

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE ENDÜSTRİYEL TASARIMCILARIN HİZMET TASARIMI
ALANINDAKİ KONUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Saniye Fışgın

Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

AĞUSTOS 2014

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE ENDÜSTRİYEL TASARIMCILARIN HİZMET TASARIMI
ALANINDAKİ KONUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Saniye Fışgın
502121918**

Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hatice Hümanur Bağlı

AĞUSTOS 2014

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 5012121918 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Saniye FIŞGIN**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **“TÜRKİYE'DE ENDÜSTRİYEL TASARIMCILARIN HİZMET TASARIMI ALANINDAKİ KONUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”** başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Hatice Hümanur Bağlı
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. Çiğdem Kaya**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Yard.Doç.Dr. Erdem Demir
Bilgi Üniversitesi

Teslim Tarihi : **05 Ağustos 2014**
Savunma Tarihi : **11 Ağustos 2014**

ÖNSÖZ

Bu tez konusunu seçmemin nedeni hem çok sevinerek kazanıp, çok severek okuduğum 'Endüstri Ürünleri Tasarımı' bölümüne hem de ülkeme yararı dokunabilecek bir şeyler yaratma isteğiydi.

Dört senede birçok yararlı bilgi ile kendini donatmış tasarımcı arkadaşlarımın, Türk endüstriyel tasarımı piyasasında hak ettiği değeri bulamaması; bunun yanında bizimle aynı zamanlarda sanayileşmeye başlayan Kore gibi ülkelerin birçok dünya markasına sahipken Türkiye'nin endüstrisinin oldukça kısır kalmış olması beni hep düşündüren ve aynı zamanda üzen gerçeklerdi.

İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı yüksek lisans programının başlangıcında aldığım zorunlu dersler ve bu dersler kapsamında yaptığım okumalar ile kendi çapımda aslında bu problemlere çözüm olabilecek başka faktörlerin varlığını fark ettim. Bu faktörlerden biri gelişmiş ülkelerin hizmet ekonomilerine dönüşmeleri ile ortaya çıkmış, oldukça yeni ama bir o kadar da popüler bir disiplin olan; Hizmet Tasarımı idi. Araştırdıkça Türk ekonomisinin ihtiyacı olan şeyin bu olduğunu düşündüm. Belki de Türkiye'deki ekonomik gelişimin çözümü sanayi üretiminin artırılması değildir. Belki de birçok otoritenin çok geç kalındığını düşündüğü otomobil üretiminin artırılması çabaları değil de, taşımacılık için hizmet tasarımı metotları ile oluşturulmuş yenilikçi sistem çözümleri ekonomimizin gelişmesini sağlayacaktır. Hizmet sektörünün tasarımcı ile tanışmasını da belki de tasarım bakış açısına sahip olarak yetiştirilmiş, endüstriyel tasarım disiplininin insanları sağlayacaktır. Bu ve bunun gibi birçok soru bu çalışmayı heyecanla gerçekleştirmemi sağlamıştır.

Bu çalışmayı, birçok değerli insanın katkıları ile oluşmuş ve -umarım- birçok araştırmacıya da katkı sağlayacak bir çalışma olarak nitelendirmekteyim.

Dar zamanlarında bana zaman ayırabilen ve her zaman destek olabileceklerini belirten Zeynep Falay von Flittner'e, Aydıncan Ataberk'e ve Erdem Demir'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tanışmaktan büyük zevk duyduğum, oldukça sancılı bir süreç olan tez oluşturma sürecimi daha keyifli bir hale getirdiklerine inandığım endüstriyel tasarımcı arkadaşlarım iyi ki varsınız.

Yaptığım çalışmalara her zaman destek verip, ilgi duyan, beni her zaman yüreklendiren, birçok konuda beni bilgilendiren danışmanım Doç. Dr. Hümanur Bağlı'ya ve jüri üyelerim Doç. Dr. Çiğdem Kaya ve Yard. Doç. Dr. Erdem Demir'e çok teşekkür ederim.

Her an desteğini yanımda hissettiğim Muhammet Ali Korkmaz, varlığın için teşekkür ederim.

Son olarak da desteklerini her zaman hissettiğim aileme minnettarlığımı iletmek isterim.

Ağustos 2014

Saniye Fışgın
Endüstriyel Tasarımcı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı	2
1.1.1 Araştırmanın başlangıç noktaları	2
1.1.2 Araştırmanın ana amaçları	3
1.2 Tezin Yapısı	3
1.3 Tez Kapsamında Araştırmacının Katıldığı Etkinlikler.....	4
1.3.1 IDEO insan odaklı tasarım online atölye çalışması	4
1.3.2 USERSPOTS kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi tasarımı sertifika programı	5
1.3.3 Sosyal inovasyon için hizmet tasarımı.....	6
2. HİZMET (SERVİS) SEKTÖRÜ.....	7
2.1 Dünyadaki Ekonomik Gelişmeler ve Trendler.....	7
2.2 Hizmetin Tanımı ve Karakteristik Özellikleri.....	9
2.3 Hizmet Pazarlaması.....	12
2.4 Türkiye'de Hizmet Sektörü ve Potansiyeller	15
2.4.1 Türkiye'de hizmet sektörü	15
2.4.1.1 İnşaat sektörü	17
2.4.1.2 Enformasyon teknolojileri.....	17
2.4.1.3 Taşımacılık ve lojistik	18
2.4.1.4 Turizm	19
2.4.2 Türkiye'deki kültürel özelliklerin hizmet tasarımına etkileri	20
2.4.2.1 Kültürel çeşitlilik, farklı diller ve farklı yaşam biçimleri	21
2.4.2.2 Ev hayatı ve sosyal hayat	21
2.4.2.3 Göçmen kültürü ve Anadolu'nun coğrafi konumu	22
3. HİZMET TASARIMI.....	23
3.1 Hizmet Tasarımı Nedir?	23
3.1.1 Hizmet tasarımı tanımları.....	24
3.1.2 Hizmet tasarımı karakteristik özellikleri.....	26
3.1.3 Hizmet için tasarım	30
3.1.4 Hizmet tasarımı tarihçesi	35
3.2 Hizmet Tasarım Süreçleri.....	38
3.2.1 Analiz etme süreci.....	38
3.2.2 Yaratım süreci	39
3.2.3 Geliştirme süreci	39

3.2.4 Sunma ve test etme.....	39
3.3 Hizmet Tasarımında Küresel Aktörler ve Tasarım Hikayeleri.....	40
3.3.1 Dünya'da gerçekleşen hizmet tasarımı projeleri	40
3.3.2 Türkiye'de Gerçekleşen Hizmet Tasarımı Projeleri	44
4. HİZMET TASARIMI VE ENDÜSTRİYEL TASARIM.....	47
4.1 Endüstriyel Tasarımın Zaman İçinde Geçirdiği Evreler	47
4.2 İki Disiplin Arasındaki Benzerlikler	55
4.3 İki Disiplin Arasındaki Farklar.....	57
4.4 Ürün-Hizmet Sistemlerine Tasarımcı Bakış Açısı	60
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMLER	63
5.1 Araştırma Yöntemi	63
5.1.1 Literatür taraması	63
5.1.2 Derinlemesine görüşmeler.....	64
5.1.3 Betimsel analiz	65
5.2 Örneklem Tanıtımı	66
5.2.1 Hizmet tasarımı firmaları ve temsilcileri	66
5.2.2 Hizmet firmalarında çalışan endüstriyel tasarımcılar.....	67
6. VERİLERİN ANALİZİ	69
6.1 Hizmet Tasarımı Firmalarından Temsilcilerle Yapılan Görüşmeler.....	69
6.1.1 Katılımcıların şirket hikayelerine dayanarak Türkiye'de hizmet tasarımının doğuşu ve gelişimi.....	69
6.1.2 Hizmet tasarımı firmalarının birlikte çalıştıkları firmalardaki stratejik konumları	71
6.1.3 Hizmet tasarımını daha çok talep eden sektörler	72
6.1.4 Ekiplerini oluşturan disiplinler ve endüstriyel tasarım	73
6.1.5 Dikkat Çeken Diğer Konular.....	75
6.2 Hizmet Firmalarında Çalışan Endüstriyel Tasarımcılar ile Yapılan Görüşmeler	76
6.2.1 Endüstriyel tasarımcıların hizmet firmalarındaki stratejik konumları	76
6.2.2 Tasarım odaklı bakış açısı	79
6.2.3 Hizmet tasarımı ve endüstriyel tasarım	81
6.2.4 Dikkat çeken diğer konular	84
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
7.1 Sonuçlar.....	87
7.2 Öneriler.....	91
7.3 Kısıtlar ve İleride Yapılabilecek Çalışmalar	91
KAYNAKLAR.....	93
EKLER.....	101

KISALTMALAR

AHO	: Oslo Mimarlık ve Tasarım Okulu
IDSA	: Amerika Endüstriyel Tasarım Topluğu
INSEAD	: Yönetim Bilimleri Avrupa Enstitüsü
Leurea UAS	: Leurea Yüksek Okulu
MUSIAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SDN	: Hizmet Tasarımı Topluluğu
ServDes	: Hizmet Tasarımı Araştırma Topluluğu
TUIK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WTTC	: Dünya Seyahat ve Turizm Örgütü

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 5.1 : Hizmet Tasarımı Firmaları	67
Çizelge 5.2 : Hizmet Firmasında Çalışan Endüstriyel Tasarımcılar.....	68
Çizelge 6.1 : Hizmet Tasarımı Tarihçesi	71
Çizelge A.1: Hizmet sektörü olarak kabul edilen sektörler (Taşkesenoğlu,2009) ..	124

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : Atölye çalışması grup profili (Url-1, 2014).....	5
Şekil 1.2 : Örnek olay çalışmasının sunumundan fotoğraf.....	6
Şekil 1.3 : Sosyal inovasyon için hizmet tasarımı çalışması'ndan bir kaç kare	6
Şekil 2.1 : Amerikan ekonomisinde sektörlerin oranları (Atik, 2000)	16
Şekil 2.2 : Türkiye ekonomisinde sektörlerin yıllara göre oranı (Atik, 2000)	16
Şekil 2.3 : Bir otobüs içi fotoğrafı (Pamukkale Turizm, 2012)	19
Şekil 2.4 : Ülkelerde turizm ithalatının hizmet ithalatına oranı (World Tourism Trade Council, 2012).....	20
Şekil 2.5 : Hizmet karşılması (Czepiel, Solomon, ve Suprenant, 1985).....	20
Şekil 3.1 : Hizmet tasarımı ile ilgili konular (Moritz, 2005) (Çev. Saniye Fışgın) ...	29
Şekil 3.2 : Somutluk ve soyutluk düzeylerine göre hizmetler (Shostack, 1977).....	31
Şekil 3.3 : Tasarım aşamaları piramidi	33
Şekil 3.4 : Tasarım dairesi (Moritz, 2005) (Çev. Saniye Fışgın).....	34
Şekil 3.5 : Tasarım aşamaları (Eckersley, 2008) (Çev. Saniye Fışgın)	34
Şekil 3.6 : Yapılan çalışmalardan bir örnek (Eckersley, 2008)	41
Şekil 3.7 : Birlikte tasarım çalışmaları (Szebeko, 2011)	42
Şekil 3.8: Hizmetin gerekli yeteneklerinin prototiplenmesi (Winhall, 2011)	43
Şekil 3.9 : Sirkeci Grup Otel karşılama mekanı (Url-2, 2014).....	45
Şekil 3.10 : BriSA için hizmet inovasyonu çalışması (Url-3, 2014)	45
Şekil 4.1: Yeni tasarımcının rolleri (Press ve Cooper, 2003) (Çev. Saniye Fışgın) ..	48
Şekil 5.1 : Görüşme türleri (Karasar, 2004)	64
Şekil 6.1 : Tasarım aşamaları piramidi (hizmet için tasarım).....	72
Şekil 6.2 : Hizmet tasarımı ile ilgili konular (Moritz, 2005) (Çev. Saniye Fışgın) ...	75
Şekil 6.3 : Dokunulabilirlik özelliğine göre sıralama (Shostack, 1977).....	77
Şekil A.1 : Bir karakter oluşturma örneği (Url-4, 2014).....	105
Şekil A.2 : Müşteri yolculuk haritası örneği (Url-5, 2014)	105
Şekil A.3 : Yönlendirilmiş hikaye çalışmasından bir fotoğraf (Url-6, 2014).....	106
Şekil A.4 : Duygu haritalama çalışması (Szebeko, 2011)	107
Şekil A.5 : Bir kullanıcı günlüğü örneği (Url-7, 2014)	108
Şekil A.6 : Hikaye koleksiyonu örneği (Meroni ve Sangiorgi, 2011).....	109
Şekil A.7 : Benzerlik diyagramı örneği (Url-8, 2014).....	110
Şekil A.8 : David Keley'in oluşturduğu bir akıl haritası (Url-9, 2014)	111
Şekil A.9 : Bir eskiz örneği (Url-10,2014)	111
Şekil A.10 : Hizmet fikir panosu (Url-11, 2014).....	112
Şekil A.11 : Konu kartları (Url-12, 2014)	112
Şekil A.12 : Bir mikropanaromik örneği (Meroni ve Sangiorgi, 2011).....	113
Şekil A.13 : Hizmet senaryosu örneği (Url-13, 2014).....	114
Şekil A.14 : Hizmet planı örneği (Url-14, 2014).....	115
Şekil A.15 : Dışavurumcu hizmet planı (Spraragen, 2011).....	115
Şekil A.16 : Basit bir sistem haritası örneği (Url-15, 2014).....	116

Şekil A.17 : Aktörler haritası (Url-16, 2014).....	117
Şekil A.18 : Kanvas iş modeli (Url-17, 2014)	119
Şekil A.19 : Başakşehir'de bir yaşam lab. (Url-18, 2014)	121

TÜRKİYE'DE ENDÜSTRİYEL TASARIMCILARIN HİZMET TASARIMI ALANINDAKİ KONUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Hizmet tasarımı kavramı giderek maddi üretim sınırlarından kurtularak, soyutlaşan ekonomik ve sosyal düzende; tasarımcıların varlıklarını sorgulayarak, pazarlamacıların ise hizmet firmalarının rekabet için farklılaşmalarına bir çözüm olarak ulaştığı yeni bir disiplin olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada hizmet tasarımı konusu, tasarım odaklı bakış açısı, endüstriyel tasarım, hizmet için tasarım konuları ile birlikte incelenmiştir. Türkiye'de hizmet tasarımı sektörü özet bir şekilde betimlenmiş, Türkiye ölçeğinde endüstriyel tasarım meslek pratiğinin bu sektördeki etkileri ve etkilenmeleri incelenmeye çalışılmıştır.

Tezin ilk bölümünde araştırmacı hizmet kavramını incelemiştir. Hizmet sektörünün Türkiye'deki durumu ekonomik ve kültürel bakış açıları ile tartışılmıştır. Türkiye'de hizmet sektörünün ekonomik açıdan güçlü yönleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Oldukça soyut bir değer olan hizmetin tasarımının da soyut değerlerden etkileneceği öngörülerek hizmet tasarımını besleyebilecek Türkiye'deki kültürel değerlerden bahsedilmiştir. İkinci kısımda ise hizmet tasarımı, hizmet için tasarım konularına değinilmiştir. Hizmet tasarımının tanımı yapılmış, özelliklerine değinilmiş, tarihçesi anlatılmış, hizmet tasarımına dünyadan ve Türkiye'den örnekler verilmiştir. Son olarak ise bu bölümde hizmet ve tasarım ilişkisine farklı bir bakış olan hizmetler için tasarım konusu tartışılmıştır. Tezin üçüncü kısmında ise hizmet tasarımı ile endüstriyel tasarım arasındaki ilişkiler anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Endüstriyel tasarımın zaman içindeki değişimleri anlatılmaya çalışılmış, tasarım odaklı bakış açısı kavramı ile birlikte iki disiplinin ortak yönleri ve farklılıkları incelemiştir. Ürün hizmet sistemlerine kısaca değinilmiştir. Tezin araştırma kısmında ilk olarak hizmet tasarımı firmalarından temsilcilerle yapılan görüşmeler analiz edilmiştir. Hizmet tasarımının bir aktörü olan hizmet tasarımı firmaları gözünden Türkiye'de hizmet sektörünün durumu incelenmiş, oldukça yeni bir disiplin olduğu ve sadece küçük bir kitle tarafından bilindiği tespit edilmiştir. Bu konuyla bağlantılı firmaların en çok finans ve telekomünikasyon firmaları ile çalıştığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak ise bu sektörlerin ekonomik avantajları ve teknolojinin gelişmesi ile verdikleri hizmetlerin tasarıma daha çok ihtiyaç duyması olarak belirtilmiştir. Tasarım firmalarının vizyoner olarak adlandırdığı bu sektördeki öncü firmaların hizmet tasarımını talep etmeleri de hizmet tasarımı projelerinin bu sektörlerde yoğunlaşmasının bir nedeni olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bu sektörde endüstriyel tasarım disiplininin katkıları da dikkat çekmiştir. Tezin ikinci araştırma konusu olan hizmet sektöründe çalışan endüstriyel tasarımcıların da incelenmesi fikrini bu bulgu daha da desteklemiştir. Vizyoner bakış açısına sahip, tasarım konusunda bilgi sahibi yöneticiler tarafından şirketlerin bünyesine katılan bu tasarımcıların şirketlerin daha insan odaklı olması konusunda çaba gösterdikleri gözlenmiştir. Bu tasarımcılar ayrıca çalıştıkları firmalarda problem çözmeye yönelik yaklaşımları ve durumlara geniş bir bakış açısından bakabilme yetenekleri ile dikkat

çektiklerini belirtmişlerdir. Şirket çalışanları ilk zamanlarda tasarım kavramına ne kadar uzak olsalar da, konuşulan tasarımcılar iyi projeler ürettikçe bu kişilerle daha çok çalışmak istediklerini belirttiklerini iddia etmektedir. Ulaşılan bu veriler doğrultusunda Türkiye'de hizmet tasarımına katkısı yadsınamayacak derecede olan endüstriyel tasarımı disiplininden bu konu hakkında daha fazla araştırmanın yapılması gerektiği; okullardaki eğitimin biraz daha hizmet odaklı detaylar içerebileceği tespit edilmiştir. Bunun yanında hizmet firmalarının da bu konuda daha fazla eğitilmesi önerilmiştir.

A STUDY ON THE POSITION OF INDUSTRIAL DESIGNERS IN THE FIELD OF SERVICE DESIGN IN TURKEY

SUMMARY

Since its first emergence in Turkey, the issue of design and its role in industry has always been a hot topic for designers. Even though Turkey is a country where industrial production is limited as economic data suggest, there are many good design schools. Designers graduated from universities' related departments face problems like lack of demand to their design services and low salaries in return to their works, etc.. Several researchers engaging in design related fields claim that there are several special features of designers in periphery countries like Turkey such as being problem solvers for further social and economic development, providing new perspectives to design thinking which is distant from industrial production. Parallel to these thoughts, in this research writer suggests that graduates of design related departments with a perspective of broadened design thinking and cultural sensitivity can have a more active role in Turkey where the service sector has an important role in its economy. The main purpose of this study is to understand the relation between industrial design and service design in Turkey. Aiming this, the writer of this study tried to define the term of 'service design' and 'design for services'. She tried to position these terms in the Turkish Service Sector. She tried to find answers to some questions like what are the potentials of service sector in Turkey and what are its strengths. The relation between industrial design and service design was also investigated in this study.

In the introduction part, the aim and the structure of the thesis are described. While this research was being conducted, she attended several workshops and seminars about service design. She aimed to understand service design and related issues. Three of these events are "USERSPOTS Usability and User Experience Design Certification Program", "Service Design Through Social Innovation by Nicola Morelli", and "IDEO Human-centered Design Online Workshop". By these activities, researcher found the opportunity to have more information on service design and to experience the several service design methods. These experiences were very fruitful for this research.

After a brief introduction, the researcher continues with service sector part. Firstly, she tries to summarize the economic developments and trends in the world. She emphasizes that economies improve with the help of the sectors which they heavily depend. In this regard, 3 phases are mentioned in economics literature. In the first phase, the economy is based on the production of primitive outputs such as, agricultural and mining products. In the second phase, the economy is driven by the industrial production and construction industry. Lastly, the third phase is in which the economy depends more on services like transportation, communication, trade, public and personal services. These phases are used to define a country's economic position in the world. For example, if a country's economy mostly depends on services, this country is called as service economy. It means that they create more

value by producing services than by producing other items. If we talk about the characteristics of this kind of economy, we must talk about information, brain power, computer networking and virtual money, weakened states, increased amount of NGOs, successes on electronics, computer and genetic sciences, robotized and mechanized production processes, commercialized services and different forms of trades. In developed countries, the increasing share of the service sector and the decreasing share of industry in economic activity are characteristic according to several research. It is also claimed that service design and service innovation have an important impact on competitiveness of companies in the new economic conjuncture.

Services are processes and activities which have intangible outputs. These outputs also constitute a value like every other product but they are produced in a different way compared to other production methods. Since they are intangible, they include some abstract inputs. There are many other characteristics of services. The most known and accepted ones of all are intangibility, inseparability, heterogeneity and perishability. Consultancy, communication, distribution services, education, environmental services, health services, tourism, entertainment, transportation are defined as service sectors. In this research, service marketing is also handled. As are in product design and service design, there are several differences between product marketing and service marketing as well. The experts say that you should know the product completely in the product marketing before you promote it. However, in the services sector, there are too many parameters you need to know. For instance, in the product marketing mix, there are four parameters which are acknowledged; product, place, price and promotion. Yet, when it comes to service marketing, there are three more parameters, namely people, physical facilities, and process management.

