

## TASARIMDA YENİ BİR BOYUT: HİZMET TASARIMI

T. İnanç İLİSULU

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

[ilisulu@baskent.edu.tr](mailto:ilisulu@baskent.edu.tr)

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, hizmet tasarımının tanımı, ortaya çıkışı ve sonrasındaki gelişmelerin incelenerek, bu kavramın tasarım açısından anlaşılabilmesidir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada araştırmanın deseni “*durum çalışması*”, türü ise “*açıklayıcı durum çalışması*”dır. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel veri toplama araçlarından “*doküman incelemesi*” tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, doküman incelemesi ve analizleri sonucunda hizmet tasarımının tüm özellikleri derinlemesine irdelenerek prensipleri, metodolojisi, araçları gibi önemli noktalar örneklerle açıklanmıştır. Araştırmanın sonucunda, hizmet tasarımının en önemli bileşenlerinin tüketici deneyimleri ve inovasyon çözümleri olduğu, aynı zamanda tüketici merkezli ve çok disiplinli bir yaklaşımı benimsediği anlaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Hizmet tasarımı, inovasyon, tüketici deneyimi, tüketici merkezli tasarım

## A NEW DIMENSION IN DESIGN: SERVICE DESIGN

### ABSTRACT

The purpose of this research are the description of service design, its appearance and being able to understand this concept in terms of design by examining the coming developments. The pattern of research is “*the case study*” and the type of research is “*illustrative case study*” in this work which the qualitative research method was used. “*The document review*”, that was one of qualitative data collection tools, was used for the purpose of this research. In this study, all the important aspects of service design such as its principles, methodology and tools were explained by examining in depth in the result of document review and analysis. At the end of the study, it is understood that the most important components of service design are consumer experiences and innovation solutions. At the same time, it is seen that the most important components adopt multidisciplinary approach and consumer centred.

**Keywords:** Service Design, innovation, customer experiences, consumer centred design

### GİRİŞ

Soyut ve karmaşık olan doğası nedeniyle hizmet kavramını tanımlayabilmek oldukça zordur. Bir ürünü (malı) fiziksel olarak inceleyebilirken hizmete dokunamazsınız veya fotoğrafını çekemezsiniz. Onları yalnızca deneyimleyebilirsiniz (Mohana Roa, 2011: 220). Ancak, hizmetlerin belki de en çarpıcı yönü, onların bu soyut kavramıdır (Verma, 2009: 24). Ürünlerin aksine, hizmetler genellikle tüketilmeden önce, görülemez, tadılamaz, duyulamaz, koklanamaz ve test edilemezler. Potansiyel bir tüketici genellikle hizmet sunumu öncesinde (hizmet alım sırasında ve sonrasında) hizmet olgusunu fiziksel olarak hissedemez. Örnek olarak, bir tüketici için araba tamiri/bakımı tamamen soyuttur ve neler yapıldığını fiziki olarak değerlendirebilmesi mümkün değildir (Mudie ve Pirrie, 2006: 3).

Hizmetler genellikle iş süreçleri veya faaliyetlerle ilgilidir. Hizmet sürecinde fiziksel varlıklardan yararlanılsa da bunların daha çok hizmetin ortaya çıkarılmasında yararlanan araçlar olması, hizmetin soyut olma özelliğini ortaya koymaktadır. Soyut olma özelliği, hizmetleri fiziksel ürünlerden (mallardan) ayıran en temel farktır. Diğer bir deyişle, hizmetler, soyutluk derecesi yüksek olan ürünleri ifade ederken, fiziksel ürünler de somutluk derecesi yüksek olan ürünleri ifade etmektedir. Ancak, günümüzde hem soyut hem de somut özellikteki tüm fiziksel ürünler ve hizmetler ürün olarak adlandırılmaktadır. Esasen, fiziksel ürünler ile hizmetler arasında kesin bir ayırım yapmak oldukça zordur. Bazı durumlarda tamamen fiziksel özellik taşıyan ürünler, hizmet özelliği taşımayan ürünleri ifade ederken, tamamen hizmet özelliği taşıyan ürünler de fiziksel ürün özelliği taşımayan ürünleri kapsamaktadır. Örneğin, tuz ambalajı tamamen somut bir ürün (fiziksel ürün) olarak değerlendirilebilirken, danışmanlık veya eğitim tamamen soyut bir ürün (hizmet) olarak değerlendirilebilir. Bilgisayar ve otomobil ilk bakışta somut ürün olarak görünürken satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında bu ürünleri satan firmaların bu ürünlere yönelik sundukları hizmetler de bulunmaktadır (Karamustafa ve Acar Gürel, 2012: 5).

Moritz (2005: 29-30) hizmetlerin 6 özelliğini şu şekilde açıklamaktadır;

*1. Hizmetler soyuttur.*

Hizmetler fiziksel yapıya sahip değildirler.

*2. Hizmetler tüketimden ayrılamazlar.*

Hizmetin üretim ve tüketimi çoğunlukla aynı zamanda meydana gelir. Doktora giderek tedavi olan kişi eşzamanlı olarak hizmeti, üretilirken tüketmektedir.

*3. Hizmetler depolanamazlar.*

Ürünler gibi daha sonra tüketilmek üzere depolanamazlar. Uçuş hizmeti veren bir havayolu için uçak yola çıktıktan sonra boş olan koltuk değerini kaybeder.

*4. Hizmetler ait olamazlar.*

Hizmetler yerinde kullanılmaktadırlar. Hiç kimse hizmeti taşınan bir ürün gibi evine götürmez. Bir otel odasını satın alamazsınız ancak belli bir süre hizmet olarak kullanabilirsiniz.

*5. Hizmetler karmaşık deneyimlerdir.*

Hizmetler zamanla ve çeşitli temas noktalarında (touchpoint) oluşur. Fiziksel ürünlerin aksine, hiçbir hizmet deneyimi birbirine benzemez. Tüketiciler aynı hizmeti çok farklı düzeylerde algırlar. Bu algı tüketicinin geçmiş kişisel deneyimlerine, hizmeti aldığı ortama, yaşadığı çevreye, sosyo-ekonomik durumuna ve buna bağlı kültürüne göre değişmektedir.

*6. Hizmetlerin kalitesini ölçmek zordur.*

Hizmet kalitesi ölçümleri çoğunlukla nitel olma eğilimindedir ve nicel yaklaşım çok azdır. Bunun bir sonucu olarak, bir hizmetin kalitesini kontrol etmek zordur.

## **HİZMET SEKTÖRÜ**

Avrupa’da son üç yılda ekonominin genelinde çok önemli değişiklikler olmuştur. Tarım, madencilik ve endüstri gibi geleneksel sektörlerde gözle görülür bir düşüş gözlenmektedir. Buna karşın hizmet sektörünün gelişimi ve iş hacmi her geçen gün artmaktadır (Lovelock ve diğerleri, 2011: 5). Bugün gelişmiş ülke ekonomilerinin %75’ini hizmet sektörü oluşturmaktadır ve bu durum çok yeni iş alanları yaratmaktadır (Polaine ve diğerleri, 2013: 28). Tahmini olarak hizmet sektöründe dünya çapında 700 milyar dolar iş hacmi vardır ve her beş çalışandan biri bu sektörde istihdam edilmektedir (Young, 2005: 2-5).

Bugün, hizmet sektörünün bağlı olarak çalıştığı alanlar çok geniş ve çeşitlidir. GATS (General Agreement on Trade in Services) hizmetleri faaliyet etkinliğine göre 155 alana ayırmış ve aşağıda görüldüğü gibi 11 ana kategoride sınıflandırmıştır (Shanker, 2008: 6-7).

