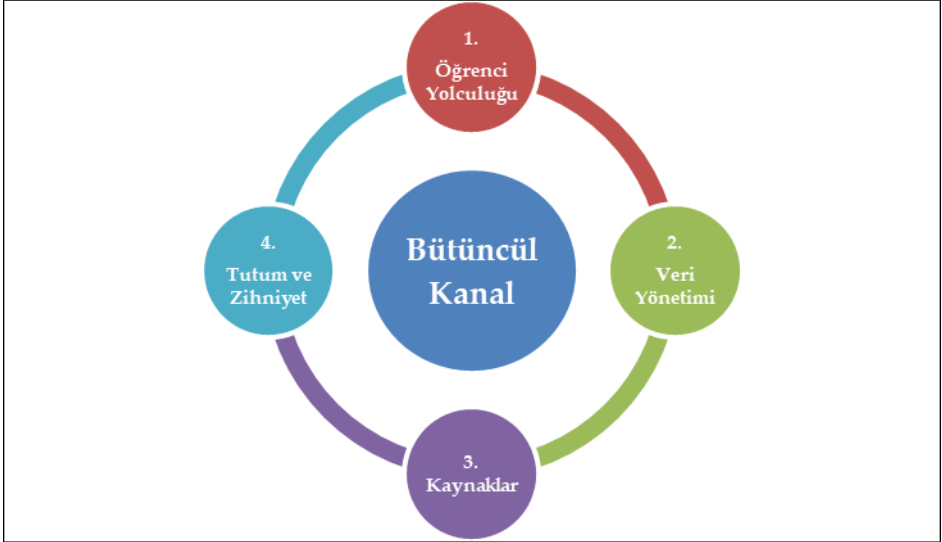
Yükseköğretimde bütüncül kanal yaklaşımının başarılı bir şekilde uygulanması, dijital teknolojilerin kullanımı konusunda öğretim elemanları ve personelin kapsamlı bir eğitim ve destek almasını da gerektirir. Eğitimler ve atölye çalışmaları aracılığıyla öğretim elemanları ve personel, dijital teknolojileri etkili bir şekilde kullanarak öğrenme sürecini geliştirebilecekler ve öğrenciler için kesintisiz bir bütüncül kanal deneyimi sağlayabileceklerdir (Belandria, 2022; Martin vd., 2020).

Bütüncül kanal yaklaşımının başarılı bir şekilde uygulanması, öğrenci bağlılığı ve memnuniyetinin artırılması, erişim ve hedef kitle hedefleme alanının genişletilmesi, ayrıca öğrenme ortamının esnekliğinin ve mobilitesinin artırılması açısından kritik öneme sahiptir. Öğrenci ihtiyaçlarının ve tercihlerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi, uygun bütüncül kanal stratejileri ve teknolojilerinin seçimi ile dijital teknolojilerin kullanımı konusunda öğretim elemanları ve personelin eğitilmesi ve desteklenmesi, bu avantajların başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayacaktır.

Bütüncül Kanal Yaklaşımını Eyleme Geçirmek İçin Atılması Gereken Adımlar

Öğrenci yolculuğunun ilk adımı, öğrencilerin ihtiyaçlarını belirleyerek tüm etkileşimleri haritalamaktır. Bu adımda temas noktaları tanımlanır ve temel mesajlar iletilir. Ayrıca, mesajların etkisini ölçmek için performans göstergeleri belirlenir ve hangi kanalların kullanılacağına karar verilir. İkinci adım veri yönetimidir ve üniversite, verilerini işlemek için gerekli süreçleri belirlemelidir. Bu adım veri toplama, analiz ve yorumlama, bulguların kullanımı gibi adımları içerir. Üçüncü adım, yeni fikirleri test etmek ve uygulamak için çeşitli süreçleri belirlemeyi içerir. Bu, bir anlamda bütüncül kanal yönetimini ifade etmektedir. Üniversitenin dijital girişimlerini desteklemek için

gerekli araçları ve kaynakları oluşturması da önemlidir. Bunun yanı sıra, dijital araçları yönetmeye yardımcı olacak kişiler belirlenmelidir. Merkezi veri tabanı, verilerin uygun şekilde saklanması ve erişilmesi için gereklidir. Yazılım (otomasyon) sistemleri, süreçlerin yönetimi ve kontrolü için önemlidir. Son olarak, çalışanların bütüncül kanal yaklaşımına uygun şekilde hazırlanması amacıyla çalışanların eğitilmesi, yöneticilerin rol model olmaları, çalışanları motive etmek için teşvik mekanizmaları geliştirilmesi gibi konular düşünülmelidir.