In Turkey, unlike developed countries, the share of industrial sector in economy has never been higher than the share of services sector. Hence, services sector has always been the driver force of the Turkish economy. Several services related businesses have followed a very successful path in Turkey. For example, the knowledge based services, such as architecture, engineering, technical consultancy, information technologies and construction, have become the main engines of the Turkish economy for years. Other than knowledge based services, the traditional services, such as transporting and tourism, have also contributed to economic growth in Turkey.

Since “service” is a qualitative issue, it is closely connected to cultural values. In Turkey, service sector has a great potential in business as exemplified above. The writer of this study tried to analyze the roots of these potentials in Turkish culture and elaborate the future of services sector under the light of this analysis.

Service design is defined as the act of setting out plans for organizing people, infrastructure, communication and material elements of a service to enhance its quality and to build a convenient and useful link between the two group of agencies which are service providers and customers. The objective of service design methodologies is to supply a design meeting the needs of both customers and service providers by creating a user-friendly, competitive and relevant product. There are mainly two perspectives to service design discipline; namely service marketing perspective and designer perspective. In this study, the researcher approached to the service design as a designer. Like service itself, service design has also several particularities. Service design provides customers with different points of view, lay out the special properties of services in question and incorporates knowledge on

diverse areas into the product at hand. It is a process which includes many interactive, dynamic, and comprehensive stages.

For this research, the term of "design for services" is also very important. This term targets framing the relationship between design and services in a wider perspective. The researcher used this term in this research to explain how deeply design affects service businesses in Turkey. There are four fields under the design for services term. They are "designing interactions, relations and experiences", "designing interactions to shape systems and organizations", "exploring new collaborative service models" and "imagining future directions for service systems". The researcher created a shape of pyramid with these four fields and used it in her interviews which are conducted with some designers working for different services firms. She asked them their roles as a designer at their workplaces in order to detect the degree of effectiveness of design in the decision-making mechanisms of the firm in question.

When it comes to history of service design, the researcher started with the first service design definition which entered the stage in 1984 with Shostack. She was a member of service marketing discipline. The first time that designers began to talk about design in services, on the other hand, was in 1991 by Hollins. After Hollins' book, service design discipline started to grow and attract strong attention in academic world. It was also spread as a professional design discipline. Nowadays, we can talk about a lot of design schools which provides education on service design. Also, there are many service design studios all around the world.

Analyzing the relationship between service design and industrial design, the main argument of this study is that service design is similar in its methods and principles to industrial design. Yet, industrial design has gone through several changes by years whereas service design has remained mostly the same until the early 1990s. There are so many different approaches to understand this transformation processes. However, these approaches are similar in some ways, because all transformations took place parallel to economic, social and technological developments in the world.

As mentioned before, the economy is getting more intangible in time. Thus, the problems that industrial designers have to cope with are getting also intangible. Other than designing industrial products, they started to deal with managerial issues using their design thinking abilities. In this study, design thinking is tried to be explained in order to make this development more understandable. When the researcher asked the designers, with which she made the interviews, what differentiates them from other workers while working for a field other than product design, the designers answered that they benefited from their capabilities linked to their designer identities (such as empathy, integrative thinking, optimism, experimentalism and collaboration) which other workers in general are deprived of.

Design thinking is also crucial in revealing the similarities between service design and industrial design, simply because both of them are fundamentally based on design thinking. The two practices are both effective in solving problems by taking risks if necessary and providing user-centered solutions. While doing these, they also collaborate with other disciplines time to time. Their methods are very similar in essence, even though they had different names.

There are also some differences between service design and industrial design. For instance, service designers design intangible things whereas industrial designers design tangible things. While industrial designers focus on merely the user of the product, service designers need to oversee the needs of both the user and the service

personnel. When it comes to details, industrial designers are required to think about the mechanism, material and the other technical details. However, service designers need to think about the all processes, employees etc.

There is another subject of design that lies between service and product design; which is called product-service systems design. Product-Service System (PSS) is an integration of product and service in one output. It values experience more and emphasizes on the usefulness of the product or the service. Even though it is accepted that the PSS systems are the subject of management and marketing disciplines, designers' contributions are crucial for them due to the fact that usability, effectiveness, visibility are also important factors for PSS systems.

This research is a qualitative research. In-depth interviews and narrative analyses are the key research methods for this study. The researcher has done in-depth interviews with several designers from Turkish Service Design Industry and some industrial designers who work for service firms. The data which are collected by interviews are analyzed by narrative analyses method. Firstly, the researcher talked with representatives from service design firms in Turkey. There are four service design firms in Turkey and all of them are located in Istanbul. The researcher reached the representatives from three of these firms. These firms are namely Fjord, I' am Associates Istanbul and Ethnogram. The representatives are Zeynep Falay von Flittner from Fjord; Erdem Demirci from I'am Associates Istanbul; Aydincan Ataberk from Ethnogram. All of these candidates are working for managerial positions of their firms. Secondly, the interviews are done with nine industrial designers from various service firms. Two of them are working for a bank. Other three are working for a retail firm. Two of the rest are working for an airline company. The last two are working for a telecommunication firm. These different kinds of firms have one thing in common; they are all leading companies in their sectors. The designers are graduates of industrial design departments in METU, ITU and Dogus University.

After the data from the interviews are analyzed, several conclusions are obtained. Firstly the economic position of Turkey and its cultural potential for service sector can be seen as a sign for the future successes of the Turkish service sector. It can be said that the service design sector is an emergent and quite small sector in Turkey. Banking and telecommunication sectors are the most significant clients of the service design firms. Service design companies design mostly interactions, relations and experiences for the companies. They build their teams with sociologists, psychologists, graphic designers, communication designers and (mostly and more importantly) industrial designers. As a reason for hiring mostly industrial designers in the service design firms, the representatives of service design companies, which are interviewed, pointed out the lack of qualified service designers in Turkey and the similarity between the service and industrial design disciplines.

When it comes to industrial designers working for service firms, we can also arrive at several important conclusions. Firstly, thanks to their design thinking approach, they make a difference in their companies and they differentiate themselves from other employees working on the same tasks. The designers, who are interviewed, stated that they have holistic point of view and they are successful in problem solving. They also see themselves as user- centered and open to work together with others. Designers' positions in the decision making processes in the companies vary depending on companies' vision. For instance, while the designers in the

telecommunication firm find the opportunity to work directly with the executives and make it possible that the design thinking is included to the strategic decisions of the firm; the designer who works for the airline company have only the chance to decide the shape of the soap dispenser in the restroom of airplane. Hence, it turns out that visionary management in a firm enhance the development of design discipline as a whole. When companies appreciate the importance of design and design thinking thoroughly, designers will have more active roles in decision making processes in businesses. Furthermore, this study paves the way for further research in the fields of design education, design thinking and design management for services with its assessments on service design.

1. GİRİŞ

Buchanan'a göre tasarımın amacı, yapısı gereği evrenseldir, çünkü tasarım odaklı düşünme insan deneyiminin var olduğu her alanda kullanılabilir (1992). Toffler'in üçüncü dalga olarak adlandırdığı iyi deneyimler yaşamak isteğinin bir şeye sahip olma arzusundan daha önemli olduğu bir çağda yaşamaktayız (Toffler, 1980). Bu çağda tasarımın ilgilendiği alanlar daha da soyutlaşmaktadır. Bu tespitler bağlamında hizmet tasarımı, önemi giderek artan ve etkisi gün geçtikçe fark edilen bir tasarım disiplini.

Türkiye'de her zaman üretimin gelişmesi için politikalar geliştirilmekte, üreticilere teşvikler verilmektedir. Ancak Atik, ekonomik gelişmenin Türkiye'de gelişmiş ülkelerdeki gibi bir seyir göstermediğinden bahseder. Ekonominin ideal bir seyre sahip olabilmesi için endüstri sektörünün ekonomideki payının %35-40 düzeylerinde olması gerektiğini, ancak bunun mümkün olmadığını anlatır. Buna karşılık hizmet sektörüne yapılacak yatırım ile Türk ekonomisinde görülen sanayideki düşüş ile açığa çıkan istihdamın hizmet sektörüne aktarılabilceğini iddia eder (2013). Kernahan'ın bahsettiği gibi hizmet tasarımı, bir organizasyonun kullanıcı deneyimini önemli ölçüde geliştirirken, işletmenin kârlılığını da artıran bir yöntemdir (Kernahan, 2012). Türkiye'de oldukça küçük bir sektör olan hizmet tasarımı pratiğinin metotları ile sürdürülebilir hizmet iş fikirleri yaratmak mümkün olabilir. Türkiye'de hizmet sektöründe tasarımın kullanılması ile yeni girişimler daha arzu edilebilir, daha sürdürülebilir şekilde hayata geçirilebilir.

Türkiye'de hizmet tasarımı disiplinine endüstriyel tasarımcıların dolaylı ya da dolaysız olarak katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Hizmetler için endüstriyel tasarım çalışmaları ve hizmet tasarımı disiplini hakkında kendini geliştiren endüstriyel tasarımcılar ile hizmet tasarımı sektörüne endüstriyel tasarımcılar görülebilir katkıları bulunmaktadır ve ileride de bulunacaktır.

1.1 Tezin Amacı

Bu araştırmanın amaçları iki başlıkta açıklanabilir.

- 1) Araştırmanın başlangıç noktaları; araştırmaya başlanmasına neden olan bulgular,
- 2) Araştırmanın ana amaçları; araştırmanın ana örgüsünü oluşturan verilerin oluşması için araştırılan konular.

1.1.1 Araştırmanın başlangıç noktaları

Hizmet sektörünün giderek daha baskın olduğu bir ekonomiye evrilen dünya ve Türkiye ekonomisinde tasarımcının rolünü anlamaya çalışmak bu araştırmanın başlangıç sorularının oluşmasının ana sebebidir. Bu durum, endüstriyel üretimin kısıtlı olduğu bir coğrafyada endüstri ürünleri tasarımı disiplininin gelen kişilerin birçok kez sorguladığı “Endüstriyel tasarımcılar Türkiye’de ne yapabilir?” sorusuyla da örtüşmektedir. Birçok tasarım ile ilgili araştırma yapan araştırmacı bu soruya endüstriyel tasarımın endüstriyel üretimle bağlantısından farklı konulara eğilerek cevap aramışlardır. Er, çevre ülkelerde (periphery) endüstriyel tasarımcıların farklı rollerine değinmiştir. Endüstriyel üretimin tasarım faaliyetleri için yeterli düzeyde olmadığı bu ülkelerde tasarımcıların; sosyal ve kültürel gelişmedeki problemler için problem çözücü ve endüstriyel üretime uzak, yeni bir tasarım odaklı bakış açısına sahip olduklarına değinmiştir (Er, 2004).

Zanaatın hala tükenmemiş bir değer olduğu Türkiye’de tasarımcılar zanaata ve onu geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmuş; coğrafi konumu nedeni ile zengin tarım ürünlerine sahip olması ve hala tarım üretiminin olması nedeni ile tarıma dayalı endüstrilerde tasarımın önemini vurgu yapan tasarımlara yönelmişlerdir. İlki 2005’te, ikincisi 2012’de İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde gerçekleşen Agrindustrial Design: International Product and Service Design Congress (Tasarım Odaklı Endüstriler için Tasarım: Uluslararası Ürün ve Hizmet Tasarımı Kongresi) bunu kanıtlar niteliktedir. Zanaat konusunda da bir çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin Kaya’nın ev eksenli üretimde tasarım (2009) gibi konular üzerine yaptığı çalışmalar ve Made in Şişhane projesi ve bu projeden beslenen bir çok çalışma da endüstriyel anlamda yerini bulamasa da tasarımın başka mecralarda etkin olmasına dair örnek çalışmalardır

(İngin, 2014). Bu araştırmada da endüstriyel devrimi tam olarak yaşayamadan tasarımıyla tanışan Türk ekonomisinde hizmet tasarımı konusunun yeri tartışılacaktır.

1.1.2 Araştırmanın ana amaçları

Bu çalışmanın amacı Türkiye ölçeğinde, endüstriyel tasarımcıların hizmet tasarımı alanındaki konumunu araştırmaktır. Aynı zamanda hizmet kavramı, dünya ve Türkiye'deki durumu ile birlikte incelenmektedir. Bu kapsamda hizmet tasarımı ve hizmet için tasarım kavramları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Hizmet tasarımı kavramı, Türkiye ölçeğinde tasarımcılar gözünden gözlemlenmiştir. Ayrıca hizmet tasarımı sektörünün Türkiye'de ne durumda olduğu ve ne duruma gelebileceği sorgulanmıştır.

Diğer yandan, tasarım odaklı bakış açısı ve hizmet için tasarım kavramları temel alınarak, hizmet tasarımı ile endüstriyel tasarım arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Endüstriyel tasarımcıların, hizmet ve hizmet tasarımı sektörlerine katkıları ve şirket içi konumları araştırılmaya çalışılmıştır.

1.2 Tezin Yapısı

Araştırmanın ilk bölümünde tez hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmacının fikirleri ile sentezlenerek tezi oluşturan bakış açısı ve tezin dayandığı temeller belirtilmiştir. Araştırmacının katıldığı kurslar, atölye çalışmaları anlatılmış, araştırma için nasıl katkıları olduğu belirtilmiştir.

İkinci kısımda ise hizmet sektörünün neden bu kadar önemli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Hizmetin tanımı yapılmış, karakteristik özellikleri anlatılmış ve hizmet sektörü içinde anılan alanlar listelenmiştir. Özet bir şekilde Türkiye'deki hizmet sektörünün durumu anlatılmış; gelişmiş ve gelişme potansiyeli olan hizmet sektörlerinden bahsedilmiştir. Son kısımda ise kültürel kökenlerin hizmet tasarımına nasıl etkileri olabilir sorusu ile kaynaklara bağlı kalınmaya çalışılarak, hizmet tasarımının potansiyel kültürel beslenme noktaları gösterilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise hizmet tasarımı kavramı tanımlanmış, özellikleri belirtilmiş ve tarihçesinden kısaca bahsedilmiştir. Hizmet tasarımı metodolojisi anlatılmış, kullanılan metotlar tarif edilmiştir. Bu metotların endüstriyel tasarımdan beslenip beslenmediği incelenmiştir. Hizmet tasarımıdaki önemli aktörlere değinilmeye

alışılmış; dünyadan ve Türkiye'den bu konu ile ilgili örnekler verilmiştir. Hizmet için tasarım kavramı anlatılmıştır ve tasarımın hizmetler sektörüne farklı seviyelerde etkiyebileceği anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde, hizmet tasarımı ile endüstriyel tasarım arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tasarım odaklı bakış açısı konusu özetlenerek hizmet tasarımı ve endüstriyel tasarım arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Endüstriyel tasarımın zaman içinde geçirdiği evreler anlatılmaya çalışılmıştır. Hizmet tasarımı ile endüstriyel tasarım arasındaki farklar ve benzerlikler bir takım endüstriyel tasarımcı tarafından belirtilmiştir. rn- hizmet sistemleri tasarım bakış açısından anlatılmaya çalışılmıştır.

Beşinci bölümde ise kullanılan araştırma yöntemleri ve neden tercih edildikleri belirtilmiştir. Yapılan görüşmenin katılımcıları örnekleme kısmında anlatılmıştır.

Altıncı bölüm, yapılan görüşmelerin analizlerinin yapıldığı kısımdır. Son bölümde ise analiz kısmından çıkarılan sonuçlar ve öneriler özetlenmiştir. Araştırmanın kısıtları belirtilmiş, ileride bu konu ile ilgili yapılabilecek araştırmalar ve endüstriyel tasarım eğitiminde yapılabilecek geliştirilmelerden söz edilmiştir.

1.3 Tez Kapsamında Araştırmacının Katıldığı Etkinlikler

Araştırmacı, oldukça yeni olan bu kavramı daha iyi kavrayabilmek amacı ile bir takım etkinliklere dâhil olmuştur. Bu etkinliklerden en önemli üç tanesi; İnsan Odaklı Tasarım (Human-Centered Design) adlı online-atölye alışması, Kullanılabilirlik ve Kullanıcı Deneyimi Tasarımı adlı sertifika programı ve Nicola Morelli'nin düzenlediği “Sosyal İnovasyon için Hizmet Tasarımı” konulu atölye çalışmasıdır.

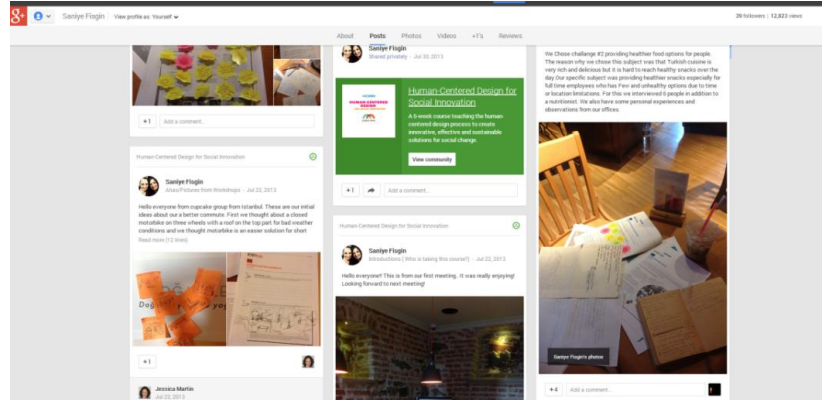
Bu etkinliklerle araştırmacı, hizmet tasarımı kavramının pratikte nasıl gerçekleşebileceğini anlamaya çalışmıştır. Hizmet tasarımı metodolojisini, insan odaklı tasarım bakış açısını anlamaya fırsat bulmuştur. Bunun yanında sektördeki farklı kişileri tanıma imkânı bulup, görüşmeleri için uygun kişilere ulaşabilmiştir.

1.3.1 IDEO insan odaklı tasarım online atölye alışması

IDEO adlı uluslararası tasarım firması ile Acumen adlı firmanın ortak çalışması olan bu atölye çalışması, 2013 yazında altı haftalık bir süreçte dünyanın her yerinden

insanların en az üç kişilik gruplar halinde “Googleplus” aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Her hafta IDEO atölye çalışması için okunması gereken ve grubun o hafta için ne yapması gerektiğini anlatan dokümanları mail yoluyla katılımcılara iletmiştir.

Katılımcılara ilk önce insan odaklı tasarım bakış açısını anlatılıp, daha sonra metodolojiyi haftalara bölerek katılımcıların aşamaları öğrenmesi ve uygulamalı olarak gerçekleştirmesi sağlanmıştır. Katılımcılara ilk önce etraflarındaki problemleri gözlemleyip, kullanıcılarla görüşüp, bu problemler için çözümler geliştirmeleri söylenmiştir. Daha sonrasında belirledikleri dört adet konudan birini seçip o konu hakkında gerekli araştırmaları yapıp, kullanıcılarla görüşüp, fikri birlikte geliştirip daha sonra prototipleri ile kullanıcılarla test yapmaları istenmiştir. Bu süreçlerin her birinde her hafta Şekil 1.1' görüldüğü gibi, Googleplus ile yapılan çalışmaların fotoğrafları, yapılan çalışmaların açıklamaları her grup tarafından paylaşılmıştır. Googleplus sayesinde de her grup birbirinin çalışmalarını izleyebilme şansı bulmuştur.



Şekil 1.1 : Atölye Çalışması Grup Profili (Url-1, 2014).

1.3.2 USERSPOTS kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi tasarımı sertifika programı

Kullanıcı deneyimi tasarımı konusunda oldukça aktif olarak çalışan USERSPOTS'un Kadir Has Üniversitesi'nde gerçekleştirdiği altı haftalık program ile çoğu zaman hizmet tasarımı ile birlikte bahsedilen kullanıcı deneyimi tasarımı konusu hakkında bilgi edinmeye çalışılmıştır. Bunun yanında Türkiye'de bu sektörün gözlemlenmesi fırsatı elde edilmiştir. Çoğu zaman hizmet tasarımı ile örtüşen kullanıcı deneyimi tasarımı metodolojisi hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Program 2013 Kasım ve Aralık aylarında gerçekleşmiştir.

Programın bitiminde katılımcılardan pilot bir proje gerçekleştirmesi beklenmiş ve en son hafta bu sunumlara ayrılmıştır (Şekil 1.2). Böylece araştırmacı öğrendiği metotları pratiğe geçirebilme fırsatı elde etmiştir.



Şekil 1.2 : Örnek olay çalışmasının sunumundan fotoğraf.

1.3.3 Sosyal inovasyon için hizmet tasarımı

Nicola Morelli'nin İTÜ'de gerçekleştirdiği bu atölye çalışması, üç günlük yoğun bir çalışma şeklinde geçmiştir. Morelli'nin hizmet tasarımı hakkında yaptığı çeşitli sunumlarla zenginleşen çalışma, tasarımcının hizmet tasarımı konusunda pratik yapmasına imkân sağlamıştır. Etkinlik Ocak 2014'te gerçekleşmiştir. Şekil 1.3' te etkinlikten fotoğraflar incelenebilir.

Katılımcılardan İstanbul'daki zanaatkârların, küçük esnafın kaybolmamaları ve ekonomik sisteme yeniden katılmaları için projeler geliştirmeleri istenmiştir. Katılımcılar hizmet tasarımı, hizmet tasarımı metodolojisi hakkında oldukça faydalı bilgiler edinmişlerdir.

Araştırmacı ayrıca, Morelli ile birebir görüşme imkânı bularak tezinin konusu ve yardımcı olabilecek kaynaklar konusunda yardım alabilmiştir.