1. İş hizmetleri
2. İletişim
3. İnşaat ve mühendislik
4. Dağıtım
5. Eğitim
6. Çevre
7. Finans
8. Sağlık
9. Turizm
10. Eğlence
11. Ulaşım

Hizmetler hayatın her alanında kullanılmaktadır. Eğitimden eğlenceye, sağlıktan seyahate, ulaşımdan gıdaya, internette telefonla, aklımıza gelebilecek her sektör, hizmet kavramı ile çok sıkı bir ilişki halindedir ve böylesi bir ortamda hizmetlerin ve hizmet süreçlerinin tasarlanması kaçınılmaz olmuştur.

### **HİZMET TASARIMI (SERVICE DESIGN)**

Her bir tasarım disiplini yetenek ve değerlerin bir kombinasyonudur ve zaman içerisinde gelişerek var olan geçerli konumuna ulaşmıştır. Hizmet tasarımı benzer biçimde bir disiplin olarak on yıldan beri gelişimini sürdürmektedir. Bu duruma örnek olarak, geçen yüzyılda endüstriyel tasarımın şekillenerek günümüzde herkes tarafından kabul edilen bir disiplin haline alarak varlığını sürdürmesi gösterilebilir. Endüstriyel tasarım disiplini, ilk olarak 1920'lerde Almanya Bauhaus ve Amerika Birleşik Devletleri'nin doğu kıyısındaki bir grup tasarımcı tarafından tanımlanmıştır. Tasarımcıların ürettiği ilk işler başta çok radikal bulunmuş, daha sonra kabul görecerak bugünün zamansız klasikleri olarak değer kazanmıştır. Endüstri tasarımcıları öncelikle seri üretimi incelemiş ve sıradan insanlara daha iyi bir yaşam alanı sağlamak için çeşitli yollar aramışlardır. Tasarımcı olarak onların rolü, estetik ve teknik beceriyi harmanlayarak teknolojiyi insanıllaştırmaktır. İnsanların barınmak, yemek yemek, uyumak, giyinmek, çalışmak, oturmak seyahat etmek gibi temel ihtiyaçlarını giderirken karşılaştıkları sorunların, çözümü üzerine, yaratıcı biçimde yoğunlaşan endüstriyel tasarım alanı, estetik ve teknik becerinin seri üretime aktarılmasıyla teknolojiyi insanıllaştırma ihtiyacını birleştirmiştir. Bir yüzyıl sonra benzer bir bağlamda, hizmet tasarımının yükselişi için pota sağlanmıştır. Teknolojik altyapının hızlı değişimiyle birlikte özellikle son beş yılda batı ekonomilerinin hizmet sektörüne yönelme yolundaki gelişimi ve 1970'lerde başlayan dijital devrim, hizmet tasarımı için birkaç yıl öncesine kadar hayal edilemeyecek temel ve yeni platformlar oluşturmuştur. Örneğin; genel bilgi akışını sağlayan sanal veriler; bankacılık işlemleri gibi karmaşık sistemlerin web üzerinden tüketiciler tarafından bireysel olarak kullanılmasını sağlamıştır. Buradan hareketle hizmet tasarımı, tüketici deneyimlerini (human experiences) tasarlama yeteneğiyle, dijital teknolojileri anlama becerilerini birleştirerek kendini ifade etmektedir (Løvlie, L., 2009: 38-43).

Hizmet tasarımı, fikirleri, tüketici deneyimleri vasıtasıyla, soyut ve somut (tangible, intangible) ortamları bir arada kullanarak tasarlayan çok yeni bir alandır. Bu alan, özellikle perakende, bankacılık, ulaşım ve sağlık gibi sektörlerde son tüketici deneyimi için birçok fayda sağlamaktadır. Bir uygulama olarak hizmet tasarımı süreci, genellikle tüketiciye bütünsel bir hizmet sunmayı amaçlayan sistemlerin ve süreçlerin tasarımıyla sonuçlanır. Hizmet tasarımı farklı disiplinlerden çeşitli metot ve araçları bir araya getiren disiplinler arası bir yaklaşımdır. Bu disiplinler arası uygulama, tasarım, yönetim ve gelişim mühendisliği becerilerini birleştirir. Hizmet, tarih boyunca çeşitli formlarda organize edilerek var olmuştur. Ancak, yeni iş modelleri dahilinde bilinçli bir şekilde tasarlanan hizmetler, empati yoluyla tüketici ihtiyaçlarına çözüm ararken, aynı zamanda toplumda yeni sosyo-ekonomik değerler yaratmak için de çalışmaktadırlar. Hizmet tasarımı, hizmetlerin geliştirilme yeteneği ve bir tasarım süreci uygulamasıdır. Hizmet tasarımı bu mevcut hizmetleri iyileştirmek ve yenilerini yaratmanın pratik bir yoldur. Merkezinde tüketicinin olduğu, çevre, iletişim ve kullanılan ürünleri göz ardı etmeden, kullanım kolaylığı, memnuniyet, verimlilik gibi faktörlerin iyileştirilmesini de sağlar (Stickdorn ve Schneider, 2011: 29-33).

Hizmet tasarımı, gerçekte tüketici deneyimlerinin yaratılmasıdır. Bu bir ürünün tasarlanmasından çok farklıdır ve insan etkileşimi (interaction) ön plandadır. Deneyim çok güçlü bir duygudur ve tüketicilerinin ne gördükleri, ne hatırladıkları ile ilgilidir. Olumlu bir deneyim marka yada hizmet ile kalıcı bir bağ oluşturabilir (Lindberg, 2010). Aynı zamanda hizmet tasarımı, hizmet sağlayıcı ve tüketiciler arasındaki altyapı, iletişim ve malzeme bileşenlerinin hizmet kalitesini ve etkileşimini artırmak için bir planlama ve insanları organize etme faaliyetidir (SDN, 2014) ve tüketicilerin bakış açısından hizmetlerin işlevselliğini ve biçimini tasarlar (Erlhoff ve Marshall, 2008: 343). Tüketicinin, aynı kahvenin aynı fiyata satıldığı, yan yana duran iki kahve dükkanından birini seçmesine neden olur.

Hizmet tasarımı, hizmet kalitesini artırmak için hem tüketicilere hem de hizmet sağlayıcılara yönelik kullanılan bir yöntemdir. Hizmet tasarımı, etnografya, sistem tasarımı, etkileşim tasarımı, ürün tasarımı, endüstriyel tasarım, grafik tasarım, hizmet pazarlaması, inovasyon yönetimi ve sosyal psikoloji gibi çeşitli disiplinleri bir araya getirmektedir (SDT, 2014).

Yukarıdaki tanımlamalar ve açıklamaların ışığında hizmet tasarımının önemli özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- > Tüketici deneyimleri ve inovasyon en önemli bileşenleridir.
- > Tüketici merkezlidir.
- > Teknolojiyi en verimli şekilde kullanır.
- > Farklı disiplinleri bir araya getirir, disiplinler arası bir yapısı vardır.
- > Soyut ve somut ortamları bir arada kullanır.
- > Sistemi ve süreci tasarlar.
- > Sürdürülebilir olmalıdır.
- > Tüketici ihtiyaçlarına en iyi çözümü arar.
- > Tüketici kadar hizmet sektörü çalışanı da sürece dahil olmaktadır.
- > Sürecin tamamı (hizmet öncesi, hizmet anı, hizmet sonrası) görselleştirilerek anlaşılır hale getirilir.