1. Adım: Öğrenci Yolculuğu

Hedef kitle - Hedef kitle kim olmalı ve hangi ihtiyaçları var?

Temas noktaları - Hedef kitle ile hangi temas noktalarında etkileşime geçilmeli?

Mesaj - İlgili temas noktalarında hangi mesaj (kalite, güven vb.) verilmeli?

Kanallar - Mesaj hangi kanallar (arama motoru optimizasyonu, web sitesi, sosyal medya vb.) aracılığıyla verilmelidir?

Performans göstergeleri - Kullanılan araçların etkisi nasıl ölçülebilir?

2. Veri Yönetimi

Veri Toplamak - Hangi veriler nasıl toplanmalıdır?

Veri Analizi ve Yorumlama - Hangi bilgiler elde edilmek isteniyor? Bunun için hangi analizler yapılmalıdır?

Uygulama - Elde edilen bulgular nasıl uygulanır ve test edilir?

3. Kaynaklar

Dijital uzmanlık - Dijital süreçleri yönetebilecek yöneticiler ve dijital kanalları kullanabilecek çalışanlar var mı?

İçerik merkezi (content hub) - İçerikler nerede depolanabilir ve nasıl yönetilebilir?

Merkezi veritabanı - Farklı kanallardan gelen veriler nerede saklanır ve nasıl ilişkilendirilir?

Yazılım sistemi - Süreçleri yönetmek için hangi yazılım sistemleri kullanılabilir?

4. Tutum ve Zihniyet

Eğitim – Öğretim elemanları bütüncül kanal yaklaşımındaki rollerine nasıl hazırlanabilirler?

Liderlik - Yöneticiler, ekibini değişime hazırlamak için nasıl rol model olabilirler?

Motivasyon – Öğretim elemanları öğrencilerini motive etmek için neler yapılabilir?

Şekil 3: Bütüncül Kanal Yaklaşımını Eyleme Geçirmek İçin Dört Adım

Kaynak: Gabrielides (2021)'e dayanarak uyarlanmıştır.

Şekil 3'te gösterildiği gibi, ilk adım, eğitim profesyonellerinin karar verme süreçlerindeki tüm etkileşimleri haritalandırmaktır. İkinci adım veri madenciliğini içerir ve burada verilerin toplanma, işleme ve bilgi çıkarma süreçleri incelenir. Üçüncü adımda, gerekli altyapı kapasiteleri ve araçları oluşturma süreci yer alır. Son olarak, ilgili birimlerin tüm çalışanlarına bütüncül kanal stratejisini anlamaları ve benimsemeleri için eğitim verilir. Bu sayede, bütüncül kanal uygulamaları ve araçları doğru bir şekilde kullanılabilir hale gelir.

Sonuç, Tartışma ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bütüncül kanal yaklaşımı, tüketicilerin birden fazla kanalı kullanarak kesintisiz bir deneyim yaşamasına olanak sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım yükseköğretimde de kullanılarak öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak kişiselleştirilmiş bir öğrenme deneyimi sunulmasına ve öğrenci bağlılığının artmasına yardımcı olabilir. Üniversiteler bütüncül kanal stratejileri ile daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve öğrencilerin güvenini kazanarak hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşabilirler. Ancak, bu stratejilerin doğru bir şekilde uygulanması için öğrenci ihtiyaçlarının analiz edilmesi ve uygun teknolojilerin seçilmesi gereklidir. Öğretim elemanlarına ve personelin dijital teknolojileri kullanma konusunda eğitim ve destek sağlanması da son derece önemlidir.