Şekil 1.3 : Sosyal inovasyon için hizmet tasarımı çalışması'ndan bir kaç kare.

2. HİZMET (SERVİS) SEKTÖRÜ

Hizmet tasarımı konusuna değinmeden önce hizmeti daha iyi anlamak, dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemini ortaya çıkarmak için araştırmacı bu bölümü oluşturmaya ihtiyaç duymuştur. Bu sayede hizmet kavramını açıklayabilmiş, hizmet pazarlaması gibi kavramlara değinebilmiştir.

2.1 Dünyadaki Ekonomik Gelişmeler ve Trendler

Karamustafaoğlu, Fisher'in (1939) ekonomi içinde faaliyet gösteren üretim alanlarını üç gruba ayırdığına değinmiştir. İlk grup tarımsal, hayvansal ve kırsal üretim ile balıkçılık, madencilik, ormancılık, avcılık gibi daha ilkel sayılabilecek üretim alanlarını kapsamaktadır. İkinci grubu ise inşaat ve sanayi faaliyetleri oluşturmaktadır. Üçüncü grup ulaştırma, iletişim, ticaret ve devlet hizmetleri ile kişisel hizmetlerden oluşmaktadır. Bu grupların ülkelerin ekonomilerini tanımlamak için de kullanıldığına değinilmektedir. Örneğin, bir ülkede işgücünün kullanım oranı hizmetler sektöründe daha fazla ise bu ülkedeki ekonomi hizmet ekonomisi olarak adlandırılmaktadır. Birçok kaynakta da belirtildiği gibi, bir ülkenin milli geliri arttıkça istihdam birincil sektörden ikinciye, ikincil sektörden üçüncül sektöre doğru ilerlemektedir (Karamustafaoğlu, 2012).

Hizmetler sektörüne dönüşen ekonomileri açıklayan bir diğer süreç ise toplumsal gelişim sürecidir. Karamustafaoğlu bu süreci üç aşamada değerlendirmiştir.

- Endüstri öncesi toplum
- Endüstri toplumu
- Endüstri sonrası toplum

Endüstri öncesi toplumda üretim, yaşama gibi faaliyetler yeterli teknolojilere sahip olunmadığı için doğaya bağımlı olarak ilerlemektedir. Üretim geniş ailelerin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak miktarlarda olduğundan, ticarileşmemiş bir faaliyettir. Tarım, hayvancılık, madencilik gibi birincil gruba giren üretim faaliyetlerinden söz

edilmektedir. İleri dönemlerinde zanaatkârlık gibi insan emeğine ve yeteneğine oldukça bağlı üretim alanları da gözlenebilmektedir. İnsan gücünden bahsedildiği için, verimsiz ve uzun zaman alan üretimler söz konusudur.

Endüstri toplumunda ise ekonomik faaliyetler fiziksel (ürün) mal üretimine dayalıdır. İnsanlar hayatlarını kazanmak için üretmek zorundadır. Kas gücü daha az, makine gücü daha fazla kullanıldığı için verilen girdi ile daha çok çıktı elde edilerek verimlilik artırılır. Amaç her zaman en uygun ve en yüksek verimli üretimdir. Bunun için de zamanlamaya ve planlamaya önem verilmektedir. İnsanlar arasında iş bölümü artırılıp, belirli faaliyetlerde uzmanlaşmalar gözlenmektedir. İnsanlar da makineler gibi üretim için birer malzeme olarak görülmektedirler. Serbest ekonomi diye adlandırılan bu tür ekonomide insanların daha çok bireyselleştiği ve insanların hayat standardının yüksek mi düşük mü olduğunun ölçütü ne kadar fazla mal tükettikleri ile ölçülmektedir (Karamustafaoğlu, 2012).

Endüstri sonrası toplumda ise üçüncü grubun üretim alanı hizmet sektörleri büyük rol oynar. Enerji, kas, makine gücünün yerine bilgi tercih edilmeye başlamıştır. İnsanlar hayatlarını standartların üstünde yaşamak istiyorlarsa profesyonelleşmeli, üniversite mezunu olmalılardır. Üretimde artık kas gücü ile çalışan çalışandan çok teknik bilgiyle donanımlı, yetenekli ve yetkin çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bireylerin hayat standartlarının kalitesi artık ne kadar çok ürettiklerinden çok sağlık, eğitim, dinlenme ve eğlenme gibi faaliyetlere ayırabilecekleri ekonomik kaynak ve zaman miktarı ile ölçülmektedir (Karamustafaoğlu, 2012). Birçok ülkenin özellikle gelişmiş ülkelerin içinde bulundukları bu dönemi, Toffler ise üçüncü dalga olarak adlandırmaktadır. Bu devirde;

- Temel harekete başlama noktası bilgisidir.
- Teknolojik ilerlemeler sayesinde tüketici ile üretici arasındaki kopukluk minimum seviyededir.
- Alışılmış ekonomik verilerin dışına çıkmıştır.
- Beyin gücü, kol gücü yerine daha çok tercih edilmektedir.
- Bilgisayar ağları sayesinde para sembolleşerek bütün dünyayı sanal olarak dolaşabilmektedir.
- Devletler zayıflamaktadır,

- Daha fazla sivil toplum kuruluşundan söz edilmektedir.
- Elektronik, bilgisayar ve genetik bilimleri önemli çalışmalara imza atmaktadırlar.
- Yeni pazarlar ortaya çıkmaktadır.
- İşlemler makinelerle, robotlarla yapılmakta, bu alanlarda danışmanlık hizmetleri artmaktadır.
- Hizmetler ticarileşmektedir.
- Küreselleşme, ileri teknolojiler sayesinde birçok ticari faaliyet farklı geleneksel yöntemlerden farklı şekilde yapılmaktadır (Toffler, 1980).

OECD, gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin %70'ten fazla oranda hizmet ekonomisine dayalı olduğuna dikkat çekerek, hizmet ve üretimin bir arada ticarete sunulduğu bilgisayar teknolojileri, mobil teknolojiler gibi yeni dönem ticari faaliyetlerden söz etmektedir. Bu kaynakta artık hizmet ile birlikte sunulan ürünlerin ön plana çıktığından, bilgi odaklı hizmetlerin daha büyük rol oynadığından bahsedilmektedir (OECD, 2000). Ürün-hizmet sistemlerine dayalı iş modelleri ekonomiye baskın hale gelmeye başlamıştır.

Hizmet ekonomilerinde baskın olan hizmeti ticarileştiren firmaların çokluğu, bu firmalar arasındaki rekabeti de artırmaktadır. Rekabetin ve güçlü olmanın getirdiği zorunluluklarla birlikte hizmet pazarlamacıları, işletmeciler, akademisyenler hizmet pazarlaması, hizmet inovasyonu, hizmet için araştırma ve geliştirme çalışmalarından bahsetmeye başlamışlardır. Ayrıca ürünler için bahsedilen pazarlama, inovasyon etkinliklerinin üründen tamamen farklı olan hizmetler için pek de uygun olmadığı tespit edilmiştir.

2.2 Hizmetin Tanımı ve Karakteristik Özellikleri

Hizmetler, çıktısı soyut ürünler olan süreçler ve faaliyetlerdir (Karamustafaoğlu, 2012). Soyut olmaları onların en belirgin özelliğidir. İnternette alışveriş yapmak gibi, sinemada film izlemek hizmet faaliyetlerine örnek olarak verilebilmektedir. Diğer bir deyişle, üretildiği yerde tüketilip satılan ve çıktısı somut olmayan ürünler, hizmet olarak anılmaktadır (Shostack, 1977).

OECD'nin raporuna göre hizmet aktiviteleri daha çok insani değer eklenmiş işgücü, danışmanlık, yönetim becerileri, eğlence, eğitim, antrenman, aracılık faaliyetleri gibi işleri içermektedir. Ürünlerin, madenlerin ve tarım ürünlerinin üretimine direkt olarak bağlı olmayan ekonomik faaliyetlerdir (OECD, 2000). Örneğin birçok hizmet üretildiği noktada tüketilir ve envantere işlenemez. Buna doktora muayene olmak, bir restoranda yemek yemek, Tokyo'dan Paris'e uçmak ya da bir konsere katılmak dahil edilebilir (OECD, 2000).

Hizmeti, birçok kaynak tarafından belirtilmiş onu diğer faaliyetlerden ayıran özellikleri vardır. Morelli bu özellikleri şu şekilde toparlamış ve sıralamıştır;

- Hizmetler taşınamaz.
- Hizmetler depolanamaz, aynı zaman diliminde üretilir ve tüketilirler.
- Hizmetlere sahip olunamaz, hizmet esnasında çıkan bazı ürünlere sahip olunabilir ama hizmete sahip olunamaz.
- Aktiviteler zincirinden oluşan hizmetler birbirinden ayrılamaz.
- Soyut kavramlar olan hizmetler, dokunulamazlar, fiziksel varlıkları yoktur.
- Hizmetlerin büyük çoğunluğu karmaşık faaliyetlerdir.
- SERVQUAL gibi değerlendirme yöntemleri hizmetler için oluşturulmuştur, ancak yine de hizmetleri değerlendirmek oldukça güçtür.
- Hizmetler çevresine bağımlıdır. Bir hizmet sağlandığı ortamın özelliklerinden ayrı düşünülemez.
- Heterojenlerdir ve çıktıları değişkendir. Hizmetler insanlar tarafından gerçekleştirilir ve üretimdeki makinalar ile sağlanabilen standartlaşma hizmette mümkün değildir.
- Hizmetler, kullanıcıları olduğu müddetçe vardır. Kullanıcı yoksa hizmet de yoktur (Morelli, 2014).
- Hizmetlerde hata yapımında geri dönüş oldukça zordur. Hizmetlerin gerçekleşmesi bir tiyatro sahnesinin gerçekleşmesi gibidir, hata yapıldığında başa dönülüp tekrarlanırsa da geri dönüşü mevcut değildir (Karamustafaoğlu, 2012).

- Hizmeti alımı yapmak için yapılan ödeme genellikle hizmeti almadan önce ya da hizmetin belirli bir kısmı gerçekleştirildikten sonra yapılmaktadır. Bu yüzden hizmet sektöründe marka imajı daha önemlidir, çünkü müşteri alacağı hizmetin kalitesinden emin olmak için şirketin daha önceden verdiği hizmetleri araştıracaktır (Taşkesenoğlu, 2009).

Üretilmiş ürünler bu özelliklere sahip olmadıkları gibi bunların tamamen tersi özelliklere de sahiptirler. Ürünler depolamaya uygundur, geniş bir alana dağılabilirler, ürünü üreten kişi ile direkt bir ilişki içinde olmak zorunda değildirler (OECD, 2000). Bu yüzden hizmetlerde hizmeti üreten kişilerin de rolü oldukça büyüktür. Hizmetin gerçekleşmesini sağladıkları gibi, birçok hizmet çeşidinde müşteri ile direkt ilişki içinde oldukları için, müşterinin o hizmetten edineceği deneyimde doğrudan rolleri vardır.

Karamustafaoğlu hizmetlerin birçok çeşidinin olduğuna ve her çeşit hizmet için farklı çalışmaların yapılması gerektiğine değinmiştir. Bu yüzden literatürde birçok hizmetleri sınıflandıran çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan en basiti bilgiye dayalı sektörler ve geleneksel hizmet sektörleridir (Karamustafaoğlu, 2012).

Avrupa Birliği tarafından yapılan hizmet sektörü sınıflandırması ise Roma Antlaşması'nın 61. Maddesinde tanımlanmaktadır. Bu hizmet tanımının kapsadığı faaliyetler aşağıdaki gibidir;

- Sinai nitelikteki faaliyetler
- Esnaf ve zanaatkar faaliyetleri
- Ticari nitelikteki faaliyetler
- Mesleki faaliyetler

Taşkesenoğlu'nun hazırladığı raporda, Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen sektörel sınıflandırma kitabı esas alınarak Dünya Ticaret Örgütü'nün sekreteryası tarafından hazırlanan MTN.GNS/W/120 sayılı belge ile hizmet ticaretine konu olan sektörler/alt sektörler Ek.A4'te belirtildiği gibi tablolştırılmıştır (Taşkesenoğlu, 2009).

2.3 Hizmet Pazarlaması

Shostack (1977) ürün pazarlama çalışma yöntemlerinin hizmet pazarlaması çalışmalarında kullanılmasının doğru olmadığından, bu yöntemleri kullanmaya çalışan hizmet firmalarının başarısızlıklarına değinmiştir. Hizmetin soyut olması, depolanamaması gibi özellikleri dolayısıyla belki de ürün pazarlamasının tamamen zıttı yöntemlerin kullanılması gerektiğine değinmektedir. Ürün odaklı pazarlama bakış açısı hizmetin sahip olduğu birçok özellik nedeniyle başarısız kalmaktadır. Örneğin, ürünü pazarlarken ürünü tanımak yeterli olmaktayken, hizmetin sahip olduğu birçok parametreyi tanımlayabilmek için farklı metotlar gerekmektedir. Shostack bunu açıklamak için hava yolu şirketi ile bir otomobil şirketinin pazarlama farklılıklarına değinir. Otomobilin fiziksel olarak sahip olunabildiğine ama bir yolculuğun yalnızca deneyimlenebildiğine değinir. Arabayı pazarlarken onu çok iyi bilmek gerektiğini ancak hizmette bunun çok zor olduğunu iddia eder. Çünkü hizmetler birçok soyut parametre içerir ve sayılması oldukça zordur (Shostack, 1977).

Magrath ise hizmetlerin farklılıklarına pazarlama karması (marketing mix) olarak adlandırılan, pazarlamanın dört p'sinden yaklaşmıştır. Ürün pazarlamasında geçerli olan ve dikkat edilmesi gereken parametreler olan product (ürün), place (yer), price (fiyat), ve promotion'ın (tanıtım) hizmet pazarlaması için yetersiz kalacağına değinmektedir. Bu dört parametrelere ayrıca üç adet daha 'P' eklenmesinin gerektiğini savunmaktadır. Bunlar people (insan), physical facilities (fiziksel koşullar) ve process management (işlem yönetimi) parametreleridir (Magrath, 1986).

Bunları hizmet pazarlaması için Magrath şu şekilde sıralamıştır;

- Hizmet
- Dağıtım
- Fiyat
- Tanıtım
- İnsan
- Fiziksel olanaklar
- İşlem yönetimi (Magrath, 1986).

Hizmet: Hizmet pazarlamasında hizmetin sağladığı değer iyi belirlenmelidir. Hizmetler genellikle karmaşık faaliyetler oldukları için bunun doğru bir şekilde belirlenmesi oldukça zordur. Somut hizmet olarak da nitelendirilen bu çekirdek hizmet, hizmetlerin özellikleri, niteliği, tarzı ve markasını oluşturmaktadır. Bu müşteriye sunulan yarar olarak da tanımlanabilir. Örneğin bir hastanede müşteriye sunulan bir hizmet ameliyattır, ancak hastanın hastaneden beklediği sağlıklı olmaktır (Magrath, 1986).

Dağıtım: Ürün pazarlamasında yer parametresi ile özdeşleştirilebilecek bu kıstas, hizmet pazarlama literatüründe dağıtım olarak incelenmektedir. Depolama ve taşıma gibi faaliyetler hizmetlerin soyut özellikleri dolayısıyla hizmetler literatüründe geçersiz faaliyetlerdir. Bu yüzden hizmetlerde hizmeti üreten ile hizmeti satın alan arasındaki doğrudan gerçekleşen faaliyetler geliştirilmeye çalışılmalıdır (Magrath, 1986).

Fiyat: Ürün pazarlamasında ürünü satın alan tüketicinin ürüne ödediği fiyat, hizmet pazarlamasında hizmeti gerçekleştirenin hizmeti karşılığında aldığı ücrete karşılık gelmektedir. Üründeki fiyat stratejileri, rekabet gibi etkenler hizmette fiyat belirlemede de aynıdır. Fiyat hizmetin maliyetiyle doğru orantılıdır. Kimi zaman fiyatın ucuz olması hizmetin kalitesiz olduğu izlenimi verse de rekabet gibi etkenler bunu bazı zamanlarda kaçınılmaz kılmaktadır (Magrath, 1986).

Tanıtım: Tanıtım faaliyetlerinde de hizmetin soyut bir kavram olması bir takım zorluklar çıkarmaktadır. Ürünler gibi bir örneğinin denemeleri amacıyla hedef kitleye sunulması gibi bir çözüm uygulanamayacağı için daha çok pazarlanan hizmetin faydalarının anlatılması gibi stratejiler uygulanmaktadır. Günümüzde birçok hizmet firmasının farklı şekillerde promosyon çözümleri bulduklarına şahit olmaktadır. Bazı şirketler sundukları hizmetleri tanıtmak ve daha fazla kişiye ulaşmak için, Grupfoni, Grupanya gibi fırsat sitelerini kullanmaya başlamışlardır. Fırsat siteleri olarak adlandırılan bu siteler, siteyi kullananların ürün ve hizmetleri oldukları fiyattan daha ucuz fiyata almalarını sağlar. Böylece hem kullanıcı daha ucuz fiyatlarla hizmetleri deneme şansı bulur, hem de şirketler kendi isimlerini bu sitelerde duyurmuş olurlar (Magrath, 1986).

Sarıyer, hizmet pazarlamasında tanıtımın amaçlarını aşağıdaki sıralamıştır;

- Hizmetin hedeflenen faydalarını hedef kitleye duyurmak

- Müşterinin satın almasını, onun hizmetin satıldığı ortama gelmesini sağlamak
- Hizmeti bir kez kullanan kullanıcı ile irtibatı koparmayıp, tekrar hizmetten satın almasını sağlamak
- Kurumun kimliğini geliştirmek için kullanıcılardan gelen yorumları ve talepleri göz önünde bulundurmak
- Hizmeti rakiplerinden farklılaştırarak öne çıkmak (Sarıyer, 1996).

İnsan: Hizmetler için hizmetin banko arkası yani hizmeti sağlayan çalışanlar da, banko önü yani hizmeti satın alan insanlar da önemlidir. Kullanıcı deneyimlerinde önemli rol oynayan çalışanlar dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, onları tatmin eden bir ücretle çalışıyor olmalıdırlar. Bu şekilde daha yararlı ve daha iyi bir hizmet sunacaklardır (Magrath, 1986).

Araştırmanın ileri kısımlarında daha detaylı olarak incelenecek birlikte yaratım (co-creation), birlikte tasarlama (co-design) kavramları için de insan çok önemlidir. Varolan hizmeti yeniden tasarlarken, ya da hiç ortada olmayan bir hizmeti yaratırken birlikte yaratma tasarım araçlarını kullanarak potansiyel kullanıcıların ve çalışanların o konudaki fikirleri iyi bir tasarıma, iyi bir hizmet fikrine ve çözümüne dönüştürülebilir. Pazarlama literatürün sadece müşterinin dilek ve şikayetlerini dinleme olarak adlandırdığı, kullanıcıyı ve çalışanı fikir yaratım sürecinin içine dâhil etmek, birçok başarılı fikrin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Fiziksel olanaklar: Hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin iletişime geçtiği her temas noktası (touch point) fiziksel olanaklar olarak adlandırılabilir. Bu bir restoran için mekan, sandalyeler, masalar iken, bir sanal alışveriş sitesi için bir internet sitesi olacaktır. Bunun yanında bir işletmeyi tanıtıcı broşürler de fiziksel olanakları olarak tanımlanabilir (Magrath, 1986).

Üner, tüketicinin satın almaya karar vermesinde, satın aldığı hizmetten memnun olmasında ve hizmeti tekrardan satın almayı istemesinde fiziksel çevrenin önemli bir rol oynadığından bahsetmektedir (Üner, 1994).

Tüketicilerin verdikleri hizmetleri tekrar tercih etmelerini amaçladıklarından şirketler hizmet verdikleri ortamları daha sıcak, daha sevimli hale getirmek isterler. Olumlu bir imaj yaratan ve müşterilerin tatminini sağlayan doğru şekilde tasarlanmış iş yerleri, hizmet firması çalışanları için de önemlidir. Doğru şekilde tasarlanmış

Çalışma yerleri, çalışanların daha mutlu ve rahat böylece de daha başarılı olmalarını sağlayabilir. Hizmetlerin fiziksel temas noktaları (physical touchpoints) tasarlanırken hem kurumsal hem de pazarlama amaçları göz önünde tutulmalıdır (Al, 2006).

İşlem yönetimi: Magrath sunulacak hizmetin talep edildiği zamanda hazır bulundurulmasını ve belli kalitede sunulmasını işlem yönetiminin amacı olarak belirtmektedir (Magrath, 1986).

Talep yokken, hizmet de yoktur. Ve hizmetler heterojen yapıdadırlar. Hizmetin çeşidine göre farklı zamanlarda farklı yoğunluklarda talep edilebilirler. İşlem yönetimi ile bu zaman dilimleri öngörülmeye çalışılır ve çalışanların çalışma çizelgeleri, şirketin diğer kaynakları bu doğrultuda planlanır. Hizmetin yoğun dönemlerinde ekstra çalışan ve fiziksel kaynaklar geçici sürelerle temin edilebilirler. Bazı zamanlarda ise farklı bölümlerde çalışan insanlar gereksinim duyulan alanlara yönlendirilebilirler. Bu durumlar için de çalışanlar farklı şirket faaliyetleri için eğitilmelidirler. Talebin düşük olduğu, daha az müşteri olan zaman dilimleri için ise çalışanlar tanıtım etkinliklerinde görevlendirilebilir (ner, 1994).