### **HİZMET TASARIMININ PRENSİPLERİ**

Hizmet tasarımı, disiplinler arası yapısı nedeniyle karmaşık bir görüntü sergilemektedir. Ancak tüketici için yararlı, kullanışlı, tekrarlı (iterative), çoğu zaman yenilikçi (innovative), arzu edilirken aynı zamanda etkili çözümler üretebilmesi noktasında da bu yapıya ihtiyaç duymaktadır. Her disiplinin bir konuyu ele alırken kullandığı temel yaklaşımları, düşünceleri, bakış açıları, metodolojileri, ön görüleri, çözümlenmeleri, kısaca kendilerine ait kullandıkları yöntemleri vardır. Hizmet tasarımı, bu yaklaşımıyla farklı disiplinlerin kendilerine ait yöntemlerini birleştirerek en faydalı biçimde tüketiciye sunmaktadır. Bu karmaşık iş yapılırken çeşitli prensipler göz önünde bulundurulmalıdır. Stickdorn ve Schneider (2011: 34-45) hizmet tasarımının 5 prensibinin şu şekilde olduğunu söylemektedirler;

1. *Tüketici Merkezli (User-Centered)*
2. *Ortak - Yaratıcılık (Co-Creative)*
3. *Dizilim/Sıralama (It is sequencing)*
4. *Kanıtlar/İzler (It is evidencing)*
5. *Bütüncül Yaklaşım (Holistic)*

#### *1. Tüketici Merkezli (User-Centered)*

İki tüketici düşünceye olursak; ikisi de 1948 yılında doğmuş, ikisi de evli, ikisi de çocuklu, ikisi de Alp Dağları'nı seviyor, ikisinin de köpekleri var; ayrıca ikisi de İngiltere'de yaşıyor. Bunlardan biri Prens Charles (Galler Prensi) diğeri Ozzy Osbourne (İngiliz rock-metal şarkıcısı) olabilir. İstatistiksel tüketici verileri önemli olmasına rağmen, bir ürün yada hizmet tasarlanırken farklı tüketicilerin farklı özellikleri olabileceği unutulmamalıdır (Krafft, 2012: 2). Ayrıca alışkanlıklar, kültür, sosyal bağlam ve tüketicilerin motivasyonu da hayati önem taşımaktadır. Hizmet tasarımı sürecinde merkeze tüketicinin konulması gereklidir. Tüketici ihtiyaç ve istekleri doğru anlaşılırsa tüketici merkezli tasarım zaman kazandırır (Lowdemilk, 2013: 9). Bu sadece istatistiksel tanımların ve onların

ihtiyaçlarının deneysel analizlerinin ötesinde tüketicinin gerçekten ne istediğinin anlaşılmasını gerektirir. Bütün tüketiciler farklı ihtiyaç ve düşünce yapısına sahiptirler. Hizmet tasarımı bu farklı düşünce yapılarının anlaşılıp keşfedilmesiyle başlamaktadır. Başka bir örnek verilecek olursa; bir telefon hattı aranarak yardım istendiğinde asıl problem iki tarafın birbirini doğru anlayabilmesidir. Siz ve karşı taraf aynı dili konuşmasına rağmen farklı gerçeklikleriniz olduğu için iletişim kuramayabilirsiniz. Disiplinler arası takımlarda çalışırken de elbette aynı durum ortaya çıkabilir; yöneticiler, mühendisler, tasarımcılar ve pazarlamacıların yanı sıra arka planda çalışan personel ve tüketiciler, genellikle birbirlerini yanlış anlayabilirler, çünkü herkesin farklı bireysel geçmişleri ve deneyimleri vardır. Tüketici merkezli yaklaşım herkesin konuşabildiği ortak bir dil sunar; bu, hizmet tüketicisinin dilidir (Stickdorn ve Schneider, 2011: 36-37).

## 2. Ortak - Yaratıcılık (Co-Creative)

Ortak yaratıcılık, tasarımcı ekip ve tüketici tarafından ortaklaşa bir değer yaratım sürecidir. Bu durum tüketicinin sorun veya isteklerinin tanımı ve problemin çözümü ile ilgilidir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004: 5). Ancak, tüketici çeşitliliği çok fazladır ve hizmet tasarım sürecinin merkezine yalnızca bir tüketici koyulursa birden çok tüketici grubunun olduğu gerçeği göz ardı edilmiş olacaktır. Çünkü her bir tüketici farklı ihtiyaç ve beklentilere sahiptir. Ayrıca, ön/arka ofis çalışanları ve yöneticilerle birlikte, insan faktörünün olmadığı ara yüzlerin de, örneğin bankamatikler (ATM) veya web siteleri gibi çeşitli aktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Böylece, tek bir hizmet planı bir dizi aktörler ve farklı tüketici grupları yanı sıra farklı çalışanlar ve ara yüzleri içerebilir. Örneğin bir Apple Store mağazasında yalnızca ürün satılmaz, burada çalışanlar yoluyla tüketici deneyimi unutulmaz düzeye çıkarılarak marka bağlılığı sağlanmaktadır (Gallo, 2014: 235).

Hizmet tasarımı sürecine tüketicilerin yanı sıra araştırma ve hizmet planı tanımlanmasında rol oynayan diğer iş ortaklarının da dahil edilmesi gereklidir. Hizmetin içerisinde yer alan bu iş ortaklarının; tasarımcılar, yöneticiler, pazarlamacılar, mühendisler, ön/arka plan çalışanları ve tüketicilerdir. Hizmet tasarımı süreci yaratıcı olmalı ve yukarıda adı geçen bütün farklı disiplinleri ve çalışanları içermelidir. Hizmet tasarımı içerisinde farklı tüketicilerin farklı bakış açılarından özgün fikirler edinilerek, prototiplerin oluşturulması, geliştirilmesi ve bunların test edilmesi için kullanılan çeşitli yöntem ve araçlar vardır. Bu bir anlamda ortak yaratıcılıktır ve her bir aktörün tasarımcı düşünceye giden yolunu kolaylaştırır. Tüketici, hizmetin tasarımı sırasında ne kadar işin içinde yer alırsa, o kadar çok o hizmetin ortak üretilmesine yol açar. Bu durum artan tüketici sadakatinde istikrar ve uzun vadeli katılım sağlar (Stickdorn ve Schneider, 2011: 38-39).

## 3. Dizilim/Sıralama (It is sequencing)

Hizmet belli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşecek olan dinamik bir süreçtir. Gelişim süreci, hizmet tasarımı yapılırken hayati önem taşır, çünkü tüketicinin durumu hizmet ritmini etkiler. Hizmet etkileşimlerinin belirgin parçalarını oluşturan temas noktaları ve somut kanıtlar genellikle dizilimle birbirlerine bağlanırlar (Merloni ve Sangiorgi, 2011: 90). Bunlar hizmet tasarımının yapısal çözümlemesi için kullanılır ve hizmet unsurunu oluştururlar. Temas noktası etkileşimleri yalnızca insan-insan, insan-makine veya makine-makine olarak değil, dolaylı olarak diğer tüketici değerlendirmeleri, basılı yada çevirim içi medya gibi üçüncü parti elemanlar yoluyla da ortaya çıkartılır. Her hizmet süreci, üç aşamalı bir geçiş izler; 1. hizmet öncesi periyot (bir hizmet tasarlayıcısıyla iletişime geçmek), 2. aktif hizmet periyodu (tüketicinin gerçek bir hizmet deneyimi edinmesi), 3. hizmet sonrası periyot (tüketici deneyiminin paylaşılması). Saçlarını kestirmek isteyen bir kişinin hizmet öncesi periyotta ilk temas noktası, saçlarını kestirme ihtiyacı duyduğu andır, böylece tüketici hizmet teklifini bir berber dükkanının önünden geçerken, başka birinden duyarak veya reklamlar aracılığıyla öğrenebilir. Olumlu yada olumsuz tüketici deneyimi, hizmet alımı esnasında (aktif hizmet periyodunda) meydana gelir. Tüketici, hizmet sonrasında ise deneyimini yüz-yüze, telefonla yada internet üzerinden hizmet sonrası periyotta paylaşır (Stickdorn ve Schneider, 2011: 40-41).