Bütüncül kanal bir üniversite, eğitim sunma anlayışı bakımından geleneksel bir üniversiteden ayrışır. Geleneksel üniversiteler yüz yüze dersler sunarken, çevrimiçi üniversiteler sadece çevrimiçi dersler sağlar. Buna karşın, bütüncül kanal üniversite hem yüz yüze hem de çevrimiçi dersler sunarak öğrencilere eğitimlerini ne zaman ve nerede alacaklarını seçme imkânı tanır. Bu yaklaşım, perakende sektörünün tek kanallı veya çok kanallı yaklaşımdan, bütüncül kanal bir anlayışa geçişine benzer (Luckett & Farley, 2023). Çağdaş öğrenciler, geleneksel eğitim yerine alandaki gelişmelere dayalı yeni öğrenme biçimleri, içerik yapısı ve sunumlarına ihtiyaç duymaktadır. Perakende sektörünün fiziksel ve dijital kanallardaki müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştiği gibi, eğitim de bütüncül kanal bakış açısıyla evrilmelidir (Williams, 2022). Fakat bütüncül kanal yaklaşımının uygulanması, sistematik bir değişikliği zorunlu kılar.

Bu çalışma, yükseköğretimde bütüncül kanal stratejilerinin ve uygulamalarının nasıl uygulanacağına dair yeterli bir yol haritasının olmamasından kaynaklanan bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yükseköğretim kurumlarının bütüncül kanal yaklaşımını uygulama sürecindeki adımları içeren bir uygulama modeli tasarlanmıştır. Öğrenci yolculuğunun yönetimi için dört adım önerilmiştir: Öğrencilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve etkileşimlerin haritalandırılması, veri yönetimi ve analizi, gerekli altyapı ve araçların oluşturulması ve son olarak, çalışanlara bütüncül kanal stratejisi hakkında eğitim verilmesi. Bu adımların tamamlanmasıyla, yükseköğretim kurumları bütüncül kanal araçlarını doğru bir şekilde kullanarak öğrenci deneyimini ve

başarısını arttırabilirler. Bu çalışmanın sunduğu yol haritası, yükseköğretim kurumları için rehber niteliği taşımaktadır ve bu alanda daha fazla araştırma ve uygulama için fırsatlar sunmaktadır.

Koyuncuoğlu (2022) çalışmasında da benzer bir konseptüel yaklaşım benimsemiş, ancak yükseköğretim bağlamına uygulamamıştır. Mevcut çalışma, Gabrielides (2021)'in yaklaşımını yükseköğretim bağlamında uygulama çabası gösterirken, benzer bir yol haritası önermiştir. Çalışmada önerilen yol haritası, Koyuncuoğlu (2022) ve Gabrielides (2021)'in yaklaşımlarıyla benzerlikler gösteriyor olabilir çünkü her iki yaklaşım da bütüncül kanal stratejisini benimsemektedir. Bu strateji, belirli düzeyde uyarlama ve sektörel gereksinimlere yanıt verme kapasitesi sağlamaktadır. Bu nedenle, yükseköğretim bağlamında, bütüncül kanal yaklaşımında uygulamaya yönelik önerilen yol haritası, belirli değişiklikler ve adaptasyonlarla birlikte uygulanabilecek bir strateji sunmaktadır. Bu durum, benzer bir yol haritasının oluşmasını açıklıyor olabilir. Çalışmada yükseköğretim bağlamında benzer bir yol haritası önerilmesinin bir diğer nedeni, bütüncül kanal pazarlama yaklaşımının evrenselliği ve uygulanabilirliğinden kaynaklanabilir. Ancak, önerilen yol haritası yükseköğretim sektörüne özgü dinamikleri ve gereksinimleri de dikkate almaktadır.

Üniversitelere yönelik öneriler

Üniversitelere, öğrencilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini detaylı bir şekilde analiz ederek, hedeflediği kanallarda hedef kitleye özel içerikler ve etkileşimli deneyimler sunacak bütüncül kanal stratejileri ve teknolojileri seçmesi önerilir. Ayrıca, öğrenme deneyimlerini geliştirmek için üniversite personelinin dijital teknolojilerle eğitilmesi ve bütüncül kanal stratejileri ve teknolojileri konusunda desteklenmesi de faydalı olacaktır. Öğrencilerin geri bildirimleri dinlenmeli, veriler toplanarak analiz edilmeli ve bu bilgiler kullanılarak daha etkili kampanyalar geliştirilmeli ve bütüncül kanal stratejileri ile entegre edilmelidir.