2.4 Türkiye'de Hizmet Sektörü ve Potansiyeller

Bu bölümde araştırmacı kısaca Türkiye'deki hizmet sektörünün ekonomik gerçeklerine değinmiştir. Bununla birlikte hizmet sektörüne etki edebilecek kültürel değerlere de yer vermiştir.

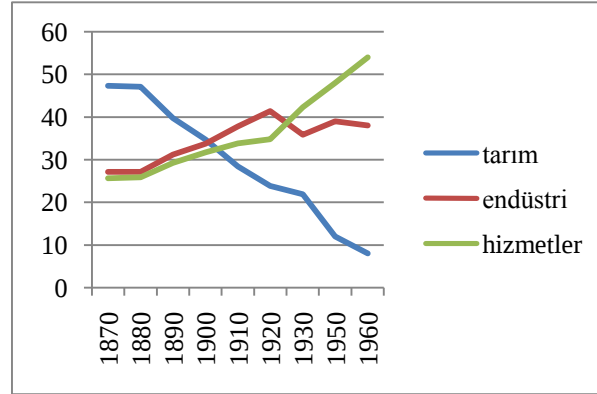
2.4.1 Türkiye'de hizmet sektörü

Gelişmiş ülkelerdeki gün geçtikçe gelişen hizmet sektörü ve giderek daralan endüstri aktiviteleri günümüz ekonomisinin en dikkat çeken konularından birisi olarak değerlendirilebilir. Bazı kaynaklar ise bu durumu gerekçe göstererek hizmet tasarımınn ve hizmet inovasyonunun aldığı oldukça önemli rolden bahsetmektedir.

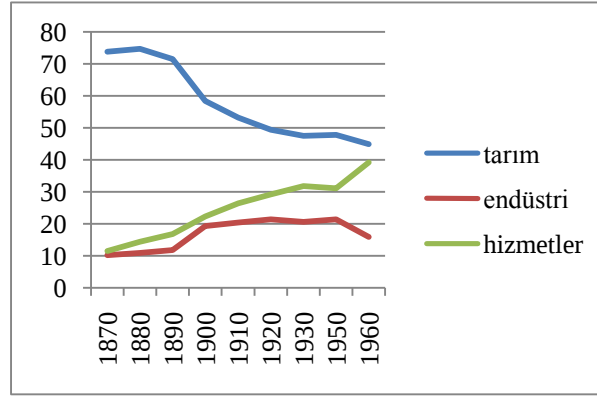
Aşağıdaki grafikte de görülebileceği gibi, yıllar geçtikçe hizmet sektörünün ekonomiden aldığı pay artmaktadır. Bunun yanında, hizmet ekonomisinin alacağı payın gelecekte daha da çoğalacağı öngörülmektedir. şekil 2.1' de bu değişim incelenebilir.

Ancak, Türkiye'de durum hiçbir zaman Amerika'da ve diğer gelişmiş ülkelerdeki gibi olmamıştır. şekil 2.2'de de incelenebileceği gibi tarımın Türkiye ekonomisinde

baskın olduğu dönemde bile hizmet ekonomisi her zaman daha fazla paya sahip olmuştur (Atik, 2000).



Şekil 2.1 : Amerikan ekonomisinde sektörlerin oranları (Atik, 2000).



Şekil 2.2 : Türkiye ekonomisinde sektörlerin yıllara göre oranı (Atik, 2000).

Taşkesenoğlu'na göre Türkiye'de hizmet sektörünün gayri safi milli hasıladaki payı gittikçe artmaktadır. 1970 yılında %46,7, 1980 yılında %56,2, 1990 yılında %58,4 ve 2001 yılında %63,5 oranında hizmet sektörünün payından bahsedilmektedir. Bununla birlikte Taşkesenoğlu hizmet sektörü çeşitlerini bilgi bazlı ve geleneksel olarak ayırarak ikiye ayırarak Türkiye'deki başarılı ve güçlü sektörleri belirtmiştir.

- Bilgiye dayalı hizmetler; mimarlık ve mühendislik, teknik danışmanlık, inşaat, bilişim teknolojileri
- Geleneksel hizmetler; taşımacılık ve lojistik, turizm hizmetleri (Taşkesenoğlu, 2009).

2.4.1.1 İnşaat sektörü

Türkiye’de gelişme potansiyeli olan ve güçlü olduğu tespit edilmiş bu alanlar, ileriki dönemlerde hizmet tasarımı disipliniyle beslenip daha başarılı ve güçlü hale gelebilir. Bu yaklaşım ile aşağıda bu sektörlerle ilgili önemli olduğu düşünülen bilgilere yer verilmiştir.

TUIK verilerine göre genç nüfusun (16-24 yaş grubu) toplam nüfusa oranı %16,8dir. Her şehirde açılan üniversiteler ile her geçen gün yüksek öğrenim görmenin daha da kolaylaştığı Türkiye’de, eğitilmiş genç mimar ve mühendisler inşaat sektörü ve diğer danışmanlık hizmetlerinde Türkiye için büyük bir potansiyel olarak düşünülebilir (TUIK, 2012).

Türkiye’nin gelişmekte olan yapısı, sürekli genişleyen şehirler için inşa edilmesi gereken yapılar inşaat firmalarının tecrübe kazanmalarına ve giderek büyümelerine neden olmuştur. Kazandıkları bu tecrübeleri Türkiye’ye yakın olan Arap ülkeleri, Ortadoğu ülkeleri ve dil probleminin daha az yaşandığı diğer Türk cumhuriyetlerine ihraç etmişlerdir. Engineering New-Record Journal (Mühendislik Yeni Rekorlar Dergisi)’nde yapılan bir araştırmaya göre dünyadaki en büyük 225 inşaat firmasından 33 tanesi Türk inşaat firmalarıdır. Bu firmalar uluslararası ticaret hacimlerine göre seçilmiştir ve bu rakamlarla Türkiye Çin’den sonra dünyada ikinci ülkedir (ENR, 2013).

Hizmet tasarımından önce, bu alanda bilgiye yatırım daha çok olmalıdır. İyi eğitilmiş mühendisler; mimarlar istihdam edilip, bu şirketlerin sadece malzeme ve koordinasyon iş gücü ihracının yanında bilgi de ihraç edilmeye başlanmalıdır. Tasarımın diğer dalları olarak sayılabilecek mimarlık, iç mimarlık gibi alanlar bu sektöre hizmet veren alanlardır ve etkilerinin daha fazla olması ile daha başarılı projeler ortaya çıkması öngörülebilir. Dolaylı olarak ürün tasarımcıları da bu sektöre hizmet vermektedir. İnşaat firmaları ile iş birliğinde olabilen inşaat malzemesi üreticileri (aydınlatma ürünleri, banyo ve mutfak ürünleri) tasarımcılarla çalışıp daha çok tercih edilebilecek ürünler üretebilirler.

2.4.1.2 Enformasyon teknolojileri

Enformasyon teknolojileri hizmet boyutunun oldukça önemli olduğu bir alandır. Hizmet tasarımının belki de çıkış noktası denilebilecek etkileşim tasarımı, deneyim tasarımı bu alanda oldukça etkin bir şekilde kullanılmakta; Fjord, I am Associates

Istanbul gibi firmalar hizmet tasarımı bakış açısıyla kullanıcı deneyimlerini ön plana alarak Türk bilgi teknolojisi firmalarına, bankacılık ve e-ticaret gibi sektörlerdeki firmalara etkileşim tasarımı, ara yüz tasarımı, web sitesi, akıllı telefon uygulamaları geliştirmek gibi hizmetler vermektedir (Fışgın ve Bağlı, 2014).

Bir örnek olarak; Turkcell Türkiye'deki en büyük telekomünikasyon firması olarak incelendiği zaman oldukça fazla yaratı endüstrilere yatırım yaptığı görülmektedir. Falay'a göre Fjord Türkiye'ye bir şube açmadan önce Turkcell Fjord'un Berlin ofisi ile birlikte çalışmıştır. En başlarda web sitesi tasarımı, uygulama tasarımı gibi hizmetlerin gerçekleştirilmesi talepleri ile gelen Turkcell, Fjord'un bakış açısını benimseyerek hizmet tasarımı bakış açısına sahip olmaya başlamıştır. Kullanıcı deneyimi bölümünü oluşturarak hizmet tasarımcı unvanına sahip kişileri istihdam etmeye başlamıştır. Çalışanlarına hizmet tasarımı eğitimleri gibi etkinlikler sağlayarak onların bu konuda eğitilmelerini sağlamıştır (Falay, kişisel görüşme, 2014).

Turkcell'in gerçekleştirdiği bir diğer önemli proje ilk Türk cep telefonunu piyasaya sunmalarıdır. Bütün mühendislik ve tasarım aşamalarının Türk mühendisler ve Türk tasarımcılarla gerçekleştirildiğinden bahseden Turkcell'in, bir hizmet firması olarak tasarımı ne kadar içselleştirdiğinin bir diğer kanıtı olarak bahsedilebilir.

2.4.1.3 Taşımacılık ve lojistik

Ülkemize birçok etkisinin ve yararının kanıtlanmış olduğu Türkiye'nin jeopolitik konumu lojistik ve taşımacılık sektörlerinde de önemli potansiyeller yaratmaktadır. Atik endüstrideki düşüşün ekonomiye etkisinin hizmet sektörüne doğru yatırımlarla olumlu hale getirilebileceğinden bahsetmektedir. Enerji transferi için köprü vazifesi görmeyi amaçlayan Türkiye'nin taşımacılık için de önemli bir köprü olması gerektiği iddia edilmektedir. Türkiye'nin taşımacılık ile birlikte önemli miktarlarda gelir elde etmesi öngörülmektedir. Ancak bunun gelişmiş taşımacılık ağları ile mümkün olduğunu savunulmaktadır (Atik, 2013).

Mal taşımacılığı yanında, Türkiye sahip olduğu misafirperverlik ve göçmen kültürünün verdiği pratik düşünce ve çözüm yöntemleri ile havayolları ve karayolları hizmetlerinde başarılı işlere imza atmış ve atmaktadır. Star Alliance üyesi Türk Havayolları buna en büyük örnektir. THY 'Best Airline in Europe', 'Best Airline in

Southern Europe', 'Best Business Catering' gibi birçok ödüle sahiptir (Türk Hava Yolları, t.y.).

Türkiye'de çok normal bir hizmet gibi görülen şehirlerarası otobüs firmalarındaki gelişmiş yiyecek içecek ikramı aslında Avrupa ve Amerika'da benzerine rastlanmamış bir hizmettir. Bu örnek hizmet kültürünü farklı işletmelerin nasıl kendi kültürlerine dahil ettiğine dair bir örnek olarak sayılabilir. Şekil 2.3'te görüldüğü gibi yiyecek hizmeti kültürü otobüs firmalarında o kadar gelişmiştir ki, otobüse göre özelleşmiş hizmet arabalarını görmek mümkündür (Pamukkale Turizm, 2012).

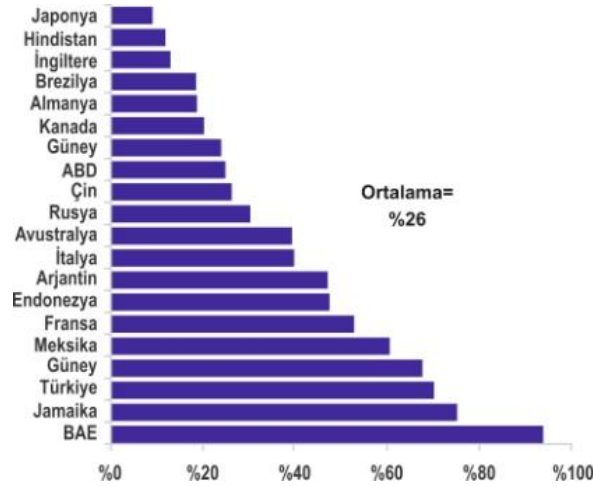


Şekil 2.3 : Bir otobüs içi fotoğrafı (Pamukkale Turizm, 2012).

2.4.1.4 Turizm

Şekil 2.4'te görüleceği gibi, Turizm Türkiye'nin ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak tasarım bir disiplin olarak, geleneksel bir hizmet sektörü olan Turizm sektörü içinde sınırlı bir role sahiptir. Çünkü turizm işletmeleri küresel ihtiyaçlara karşılık vermek için belirli standartlara erişmiştir. Mimarlık ve İç Mimarlık disiplinleri, belirtilen standartlara uyarak bu işletmelerin ara yüzlerini tasarlamakta etkin rol oynamaktadırlar. Bunun yanında turizm sektörü hizmet pazarlaması ve yönetimi alanında oldukça bol miktarda bilimsel çalışmaya ulaşmak mümkündür.

Dünya turizm organizasyonunun hazırladığı, Dünya'da uluslararası turist girişi en fazla olan ilk on ülke arasında yirmi dokuz milyon turist ile 2011 yılında İngiltere'yi geçerek altıncı sıraya yerleşmiştir (World Tourism Organization, 2012)



Şekil 2.4 : Ülkelerde turizm ithalatının hizmet ithalatına oranı (World Tourism Trade Council, 2012).

2.4.2 Türkiye'deki kültürel özelliklerin hizmet tasarımına etkileri

Hizmet niteliksel bir konu olduğu için kültürel değerlerle çok bağlantılıdır denilebilir. Yönetim bilimleri bakış açısı ile hizmet sektörünün Türk ekonomisindeki potansiyelleri dikkat çekicidir. Bu bölümde ise yukarıda potansiyel olarak bahsedilen konuların kökenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

İnsan yokken hizmet de yoktur. Hizmet tasarımında insan faktörü de her zaman düşünülmesi gereken bir kavramdır. İnsan gittiği yere ve ürettiği şeye çoğu zaman kültürünü, kişiliğini de götürür. Bu yüzden hizmetler sektöründe kültürün önemi oldukça büyük diyebiliriz. Şekil 2.5'teki grafikte Czepiel, Solomon ve Suprenant bunu anlatmaya çalışmıştır (1985).



Şekil 2.5 : Hizmet karşılaması (Czepiel, Solomon ve Suprenant, 1985).

2.4.2.1 Kültürel çeşitlilik, farklı diller ve farklı yaşam biçimleri

Anadolu, tarihin başlangıcından bu yana en önemli uygarlık merkezlerinden biri olmuştur. Anadolu'da birçok farklı ulus ve etnik grup yaşamış ve birçok farklı yaşam stili var olmuştur. İsa'dan önce, Hattiler, Luviler, Hurriler, Urartular, Babiller, Lidyalılar, Persler ve diğer birçok uygarlığa ev sahibi olmuştur. Bu uygarlıklar Anadolu uygarlığının gelişiminde oldukça etkili olmuşlardır (Aka, 2012). Birçok tarihi ve coğrafi hareketler, Türkiye'yi birçok farklı yaşam stili, ruhani inanışlar ve etnik gruplar panoramasına dönüştürmüştür (Aka, 2012).

Mager (2008)' e göre hizmet tasarımı demek o hizmetteki deneyimlerin tasarlanması demektir. Farklı yaşam stilleri, etnik ve dinsel gelenekler, birçok farklı deneyim yaratır. Geleneksel düğünler, hamam kültürü, farklı türde danslar, zengin mutfak v.b.

Bu zengin deneyimlerden kaynaklanan zenginliğin ilhamından faydalananarak birçok başarılı iş fikri oluşturulabilir ya da var olan hizmetler bu gibi deneyimlerle daha da zenginleştirilip iyileştirilebilir. Ağırlama sektöründen teknolojiye bu kültürel çeşitlilik, Türk hizmet tasarımcılarına daha empati kurabilen ve yaratıcı hizmetler tasarlamalarına yardımcı olabilir (Fışgın ve Bağli, 2014).

2.4.2.2 Ev hayatı ve sosyal hayat

Türk kültürü tanımlanmak istendiğinde, başka bir kültürde de olacağı gibi, birçok genellemeler yapmak oldukça kolaydır. Çünkü öyle ya da böyle tüm kültürler ideolojik kurgulardır. Söylentiler ve turistik söylemler genellikle bu söylemlerin ana kaynaklarıdır. Bu deyişlerin bir kısmı oldukça gerçek dışı olsa da bir kısmı hizmet tasarımındaki kapasiteleri keşfetmekte yardımcı olabilir (Fışgın ve Bağli, 2014)

Kervansaraylar bugünkü turizm yapılarının önceki dönemdeki karşılıkları olarak görülebilir. Bu yaklaşım ile kervansarayların hala Türkiye'deki turizm kültürünü etkilediğinden bahsedebiliriz.

Türkiye'de Kızılay, AKUT, LOSEV ve TOGV gibi aktif ve güçlü birçok sosyal yardımlaşma kurumları da bulunmaktadır. Bütün bu kurumlar bir şekilde Anadolu'daki eski yardımlaşma geleneğinin bir parçası ve Osmanlı dönemindeki vakıfların birer uzantısı olarak görülebilir. Bu topluluklar güçlerini gönüllük ve dayanışmadan alır (Fışgın ve Bağli, 2014).

Zengin ve çeşitli mutfak kültürü de Türkiye'deki misafirperverlik geleneğiyle bağlantılı olabilir (Sürücüoğlu ve Akman, 1998). Kültürün bu değerinin turizm işletmelerine ve restoranlara aktarımını açık bir şekilde görülebilmektedir. Türk mutfağı sadece çeşitlilik ve zenginlik açısından değil, sunumu açısından da oldukça benzersizdir.

2.4.2.3 Göçmen kültürü ve Anadolu'nun coğrafi konumu

Deneyim ekonomisi kavramı ile birlikte, insanlar artık eşyalara sahip olmaktan öte daha çok yaşadıkları deneyimleri önemsemeye başlamışlardır. İyi hissetmek isteğinin, aidiyet fikrinden daha fazla tercih edilmeye başlandığı daha önceki bölümlerde belirtilmiştir. Küresel ısınma ve çevreye duyarlı ekonomi gibi kavramlarla, satın alma yerine kiralama, tek başına kullanma yerine paylaşma daha çok bahsedilen eylemler haline gelmiştir.

Türklerin ve Anadolu'nun temelleri göçebe kültürüne dayanmaktadır. Göçebe kültürü coğrafi koşullara ve ekonomik gerekliliklere dayanmaktadır. Türkler 3500 yıl bozkır ve göçebe hayatı yaşamışlardır. Yaşam tarzları sadece ekonomik koşulları ve aktiviteleri ile değil aynı zamanda inanış, düşünce ve değer sistemleri ile de şekillenmiştir (Sayılır, 2012).

İpek yolu antik çağlardan bu yana Türklerin ticaretle uğraştıklarının bir göstergesidir. Türkiye hem kültürel olarak hem de lojistik ve ticari eylemler olarak bir köprüye benzemektedir. Bu kültürel miraslar ulaşım, ticaret gibi birçok sektör için önemli değerlerdir. Türkiye ticaret, taşıma ve lojistik hizmetler konusunda bu kültürel birikimini kullanarak daha verimli yeni yöntemler bulabilir. Göçebe kültürü sayesinde Türkler kurutulmuş meyveler, kuru etler ve kuru peynirler gibi farklı yiyecek formları icat etmişlerdir. Bu yiyecekler halen Türk mutfağının önemli öğelerindendir ve kültürün nasıl doğru şekilde ürünleştığının ve günümüze kadar da taşındığının bir kanıtıdır (Fışgın ve Bağlı, 2014).

Yukarıda bahsedilen bu veriler, belki de şimdiki Türk hizmet firmalarının başarılarının kökenleri olarak kabul edilebilir ve aynı zamanda hizmet problemlerine yaratıcı çözümler bulabilmek için yeni başlama noktaları olarak görülebilirler.

3. HİZMET TASARIMI

Hizmet kavramı ve ekonomideki yeri anlatıldıktan sonra, bu bölümde hizmet tasarımı kavramından bahsedilecektir. ‘Hizmet tasarımı nedir?’, ‘ne gibi karakteristik özelliklere sahiptir?’ sorularına cevap bulunmaya çalışılacak ve bu disiplinin doğuşu ve gelişimi hakkında özet bilgiler verilecektir. Dünya’da ve Türkiye’de gerçekleşen hizmet tasarımı projelerinden bahsedilerek hizmet için tasarım konusuna değinilecektir.

3.1 Hizmet Tasarımı Nedir?

Bu kısımda hizmet tasarımının tanımlamaları, karakteristik özellikleri ve tarihçesi anlatılacaktır. Hizmet tasarımına hem genel olarak hem de tasarım perspektifi ile bakılacaktır.

Morelli, hizmet tasarımı disiplininin iki farklı disiplinden etkilendiğine değinir ve bu iki disiplinin içerik ve doğa olarak birbirinden oldukça farklı olduğundan bahseder. Bunlardan ilki yönetim ve mühendislik bilimleri ile gelen tasarım konuları, diğeri ise etkileşim tasarımından beslenen ve etkilenen alandır (Morelli, 2009).

Morelli yönetim alanındaki araştırmaların daha çok hizmetin kalitesini kontrol etmeyi amaçladığını, endüstriyel üretimde var olan toplam kalite sisteminin hizmetler sektörüne aktarılması üzerine çalıştıklarından bahseder. Ramaswamy'nin kalite fonksiyon geliştirme (quality function development) adında bir yöntem geliştirdiğinden ve bunun toplam kalite yönetimi yöntemlerinin hizmetlere uygulanması olarak tanımlandığından bahsedilir. Üretim sistemlerini tasarlamaya yönelik olan bu sistemlerin (toplam kalite yönetimi yöntemleri gibi) hizmetlerin doğasına uygun olmadığından, bu yüzden hizmet planı, Zamanlama Planı (Just in Time) gibi yöntemlerin ortaya çıktığından bahsetmektedir. Kullanıcının öneminin fark edilmesi ile birlikte ise tasarım ve birlikte üretim yöntemleri hizmet tasarımı literatürüne girmiştir (Morelli, 2009).