## 4. Kanıtlar/İzler (It is evidencing)

Kanıtlar, hizmet tasarımı yapılırken ortaya çıkan sonuç ve farklılıkların görünmesini sağlar (Moritz, 2005: 180). Bunlar genellikle, otel odasının temizlenmesi ve bunun kanıtı olan ucu kıvrılmış tuvalet

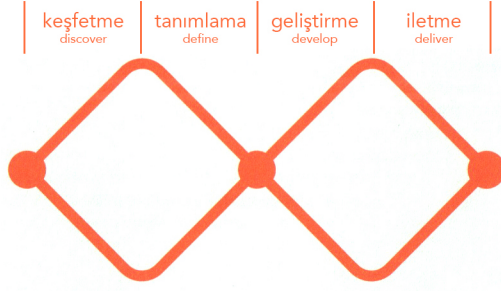
kağıdı gibi arka planda tüketiciye fark edilmeden gerçekleştirilir. Aslında, bu gibi hizmetler bilerek göze çarpmadan yapılacak şekilde tasarlanmıştır. Hizmet kanıtları, hizmetin doğal hikayesi ve temas noktası sıralamasına göre tasarlanması gereklidir. Hizmet süreci eğer bir film gibi düşünülecek olursa, perde arkasında arka plan (back-stage) çalışanlar tarafından yapılan işlerin (arka plan hizmet süreçleri) daha iyi anlaşılması, hizmet deneyimi artan bir tüketici memnuniyetine neden olabilir. Örneğin tatil dönüşü oraya ait hediyelik eşyanın hatıra olarak alınması ve ona her bakıldığında yaşanan güzel anların hatırlanması, o eşyaya yüklenmiş fiziksel bir kanıttır. Bu şekilde fiziksel geçmişini olan eşyalar tüketicinin pozitif hizmet anlarını tekrar hatırlamasına neden olabilir ve alınan hizmet bu duygusal birliktelik yoluyla, tüketici algısının artarak sürmesini sağlar. Böylece, tüketicinin edindiği hizmet kanıtları (ör: hediyelik hatıra eşyalar, çekilen fotoğraflar), sadece hizmet sırasında değil hizmet sonrasında da hizmet deneyimini uzatabilir. Bu durum gerçekte hizmete somut bileşenlerin eklenmesidir, aksi takdirde deneyimler soyut kalırdı. Fiziksel kanıtlar etkin bir şekilde kullanılırsa tüketici sadakatini artırma potansiyeline sahiptir ve tüketicilerin başkalarına bu hizmeti tavsiye etmelerinde önemli rol oynar (Stickdorn ve Schneider, 2011: 42-43).

### 5. Bütüncül (Holistic)

Hizmetler soyut olmalarına rağmen, fiziksel çevre ve hizmet sağlayıcı tarafından yapılan çeşitli kanıtlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bilinçaltında, tüketiciler görerek, duyarak, koklayarak, dokunarak kısaca tüm duyularıyla hizmet ortamını algılayarak test etmektedirler. Aynı temas noktalarında ve hizmet anlarında odak nokta hizmetin olduğu ortamdır. Aksi takdirde tüketicilerin hizmet deneyimleri, derin ve kalıcı bir etkiye sahip olamayabilir. Hizmet dizisi tasarlanırken, alternatif tüketici yolculukları ve alternatif temas noktaları oluşturulmalıdır. Ayrıca tüketici deneyimi sağlamak için dizinin çeşitli perspektiflerden defalarca yeniden değerlendirilmesi gereklidir. Bu nedenle, hizmet yolculuğu (service journey) boyunca tüm iş ortaklarının bütüncül bir biçimde çalışmaları önemlidir (Stickdorn ve Schneider, 2011: 44-45).

## HİZMET TASARIMININ METODOLOJİSİ

Tasarım süreci, kendi iç dinamikleri içerisinde her tasarımcı tarafından geçmiş deneyim ve öğrenimleri yoluyla farklı şekillerde yönetilebilir. Ancak 2005 yılında Tasarım Konseyi (The Design Council) kendi bünyesinde yaptığı araştırmalar sonucunda, tasarım metodolojisini anlatan çift elmas (double diamond) (Görüntü) modelini ortaya çıkarmıştır; Keşfetme (discover), tanımlama (define), geliştirme (develop) ve dağıtım (deliver). *Keşfetme*; çift elmas modelinin ilk çeyreği projenin başlangıcına işaret eder. Genellikle tüketici ihtiyaçlarının tespit edildiği, bir başlangıç fikri veya ilham ile başlamaktadır. Bu aşamanın amacı, tasarımcılar ve diğer proje ekibi üyelerinin fikir ve önerilerini geniş bir bakış açısıyla ele alarak hareket etmektir. Pazar araştırması, tüketici araştırması, bilgi yönetme ve tasarım araştırma gruplarının çalışmalarını içerir. *Tanımlama*; modelin ikinci çeyreğinde, iş hedefleri, ihtiyaçların yorumlanması ve uyumlu hale getirilerek tanımlama aşamasını temsil eder. Fikirlerin gözden geçirilerek, seçilmesi veya çürütülmesinin yer aldığı bir filtre olarak düşünülmelidir. Burada elde edilen bulgular, analiz edilerek rafine çözümler için ilk örnekler oluşturulur. Proje geliştirme ve proje yönetimi içerdiği anahtar faaliyetlerdir. *Geliştirme*; sorun tam olarak tanımladıktan sonra, elde edilen sorunu çözmek için gerekli proje fikirlerinin ve bileşenlerinin ilk gelişimini kapsar. Yenilenebilir ve test edilebilir çözümler, tanımlama periyodunun ışığında geliştirilir. Görsel öğelerin yönetimi, geliştirme yöntemleri ve test etme aşamalarını içermektedir. *Dağıtım*; oluşan ürün yada hizmetin kesinleşmiş son halinin pazara sunulması aşamasıdır. Nihai onay, nihai test, tanıtım, hedef ve değerlendirme faaliyetlerini içermektedir (The Design Council, 2014).



**Görüntü 1: Tasarım Konseyi çift elmas modeli.**

Hizmet tasarımı için çeşitli metodolojiler vardır. Tasarım Konseyi'nin tasarım metodolojileriyle geçişken bir yapıya sahip çeşitli benzerlikler gösteren hizmet tasarımı metodolojilerini Viladas (2011: 95-101) aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

1. Bilgi toplama ve gözlem
2. Yenilikçi fikirlerle bilgilerin işlenmesi
3. İletişim ve paylaşım
4. Prototiplerin üretilmesi ve test edilmesi
5. Sentez ve sunum

**1. Bilgi toplama ve gözlem**

Tüketicilerin örtülü veya gizli arzularını/isteklerini anlayabilmek için kullanılmaktadır. İstatistikler veya algoritmalar gibi geleneksel market araştırmalarından farklı olarak insani yaklaşımları ortaya çıkarmaktadırlar. Bu aşamada, sosyal bilimler tekniklerine dayanan taban araştırma hikayelerinin yanı sıra, fiziksel delilleri toplar ve ihtiyaçları anlamaya yardımcı olmak için ses ve video kayıtları yapılır. Amaç, elde edilen verilerin/kayıtların nasıl bir bütün olarak sistem içinde kullanılacağını ortaya çıkartmaktır.