Üniversiteler, hedef kitlelerine özel içerikler oluşturarak öğrencilerin ilgisini çekmeli ve dikkat çekici bir öğrenme deneyimi sunarak daha fazla bağlılık ve motivasyon elde etmelerine yardımcı olmalıdır. Stratejilerin ve teknolojilerin zamanla değişebileceği unutulmamalı, bu nedenle düzenli olarak gözden geçirilerek güncellenmeli ve öğrencilerin tepkileri ve stratejilerin etkinliği ölçülerek optimize edilmelidir. Üniversiteler, öncü bir öğrenme deneyimi sunabilmeleri için yenilikçi teknolojileri takip etmeli ve üniversitede kullanılacak yararlı teknolojileri araştırmalıdır.

Etkin bütüncül kanal pazarlama planları oluşturmak, yükseköğretim kurumları için büyük öneme sahiptir. Tutarlı bir mesaj sunmak, üniversitenin pazarlama planındaki en değerli unsurlardan biri olan marka bilinirliğini destekler. Aday öğrencilerin dikkatini çekmek için, kurumların birden fazla sosyal medya kanalında var olması gerekir. Ön hazırlık yapılmadan, kurumlar ezici olabilecek bir pazarlama kampanyası sürecinde kimliklerini yitirme riskiyle karşı karşıya kalabilirler (Longstreth, 2021).

Sosyal medya, öğrencilere ulaşmak için güçlü bir araçtır ve üniversite öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal medya platformlarında aktif olarak bulunmaları ve etkileşimde bulunmaları önemlidir. Üniversitelerin, diğer kurumlar ve şirketlerle iş birliği yaparak iletişim stratejilerini geliştirmeleri ve öğrencilere daha fazla fırsat sunmaları da önerilmektedir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Öğrenci ihtiyaçlarının daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi için öğrenci segmentleri ve farklı grup davranışlarına yönelik araştırmalar yapılabilir. Yaratıcı bütüncül kanal stratejileri, yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile birleştirilerek geliştirilebilir ve bu stratejilerin etkisi ölçülüp analiz edilebilir. Araştırmalar, öğrenci katılımı, başarıları, memnuniyeti ve mezuniyet oranları gibi performans göstergelerine odaklanarak yapılabilir. Daha etkili öğrenci iletişimi için, öğrencilerle doğru kanallardan ve doğru zamanda etkileşim kurmak için en uygun mesajların belirlenmesi ve özelleştirilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Bütüncül kanal stratejileri, üniversite markasının güçlendirilmesine ve kurum kültürüne katkı sağlayabileceği için bu konuda araştırmalar yapılabilir. Bütüncül kanal stratejilerinin yükseköğretim kurumlarının farklı fonksiyonlarına nasıl entegre edilebileceği ve bu stratejilerin yönetim yapılarına nasıl uyum sağlayabileceği de araştırılabilir.

Özetle, yükseköğretimde bütüncül kanal stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için üniversitelerin esnek ve uyumlu kalmaları, öğrencilerin ihtiyaçlarına odaklanmaları ve dijital teknolojilere uyum sağlamaları gerekmektedir. Gelecekteki gelişmeler, yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, eğitimimizi deneyimleme ve aktarma şeklimizi değiştirecektir. Bu sebeple, yükseköğretimde dijital dönüşümün ilerlemesi devam edecek ve üniversitelerin bu gelişmelere hazırlıklı olmaları, değişime uyum sağlamaları ve sürdürülebilir bir öğrenme deneyimi sunabilmek için gerekli değişiklikleri yapmaları önemlidir. Sonuç olarak, günümüz öğrencileri geleceğe ve teknolojik yeniliklere adanmış kurumlara ihtiyaç duymaktadır. Yükseköğretim kurumlarında bütüncül kanal yaklaşımı, iletişim kanallarının birleştirilmesinden çok daha fazlasını sunmaktadır. Bütüncül kanal araçlarla, tüm öğrenci destek alanı optimize edilebilir ve kurum bir üst seviyeye taşınabilir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%80), 2. Yazar (%10), 3. Yazar (%10) Veri Toplanması: 1. Yazar (%70), 2. Yazar (%20), 3. Yazar (%10) Veri Analizi: 1. Yazar (%70), 2. Yazar (%20), 3. Yazar (%10) Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%60), 2. Yazar (%30), 3. Yazar (%10) Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%60), 2. Yazar (%30), 3. Yazar (%10)

Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	Design of Study: 1. Author (%80), 2. Author (%10), 3. Author (%10) Data Acquisition: 1. Author (%70), 2. Author (%20), 3. Author (%10) Data Analysis: 1. Author (%70), 2. Author (%20), 3. Author (%10) Writing up: 1. Author (%60), 2. Author (%30), 3. Author (%10) Submission and Revision: 1. Author (%60), 2. Author (%30), 3. Author (%10)

Kaynakça / References

- Aldhafeeri, F., & Male, T. (2020). Digital Technologies in Higher Education, Learning Challenges. In: Arthur Tatnall (eds.), *Encyclopedia of Education and Information Technologies* (pp. 1-5). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60013-0_250-1
- Ambavle, N. (2023). *Omnichannel Customer Experience – Vantage Point for Holistic Engagement*. <https://www.annexcloud.com/blog/omnichannel-customer-experience-vantage-point-holistic-engagement/> Erişim Tarihi: 15.03.2023.
- Anthill (2022). *Omnichannel in pharma: Meaning, strategy and best practice*. <https://www.anthillagency.com/omnichannel-pharma-guide> Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Aswani, R., Kar, A.K., Ilavarasan, P.V., Dwivedi, Y.K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEO Clerks. *Int. J. Inf. Manag.* 38, 107–116.
- Barnes & Noble (2023). *History*. <https://www.barnesandnobleinc.com/about-bn/history/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Başaran, S. E. (2022): *Çoklu kanallı, kanallar arası etkileşimli ve bütüncül pazarlama yöntemleri hakkında*. <https://www.pitstop.com.tr/omni-channel-multi-channel-pazarlama/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Belandria, J. (2022). *Benefits of omnichannel in educational institutions*. <https://www.gb-advisors.com/omnichannel-in-educational-institutions/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Brown, J. S. & Adler, R. P. (2008). Minds on fire: Open education, the long tail, and learning 2.0. *Educause Review*, 43(1), 16.
- Burroughs, A. (2021). *Protecting Both Privacy and Security in Higher Ed*. <https://edtechmagazine.com/higher/article/2021/08/protecting-both-privacy-and-security-higher-ed> Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Caldwell, A. (2022). *What is Omnichannel? Benefits and strategies*. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/omnichannel.shtml> Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Cambridge Dictionary (2023). *Multichannel*. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/multichannel> Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Cassab, H., & MacLachlan, D. L. (2009). A consumer-based view of multi-channel service. *Journal of Service Management*, 20(1), 52-75.
- CBInsights (2021). *The technology driving the omnichannel retail revolution*. <https://www.cbinsights.com/research/report/omnichannel-retail-technology/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Centric Digital (2016). *Barnes & Noble needs to improve its customer experience*. <https://www.centricdigital.com/blog/barnes-noble-needs-to-improve-its-customer-experience> Erişim Tarihi: 15.03.2023.

Chaudhary, S. (2020). *Higher education student omnichannel experience: Leveraging data integration to deliver omni-channel student experience in Higher Ed.* <https://plumlogix.com/higher-education-student-omnichannel-experience-leveraging-data-integration-to-deliver-omni-channel-student-experience-in-higher-ed/> Erişim Tarihi: 15.03.2023.

Chopra, S. (2015). How omnichannel can be the future retailing. *Journal of the Indian Institute of Management Calcutta, Springer; Indian Institute of Management Calcutta, 43(2), 135-144.* <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0118-9>

Coleman, M., & Berge, Z. L. (2018). A Review of Accessibility in Online Higher Education. *Online Journal of Distance Learning Administration, 21(1), 1-7.* https://ojdla.com/archive/spring211/coleman_berge211.pdf Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Connolly, M., Jones, N., & Turner, D. (2006). ELearning: a fresh look. *Journal of Higher Education Management and Policy, 18(3), 135.*

Farah, M. F., & Ramadan, Z. B. (2017). Disruptions versus more disruptions: How the Amazon dash button is altering consumer buying patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39, 54-61.*

Finansal Organizasyonel Gelişim (2023). 5 dijital pazarlama trendine hâkim olun. <https://www.fog.com.tr/blog/makale/5-dijital-pazarlama-trendine-hakim-olun/>. Erişim Tarihi: 22.03.2023.