Sangiorgi ve Pacenti gibi tasarım kökenli araştırmacıların çalışmaları hizmet tasarımının, hizmetin kullanıcı ile etkileşim kurduğu etkileşimlere odaklanması gerektiğini savunmuşlardır. Bu görüş geleneksel bir tanımlama olan ‘hizmet bir üretimdir’ tanımını kabul etmeyerek, hizmeti karmaşık ara yüzler olarak tanımlamaktadır. Sangiorgi hizmet karşılaşması (service encounter) kavramını kullanarak, bu kavramı hizmetin etkileşim merkezi olarak görüp, hizmet tasarımında etkileşimlerin sistematik bakış açısı için bir model olarak görür. (Sangiorgi, 2004; Morelli, 2009).

Morelli, bu iki disiplin arasındaki farkı aşağıdaki gibi özetlemiştir. Yönetim ve pazarlama bilimleri hizmetin arka tarafında yani hizmetin üretim kısmında daha verimli ve daha düzenli hizmetler yaratmayı hedeflerken; tasarım disiplinleri daha çok kullanıcıyı ön plana çıkarıp daha kullanılabilir hizmetler yaratmayı hedefler. Yönetim ve pazarlama disiplinleri hizmet tasarımı yaparken daha çok verimliliği düşünmektedirler ve kullanıcıların tasarıma katılımlarını göz ardı etmektedirler. Tasarımcılar ise katılımcı hizmet fikirleri yaratırken, hizmetin gerçekleşmesini sağlayan hizmetin organizasyon kısmı ile gerekli bağlantıyı sağlayamamaktadırlar (Morelli, 2009).

Araştırmacıya göre Morelli'nin bu görüşü, ürün tasarımcıları ile üretim mühendislerinin ürün tasarımı tanımını nasıl farklı gördükleri ile örtüşmektedir. Ürün tasarımcıları bir ürünü tasarlarken ürünün ne kadar kullanışlı ve çekici olduğuna bakarken, üretim mühendisleri de o ürünün o kadar verimli ve hızlı üretildiği ile ilgilenir.

3.1.1 Hizmet tasarımı tanımları

Hizmet tasarımı, hizmet sağlayıcısı ve müşteri arasındaki etkileşimi ve hizmetin kalitesini artırmak için; hizmetin birer unsuru olan insanları, altyapıyı, iletişimi, diğer malzemeleri planlama ve organize etme eylemidir. Hizmet tasarımı metotlarının amacı, kullanıcı ve katılımcıların ihtiyaçlarına göre tasarım yapmaktır. Böylece hizmet kullanıcı dostu, rekabetçi ve müşteriler için yararlı olacaktır (SDN, t.y.).

Soyut objelerin tasarlanması konusu hakkında birçok eseri olan Mager, 1970'lere kadar hizmet sektöründe araştırma ve geliştirme ya da inovasyon faaliyetleri görülmediğinden bahsetmektedir. Hizmetlerin pazarlanmasından ilk defa 1970'lerde Amerika'da, hizmet tasarımından ise ilk defa 90'lı yılların başlarında bahsedilmeye

başladığından bahsetmektedir. Hizmet mühendisliği halen akademik mecrada kendine yer sağlamaya çalışırken, hizmet yönetimi artık işletme bölümlerinde ayrı bir çalışma konusu olarak yer aldığını, 1990'dan beri hizmet tasarımının da bir eğitim alanı olduğunu, üzerinde araştırma yapıldığını ve pratik olarak uygulandığını anlatmıştır.

Mager ayrıca hizmet tasarımının müşteri perspektifinden hizmetlerin formuna ve kullanılabilirliğine değindiğinden bahseder. Hizmet tasarımı hizmet ara yüzlerinin müşteri tarafından kullanılabilir, kullanışlı ve arzu edilen olmasını, hizmet sağlayıcı bakış açısından ise verimli, etkili ve belirgin olmasını amaçladığını vurgular.

Hizmet tasarımcılarının sadece günümüz problemleri için çözümleri görselleştirip, formüle edip, düzenlemediğini, aynı zamanda ihtiyaçları ve davranış kalıplarını gözlemleyip ve yorumlayarak bunları gerçekte olabilecek hizmet fikirlerine dönüştürebildiklerine değinmektedir. Bu süreç keşfeden, üreten ve değerlendiren tasarım yaklaşımlarını kullanmalıdır. Hizmet tasarımında var olan hizmetleri yeniden inşa etmek kadar, yeni yenilikçi hizmetler üretmek de amaçtır. Bu açıdan bakıldığında hizmet tasarımı arayüz tasarımı ve ürün tasarımı geleneklerinin içinde durmaktadır. Başarısı kanıtlanmış analitik ve yaratıcı tasarım metotlarının hizmet provizyonuna dâhil edilmesi olarak da adlandırılabilir (Mager, 2008)

Moritz'e göre ise hizmet tasarımı hizmetin sağladığı bütün deneyimi sağlamaktır. Hizmetin sürecini tasarlarken, aynı zamanda bu hizmeti sağlayan stratejileri de tasarlamaktır (Moritz, 2005).

Keşfetmek, geliştirmek, bunları çözümlere dönüştürmek ve bunların uygulanmasına yardım etmektir. Hizmetler devam eden süreçler olduğu için hizmet tasarımının da sürekli devam eden bir süreç olduğuna değinmektedir.

Sadece bir kişinin yürüttüğü bir süreç değil, disiplinler arası bir araştırma ve geliştirme eylemidir ve hizmet tasarımcısı bu grup içinde arabulucu rolündedir (Moritz, 2005).

Koln School of Design, hizmet tasarımının kullanışlı, kullanılabilir, arzu edilen, etkili ve verimli hizmetler yaratmayı amaçladığına değinir. İnsan ve kullanıcı deneyimi odaklı bir yaklaşım olduğundan bahseder. Bütüncül bir yaklaşım olduğunu vestrategik, sistem, süreç ve temas noktası (touch point) tasarım kararlarını iç içe düşündüğünü iddia eder (Koln School of Design, t.y.).

Saco ve Goncalves ise hizmet tasarımı'nın müşteri memnuniyeti ya da müşteri takdiri, tasarımcı memnuniyeti ya da başarı duygusu, problem çözümü, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik, mantıklı güzellik amaçları içinde gidip geldiğinden bahsetmektedir (Saco ve Goncalves, 2008).

Shostack hizmetleri sıra dışı olarak nitelendirir, etkilerinin olduğundan ama herhangi bir şekle sahip olmadıklarından bahseder. Işık gibi fiziksel olarak saklanamaz ya da itilemezler (Shostack,1984). Bu yüzden hizmetleri tasarlamak, geliştirmek ve pazarlamasını yapmak, somut bir nesneyi tasarlamaktan daha zor bir şeydir. Soyut bir şey olduğu için daha çok insana dayalıdır.

Tüketimleri çoğu zaman üretimleri ile aynı zamandadır (Shostack,1984). Tasarımcının hizmetleri tasarlarken karşılaşıcağı zorlukların nedenlerini oldukça güzel bir şekilde anlatan bir benzetimdir.

3.1.2 Hizmet tasarımı karakteristik özellikleri

Hizmet ve tasarım kavramlarının kendine has özellikleri dolayısı ile hizmet tasarımı kavramının da kendine has bir takım özellikler belirli çevrelerce tanımlanmıştır. Aşağıda bu özellikler kısaca özetlenmeye çalışılmıştır. Burada farklı kaynaklardan sınıflandırmalar birleştirip daha kapsayıcı bir sınıflandırma yapılmış ve aşağıda sıralanmış ve açıklanmıştır:

- Hizmet tasarımı kullanıcı odaklıdır. Doğrudan müşterinin bakış açısını temsil eder.
- Hizmet tasarımı hizmetin kendine öz kısımlarını ortaya çıkarır.
- Farklı disiplinleri tasarım sürecine dahil eder ve aradaki koordinasyonu sağlar.
- Hizmet tasarımı interaktiftir.
- Hizmet tasarımı hizmetin kendisi gibi devam eden bir süreçtir (Moritz, 2005).
- Hizmet tasarımı birlikte tasarım sürecidir.
- Hizmet tasarımı bütüncül bir yaklaşımdır. Hizmetin gerçekleştiği bütün çevre düşünülmelidir (Stickdorn, 2013).

Hizmet tasarımı kullanıcı odaklıdır;

Moritz müşterilerin amaçlarını, motivasyonlarını ve ihtiyaçlarını anlayanın hizmet tasarımcısı için önemli olduğuna ama aynı zamanda da zor olduğuna değinir. Hizmet

tasarımı kavramından önce hizmetler şirketlerin bakış açısına ve onların yararına göre tasarlanmaktaydı. Ancak, hizmet tasarımı disiplini hem müşteriye hem de şirkete gözetilen özelliklere sahip hizmet sistemleri tasarlamayı önerir (Moritz, 2005).

Stickdorn da hizmetlerin tasarımlarının müşterilerin gerçek ihtiyaçları ve isteklerine göre yapılması gerektiğine değinir. Bulduğumuz ortamlarda herkesin farklı geçmişlerden ve farklı kültürlerden geldiğine değinir. Bu yüzden aynı dili konuşuyor olsak da çoğu zaman birbirimizi anlamakta güçlük çektiğimize değinir. Kullanıcı odaklı yaklaşım ile 'hizmet kullanıcısının dili' adında hepimizin konuşabileceği ortak bir dil yaratıldığını iddia etmektedir (Stickdorn, 2013).

Örneğin B-Fit adlı kadınlar için olan spor salonlarının başarısı, kurucusunun şirketi açmadan önce bir psikologla birlikte Türk kadınlarının ihtiyaçlarını bilimsel yöntemlerle incelemesine bağlıdır. Türk kadınlarını sosyal ve kültürel açıdan iyi bir şekilde tanımlayıp, onların isteklerine en doğru cevapları vermeyi amaçlamışlardır (Hülya, 2014).

Hizmetlerin ara yüzleri, yani tüketici ile ilişki kurdukları her nokta bir temas noktası (touchpoint) olarak adlandırılır. Moritz'e göre temas noktaları yapbozların parçalarıdır. Bütün noktalar birleştğinde kullanıcıların hizmet yolculuğu tamamlanmış olur. Bu noktalar kullanıcının kafasındaki zihinsel kavramlardır. Hizmetlerin etkileşimlerini tasarlamak demek, bütün bu temas noktalarını hizmet tasarımı ile paralelleştirmek demektir (Moritz, 2005).

Hizmet tasarımı hizmetin kendine öz kısımlarını ortaya çıkarır;

Meroni ve Sangiorgi, hizmetlerin soyut kavramlar olduklarına değinerek, bu kavramlar ile ilgili iletişim kurmak gerektiğinde, tasarımcıların bir takım araçlarının olduğunu etkileşim tasarımcılarının farklı tasarım metotlarından örnek vererek bahseder (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Hizmetlerin aşamaları birbirlerinden ayrılamaz, çünkü hizmetler bir tiyatro oyunu gibi belirli süreçlerin birbirlerini aralıksız izlediği olaylardır. Hizmeti oluşturan süreçler birbirinden ayrılamadığı gibi, hizmetler kullanıcılarından da ayrı düşünülemezler. Hizmet başlamak için kullanıcının varlığına ihtiyaç duyar. Hizmet tasarımının bir özelliği de kullanıcıyı bir problem olarak görmek değil, onu problemin çözümü için bir kaynak olarak görmesidir. Birlikte yaratım metotları ile birlikte, kullanıcılardan da beslenerek daha başarılı hizmetler yaratmak mümkündür

(Meroni ve Sangiorgi, 2011). Cottam ve Leadbeater, sıradan bir insanın herhangi bir problem hakkındaki bir çözümünün, aslında başka insanlar için de çözüm olabileceğinden bahseder. Bu durumda tasarımcının rolü insanı her projede merkeze yerleştirerek multidisipliner tasarım yöntemlerini uygulamak, insanlar ve organizasyonlar arasındaki iletişimi sağlamak, kullanılabilecek araçları ve platformları belirlemek ve katılımcılığı desteklemektir (Cottam ve Leadbeater, 2004).

Hizmetler heterojendir ve ürünlerde olduğu gibi bir standardizasyondan hizmetlerde söz etmek mümkün değildir. Bu yüzden hizmet tasarımcısı hizmetin ara yüzünü tasarlarırken, hizmetin arka planını da düşünmelidir (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Morelli'ye göre hizmet tasarımcısı aynı zaman diliminde hizmetin organizasyon ve tasarım kültürü; teknolojinin sosyal inşası hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Morelli, 2002; Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Heterojenliğin bir diğer çözümü de kişiselleştirme (customization) olabilir. Hizmeti daha homojen hale getirmeye çalışmak yerine kullanıcıya göre hizmeti farklılaştırıp, daha da heterojen sistemler oluşturulabilir. Kişiselleştirme ile bahsedilen farklı insanlara farklı sonuçlar sunan hizmetler yaratmaktır. Bu da hizmetlerin içine modülerlik fonksiyonu dâhil edilerek yapılabilmektedir (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Hizmetlerin stoklanamaması, genellikle üretildikleri yerde tüketilme zorunlulukları, tasarımın bir diğer çözmesi gereken sorundur. Tasarımcı, işletmeci için her zaman bir arz talep dengesi amaçtır.

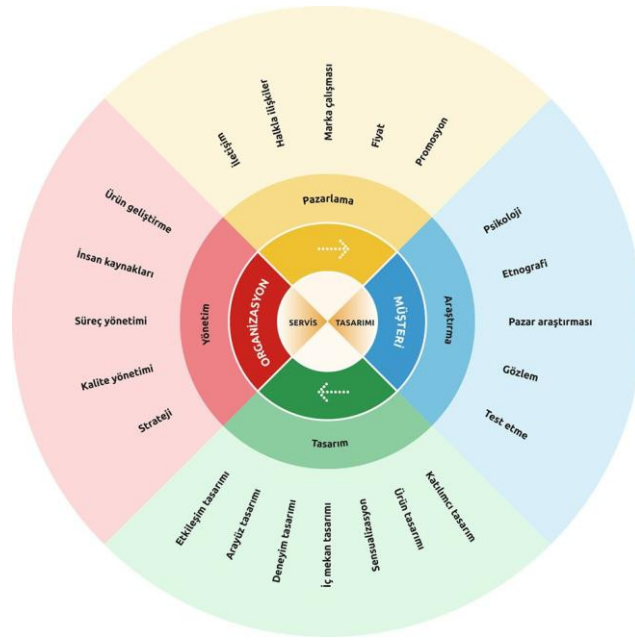
Tekrarlama stratejileri, dağıtılmış ve birbiriyle bağlantılı hizmet çözümleri, ulaşılabilir platformlar çözüm oluşturabilir (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Stickdorn, hizmetin sahip olduğu fiziksel izlerin ve objelerin hizmetin gerçekleşip, sona ermesinden sonra da hizmetin sağladığı deneyimin devam etmesini sağlayacağına değinir. Bunun da müşteri sadakatine ve kullanıcının hizmeti başkasına tavsiye etmesine yarayacağını iddia eder. Hizmet izlerine faturalar, postalar, e-postalar, broşürler, işaretler, hediyeler ve diğer ürünler örnek olarak verilebilir. Bu objeler hizmetin dokunulabilir özellikler kazanmasını sağlar. Stickdorn bu yüzden bahsedilen bu hizmet detaylarının da dikkatli bir şekilde tasarlanması gerektiğine değinir (Stickdorn, 2013).

Farklı disiplinleri tasarım sürecine dahil eder ve aradaki koordinasyonu sağlar;

Tasarım disiplinler arası, kavramsal ve stratejiktir. Birçok tasarımcı tasarımı tek başına yapmaz. Tasarlanan nesneye bağlı olarak farklı disiplinlerden insanlarla çalışmak zorundadır. Tasarımcı her zaman endüstri ve insanlar, teknoloji, uygulamalar ve arz-talep arasında arabulucu ve tercüman rolü üstlenmiştir. Hizmet tasarımı sürecinde mühendisler, pazarlamacılar ve diğer başka disiplinler bu süreçte bir şekilde dahil olacaktır (Moritz, 2005). Ne kadar bu süreç bazı disiplinler tarafından hizmet pazarlaması olarak adlandırılrsa da metotları ve yetenekleri ile hizmetler için gerekli ve bu disiplinden farklı bir disiplindir.

Şekil 3.1'de Moritz hizmet tasarımı ile ilgili alanları görselleştirmiştir. Orada da görülebileceği gibi; hizmet tasarımında ilgili alanları pazarlama, yönetim, araştırma ve tasarım olarak dörde ayırmış ve bunlarla ilgili disiplinleri belirtmiştir (Moritz, 2005).



Şekil 3.1 : Hizmet tasarımı ile ilgili konular (Moritz, 2005) (Çev. Saniye Fışgın).

Hizmet tasarımı hizmetin kendisi gibi devam eden bir süreçtir;

Hizmetin bir ürünün üretilmesi gibi bir başlangıcı ve sonu yoktur. Sürekli devam eden hizmet için de hizmet tasarımı sürekli devam eden bir süreç olacaktır.

Depolanamamak ve ayırlamamak gibi özelliklerinden dolayı hizmet tasarımı da devam eden bir süreçtir. Farklı farklı birçok çeşit hizmet olduğu için hizmet tasarımcısı farklı durumlar ve içerikler için çözüm üretmek zorunda kalabilmektedir. Hizmeti oluşturan sistemlerin tasarımı uzun zamana yayılır ve karmaşıktır. Hizmet

tasarımı şirketin uzun süreli stratejileri ile ilgilenirken aynı anda süreç içindeki küçük detaylarla da ilgilenir (Moritz, 2005).

Hizmet tasarımı birlikte tasarım sürecidir;

Stickdorn herkesin yaratıcı olabileceğinden bahseder. Hizmetin birden fazla hedef kitlesi olduğundan bunun yanında hizmet çalışanlarının ve paydaşlarının da göz önüne alınması gerektiğinden bahseder. Hizmetin kullanıcılarının yanında hizmet paydaşlarının da hizmetin içindeki konumu anlaşılmalıdır. Hizmet tasarımcısı bahsedilen bu birçok paydaşı tasarım sürecine dahil etmelidir. Hizmet tasarımcısı, bu kişilerden oluşan büyük bir grubu fikir üretim ve değerlendirme sürecinde yönetebilmelidir. Stickdorn bunun için birçok metodun varlığını hatırlatmaktadır. Müşterilerin de belirli bir seviyede hizmetin yaratım sürecine dahil olması; hem onların daha çok isteyeceği hizmetler meydana getirmeyi, hem de müşteri sadakatini sağlayacaktır (Stickdorn, 2013).

Hizmet tasarımı bütüncül bir yaklaşımdır;

Stickdorn, hizmet iş fikirlerinin oldukça karmaşık ve birçok detay içerdiğinden bahseder. Ne kadar zor olsa da hizmeti tasarlarken bütüncül düşünmenin gerektiğine değinir. Her temas noktası ayrı bir şekilde, birden fazla müşteri yolculuğu ve deneyimi ile birlikte düşünülmelidir. Hizmeti sağlayan gözüyle ise organizasyonun hizmet kültürü, değerler ve normları, organizasyonun organizasyonel planı ve süreçleri kadar önem taşımaktadır (Stickdorn, 2013).

3.1.3 Hizmet için tasarım

Bu tezde bu kavramın anlatılmasının amacı, tasarım kavramının şirketlerin karar verme mekanizmalarına ne kadar dahil olduğunu ölçmektir. Hizmet için tasarım kavramı, hizmet tasarımı kavramından farklı olarak, hizmete katkı sağlayan bütün tasarım faaliyetlerini içermektedir. Bu şekilde daha geniş bir çerçevede, tasarımın hizmete katkısının incelenmesi mümkün olmaktadır. Sangiorgi ve Meroni'nin de bu kavramı sınıflandırması, hizmet için yapılan tasarım faaliyetlerini değerlendirmekte kolaylık sağlamaktadır.

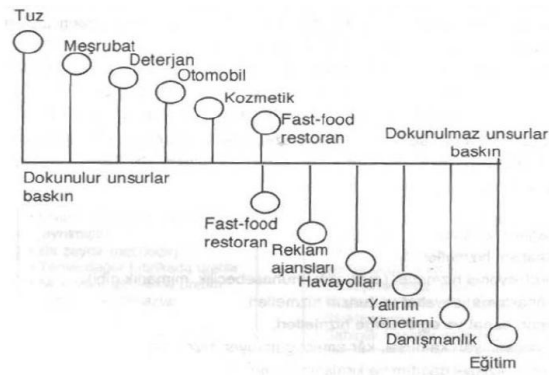
Tasarımcılar tarafından hizmet tasarımı dışında dolaylı yollardan da hizmet için tasarım kavramından bahsedilmektedir. Örneğin bir hizmet firması olan web siteleri tasarlayan web tasarımcıları, bir kafenin iç mekanını tasarlayan iç mimarlar da

aslında o hizmet işletmesinin tasarımına bir şekilde dokunmuş olmaktadırlar. Temas noktası (touchpoint) olarak bahsedilen bir faktörü tasarlamaktadırlar.