**2. Yenilikçi fikirlerle bilgilerin işlenmesi**

- **Düzenleme:** Gözlemlerden başlayarak, düzenli elemeler yapılır. Toplanan veriler sistematik yöntemler kullanılarak, "kavram bulutları" ya da "fikir kümeleri" oluşturulur.
- **Kavramsallaştırma:** Tespit edilmiş beklentiler ışığında yaratıcı ve yeni kavramlar üretilir.
- **İleri fikirleri ortaya koymak:** Geleneksel tasarımın mevcut araştırma araçlarını da kullanarak, eleme yöntemiyle seçilen gözlem bulguları ışığında ve empati kurularak; sürdürülebilir, yenilikçi, yaratıcı fikir yada fikirler belirlenir.

**3. İletişim ve paylaşım**

- **Haritalar:** Kompleks sistemlerin, içeriğin, teklifin, her düzeydeki etkileşimin ve hizmet etkinliğinin, hem ön hem de arka planda anlaşılmasına yardımcı olan görsel planlardır.
- **Senaryolar/Anlatılar:** Kendi bakış açılarıyla, farklı aktörlerin/tüketicilerin farklı anlardaki deneyim ve temas noktalarının güzergah ve yolculuklarını temsil eder. Tüketici ve bir banka hizmeti arasındaki, ilk temas, kullanım, ödeme, bekleme süresi, bekleme ortamı, şikayet ya da hizmetin tavsiyesi gibi bir çok temas noktasının gösterildiği hizmet haritası örnek verilebilir. Hem haritalar hem de senaryolar, her türlü görsel ve işitsel öğelerin kullanımıyla kavramların daha kolay anlaşılabilmesi için geliştirilmiştir.

**4. Prototiplerin üretilmesi ve test edilmesi**

Prototiplerin oluşturulması ve test edilmesi, nihai ürün/hizmet pazara sunulmadan önce kavramları geliştirmek yada sınırlandırmak için kullanılırlar. Aynı zamanda prototipler, nihai tasarım öncesinde daha fazla bilgi edinilmesini de sağlamaktadır.

**5. Sentez ve sunum**

Ayrıntılı planlar fabrikaya teslim edildiğinde endüstriyel tasarımcının rolü biter; hizmet tasarımcısı ise, sisteminin ayrıntılı tanımını teslim ettiği zaman işi tamamlamış olur. Hizmet tasarım ekibinin, iyi haritalar, anlatılar, prototipler, vb. tasarlamanın yanında, iletişim tasarımcıları ve ürün tasarımcıları ile birlikte çalışmaları gerekir. Ancak birçok durumda, hizmet tasarımının son noktası, projenin hayata geçirilebilmesi için tüm detayların mimarlar, iç mimarlar, tasarımcılar vb. ekiplere anlatılmasıdır.

### **HİZMET TASARIM ARAÇLARI (SERVICE DESIGN TOOLS)**

Hizmet tasarımı yöntemlerini hayata geçirmek için kullanılan uygulama araçları geniş bir yelpazede yer almaktadır. Bu araçlar, proje içerikleri ve kapasitesi ölçüsünde çeşitli kombinasyonlarla kullanılabilirler. Aşağıda, Parker ve Heapy (2006: 104-108), Viladas (2011: 89-103), Stickdorn ve Schneider (2011: 146-213), Polaine, Lovlie ve Reason (2013: 79-107) tarafından tanımlanan, mevcut yaklaşımlar ve yeni hedefler sayesinde geliştirilmiş ve geliştirilmeye açık hizmet tasarımı araçları sıralanmıştır. Ancak her araç, her hizmet tasarımı projesinde kullanılmaz. Başarılı bir proje, tekrarlı bir süreç içinde geliştirilen ve prototip fikirler ile çalışılabilir araçların kombinasyonlarının yaratılmasıyla oluşturulabilir.

#### *İş Ortaklığı-Paydaşlık Haritaları (Stakeholder Maps)*

Yapılacak olan hizmet tasarımı ile ilgili tüm aktörlerden ve iş ortaklarından en iyi şekilde faydalanabilmek ve kaynakların daha iyi dağıtılabilmesini sağlamak için görsel bir haritanın oluşturulmasıdır.

#### *Hizmet Keşfi (Service Safari)*

Hizmet kalitesinin artırılması için tüketicileri doğal ortamlarında gözlemlemek, gerçek duygu ve düşüncelerini öğrenmek için kullanılır. Bazen sadece defter-kalem ile tutulabileceği gibi, bazen de video veya ses kaydı alınabilir. Tüketici ihtiyaçları ve karşılaşılan ortak problemlere çözüm geliştirmeye olanak sağlamaktadır. Son zamanlarda restoran zinciri Burger King'in yaptığı çalışmalar "hizmet keşfi" için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Burger King, tüketicilerini Burger King patateslerini yerken doğal ortamlarında gözlemledi, video görüntülerini aldı. Tüketici eleştirilerine kulak verdi ve rakiplerine nazaran zayıf olduğu yanını keşfederek, tüketicilerine daha iyi hizmet sunabilmek için, patateslerini yeniledi ve yeniledikten sonra yine aynı yöntemle "hizmet keşfi"ne başvurarak tüketicinin yeniliklerden memnun olup olmadığını belirledi.

#### *Tüketici Yolculuk Haritaları (Customer Journey Maps)*

Tüketici odaklı hizmet süreçlerinin görselleştirilmesidir. En önemli özelliği tüketicinin direkt ya da dolaylı olarak hizmet üreticisiyle iletişime geçtiği temas noktalarının harita üzerinde belirlenmesi ve bu temas noktalarından yola çıkarak tüketici deneyimlerinin ortaya çıkartılmasıdır. Örneğin, bir tüketicinin banka hizmeti almak için kullandığı internet bankacılığı, mobil bankacılık, atm ya da yüz yüze iletişim yöntemleri temas noktalarından bazılarıdır.

#### *Bağlamsal Görüşmeler (Contextual Interviews)*

Hizmetin gerçekleştirildiği ortamda hem tüketiciler, hem de iş ortaklarıyla yapılabilir. Karşılaşılabilecek sorunların ve isteklerin tüketicinin gözünden nasıl görüldüğü tespit edilir. Fotoğraf ve video kaydıyla belgelenecek görsel harita için veri oluşturulur.

#### *Kültürel Araştırmalar (Cultural Probes)*

Tüketici bakış açısından kültürel farklılıkların anlaşılabilmesi için uygulanan bir yöntemdir. Kültürel zenginliklerin, tasarım sürecinde tüketici bakış açısıyla şekillendirilmesi inovasyon için sınırsız olanaklar sağlamaktadır.

#### *Beklenti Haritaları (Expectation Maps)*

Tüketici beklentilerinin ortaya çıkartılarak görselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu haritanın ortaya çıkartılabilmesi için tüketici odaklı bir bakış açısı gerekmektedir.

#### *Karakter (Personas)*



Araştırma aşamasından sonra alınan geribildirimlerin harmanlanmasıyla belli tüketici gruplarının kurgusal olarak karakterize edilerek görselleştirilmesidir. Oluşturulan bu karakterlerin kendileri kurgusaldır; ancak harita üzerinde sergiledikleri motivasyonları ve reaksiyonları gerçektir.