Fontanella, C. (2022). *What is omni-channel? 20 top omni-channel experience examples.* <https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience> Erişim Tarihi: 15.03.2023.

Fraser-Krauss, H. (2022). *Why is digital transformation such a challenge for HE?* <https://www.timeshighereducation.com/campus/why-digital-transformation-such-a-challenge-he> Erişim Tarihi: 15.03.2023.

Gabrielides, N. (2021). *Omnichannel marketing in pharma.* <https://brainershub.com/omni-channel-marketing-pharma> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Georgia State Univesity (2023). Office of marketing and communications. Meet our team. <https://robinson.gsu.edu/marcomm/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Gomez, R. (2023). *How the best omnichannel strategies combine sales, service and marketing.* <https://sproutsocial.com/insights/omnichannel-strategy/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Greenhow, C., Robelia, B., & Hughes, J.E. (2009). Learning, teaching, and scholarship in digital age. *Educational Researcher, 38(4), 246-259.*

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2016). Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues. *Journal of Business Research, 69(3), 1009-1013.*

HolonIQ Education Intelligence Unit (2021). *4 Strategic Shifts in Higher Education. Digital transformation remains high on the agenda for HE institutions around the world, bringing both challenges and opportunities.* <https://www.holoniq.com/notes/4-strategic-shifts-in-higher-education> Erişim Tarihi: 15.03.2023.

Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel

shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.

Hübner, A., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: a strategic planning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 228-247. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-11-2014-0154>

Hwang, Elina H., Nageswaran, L., & Cho, Soo-Haeng (2020). Impact of COVID-19 on omnichannel retail: Drivers of online sales during pandemic. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3657827> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3657827>

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117.

Kamenetz, A. (2010). *DIY U: Edupunks, edupreneurs, and the coming transformation of higher education*, Chelsea Green Publishing.

Khurma, M. (2021). What an omnichannel approach to education can teach the business world. <https://www.nasdaq.com/articles/what-an-omnichannel-approach-to-education-can-teach-the-business-world> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Kirschner, Ann (2021). *The future of higher education is... Omnichannel*. <https://www.forbes.com/sites/annkirschner/2021/09/02/the-future-of-higher-education-isomnichannel/?sh=1c912621325d> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Knight, S. (2009). *Effective practice in a digital age*. Bristol, UK: JISC Innovation Group, University of Bristol.

Koyuncuoğlu, D. (2022). Tibbi tanıtım ve pazarlamada omni-channel yaklaşımı ve uygulamaları. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(60), 1120-1126. <http://dx.doi.org/10.29228/smrj.62973>

Kozlenkova, I. V., Hult, G. T. M., Lund, D. J., Mena, J. A., & Kecec, P. (2015). The role of marketing channels in supply chain management. *Journal of Retailing*, 91(4), 586-609.

Kuali (2023). *4 Key Challenges of Digital Transformation for Higher Ed*. <https://www.kuali.co/post/challenges-digital-transformation-higher-education> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Lazaris, C., Vrechopoulos, A. (2014). *From multichannel to omnichannel retailing: Review of the literature and calls for research*. Conference: 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM). Athens, Greece. <https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>

Lim, G. (2022). *Trust and Satisfaction in Higher Education Improves, Listening Lags*. <https://www.qualtrics.com/news/trust-and-satisfaction-in-higher-education-improves-listening-lags/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Lutkevich, B. (2023). *Multichannel marketing*. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/multichannel-marketing> Erişim Tarihi: 15.03.2023.

Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). *Omnichannel marketing*,

integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>

Marketing Evolution (2023). *What is omnichannel marketing? Definition, tips, and examples*. <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel>
Erişim Tarihi: 15.03.2023.

Martin, F., Polly, D., Coles, S., & Wang, C. (2020). Examining higher education faculty use of current digital technologies: Importance, competence, and motivation. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 32(1), 73-86.

McCue, Ian (2019). *Texas' University Co-op meets omnichannel demands of students, fans*. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/texas-university-co-op-meets-omnichannel-demands-of-students-fans.shtml> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Melero, I., Javier Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 2016(50), 18-37.