Sanigiorgi ve Meroni de hizmet tasarımı konusunu on yedi vaka üzerinden inceledikleri kitabın ismini Hizmet için Tasarım (Design for Services) koymuşlardır, çünkü tasarım disiplinlerinin hizmet sektörüne ne şekilde katkıda bulunduklarını daha geniş bir çerçevede ortaya çıkarmak istemişlerdir. Bu şekilde farklı tasarım disiplinlerinin hizmet sektörüne ve hizmet tasarımına katkılarını betimleyebilmişlerdir (Meroni ve Sangiorgi, 2011). Hizmet tasarımı ise, sadece ara yüzlerin ve sistemlerin tasarlanması olarak görülmeden; daha bütüncül bir bakış açısı ile hizmetin bütün faktörlerinin tasarlanması olarak görülebilir.

Visser ise kitabındaki öğrencilerden bir kısmı hizmet tasarımı kavramını öğrenirken, aslında hizmeti tasarlamalarının gerekmediğini fark etmişlerdir. Hizmet tasarımı süreçlerinin çıktıları birçok şey olabilir; ürünlerin, hizmetlerin, iç mimari tasarımların, bina organizasyonlarının, insan kaynakları yönetiminin ve hatta bu kombinasyonların tasarımı bile olabilir (Nagelhoud, Wang, Bhaskar, Jenkins, ve Liu, 2013).

Hizmet için tasarımdan bahsederken, hizmetin somut ve soyut faktörlerinin sektörlere göre değişiminden de bahsetmekte fayda vardır. Morelli'nin de bahsettiği gibi tasarımcılar, somut karakterdeki nesneleri tasarlamaya daha çok meyillidirler (Morelli, 2009). Shostack da hizmet pazarlamasını anlatırken, bu konuya değinmiştir. Hizmet sektörlerini somut faktörlerinin azlığı ve çokluğuna göre sınıflandırmıştır. Shostack, hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farklı olduğunu savunurken farklı firmaların farklı oranlardaki soyut ve somut detaylarını sınıflandırmaya çalışır. Şekil 3.2'de bu sınıflandırmayı görselleştirdiği tablo görülmektedir (Shostack, 1977).



Şekil 3.2 : Somutluk ve soyutluk düzeylerine göre hizmetler (Shostack, 1977).

Kitaplarında bahsettikleri on yedi tasarım hikayesini Sangiorgi ve Meroni dört alana ayırarak anlatmışlardır. Bu alanlar şu şekilde sıralanabilir;

- etkileşimlerin, ilişkilerin ve deneyimlerin tasarımı
- organizasyonları ve sistemleri şekillendirmek için etkileşimlerin tasarımı
- yeni katılımcı hizmet modelleri tasarlamak
- hizmet sistemleri için gelecekteki yönelimleri hayal etmek (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

1) Etkileşimlerin, ilişkilerin ve deneyimlerin tasarımı;

Sangiorgi ve Meroni'nin bu sınıflandırma aşamasına giren tasarım faaliyetleri daha çok hizmetlerin arayüzlerine müdahale eden faaliyetlerdir. Hizmetin organizasyonel detaylarıyla ilgilenmeksizin; hizmetin temas noktası olarak tanımlanan, hizmetin kullanıcı ile etkileşime içine girdiği ve iletişim kurduğu detayların tasarlanması bu gruba girmektedir (Sangiorgi ve Meroni, 2011). Bu alanı, tasarım disiplinlerinin hizmet için kendi mesleklerini icra etmesi olarak da tanımlayabiliriz. Bir restoran için sandalye tasarımı yapan ürün tasarımcısı, alışveriş sitesinin tasarımını yapan web tasarımcısı aslında bu alana girmektedir. Bu alan aslında, hizmet sektörleri içinde, web tasarımcının, endüstriyel tasarımcının kendi işini yapması durumudur.

2) Organizasyonları ve sistemleri şekillendirmek için etkileşimlerin tasarımı;

Hizmet tasarımının bu aşamasında ise kullanıcı ile hizmet sistemi arasındaki etkileşimlerin nasıl tasarlandığını görselleştirmek hizmet tasarımının temel aktivitesidir. Bunun yanında tasarımcılar ayrıca kullanıcı-hizmet etkileşimini geliştirmek için çoğu zaman organizasyonun içine girer, daha derin dağıtım süreçlerine dahil olur. Böylelikle yeni iş düzenlemeleri ve hizmet modelleri önerir (Sangiorgi ve Meroni, 2011).

Daha çok yönetim disiplinlerinin rolleri ile örtüşen bu etkinlikler, hizmetin organizasyon kısmına da tasarım odaklı bakış açısını yerleştirmek olarak açıklanabilir.

3) Yeni katılımcı hizmet modelleri tasarlamak;

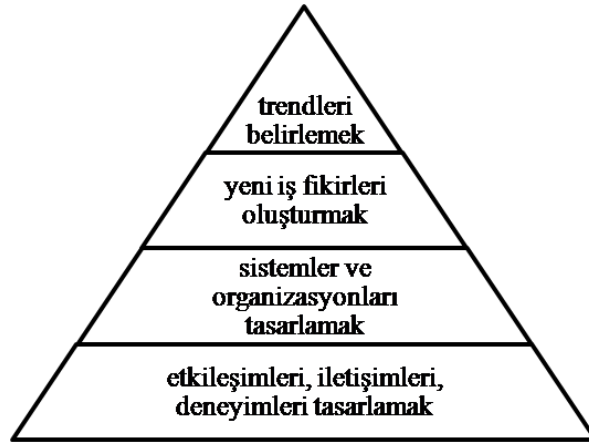
Bu alanda tasarımcının yeni davranış modellerini ve teknolojik gelişmeleri göz önüne alarak ve sosyal zorlukları da düşünerek yeni bir iş modeli yaratması eylemi

olarak tanımlanabilmektedir. Yaratılan bu hizmet fikirlerinde, kullanıcılar fikri yaratma ve iş fikrinin oluşma sürecine dahil olabilmektedir (Sangiorgi ve Meroni, 2011).

4) Hizmet sistemleri için gelecekteki yönelimleri hayal etmek;

Bu aşamada tasarımcılar topluluklara ve organizasyonlara bölgeleri ve işleri hakkında gelecekteki senaryoları hayal etmekte yardımcı olurlar. Bunu yaparken de günlük düzeyde bu öngörülerin onların aktivitelerini ve hayat tarzlarını nasıl değiştireceğini araştırırlar (Sangiorgi ve Meroni, 2011).

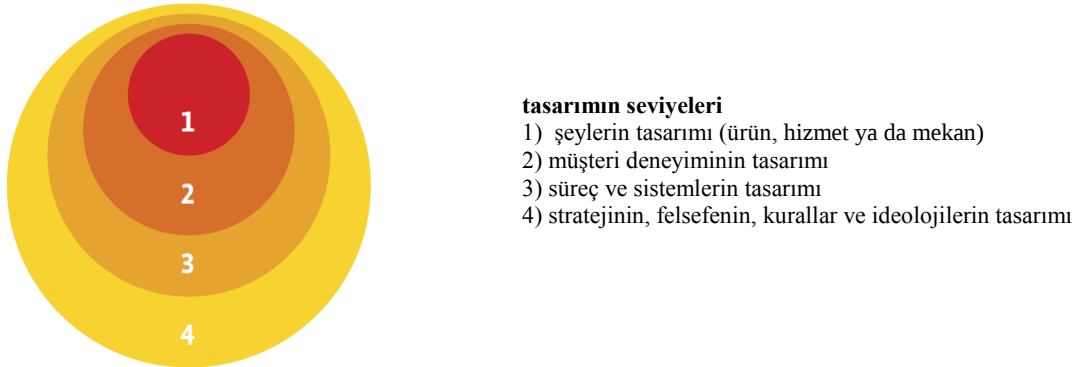
Bu bağlamda bu araştırmanın örneklem kısmını oluşturan hizmet firmalarında çalışan endüstriyel tasarımcıları, hizmet için tasarım kavramına birer örnek olarak görebiliriz. Araştırmacı incelediği tasarımcıların hizmet firmalarında tasarımı hangi boyutta yaptığını anlamak için Meroni ve Sangiorgi'nin kullandığı sınıflandırmayı kullanmıştır. Bu sınıflandırmayı daha anlaşılır hale gelmesi için şekil 3.3'teki piramidi oluşturmuştur.



Şekil 3.3 : Tasarım aşamaları piramidi.

Hizmet için Tasarım kitabındaki dört madde incelenecek olursa; günümüzde tasarımın sahip olduğu yeni rollerle bir paralellik gösterdiğini gözlemleyebiliriz. Moritz tasarımın artık hizmetlerin ve ürünlerin tasarlanmasından daha geniş boyutlara taşındığından bahsetmektedir. Artık tasarımcılar müşterilerinin hizmetler, ürünler ya da onların karışımlarıyla sahip oldukları deneyimlerle uğraşmaktadırlar. Hatta alanlarını daha da genişletip iş süreçleri ve hizmetlerinin tasarımları ile ilgilenmektedirler. Gitgide şirketler tasarımı stratejilerine, felsefelerine, prensiplerine ve ideolojilerine yerleştirmektedir. Moritz, bu konu ile ilgili Spirit of Creation

firmasının ‘World Views of Design’ sunumundan Şekil 3.4’ü oluşturmuştur (Moritz, 2005).



Şekil 3.4 : Tasarım dairesi (Moritz, 2005) (Çev. Saniye Fışgın).

Human Centered firmasında Eckersley ise bu sınıflandırmayı Şekil 3.5'teki gibi yapmıştır. Ona göre tasarım eyleminin üç aşaması vardır; stratejik tasarım planlaması, tasarım planlaması ve tasarım uygulaması. Tasarım uygulaması yapılacağı zaman tasarımcıya nasıl bir forma sahip olacağı sorulur. Ürünlerin, hizmetlerin, sistemlerin ve çevrelerin tasarlanması, üretimi ve testi aktiviteleridir. Tasarım planlaması olarak ise ne geliştirmeliyiz sorusu tasarımcılara sorulur. Konsept ve kapsamla ilgili tekliflerin geliştirilmesi, gerçekleştirilmesi ve prototiplerinin yapılması ana eylemleridir. Stratejik tasarım planlaması adı altında ise hangi amaçların ve fırsatların peşinde koşmalıyız sorusu sorulur. İş modelleri, Pazar, kültürel ve kaynak kavramları ilgilenilen konulardır (Eckersley, 2008).



Şekil 3.5 : Tasarım aşamaları (Eckersley, 2008) (Çev. Saniye Fışgın).

Üstteki iki örnek, tasarım disiplinlerinin şirketlerin ve toplumların karar verme mekanizmalarına farklı derecelerde entegre olmasını sınıflandıran ve şemalaştıran örneklerdir.

Araştırmacının oluşturduğu piramit de üstteki iki grafiğin yapıldığı yaklaşımla oluşturulmuştur. Sangiorgi ve Meroni'nin bahsettiği dört hizmet için tasarım alanı, tasarımın şirketlerin ve organizasyonların karar veriş mekanizmalarına ne kadar yoğunlukta dahil olduğuna göre piramitte yer almıştır. Bu dört alan piramit şeklinde bu araştırmada yapılan görüşmelerde katılımcılara sorulmuştur.

3.1.4 Hizmet tasarımı tarihçesi

Hizmet tasarımı kavramı dünya'da ve Türkiye'de oldukça yeni bir kavramdır. Bu çalışmada hizmet tasarımı tarihçesinden bahsedilmesinin nedeni, bu disiplini daha iyi tanımak, gerçirdiği evreleri anlamak ve bu disiplinde söz sahibi olan kişilere değinmek olarak sıralayabiliriz. Türkiye için de oldukça yeni bir kavram olan bu disiplinin, Türkiye bağlamında da aynı yolu izleyip izlemediği de bu bağlamda anlaşılabilir.

Curedale hizmet tasarımının tarihçesini tasarım odaklı bakış açısının (design thinking) ve metotların çıktığı tarihe kadar indirgese de, bu çalışmada daha yakın tarihteki ve 'hizmet tasarımı' başlığı altındaki önemli gelişmeler özetlenmeye çalışılmıştır (Curedale, 2013).

Birçok kaynakta hizmet tasarımının disiplinler arası olduğundan bahsedilmektedir. Bu disiplinler arası yaklaşım, hizmet tasarımının oluşumuna ve gelişimine de yansımıştır. Hizmet tasarımının tarihi incelenirken, bir çok farklı disiplinden beslendiği gözlemlenmektedir.

Hizmet tasarımı kavramı ilk önce hizmet yönetimi pazarlaması disiplinlerinde uzman olan Shostack tarafından kullanılmıştır (Shostack, 1984). Birçok eserinde hizmet pazarlaması ile ürün pazarlaması arasındaki farklara değinen Shostack, 'Designing Services that Deliver' (Amacına Ulaşan Hizmetler Tasarlamak) makalesinde ilk kez hizmetlerin tasarlanması konusundan bahsetmiştir. Hizmetin sahip olduğu soyut ve somut donanımların tasarlanabileceği, mevcut durumda bilinçsiz bir şekilde tasarlandığı ve bunun bilinçli bir şekilde yapılması gerektiğinden bahsetmiştir. Şu anda hizmet tasarımcılarının da kabul ettiği ve hizmeti anlamak için sık sık kullandığı service blueprinting (hizmet planı) yine Shostack tarafından keşfedilmiştir (Shostack, 1984).

Doksanlı yıllara kadar hizmet pazarlaması disiplini altında incelenen bir konu olan hizmet tasarımı, Total Design adlı kitap ile ilk kez tasarım disiplininden biri

tarafından araştırılmıştır. Tasarım yönetimi bakış açısının hizmet firmalarına nasıl uygulanması gerektiğini sorgulayan bir kitaptır (Hollins, 1991).

Curedale'ye göre ise IDEO 1991 yılından itibaren tasarım süreçlerinde Standford Üniversitesi'nin tasarım odaklı bakış açısı, insan odaklı tasarım yöntemlerinden etkilenmeye başlamıştır (Curedale, 2013).

Aynı yıl (1991), Koln International School of Design (Köln Uluslararası Tasarım Okulu) hizmet tasarımını eğitim ve araştırma alanlarından biri olarak ilan etti. Moritz'e göre Brigit Mager ve Micheal Erloff bu gelişmelerin ana aktörleri olarak tarihe geçmişlerdir (Moritz, 2005).

Moritz aynı zamanda 1995 yılında profesörlük unvanı alan Mager'in soyut nesnelerin tasarlanması konusunda birçok makale yazdığından bahsetmektedir. Mager'in üniversitedeki görevlerinin yanında Siemens, Provinzial, ve Swisscom.mobile gibi firmalar ve Alman Yönetiminin Bilim Araştırmaları için de projeler geliştirdiğinden bahsedilmektedir (Moritz, 2005).

Live/Work adlı genellikle etkileşim tasarımı, dijital arayüzler tasarlayan bir ajans olan firma, 2001 yılında hizmet tasarımının da verdiği hizmetler arasına girdiğini duyurmuştur. Hizmet tasarımı danışmanlığını ilk veren firma olduklarını iddia etmektedirler (Live Work, 2014).

Şu anki Domus Akademi'nin hizmet ve deneyim tasarımı bölümü, The Interaction Design Institute (Etkileşim Tasarımı Enstitüsü)'nün taşınıp bu kuruma bağlanması ile kurulmuştur. Ivrea'da kurulduğundan bahsedilen bu enstitü İtalyan yönetiminin hizmet etkileşimleri üzerinde araştırma ve geliştirmeyi destekleme amacına karşılık kurulmuştur (Interaction Design Institute Ivrea, 2006).

IDEO ise 2002 yılında tasarım danışmanlığı hizmetlerine hizmet tasarımını da eklemiştir. Sadece ürünleri değil, kullanıcı deneyimlerini tasarlamayı amaçlamışlardır. IDEO'nun müşterilerine ürünleri, hizmetleri, mekânları tasarlarlarken bunların ötesinde ilk sundukları şey; gelişmiş, üzerine kafa yorulmuş müşteri deneyimleri sunmaktır (IDEO, 2014).

Aynı yıllarda, İngiltere yönetimi ise İngiltere'nin kuzeydoğu bölgesindeki ekonomik gelişim için Spirit of Creation (yaratıcılığın ruhu) adlı danışmanlık firmasından destek almıştır. Service tasarımı fikri bu bölgede bulunan firmaların yöneticilerine

öğretilmiştir. İki yüz uzman ile bir hizmet tasarımı eğitimi merkezi için konsept ve iş planı oluşturmuşlardır (Moritz, 2005).

Koln School of Design Hizmet Tasarımı bölümü ve Spirit of Creation firmasının ortak çalışması ile 2004 yılında Service Design Network (Hizmet Tasarımı Ağı) oluşturulmuştur. Bu ağda KISD, Carnegie Mellon Üniversitesi, Linköpings Universitet, Politecnico di Milano ve Domus Academy bulunmaktadır. Şuanda birçok yeni okul, şirket ve tasarımcı bu ağda yerini almıştır. Bu topluluğun amacı, dünya çapında bu disiplinle ilgili akademik ve profesyonel insanların birbirleri ile iletişime geçebileceği bir iletişim ağı kurmaktır. Bu iletişimi websitesi, konferanslar, yayınlar ile gerçekleştirmektedir. Türkiye bazında yapılan araştırmalarda ise Türkiye telekomünikasyon firması Turkcell'in de bu ağda olduğu ve hizmet tasarımı konusunda bu ağdan beslendiği öğrenilmiştir. Aynı şekilde I am Istanbul adlı firmanın da bu topluluğun düzenlediği konferansları takip ettiği keşfedilmiştir.

Günümüzde artık hizmet tasarımı dünyaca bilinen ve birçok ülkede lisans, yüksek lisans, doktora bazında eğitimleri olan bir tasarım disiplini. Örneğin 2009 yılında yine bir ağ olan servicedesigning.com sitesi ile birlikte hizmet tasarımcılarına ulaşan topluluk, service design drinks (hizmet tasarımcılarının belirlenen bir şehirde ve mekanda buluşup sohbet etmesi etkinliği) ve service jam (hizmet tasarımı daha çok kişiye ulaştırmak için oluşturulan atölye çalışmaları) gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin daha çok akademisyenler dışında hizmet tasarımı pratiğini gerçekleştiren ve gerçekleştirmek isteyen insanlara yönelik etkinlikler olduğu tespit edilmiştir. Bu şekilde etkinlikler düzenleyen bir diğer topluluk ise design thinkers academy network adlı topluluktur. Hollanda kaynaklı olan bu firma da tasarım odaklı bakış açısını şirketlerin içine entegre etmeyi amaçlayan etkinlikler, eğitimler düzenlemektedir.

Hizmet tasarımı tarihine eklenebilecek bir diğer topluluk ise iki yılda bir akademik konferanslar düzenleyen 'Servdes'dir. Servdes'in tarihçesine değinilecek olursa; 2007 yılında Carnegie Mellon Üniversitesi'nde düzenlenen bir konferansta hizmet tasarımı temalı konferanslar düzenlenmesi gerektiği fark edilmiştir. Prof. Simon Clatworthy (AHO), Virpi Kaartti (Leurea UAS) ilk olarak Nordic Service Design & Innovation konferansını düzenlemeye karar vermişlerdir. Daha sonra Stefan Holmlid (LinköpingUni), Prof. Nicola Morelli, Prof. Christian Tallestrup bu girişime

katılmışlardır. Bu konferansın kurucu üyeleri, Alto, Leurea UAS, Linkoping Üniversitesi ve Aalborg Üniversitesidir.

İlk konferans Alto'nun ev sahipliği ile Oslo'da 2009 yılında gerçekleşmiştir. İkinci konferans ise 2010 yılında Linkoping'de gerçekleşmiştir. Üçüncü konferans ise Laurea Üniversitesi'nde 2012 yılında gerçekleşmiştir. Topluluğun son konferansı bu araştırmanın yapıldığı 2014 yılı nisan ayında Lancaster Üniversitesinde gerçekleşmiştir (ServDes, t.y.).

Şu anda bir çok okul Hizmet tasarımı lisans ve lisans üstü düzeyinde vermektedir. Bu okulların listesi Ek A.1 'de görülebilir.

3.2 Hizmet Tasarım Süreçleri

Hizmet tasarımının da diğer tasarım süreçleri gibi belirli aşamalarından bahsetmek mümkündür. Aşağıda tasarım süreci dört ana kısma bölünmüştür. Bu bölümler analiz etme süreci, yaratım süreci, geliştirme süreci ve sunma ve test etme sürecidir. Bu aşamalar tasarım sürecinin nasıl genel düşüncelerden ve birçok farklı çözümden daralarak odaklandığını görselleştirir (Davies ve Wilson, t.y.). Aslında aşağıda hizmet tasarımının süreçleri olarak bahsedilen aşamalar, tasarım odaklı bakış açısının temel alındığı her disiplinde görülen aşamalardır. Tasarlanan objenin özelliklerine göre bazı metotlar değişse de ana tema her zaman aynıdır. Aşağıda bahsedilen metotlar, altında bahsedildikleri süreçler için değil, tasarımla bağlantılı diğer süreçler için de kullanılabilir. Aşağıda süreçler ve kullanılan metotlar belirtilmiştir. Ek A.2 'de ise bu metotların açıklamaları bulunmaktadır.

3.2.1 Analiz etme süreci

Bu süreçte kullanılan metotlar, video, ses, resim ya da yazı gibi farklı medya araçlarını kullanarak, kavramsal bilgileri toplamaya, kaydetmeye ve paylaşmaya yardımcı olur. Kullanıcılara erişilmesini ya da onlarla iletişim kurulmasını sağlarlar. Proje katılımcılarının bakış açılarını ve deneyimlerini keşfetmeye yararlar (Davies ve Wilson, t.y.).