#### *Fikir Kuşağı (Idea Generation)*

Farklı disiplinlerin harmanlandığı hizmet tasarımı sürecinde “fikir kuşağı”, oluşturulan haritalar üzerinden beyin fırtınası yapılarak fikirlerin çarpıştırılması veya birleştirilmesi şeklinde yapılmasıdır.

#### *Zihin Haritası (Mind Map)*

Üretilen fikirlerin sistematik bir biçimde elenerek görsel haritalamanın oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

#### *Tasarım Senaryoları (Design Scenarios)*

Kurgusal tüketici hikayeleri üzerinden senaryoların oluşturulmasıdır. Bunlar gerçekte içinde karakterlerin olduğu ve tüm ayrıntıları içinde barındıran tüketici hikayeleridir.

#### *Resimli Anlatım (Storyboard)*

Prototip senaryoların diziler halinde görselleştirilmesidir. Amacı, tüketici deneyimlerinin tasvir edilerek çizilmesi veya fotoğraflar yoluyla anlatılmasıdır.

#### *Masa Başı İncelemesi (Desktop Walkthrough)*

Bir hizmet ortamının küçük ölçekli ve üç boyutlu maketinin oluşturulmasıdır. Masa başı incelemesi, yenilikçi çözümler üretilmesi için tasarlanmış inovatif ve deneysel bir araçtır (Görüntü 2).



**Görüntü 2:** Masa Başı İncelemesi (<http://www.servicedesigntools.org/tools/42>)

#### *Hizmet Prototipi (Service Prototypes)*

Hizmet prototipi, detaylı, tüm temas noktalarını içeren, tam ölçekli bir canlandırmadır. Hizmet sahibi, tüketici etkileşimlerini gözlemlemek ve gerekli çözümleri üretmek için hizmet alanına çıkar. Örneğin sağlık hizmeti almak için hastaneye giden bir tüketicinin bekleme salonunda oturduğu koltukların rahatlığını, o an hizmet alanında bulunan hizmet sağlayıcı gözlemleyerek not alabilir. Hizmet prototipi, tüketici etkileşimlerinin bu şekilde gözlem yoluyla test edilerek geliştirilmesi veya elenmesi için kullanılan bir araçtır.

#### *Hizmet Sahnelemesi (Service Staging)*

Hizmet sahnelemesi, gerçekte bir tiyatro provasına benzetilebilir. Tasarım ekiplerinin canlandırmalarıyla senaryo gerçekte olduğu gibi taklit edilerek tüketici deneyimlerinin yenilenebilir bir şekilde test edilmesine olanak sağlamaktadır.

### *Ortak Yaraticılık (Co-creation)*

“Ortak yaratıcılık”, disiplinler arası yapıya sahip olan hizmet tasarımı felsefesinin temelini oluşturmaktadır. Üç boyutlu modellerin, resimli anlatımların ve videoların kullanıldığı ortak yaratım sürecinde, ürünün test edilmesi veya inovasyonu için tasarımcılar, yöneticiler, iş ortakları ve diğer tüm çalışanlar bir araya gelmektedirler. Burada ortak bir grup kararı alınması hizmetin geliştirilmesi aşamasında çok önemlidir (Görüntü 3).



**Görüntü 3:** Ortak Yaraticılık (Stickdorn ve Schneider, 2011: 200-201).

### *Hikaye Anlatımı (Storytelling)*

Hizmet fikrinin keşfini ve resimli anlatımını desteklemektedir. Hikaye anlatımı, basitçe çözümü ortaya koymaktır.

### *Planlar (Blueprints)*

İçerisinde tüm temas noktalarının, iş ortaklarının ve tüketici deneyimlerinin de yer aldığı, ayrıntıların görselleştirildiği operasyonel bir araçtır. Burada tüketici deneyimleri net olarak tanımlanmakta, süreçler gösterilmektedir.

### *Rol (Role Play)*

Burada, hizmetin gerçekten var olduğu düşünülerek potansiyel bir yolculuk kurgulanmaktadır. Bazen aktörler, bazen örnek tüketiciler bazen de tasarımcıların kendileri tarafından hizmet deneyimleri, bu kurgu içerisinde tiyatro sahnesindeymiş gibi canlandırılmaktadır. Bu aracın kullanımında, farklı tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için her sahnede karakter profilleri değiştirilerek, aynı sahne birkaç kez tekrar edilmektedir.

### *Tüketici Yaşam Döngüsü Haritası (Customer Lifecycle Maps)*

Tüketici yaşam döngüsü haritası, bir hizmet sağlayıcı ile bir tüketicinin toplam ilişkisinin bütünsel bir şekilde görselleştirilmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ilk temas noktasından başlayarak hizmet sonrası periyoduna kadar olan süreci ifade etmektedir.

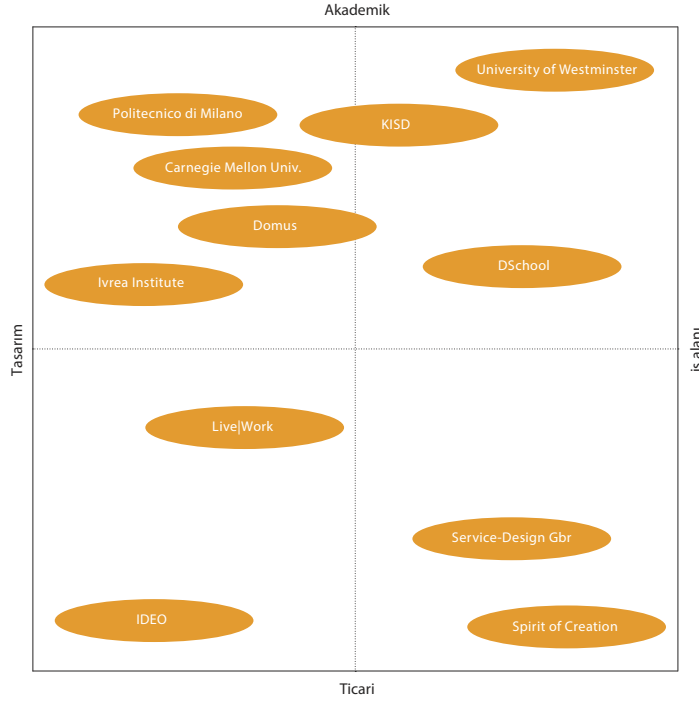
### *İş modeli Tablosu (Business Model Canvas)*

Belirlenen iş stratejisinin, hizmet tasarımıyla eşleştirilmesi ve bunun bir tablo ile görselleştirilmesidir.