Milliot, J. (2015). *New Barnes & Noble Chief Touts "Omni-Channel" Approach*. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/68041-new-b-n-chief-touts-omni-channel-approach.html> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

MIT Omnichannel Education Lab (2023). *Why the MIT Omnichannel Education Lab?* <https://omniedulab.mit.edu/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Moser, E., & Bezyak, J. L. (2020). *Accessibility in College Online Learning Curriculum*. <https://rockymountainada.org/resources/research/accessibility-college-online-learning-curriculum> Erişim Tarihi: 15.03.2023.

National Federation of the Blind (2023). *Higher Education Accessibility Online Resource Center*. <https://nfb.org/programs-services/center-excellence-nonvisual-access/higher-education-accessibility-online-resource> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Njenga, J. K., & Fourie, L. C. H. (2010). The myths about e-learning in higher education. *British journal of educational technology*, 41(2), 199-212.

Office of Educational Technology (2023). *Privacy*. <https://tech.ed.gov/privacy/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

O'Rourke, S. (2023). *8 education trends to watch in 2023*. <https://www.ringcentral.com/us/en/blog/education-trends-2023/> Erişim Tarihi: 15.03.2023.

Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). *Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers*. Paper presented at the International Conference on HCI in Business 2015, Cham.

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5- 16.

Ralhan, B. D. (2022). *How Has the Omnichannel Learning Model Come to the Education Sector and Revolutionized the Entire Education Landscape?* <https://www.highereducationdigest.com/how-has-the-omnichannel-learning-model->

[come-to-the-education-sector-and-revolutionized-the-entire-education-landscape/](#)

Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Raol, J. (2021). How To Increase Student Enrollment: 5 Omnichannel Marketing Strategies That Boost Program Visibility. <https://www.frescodata.com/blog/how-to-increase-student-enrollment-5-omnichannel-marketing-strategies-that-boost-program-visibility/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471.

Sadler, C. (2020). *Privacy Considerations in Higher Education Online Learning*. https://d1y8sb8igg2f8e.cloudfront.net/documents/Privacy_Considerations_in_Higher_Education_Online_Learning_2020-10-22_154612_JNk73qJ.pdf Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Samantha, C. (2022). *Implementing an omni-channels strategy to better engage with students*. <https://studyportals.com/blog/implementing-an-omni-channels-strategy-to-better-engage-with-students/> Erişim Tarihi: 15.03.2023.

Sengupta, M., & Sengupta, N. (2014). Omni-channel retailing: Enriching buyers experience. *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(6), 214-222.

Shankar, A., Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *J. Retail. Consum. Serv.* 2021, 58, 102306.

Simon, H. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *Am. Econ. Rev.* 1959, 49, 253-283.

Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: Key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p85>

Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>

Sun, Y., Yang, C., Shen, X.L., Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *Int. J. Inf. Manag.* 54, 102200.

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.

Sürer, G. A. (2020). Eğitimde dijitalleşme çağı. *Kapadokya Eğitim Dergisi*, 1(1), 28-34.

Team Mediaocean (2022). *What is omnichannel marketing?* <https://www.mediaocean.com/what-is-omnichannel-marketing> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.

Viano, A. (2023). *How to create a flexible learning environment in Higher Ed. Students*,

instructors and their institutions can benefit from spaces designed with flexibility in mind.
<https://edtechmagazine.com/higher/article/2023/01/how-create-flexible-learning-environment-higher-ed-perfcon> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Weinberg, B., Parise, S., & Guinan, P. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50(5), 385-394

Williams, J. (2022). Education must evolve from an omnichannel perspective. <https://fashionunited.com/education/news/education-must-evolve-from-an-omnichannel-perspective/2022063048392> Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Yükseköğretim Kalite Kurulu (2020). *Yükseköğretim Değerlendirme ve Kalite Güvencesi – Durum Raporu.* [https://yokak.gov.tr/Common/Docs/Site Activity Reports/DurumRaporu2020.pdf](https://yokak.gov.tr/Common/Docs/Site_Activity_Reports/DurumRaporu2020.pdf) Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omnichannel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>.

Zhu, J., Goraya, M., Cai, Y. (2018). Retailer–Consumer Sustainable Business Environment: How Consumers' Perceived Benefits Are Translated by the Addition of New Retail Channels. *Sustainability* 2018, 10, 2959.