Kullanılan Metotlar; My Space (Benim Yerim), Karakter Oluşturma (Persona), Müşteri Yolculuk Haritası (Customer Journey), Yönlendirilmiş Hikaye Anlatımı (DirectedStoryTelling), Duyguları Haritalama (Emotional Map), Tasarım Belgeselleri (Design Documentaries), Video Blog, Kullanıcı Günlükleri (User

Diary), Hikaye Koleksiyonu (Story Collection), Tasarım Özeti (Design Brief), Benzerlik Diyagramı (AffinityMap), Akıl Haritası (MindMap).

3.2.2 Yaratım süreci

Bu süreçteki araçlar, katılımcılar ile yapılan çeşitli görüşmeler ve araştırmalarla ortaya çıkan fikirleri, deneyimleri düzenlemeye, görselleştirmeye yardımcı araçlardır. Farklı şekillerdeki görselleştirme detayları ile hizmet fikirleri, estetikleri ve hikayeleri önerirler (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Kullanılan metotlar: Beyin Fırtınası (brainstorming), Fikir eskizleri (idea sketching), Hizmet Fikir Panosu (Service Mood Board), Konu Kartları (IssueCards).

3.2.3 Geliştirme süreci

Tasarımın bu aşaması, önceki kısımlarda oluşturulan ve seçilen fikirlerin geliştirilip bir şekilde sunulacak hale getirilmesinden ibarettir. Tasarlanan hizmete ait detayların üzerinde düşünmeyi amaçlamaktadır. Bu süreç için farklı metotlar bulunmaktadır.

Deneyim Prototipleme (Experience Prototyping), Mikropanaromik, Görsel Senaryo Taslağı (Story Board), Hizmet Planı (Service Blueprinting), Dışavurumcu Hizmet Planı, Görsel Hizmet Komutları (Visual Service Scripts), Sistem Haritası (SystemMap), Temas Noktası Matrisi, Aktörler Haritası (ActorsMap). Hizmet Etkileşiminin Tasarım Reshberi (Service Interaction Design Guidelines), Kanvas İş Modeli (Business Canvas Model), Hizmet Resmi (Service Image).

3.2.4 Sunma ve test etme

Hizmet tasarımının her aşaması birlikte yaratmaya yöneliktir. Verilen her karar, yapılan her değişiklik; kullanıcıyla, hizmet sağlayıcısı ile ya da hizmetin sahipleri ile test edilir. Bu şekilde daha kullanılabilir, daha sürdürülebilir hizmetler üretilebilir. Bu bölümde bulunan metotlar oluşturulan hizmetin test edilmesi ya da sunulması için üretilmiş daha çok hizmetleri görselleştirmeyi ve böylece iletişim kurmayı kolaylaştırıcı karakterlerdedir.

Senaryo Oluşturma (Design Senarios), Rol Yapma (Rol Playing), Video Eskiz (Video Sketch), Yaşam Laboratuvarı (LivingLabs).

3.3 Hizmet Tasarımında Küresel Aktörler ve Tasarım Hikayeleri

3.3.1 Dünya'da gerçekleşen hizmet tasarımı projeleri

Human Centered Firmasının Bir Hızlı Hizmet Restoranı için Yaptığı Çalışmalar:

Eckersley, 2005 yılında Orlando bölgesinde yaptıkları bir çalışmadan bahsetmektedir. Sponsorlarının o bölgedeki büyük bir hızlı hizmet restoranı olduğunu vurgulamaktadır. Eckersley bu proje için üç amaç belirtmiştir;

- Restoranın boyutlarını ve modelini anlatmak,
- Müşteri deneyimindeki olabilecek hataları ve aksaklıkları tespit etmek,
- Müşteri deneyimini geliştirmek için yeni konseptler üretmek.

Human-Centered, bu hedeflere ulaşmak için genç aileler ve diğer hedef gruplarla görüşmeler ve gözlemler yapmıştır.

Sonuçta farklı hedef gruplarının kendi içlerinde de farklılaştıkları tespit edilmiştir. Örneğin bir grup tüketici restoranı ve sunduğu yemek çeşitlerini bilip, daha hızlı bir şekilde hizmet talep etmektedir. Diğer kısım ise bunun tam tersine restoranı bilmeden, yemek çeşitlerine o anda karar vermeye çalışmaktadır. Bu durum da müşterileri memnuniyetsizliğe düşürmektedir. Tasarımcılar iki çeşit sipariş verme noktası geliştirilmesini önerdiler. Ayrıca restoranı bilmeyenler için ekranlarda daha büyük, okunabilir menülerin olması gerektiğine değindiler.

Özellikle küçük çocuklu ailelerin tuvaletleri temiz bulmadıkları için kullanmadıkları tespit edildi. Restoranın ıslak mekânlarında hijyene daha çok dikkat etmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Restoran içinde daha farklı bir atmosfer sağlamak için, restoranın çeşitli yerlerine yerleştirilmiş televizyonlardan, şirketin oluşturduğu bir kanal aracılığı ile müzik, haberler, şirketin reklamları gibi yayınların yayınlanması uygun olabilir denmiştir. Şekil 3.6 yapılan çalışmalardan bir örnektir. (Eckersley, 2008).

Thinkpublic Firmasının bir Hastane ile Yaptığı Çalışma:

Thinkpublic firması çalışanı Szebeko sağlık hizmetlerini işbirlikçi (collaborative) bir şekilde tasarlamak için deneyim odaklı yaklaşımı kullandıklarından bahsetmektedir.



Şekil 3.6 : Yapılan çalışmalardan bir örnek (Eckersley, 2008).

Bu çalışma İngiltere Ulusal Sağlık Hizmetleri kurumu ile Thinkpublicdesign firmasının birlikte çalışması ile gerçekleşen bir projedir. Bu çalışma İngiltere Ulusal Sağlık Hizmetleri kurumu ile Thinkpublicdesign firmasının birlikte çalışması ile gerçekleşen bir projedir. Proje boyunca kullanıcıların ihtiyaçlarını, problemlerini belirlemek için gözlemler yapılmıştır. Video ile hikaye anlatımı metodu kullanılarak kullanıcıların daha derindeki ihtiyaçları, problemleri ve istekleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu videoların bir yararı da gözlemleri ve görüşmeleri yapan insanların kendi vardıkları sonuçları anlatmasından öte, kullanıcıların ilgili herkese ulaşmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra duygusal haritalama (emotional mapping) metodu ile süreçlerin problemleri kısımları çalışanlar ve hastalarla birlikte çıkarılmıştır.

Sonuçta kırk üç adet problemleri süreç az ya da hiç bir masraf yapılmadan çözülmüştür. Şekil 3.7 yapılan çalışmalardan bir fotoğrafıdır.

Bu çözümlerden başka bu projenin bir yararı da hastaların dinlenilmesi ve onların fikirlerinin alınması bu hastaların kendini daha iyi hissetmeleri sağlanmıştır. Hastalar ve çalışanlar ilk defa kendilerini birbirleriyle eşit hissetmişler ve bu sayede daha iyi ilişkiler kurabilmişlerdir (Szebeko, 2011).

Participale Firmasının İngiltere Hükümeti ile Güncel Problemlere Hizmet Tasarımı Araçları ile Çözüm Araması:

Winhall (Participate adlı kuruluş) birlikte yaratım (co-creation) prensiplerinin refah devleti oluşturmada nasıl kullanılması gerektiğini; nasıl etkilerinin olduğunu incelemektedir.



Şekil 3.7 Birlikte tasarım çalışmaları (Szebeko, 2011).

İkinci dünya savaşından bu yana, İngiltere'de kamu hizmetleri açısından oldukça önemli çalışmalar yürütüldüğü belirtilmiştir. Ancak günümüz sorunları olan küresel ısınma, obezite, sigara bağımlılığı, yaşlı nüfus, yalnız yaşamak gibi problemler eskiden üretilen çözümlerle çözülememektedir. Yeni nesil problemlerin çözümlerinde vatandaşları daha fazla söz sahibi olduğu yöntemler oluşturmuşlardır. Bu süreçte Participate adlı sosyal amaçlar taşıyan bir firma ile birlikte hizmet tasarımı metotlarını anahtar metot olarak kullanmışlardır.

Bahsedilen bu firma, vatandaşlar, devlet ve özel sektörle birlikte çalışıp, bahsi geçen problemler için çözüm yaratan iş fikirleri yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu projeleri gerçekleştirirken de sosyal bilimciler, siyaset bilimciler, girişimciler, tasarımcılar ve iş fikrinin gerektirdiği disiplinlerden profesyonellerle birlikte çalışmaktadırlar. Tasarım odaklı iş fikirleri ortaya çıkarmaktadırlar. Var olan iş fikirlerindeki deneyimleri düzeltmek yerine var olan problemlere çözüm olacak yeni iş fikirleri ortaya çıkarmaktadırlar.

Bahsedilen grup 2007 yılında yaşlılar için yeni bir iş fikri oluşturmak için bir proje başlatmıştır. Araştırmalarına göre iş olanaklarının cazip ücretlere sahip olmaması ve gönüllü çalışanların azalması ile birlikte bakım sektöründe çalışanlarda bir azalma görülmüştür. Yaşlı insanların aileleri ise işleri, aileleri v.s. dolayısı ile onlardan uzakta yaşamak zorunda kaldıkları için üzgün olduklarını belirtmişlerdir.

Tasarım aşamasında ise co-design (birlikte tasarım) yöntemleri ile yaşlılar ve aileleri ile birlikte bir hizmet tasarlamak amaçlanmıştır. Çalışmalar sonucunda farklı bir iş fikri ortaya çıkarılmıştır. Belirli yerleşim yerlerinde topluluklar oluşturulması hedeflenmiştir. Bu oluşturulan topluluklar sayesinde insanlar komşuları ile daha fazla iletişim halinde olabilecek, düzenlenen kurslarla birbirleriyle daha fazla kaynaşmaları sağlanmış olacak, aynı ilgi alanlarına sahip olanlar birbirini tanıyabilecek ve herkes iyi olduğu konuda ihtiyacı olan başka birine yardımcı olabilecektir.

Fikri meydana getirdikten sonra Participle kendi ofislerinde küçük prototiplerle bu süreçleri denemişlerdir. Şekil 3.8 yapılan çalışmalardan bir fotoğraftır.

İş fikri oluştuktan sonra müşteri yolculuğu tasarım metodu ile iş fikrini daha kullanılabilir hale getirmişlerdir. Bu süreçten sonra ise girişimciler iş fikrini ekonomik anlamda da olabilir hale getirmişlerdir. 'Circle' adlı bu proje üç sene gibi bir sürede kendini amorti etmiş ve başarılı olmuştur (Winhall, 2011).



Şekil 3.8 : Hizmetin gerekli yeteneklerinin prototiplenmesi (Winhall, 2011).

IDEO Firması'nın Demiryolu Şirketi ile Yaptığı Bir Çalışma:

Hizmet tasarımının öncülerinden biri olan IDEO firmasının Amtrak (Amerika'nın demiryolu hizmeti veren kuruluşu) ile birlikte çalışmasıdır. Amtrak firması yaptığı araştırmalarda insanların tren kullanmaktan hoşlandıklarını ancak kullanırken yaşadıkları deneyimden memnun olmadıklarını tespit etmiştir. Koltukların yeniden tasarlanması ile de problemin çözüleceğini öngörmüşlerdir. IDEO firmasından koltuk tasarımı hizmetini talep etmişlerdir. Ancak IDEO müşteri deneyiminin sadece koltuklarla iyileştirilemeyeceğini belirtmiştir.

IDEO kullanıcıları empati de kurabilecek şekilde gözlemlemiştir. Bunun için shadowing (gölgeleme) yöntemini kullanmışlardır. Farklı profillerde insanları gözlemlemiştir. Yolculuğu on adet ana bölüme ayırmışlardır. Sorunsuz bir yolculuk tasarlamak için bu on bölümün hepsinin tasarlanmasının gerektiğine ulaşmışlardır. Kullanıcıların yanında personelle de görüşmeler yapmışlardır.

Kullanıcı yolculuğu haritası ile bu on basamağı oluşturmuşlardır. Bu aşamadan sonra tasarımı yapıp, birçok temas noktasının maketlerini yapıp bu maketleri gerçek kullanıcılar ve çalışanlarla denemişlerdir. Prototipleri üzerinden tasarımları hakkında yorum almışlardır (INSEAD, 2006).

3.3.2 Türkiye'de Gerçekleşen Hizmet Tasarımı Projeleri

Ethnogram Firmasının Sirkeci Grup Otelleri ile yaptığı hizmet tasarımı çalışması: 2005 yılında başlayarak 4-5 yılda tamamladıkları bu proje, Sirkeci Grup Otelleri'nin kendilerine gelerek; kurumsal kimlik ve web sitesi tasarımlarını istemeleri ile başlamıştır. Ataberk, firmaya sizin bilinirliğinizi artırmak için websitesinden önce firmanın müşteri deneyimini iyileştirmelerinin gerektiğini söylediklerini belirtmiştir. Firma, yöneticiler ve çalışanları ile birlikte çalışarak A'dan Z'ye otelin bütün hizmetlerini tekrar düşünülerek deneyimleri iyileştirmek için şirketin bünyesine birçok farklı hizmet katmıştır. Bunu yapmadan önce de otelin ziyaretçilerinin profillerini çıkarıp, hedef kitlenin beklentilerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Ataberk 'Misafir means more than guess' (Misafirin anlamı tahmin edilenden fazladır.) sloganı ile Türk misafirperverlik geleneklerini şirketin hizmet politikasının içine hizmet tasarımı metotları ile yerleştirdiklerini belirtmiştir. Yapılan onlarca değişikliklerden biri otel girişindeki bankonun kaldırılarak; yerine koltuk konulmasıdır. Böylece uzun süre süre uçak yolculuğu yapıp, İstanbul'un trafiği ve karmaşası ile ilk defa yüzyüze gelerek otele giren misafirlere farklı bir deneyim sunmuşlardır. Biz Türkiye'de misafirlerimizi bu şekilde ağırlarsınız diyerek, müşterileri bir koltuk ve masadan oluşan bir bölüme almışlardır. Burada müşteriye limonata ve çay gibi ikramlarda bulunarak, dinlendikleri süreçte check-in işlemlerini gerçekleştirmişlerdir. Böylece uzun bir yolculuk süresi geçirmiş bu kişilerin banko önünde bir de check-in için ayakta beklemeleri engellenmiştir. Şekil 3.9'da otelin lobisinden bir görüntü bulunmaktadır.



Şekil 3.9 : Sirkeci Grup Otel karşılama mekanı (Url-2, 2014).

Bunun gibi yapılan onlarca değişiklik gerçekten Sirkeci Grup Otel müşterilerinin deneyimlerini iyileştirilmiş ve otelin İstanbul'daki büyük otel zincirleri ile rekabet edebilme derecesine getirmiştir. Trip Advisor adlı siteden üst üste bir kaç sene ödül almışlardır (Ataberk, kişisel görüşme, 2014).

Birsel+Seck Tasarım Ofisi ile BriSA Akademi'nin Hizmet İnovasyonu Çalışması
Birsel ve Evis, Birsel+Seck tasarım ofisinin internet sitesindeki bir sayfada BriSA Akademi ile yaptıkları bir çalışmadan bahsetmiştir. BriSA Türkiye'de önemli bir otomobil lastiği satıcısıdır. BriSA Akademi adında bir bölüme sahiptirler. Bu bölümlerinde çalışanlarına ve şirketin bayiilerine eğitimler vermektedirler. BriSA BriSA Akademi ile birlikte inovasyon projeleri hayata geçirmeyi hedeflemişlerdir. Ünlü bir endüstriyel tasarımcı olan Ayşe Birsel ile birlikte bir proje gerçekleştirmişlerdir. Bir grup BriSA çalışanına tasarım odaklı bakış açısı kavramı, Birsel+Seck tasarım ofisinin kendine özgü metotları ile birlikte anlatılmıştır. Tasarımcılarla birlikte oluşturulan ekip çalıştaylar düzenlemişlerdir. Yapılan çalışmalardan sonra birçok yeni hizmet iş fikri ortaya çıkmıştır (Birsel ve Evis, t.y.). (Şekil 3.10).



Şekil 3.10 : BriSA için hizmet inovasyonu çalışması (Url-3, 2014).

4. HİZMET TASARIMI VE ENDÜSTRİYEL TASARIM

'Endüstriyel tasarım, ürünlerin ve sistemlerin kullanıcının ve üreticinin ortak yararı için; fonksiyon, değer ve görüşünü optimize eden konsept ve spesifikasyonları yaratan ve geliştiren profesyonel bir hizmettir' (IDSA, 2010).

Bu kısımda hizmet tasarımı kavramı ile endüstriyel tasarım kavramı arasındaki ilişkiler, tasarım odaklı bakış açısına ve endüstriyel tasarım disiplininin zaman içinde geçirdiği dönüşümlere değinilerek anlatılacaktır.

4.1 Endüstriyel Tasarımın Zaman İçinde Geçirdiği Evreler

Cooper ve Press, 80'li yıllarda İngiltere'de endüstrinin ve ticaretin patlaması ile tasarımcıların nasıl iyi durumlarda ve yüksek maaşlarla çalıştıklarından bahseder. Tasarım hizmetine yüksek bir talep olduğundan ve tasarım endüstrisinin milyar sterlinlik hale geldiğinden bahseder. Design Management Journal ile birlikte tasarımın iş çevrelerince de ciddiye alındığının kanıtlandığını iddia eder. Ekonomide büyük yer kaplaması ile tasarım disiplini devlet tarafından da kabul edilmeye başlamıştır. Tasarımı iş adamlarına anlatmak için birçok broşür, kitapçık basılmıştır. Ancak 90'lı yıllara gelindiğinde ekonomik kriz ile birlikte tasarımcılar bu güçlerini kaybetmişlerdir. Bunun yanında eğitim alanında yapılan reformlardan, birçok öğrenci yetiştirildiğinden ve birçok araştırma yapıldığından bahsetmişlerdir. 90'ların ortasına doğru yazarlar, tasarımın değerini işletmecilere anlatmak için tasarım yönetimi kitabını yazdıklarını anlatmışlardır.

90'lı yılların sonlarına gelindiğinde, tasarımcıların başka özelliklerinin de olduğunu fark etmişlerdir. Değişime açık ve kendini ifade edebilen, dünyayı diğer insanların gözünden görebilen, yazarların karmaşık ve tehlikeli olarak tanımladıkları bu dünyada prensipli ve sorumluluk sahibi bir pozisyonda olan tasarımcılar gözlemlenmişlerdir. Bu yüzden iş ve yönetim konuları ile birlikte; psikoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimler konularına da tasarımcıların ilgi göstermesi gerektiğine değinmişlerdir (Press ve Cooper, 2003).

Press ve Cooper tasarımın yerini tüketici kültürü, sanayi ve ticaret, deneyimi tasarlamak, tasarım için araştırma ve tasarımın iletişimi başlıklı bölümlerle çerçevelemeye çalışmışlardır. Tasarım disiplinlerini anlatmışlardır. Tasarımcıların zamanla değişen rollerinden ve ileride ne gibi rollerinin olabileceğinden bahsetmişlerdir. Yeni trendleri, grup çalışması, disiplinler arası yaklaşım, tasarım birlikleri, tasarımcı girişimciler ve iletişimci başlıkları ile tanımlar. Bu gibi konuların dışında tasarımcıların insan için tasarım bakış açısı ile birlikte ürünler tasarlamak dışında kamu hizmetleri ve sosyal sorumluluk projelerinde de yer alabileceklerinden bahseder. Yeni tasarımcı kavramı ortaya atarlar ve bu tasarımcının özelliklerini sınıflandırarak bir tabloda anlatırlar. Şekil 4.1'te bu özellikler izlenebilir (Press ve Cooper, 2003).



Şekil 4.1 : Yeni tasarımcının rolleri (Press ve Cooper, 2003) (Çev. Saniye Fışgın).

Hazırladıkları bu tablonun aslında ne kadar günümüz tasarımcısının özellikleri ile örtüştüğü dikkat çekicidir. 2003 yılında yapılmış bu tablo, günümüz tasarımcılarının rollerini oldukça açıklar niteliktedir.

İmbesi, endüstri sonrası toplulukların özelliklerine değinerek, tasarımın yerini ve yeni rollerini görmeye çalışmıştır. Yeni dünya düzeninde tasarımın rollerini inovasyon için bir bilim, bilgiyi yeniliğe çevirici ve farklı disiplinler arasında bir köprü olarak sıralamıştır. Ürünler, hizmetler ve iletişimlerin kombinasyonları ile

tasarımın yeni vizyonlar ve çözümler yaratacağını öngörmüştür. Bunu yaparken de toplumun güncel problemlerini de göz önüne alacağını iddia etmiştir (Imbesi, t.y.).

Miettenen, Vattonen'in kitabında endüstriyel tasarımcının görev tanımının zaman içinde nasıl değiştiğinden bahsettiği bölümü özetlemiştir. Valtonen artık tasarımcıların tasarım süreçlerini de yönettiklerinden, kullanıcı araştırmalarında araştırmacı olarak görev aldıklarından bahsetmektedir (Valtonen, 2007; Miettenen, 2011).

Birsel ve Evis, tasarımın odak noktasındaki değişime Donald Norman, Roger Martin ve Tom Kelley gibi akademisyenleri ve profesyonelleri örnek vererek değinmektedir. Tasarım camiasındaki aktörlerin tasarımı daha kullanıcı odaklı ve bütün problemlerin çözümünde kullanılabilecek hale getirmeye çalıştığından bahsetmektedir (Birsel ve Evis, t.y.).