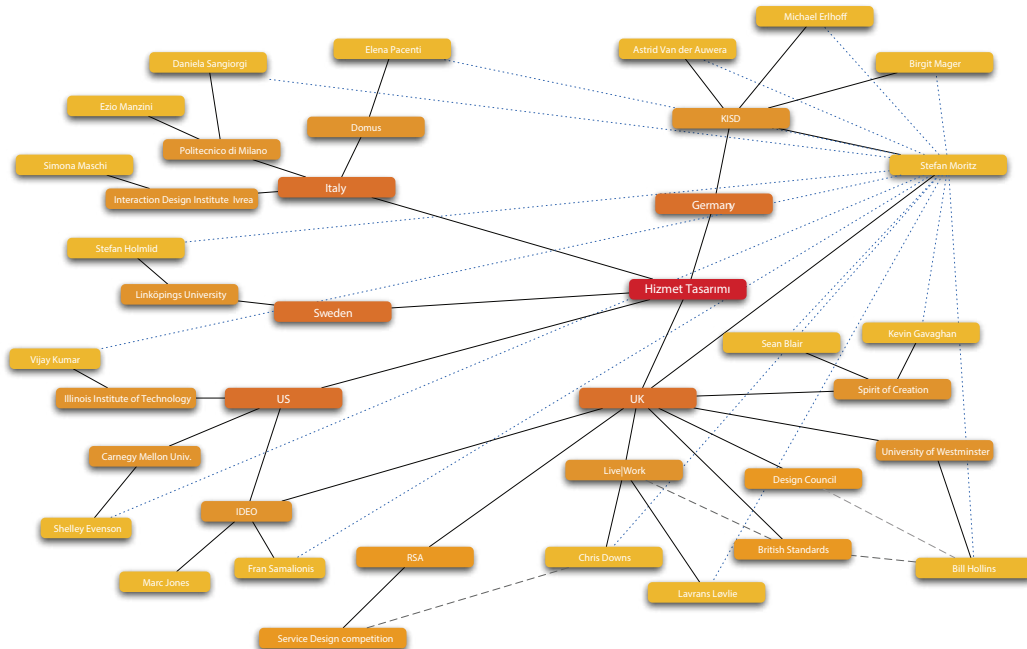
## **AKADEMİK VE TİCARİ ALANDA HİZMET TASARIMI**

Hizmet tasarımı ekolojisini Moritz iki farklı yaklaşımla ele almıştır. İlk yaklaşımında, hizmet tasarımına katılan önemli kurumları bir matris şeklinde görselleştirmiştir. Bu matris hem akademik hem de ticari odaklı katılımcıları içermektedir (Görüntü 4). İkinci yaklaşım, hizmet tasarımı ekolojisi için bir zihin haritasıdır. Bu zihin haritası, farklı kurumların, üniversitelerin ve hizmet tasarımcılarının ülkelere göre dağılımını göstermektedir (Görüntü 5). Bu iki haritada, hizmet tasarımı aktörleri belli bir düzen içerisinde ve sistematik bir biçimde görselleştirilerek anlaşılabilirliği kolaylaştırılmıştır. Akademik ve ticari alanda yeri ve kullanımı hızla yaygınlaşmakla birlikte hizmet tasarımı kavramı ilk olarak İtalya, İsviçre, Almanya, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılmıştır. İtalya’da Politecnico di Milano, Domus Academy ve Interaction Design Institute Ivrea, İsviçre’de Linköpings University, Almanya’da Köln International School of Design (KISD), İngiltere’de University of Westminster, Amerika Birleşik Devletleri’nde Illinois Institute of Technology, Carnegie Mellon University ilk olarak hizmet tasarımı programlarını açarak akademik anlamda eğitim vermeye

başlamışlardır. 2015 yılı itibariyle dünya genelinde mevcut 18 yüksek lisans programı olmasına karşın ülkemizde hiç bir üniversitenin hizmet tasarımı alanına yönelik yüksek lisans programı bulunmamaktadır (YÖK). Ticari alanda ise, IDEO, Live/Work, RSA, Spirit of Creation ve Design Council hizmet tasarımı uygulamaları yapan öncü tasarım ajanslarıdır (Moritz, 2005: 69-70).



**Görüntü 4:** Hizmet tasarımı ekolojik matris (Moritz, 2005: 68).



**Görüntü 5:** Hizmet tasarımı zihin haritası (Moritz, 2005: 70-71).

Hem eğitim hem tasarım açısından bakıldığında, hizmet tasarımının bu hızlı gelişimi ticaret ortamının hareketlenmesini sağlamıştır. Ticari başarı, inovasyon ve yeni yaklaşımlar, kuruluşların tüketici deneyiminin önemini fark etmelerine ve bu konuya yatırım yaparak, hizmet tasarımını kullanmaya başlamalarına neden olmuştur. FedEx (Federal Express) alanında özellikle bilgi teknolojilerini çok iyi kullanan öncü bir kuruluş olmakla birlikte, karmaşık bir network ve dağıtım ağına sahiptir (Piliouras, 2005: 19). Bu ağı etkili bir biçimde kullanan FedEx, tüketici beklentilerini karşılayabilmek ve ticari karlılık için inovatif bir yaklaşımla ilk defa kargo paketlerini internet üzerinden takip edebilme olanağı veren bir sistem tasarlamıştır. Bu sayede dünyanın her yerinden 650.000 kargo takibini mümkün kılarak, tüketici memnuniyeti sağlayacak olan hizmet tasarımı uygulamasını gerçekleştirmiştir (Frei ve Morris, 2012: 81). Diğer bir örnekte, Virgin Atlantic Havayolları marka değeri olarak rekabet ve farkındalık yaratmak adına inovatif bir yaklaşımla kapıdan kapıya (door-to-door) hizmet tasarımı kavramını yaratarak geliştirmiştir (Design, 2014). Burada, seyahat edecek tüketici kurumsal bir bütünlük içerisinde ev yada ofisinden alınarak ücretsiz olarak havaalanına getirilir, rahat ve keyifli bir bekleme salonuna alınır. Bagaj işlemleriyle tüketici ilgilenmez tüm prosedürleri havayolu çalışanları yerine getirir. Tüketici memnuniyeti ve beklentilerinin tamamen karşılanmasını amaçlayan bu hizmet tasarımı örneğinde, tüketiciye hissettirilen rahatlık duygusu ve oluşturulan tüketici deneyimi firma için en önemli kazanımdır (Virgin, 2014). Volkswagen otomobil üretim firması da tüketici memnuniyetinin araştırılması, geliştirilmesi ve inovasyonu için hizmet tasarımı birimini bünyesinde oluşturmuştur. Benzer bir biçimde, uluslararası restoran zincirine sahip Mc Donald's "tüketici deneyimi inovasyonu" isimli bölümünü hizmet tasarımı için kullanmaktadır (Lytras ve diğerleri, 2011: 44). Yukarıda ki örneklere ek olarak, hem ürün tasarımları hem de hizmetleriyle tüketici deneyimlerinde farklılık yaratmayı hedefleyen Apple Inc. ise en önemli hizmet tasarımı kullanıcılarından biridir. Apple ürün mağazaları, dijital ortam uygulama mağazası (App Store) ve inovasyon tasarımlarıyla bu farklılığını ortaya koymaktadır. Örneğin bir Apple ürünü olan iPod, tüketici ihtiyacına göre düzenlenebilirken aynı zamanda üst düzey kaliteli bir eğlence ve müzik deneyimi yaşatmaktadır. iTunes mağazası ise müzik ve film satın alınan basit bir web sitesi/uygulama değil, aynı zamanda deneyim ve ilgi alanlarının paylaşabildiği sosyal bir platformdur. iPod, iTunes, iPhone, uygulama mağazası gibi sistem araçlarının tamamı kullandığı zaman tüketici deneyimi en üst düzeye çıkmaktadır. Bu açıdan Apple, inovatif ve sürdürülebilir yaklaşımıyla hizmet tasarımı sürecini en faydacı biçimde kullanmaktadır (Han, 2012: 11-12).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tek ve genel bir tanımla olmamakla beraber hizmet tasarımı; marka yada hizmete değer katarak, farkındalık yaratmak amacıyla, tamamen tüketici odaklı, inovatif, tüketici memnuniyetini üst düzeye çıkarmayı hedefleyen, altyapı, iletişim, teknoloji ve malzeme gibi unsurların görselleştirilmesi yoluyla tüm "sürecin" tasarlanması ve yönetilmesidir.

Araştırmada elde edilen verilerden, hizmet sektörünün dünyadaki hızlı gelişiminin bu alanın oluşmasına katkı sağladığı, teknolojinin ise alanın gelişimini ivmelendirdiği görülmektedir. Ayrıca hizmet tasarımının bu gelişim sürecinde kendi prensiplerini de oluşturduğu söylenebilir. Tasarım metodolojileri bakımından diğer tasarım alanlarıyla benzerlikler gösterse de, hizmet tasarımı metodolojisini kendi tasarım araçları sayesinde sürekli yenilenebilen bir dinamikte var ettiği görülmüştür. Ayrıca, tasarımcı ve tüketici ortak üretiminin hizmet tasarımının ayrılmaz parçası olduğu yine elde edilen bulgulardan ortaya çıkmıştır. Hizmet tasarım araçlarının çeşitliliğinin tasarım sürecini zenginleştirdiği söylenebilir. Aynı zamanda bu araçların sürekli geliştirilebilir olması hizmet tasarımının çok yönlü ve çok disiplinli yapısını desteklemektedir.

Ülkemizde akademik anlamda konuyla ilgili çok az çalışmanın olması, hizmet tasarımının yeni bir alan olması ile ilişkilendirilebilir. Ancak halen üniversitelerde hizmet tasarımıyla ilgili bir yüksek lisans programının açılmamış olması bu konunun bilinirliğini ve önemini olumsuz yönde etkilemektedir. Hizmet tasarımı, kapsamlı, kuramsal ve metodolojik temeller üzerine, uluslararası araştırma ve eğitim alanlarında ortaya çıkmış, hızla gelişen bir alandır (Erlhoff ve Marshall, 2008, s. 357). Böylesi bir alan için Türkiye'de açılacak bir yüksek lisans programının hem akademik hem ticari alanda fayda sağlayacağı öngörülebilir. Ayrıca üniversitelerin Erasmus öğrenci/öğretim elemanı değişim programı kapsamında yapılan anlaşmalarında, bünyesinde hizmet tasarımı yüksek lisans

programı olan üniversitelerin seçilmesi, hem öğrencilerin hem öğretim elemanlarının konuyla ilgili daha çok kaynağa ulaşmalarını sağlayabilir. Hizmet tasarımının yaygın bir biçimde uygulanabilmesi/anaşılabilmesi için, güzel sanatlar fakültelerinin özellikle grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı bölümleri, her yıl çok katılımlı ortak bir etkinlik (sempozyum, kongre, çalıştay vb.) düzenleyerek hizmet tasarımı alanında ki yeniliklerin tartışıldığı ve paylaşıldığı bir bilgi platformu oluşturabilir. Burada paylaşılan yenilikler ortak bir internet sitesi üzerinden hem akademisyenlerin, hem öğrencilerin hem de konuyla ilgilenen kişi, kurum ve kuruluşların ulaşabileceği biçimde yayınlanabilir. Türkiye’de düzenlenecek olan bu tür bir etkinliğin, hem ticari hem de akademik açıdan alanyazına önemli katkılar sağlayacağı öngörülebilir.

Şu anda hizmet ekonomisi içerisinde yaşıyoruz, çalışıyoruz (Frei ve Morris, 2012:1) ve Avrupa 10 yılı aşkın bir süredir hizmet tasarımıyla ilgili çok ciddi düşünüyor. Artık çok daha fazla ileriye yönelik “tüketici deneyimi” ile ilgili iş stratejileri üretilmeye başlandı (Saffer, 2010: 27). Yeni kavramların hizmet piyasasında olması hizmet tasarımı için önemli bir fırsattır. Gelecek iyi tasarlanmış hizmetlerle var olacaktır. Ayrıca firmaların rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için değer yaratmaları kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir. Sadece reklam, pazarlama veya uygun fiyat politikası yeterli değildir. Hizmet tasarımı bu noktada firmalar ve tüketiciler arasında yeni bir ilişki oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Moritz, 2005: 27). Bu durum gelecekte hizmet tasarımcılarına olan talebin hızla artmasını sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığında, özellikle akademik anlamda konunun bilimsel durumunun, niteliğinin ve öneminin daha iyi anlaşılması gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Design - The Design Council. (2014). Eleven lessons: managing design in eleven global brands, A study of the design process.  
<http://www.designcouncil.org.uk>
- Erlhoff, M., Marshall, T. (2008). *Design Dictionary Perspectives on Design Terminology*. Berlin: Birkhäuser Verlag AG.
- Frei, F., Morris, A. (2012). *Uncommon Services*. Boston: Frances Frei and Anne Morris.
- Gallo, C. (2014). *Apple*. Ankara: Akılçelen Kitaplar.
- Han, Q. (2012). *Practices and Principles In Service Design: Stakeholder, Knowledge And Community Of Service*. Scotland: Lulu Enterprises.
- Karamustafa, K., Acar Gürel D. (2012). *Hizmet Tasarım*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Krafft, C. (2012). *User Experience Innovation*. New York: Apress.
- Lindberg, Y. (2014). What Can Branding Learn From Service Design? <http://ylvalindberg.com/what-can-branding-learn-from-service-design-and-vice-versa/>
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., Fernie, S. (2011). *Services Marketing*. Edinburgh: Edinburgh Business School Heriot-Watt University.
- Løvlie, L. (2009). From Products to People. *Touchpoint*, 1 (1), s.38-43
- Lowdemilk, T. (2013). *User-Centered Design*. California:Reilly Media.
- Lytras, M., Ordóñez de Pablos, P., Damiani, E., Diaz, L. (2011). *Digital Culture and E-Tourism: Technologies, Applications and Management Approaches*. Hershey: PA: IGI Global.
- Meronni, A., Sangiorgi, D. (2011). *Design for Services*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Mohana Roa K. R. (2011). *Service Marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley.
- Moritz, S. (2005). *Service Design Practical Access to an Evolving Field*. Köln: International School of Design Press.
- Mudie P., Pirrie A. (2006). *Service Marketing Management*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Parker, S., Heapy, J. (2006). *The Journey To The Interface*. London: Demos.
- Piliouras, T. C. (2005). *Network Design, Second Edition: Management and Technical Perspectives*. Florida: CRC Press.
- Polaine, A., Lovlie, L., Reason, B., (2013). *Service Design From Insight to Implementation*. New York: Rosenfeld Media.
- Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2004). *Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation*.

*Journal Of Interactive Marketing*, 18 (3), s. 5-14

Saffer, D. (2010). *Designing for Interaction*. California: New Riders.

SDN - Service Design Network. (2014). What is Service Design?

<http://www.service-design-network.org/intro>

SDT – Service Design Toolkit. (2014). What is service design? <http://www.servicedesign toolkit.org>

Shanker, R. (2008). *Service Marketing*. New Delhi: Excel Books.

Stickdorn M., Schneider J. (2011). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: Building Het Sieraad Publishers.

Verma, H. V. (2009). *Service Marketing Text and Cases*. India, Dorling Kindersley.

Viladas, X. (2011). *Design at Your Service*. Barcelona: Index Book S.L.

Virgin – Virgin Atlantic Airways. (2014)

[www.virgin-atlantic.com](http://www.virgin-atlantic.com)

Young, L. (2005). Professional Services Marketing: An Oxymoron and an Irony. *Market Leader*, Winter, s.2-5.

YÖK – Yüksek Öğretim Kurulu. (2014)

[www.yok.go.tr](http://www.yok.go.tr)