Visser de kitabında endüstriyel tasarım öğrencilerinin farklı alanlarda da çalıştıklarından bahsetmektedir. Öğretmenlikten belgesel yapımcılığına birçok farklı alanlarda çalışan endüstriyel tasarımı mezunu öğrencilerini anlatmaktadır. Zamanla Delft Üniversitesinin endüstriyel tasarım eğitiminin farklı boyutlara evrildiğini anlatmaktadır. Bu aşamaları öğrencisinin yaptığı sıralama ile özetler;

- "endüstriyel tasarım şekil verme sürecidir" fikrinden, "endüstriyel tasarım daha bütüncül bir hizmettir" görüşüne,
- "endüstriyel tasarım üretim odaklıdır" deyişinden, 'endüstriyel tasarım ürün odaklıdır' fikrine,
- "endüstriyel tasarım ürün merkezlidir" görüşünden, 'endüstriyel tasarım kullanıcı odaklıdır' deyişine,
- "endüstriyel tasarım kullanıcı odaklıdır" fikrinden, 'endüstriyel tasarım sosyal ve sürdürülebilir merkezlidir' görüşüne bir değişim görülmektedir (Visser, 2013).

Aslında Delft üniversitesinde gözlenen bu transformasyon, zamanla bütün okullarda ve profesyonel hayatta gerçekleşmiştir.

Endüstriyel tasarımcının rolü, ekonomideki gelişmelerle oldukça paraleldir. Gün geçtikçe ekonomik sisteminde daha çok baskınlaşan hizmet sektörü, endüstriyel tasarım disiplini de etkilemektedir. Deneyim ekonomisi olarak bahsedilen

günümüz ekonomisinde, ürün gibi somut nesnelerden daha çok soyut nesnelerin tasarlanması söz konusu olmaya başlamıştır.

Akoğlu bu devirleri aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- 1) Tasarımda üretim ve stilin belirleyici olduğu dönem,
- 2) Kullanıcının keşfedilmesi; işlev odaklı dönem,
- 3) Kalite ve satış odaklı dönem,
- 4) Pazarlama araştırmaları odaklı dönem,
- 5) Yenilikçiliğin belirleyici olduğu dönem; Kullanıcının nihai yükselişi (Akoğlu, 2009).

Kullanıcının nihai yükselişi olarak adlandırdığı dönemde; kullanıcı odaklı tasarım, duygusal tasarım ve deneyim odaklı tasarım kavramlarına değinilmiştir (Akoğlu, 2009).

Tasarımcıların değişen rolleri ve sorumlulukları içinde ortaya çıkan yeni kavramlardan biri de tasarım odaklı bakış açısı (design thinking) kavramıdır. "Design thinking" kavramı Türkçe'ye "tasarım düşüncüsü", "tasarım düşüncesi" şeklinde de çevrilmiştir. Ancak bu çalışmada Özkan'ın bahsettiği şekilde 'tasarım odaklı bakış açısı' olarak söz edilmiştir (Özkan, 2014).

Tasarımın başka alanlarda kullanılmaya başlaması, insan odaklı tasarım kavramları ile birlikte tasarım odaklı bakış açısı oldukça önem kazanmıştır. Tasarım odaklı bakış açısı kavramı, günümüzde tasarım disiplinleri dışındaki disiplinler için de oldukça popüler bir konudur. Çünkü artık tasarım bakış açısı ve yöntemlerinin iş çevrelerinde de kullanılmasının yararı birçok otorite tarafından savunulmaktadır. Forbes, Businessweek gibi finans dergilerinde yayınlanan bu konu hakkındaki makaleler bu savı kanıtlar niteliktedir. Bu başlığın ileri kısmında sözü geçen Armstrong'un makalesi ve Businessweek Design Issue 2014 bu açıdan izlenebilir (Armstrong, 2013). Hizmet sektöründe çalışan tasarımcılarla yapılan araştırmalardan sonra tasarımcıların daha az aşına oldukları hizmetler sektöründe, eğitim dönemlerinde kazandıkları tasarım odaklı bakış açısı yetenekleri sayesinde fark yarattıkları ve çalıştıkları şirketlere bu şekilde katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca hizmet tasarımının tasarımcılar tarafından algılanışı, genel olarak tasarım odaklı bakış açısının hizmetler sektöründe kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu yüzden bu araştırmada da tasarım odaklı bakış açısına kısa bir şekilde değinilmiştir.

Swisscom bilgi teknolojileri hizmetleri firmasının strateji yöneticisi Micheal Lewrick, tasarım odaklı bakış açısını aşağıdaki gibi belirtmiştir;

'Tasarım odaklı bakış açısı, müşteri ihtiyaçlarını gözlemleme, kullanma ve içselleştirmede oldukça güçlü' (Lewrick, 2013).

Tasarım, insanlar için anlamlı deneyimler yaratan bir süreçtir. Deneyimin tasarlanması, insanı ön planda tutmayı, dünyayı onların gözlerinden görmeyi ve onların hisleri ile hissetmeyi içerir (Press ve Cooper, 2003).

Tasarım odaklı bakış açısı; insan odaklı, katılımcı ve deneysel süreçler bütünüdür. Birbirini takip eden aşamalardan oluşmaz. Geri dönüşleri olan, eklektik bir süreçtir. Meinel ve Leifer bu süreci beş aşamaya bölmüştür ve aşağıdaki gibi betimlemiştir (Plattner, Meinel, ve Leifer, 2011). Problemi tanımlamak, ihtiyaçları belirlemek, fikir yaratım süreci, prototipleme ve test etme.

Tasarım odaklı bakış açısında ortaya çıkan fikrin sürekli test edilmesi esastır. Yaratım ve karar veriş sürecine kullanıcının dahil edilmesi de olmazsa olmaz bir kuraldır.

Tasarım odaklı bakış açısına aşina olan insanların bu metotları kullanarak bir takım ortak özelliklere sahip oldukları iddia edilir. Brown bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- empati kurabilme (kullanıcı odaklı olmak)
- bütüncül düşünebilme (tüm sürece hakim olma)
- problem çözme konusunda olumlu düşünebilme
- deneysel olma
- başka disiplinlerle çalışabilme (işbirlikçi olmak) (Brown, 2008).

Empati kurabilme;

Birsel, tasarım odaklı düşünmenin ana temasının kullanıcı odaklı düşünme olduğundan bahsetmektedir (Birsel ve Evis, t.y.).

Brown, tasarım düşünürlerinin (design thinker) dünyayı farklı gözlerle görme yeteneğinden bahseder. Tasarım düşünürünün kimi zaman takım arkadaşlarının, kimi zaman işverenlerinin kimi zaman ise son kullanıcıların gözünden bir durumu izleyebildiklerini savunur. 'Önce İnsan' bakış açısı ile istenebilecek, ihtiyaçlara en iyi cevap verebilecek sonuçları hayal edebilirler. Brown'a göre ideal tasarımcı bir

dakikada bütün dünyayı gözlemleyebilir. Diğer insanların fark edemeyeceği ama inovasyonu ateşleyebilecek detayları fark edip içselleştirebilir (Brown, 2008).

University of St Gallen web sitesinde tasarım odaklı bakış açısının tanımlarken insan merkezli düşünme özelliğinden de bahsetmiştir. Tasarım düşünürleri spesifik bir teknolojiye ya da diğer koşullardan öte insanlara odaklanır. Tasarım odaklı bakış açısı altında geliştirilmiş metotlar sayesinde insanları daha iyi anlayabilirler. Bir inovasyonun başarısı için insanların gerçek görüşleri çok önemlidir, çünkü inovasyonun başarısı ne kadar çok talep edilmesi ile ölçülür. Bu görüşlere de tasarım odaklı bakış açısı ile ulaşılabilir (Universtiy of St Gallen, t.y.). Aşağıda bir inovasyonun gerçekleşmesi için gerekli bütün bakış açıları ve bu birleşimde tasarım odaklı bakış açısının yeri görselleştirilmiştir.

Tasarımcı olmayan çalışanlar daha çok paraya ve zamana odaklanırken; tasarımcılar sürekli insanları odak noktası yapmaya çalışmıştır (Visser, 2013).

Armstrong ise Forbes'daki makalesinde sağlık sektöründe, tasarım süreçlerinde kullanılan insan odaklı yaklaşım sayesinde hem hastaların bakımındaki kalitenin yükseldiğini hem de hastane giderlerinin azaldığına değinmektedir (Amstrong, 2013).

Vianna ve diğerleri ise tasarımı bir ürünün estetik özelliklerini düşünmekten öte bir eylem olarak değerlendirir. Onlara göre tasarımın temel amacı insanların yaşam standartlarını yükseltmektir. Bu sayede şirketlerde yönetimin ilgisini çekmiştir ve inovasyona yeni yollar açmıştır (Vianna ve dig., 2012).

Bütüncül düşünebilme;

Brown tasarım düşünürünün bütüncül düşünebilme kabiliyetini Martin'in 'The Opposable Mind: How Successful Leaders Win Through Integrative Thinking' adlı kitabına referans vererek anlatmaktadır. Tasarım düşünürü bütüncül bir şekilde düşünebilmesi ile sadece analitik süreçlere bağlı kalmadan başka gerçekleri de göz önüne alarak problemi daha geniş bir perspektifte çözebilir. Böylece var olan alternatiflerin de ötesine giderek tamamen farklı çözümler keşfedebilir (Brown, 2008).

Tasarım odaklı bakış açısının sahip olduğu metotlar sayesinde tasarımcılar tasarlanan nesnenin üretiminin her aşamasını düşünmeye yatkındır. Bu sayede de bir ürünü

tasarlarken, bir problemi çözerken olaya birçok farklı açıdan yaklaşır ve böylece daha kapsamlı bir çözüm bulma ihtimali artar.

Love tasarım odaklı bakış açısı için bir kılavuz adlı yazısında, tasarım yaparken bütün aşamalardaki olabilecek bozulmaları analiz etmenin gerekliliğinden bahsetmektedir. Fonksiyon, strüktür, enformatik, kullanım, satış ve üretim analizlerinde oluşabilecek hatalı göz önüne alarak tasarım yapılmasından bahseder (Love, 2010).

Problem çözme konusunda olumlu düşünebilme;

Manzini, tasarımcıların problem çözme konusunda optimist olduğunu iddia eder. Ama bu optimizim onların realist olmalarına da engel değildir. Tasarımcılar, problemi çözmek zorundadır (Manzini, 2009). Bazen tespit ettikleri problem, yaratacakları şeyler için ilham kaynağı bile olabilir.

Brown, tasarım düşünürlerinin problem çözme eylemindeki olumlu yaklaşımlarından bahseder. Çözülecek problemin ne kadar zor olsa da potansiyel bir çözümün var olan alternatiflerden daha iyi olacağına inandıklarını iddia eder (2008).

Tasarımcılar mevcut ya da öngörülen problemleri çözmek için ürünler tasarlarlar, süreçleri yeniden düzenlerler. Tasarımcılar için problemi çözmek, problemi çözmek için yeni nesneler yaratmak diğer insanlara göre daha olağan bir süreçtir. Bazen bir problem tasarımcının ilham kaynağı bile olabilir. Elbette problemleri çözmek deneysel olmayı da gerektirir.

Deneysel olma;

Brown başarılı yeniliklerin artırıcı yeniliklerle oluşturulmadığını savunur. Tasarımcılar bir olaya tamamen farklı bir bakış açısı getirip, radikal değişiklikler yapmayı arzu ederler (Brown, 2008).

Meinel ve Leifer edite ettikleri kitapta tasarım odaklı bakış açısının dört kuralla anlatırlar. Bu maddelerden ikincisi tasarımın belirsizlik rolüdür. Tasarımcıların belirsizliği/ şüpheyi hep korumaları gerektiğinden bahseder. Onlara göre yenilik her zaman daha çok risk içerir ama hatadan korkarak başarılı inovasyonlar yapmak mümkün değildir. İnovasyon bilgilerimiz ve yeteneğimiz sınırlarında deneye ve herşeyi daha açık görmemizi sağlayacak özgürlüğe ihtiyaç duyar (Meinel ve Leifer, 2011).

Birsel ve Evis için tasarım odaklı bakış açısı eleştirel düşünceden daha farklı bir sürece sahiptir. Tasarım odaklı bakış açısı, daha gelişmiş bir vizyon ya da gelecek için fikirler üretme sürecidir. Tasarım odaklı bakış açısında hatadan korkulmasına neden olacak yargılamalar yoktur; maksimum girdi ve katılımı destekler (Birsel ve Evis, t.y.).

Vianna ve diğerleri ise tasarımcının eklenik değil daha karmaşık bir yol izlediğini anlatır. Bu yolun sürekli öğrenmeye dayalı olduğunu söyler. Sürekli bir etkileşim içerdiğini iddia eder. Yeni yolların denenmesi, karşılaşılan başarısızlıklar insanı yeni keşfedişlere götürebilir (Vianna ve dig., 2012).

Karmaşıkleşan sistemler, üretim yöntemleri, teknolojiler ile tasarımcının başka disiplinlerden insanlara çalışması kaçınılmazdır. Vianna ve diğerleri karmaşık problemleri çözmek için farklı bakış açılarına ihtiyaç duyulacağından bahseder. Bu yüzden tasarımcıların disiplinler arası çalışma grupları ile çalıştıklarından bahseder (Vianna ve dig., 2012).

Başka disiplinlerle çalışabilme;

Birsel ve Evis'e göre tasarım odaklı bakış açısında olabildiğince farklı fikre sahip olmak, süreci zenginleştirir. Olabildiğince çok farklı açıdan bakmanın gerekliliğine inanır. Fikir yaratım sürecinin önemli bir aktörü; bir saat içinde yüzlerce farklı fikir bulmaktır (Birsel ve Evis, t.y.).

Brown ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin karmaşıkleşması ile 'tutkulu disiplinler arası iş arkadaşları' 'yalnız yaratıcı dahi' efsanesini tarihe karıştırmıştır. Brown, IDEO'da birçok farklı disiplinden insanlarla birlikte çalıştıklarını anlatmıştır (Brown, 2008).

Birçok kişinin, birçok farklı disiplinin bir arada olması sağlık iletişim için belirli araçların gelişmesine neden olmuştur. Soyut ya da somut olsun tasarlanan objenin herkes tarafından doğru şekilde algılanabilmesi için belirli görselleştirmelere ihtiyaç vardır. Tasarım odaklı bakış açısı altında farklı tasarım disiplinleri için geliştirilen farklı görselleştirme araçları ve prototip yöntemleri iletişim sorunlarına çözüm olmuştur.

Mesleği gereği her konuda biraz bilgisinin olması, farklı disiplinlerden insanlar ile iletişim kurabilmesi, sahip olduğu görselleştirme yetenekleri ve hakim olduğu

birlikte yaratım yöntemleri ile inovasyon ve tasarım eylemleri için yaratılan disiplinler arası ekiplerde tasarımcı ayrıca arabulucu (mediator) rolü de oynayabilir.

4.2 İki Disiplin Arasındaki Benzerlikler

Hizmet tasarımı kavramı ismi konmadan ürün tasarımcıları tarafından zaten gerçekleştirilen eylemlerdendir denilebilir. Ürün tasarımcısının bütüncül düşünme bakış açısı sayesinde birçok proje üretim detaylarından, dağıtım ve pazarlama detaylarına kadar düşünülmektedir. Miettinen, ürün tasarımının üretim süreci ile ilişkili olduğuna değinir. Ürünün üretilmesi için birçok mühendislik sürecinin de üretime dahil edilmesi gerekir. Ürün tasarımı bütüncül bir hizmet olarak düşünülecek olursa, ürünlerin takası ve pazarlamanın bütün süreçleri de endüstriyel tasarımcının ilgilendiği alandadır. Ürün tasarımcısı hizmetin kullanıcı deneyimini düşündüğü kadar, dağıtım ve bakım süreçlerinde de kullanıcının gerekli istekleri için yardımcı olmalıdır (Miettinen, 2013).

Miettenien ayrıca konsept ürün tasarımı adı altında aslında ürün tasarımcılarının şirketlerin stratejik kararlarına da müdahale edebildiğinden bahsetmektedir. Konsept ürün tasarımında sadece ürünün belirgin özelliklerinden bahsedilmediğinden ayrıca organizasyonun o ürün için gelecekte ne yapması gerektiğinin de planlandığını iddia eder. Konsept ürün tasarımı, ürün geliştirme sürecinde ürün tasarımından öte şirketin yönetim kararlarında daha çok söz sahibidir. Oluşturulan bu konseptler tamamen farklı pazarlara girmek için teknik bir araştırmanın sonucunda ya da var olan bir ürünün geliştirilmesi ile oluşur. Kullanıcı istekleri anlaşılır hale getirilir ve şirketlerin gelecekte ürün geliştirme süreçlerinde karar vermelerine yardımcı olunur. Geliştirilen bu konseptler genellikle gelecekteki görüşmelerin öngörülmesini senaryolar halinde görselleştirerek anlatır. Bu konseptler aslında gerçekleştirilmek için yaratılmaz, sadece şirketin marka ve gelecekteki pazarlama stratejileri hakkında bilgi verir. Bu anlatımı Miettinen aynı süreçlerin hizmet firmaları için de geçerli olabileceğini ve tasarımın sadece ürünün tasarlanması ve detaylarının belirlenmesi olmadığını anlatmak için değinmiştir (Miettinen, 2013).

Konsept ürün tasarımı adı altında Miettinen'in anlattığı bu süreçler, Meroni ve Sangiorgi'nin Design for Services (2011) adlı kitabında anlattığı aşamalara benzemektedir. Yazarlar hizmet tasarımı vakalarını dört ana bölüme ayırarak anlatmışlardır. Bu bölümlerden ikisi yeni katılımcı hizmet modelleri tasarlamak ve

hizmet sistemleri için gelecekteki yönelimleri hayal etmektir. Bahsedilen bu tasarım alanları Miettinen'in bahsettiği konsept ürün tasarımı süreçleriyle paralellik göstermekte ve şirketlerin stratejik kararlarına etki etmektedir. Hizmet için tasarım konusu altında bu konular daha önceki bölümlerde anlatılmıştır.

Jonas Piet adlı Delft Üniversitesi mezunu Endüstriyel Tasarımcısı, City Sampling: Service Design Project Through an Industrial Lens olarak adlandırdığı projesinde, Vilnius adlı şehir için bir turist danışma sistemi geliştirmiştir. İlk olarak kültürel incelemeler (cultural probes) ve görüşmeler yaparak turistlerle kullanıcı araştırmaları yapmıştır. Bunların yanında sistemin paydaşı olacak (danışma ofisi çalışanları, üst düzey yöneticiler gibi) kişilerle görüşmeler yapmış ve var olan sistemi anlamaya çalışmıştır. Sonuç olarak bir etkileşimli harita ve kart takımı tasarımı yapmıştır. Prototipleri kullanıcılarla deneyip, tasarladığı temas noktalarının nasıl üretileceği hakkında bir sistem haritası önermiştir. Projenin çıktısı olarak sisteme dahil olan grupların haritası (a map of parties to be involved), ağ sunumu (a network presentation), maliyet analizi (cost/revenue model) olmuştur. Bu çıktılar, hizmet tasarımının metotları olan paydaş haritası (stakeholder map), hizmet planı (service blueprint) ve iş planı (business model)'na benzemektedir. Jonas bu projeyi gerçekleştirdiğinde hizmet tasarımı kavramından haberdar olmadığından bahsetmektedir. Bu da aslında ürün tasarımcılarının bilmeden de olsa süreç benzerliği ve bakış açısının aynı olmasından dolayı hizmet tasarımı yaptıkları projelerin mevcut olduğuna bir kanıttır (Piet, 2013).

Miettinen endüstri ürünleri tasarımının da hizmet tasarımının da süreçlerinin tekrarlanan süreçler olduğuna değinmiştir. Yani üretmek, test etmek ve yeniden tasarlamak iki süreçte de görülmektedir (Miettinen, 2013).

İki disiplinin de süreçlerinde kullanılan yöntemler birçok yönden benzerlik göstermektedir. İki disiplinin de ilk amaçladığı eylem kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olmak olduğu için, bu aşamada kullanılan birçok metot da benzerlik göstermektedir; cultural probes (kültürel inceleme), hikaye tahtası (story board), görüşmeler, gözlem, anket, etnografik çalışmalar...

Yukarıda bahsedilen metotların, bahsi geçen tasarım disiplinlerinin ve tasarım odaklı bakış açısının bir diğer ortak yönü ise insan odaklı olmalarıdır. Miettinen, tasarlanan

objenin gerek kullanıcı ara yüzü olan bir ürün, gerekse hizmeti sağlayan bir ürün olsun, her şekilde kullanıcı odaklı olması gerektiğine değinir (Miettinen, 2013).

Visser'in öğrencilerinden olan bir grup, atölye çalışmaları ve odak grup görüşmelerini örnek vererek bu konuya değinir. Onlara göre atölye çalışmaları ve odak grupları düzenlemek, hizmet tasarımcısı için de ürün tasarımcısı için de aşina olunan metotlardır. İkisinde de kullanıcının gerçek görüşlerine ulaşmak asıl amaçtır. Ürün tasarımcısının bu durumda tek farkını somut çıktılar elde edebilmesi olarak görmektedir (Verhoef, Godfroij, Lille, Gijbels ve Enninga, 2013).

Tasarım süreçleri çoğu zaman disiplinler arası bir yaklaşımla yaklaşılması gereken süreçler olmuştur. Örneğin bir ürün tasarımcısı, bir ürünü meydana getirirken belirli aşamalarında farklı disiplinlerde insanlarla görüşmek zorundadır. Nasıl bir ürün üretilceğine karar verirken, pazarlamacılar ve ürün yöneticileri ile birlikte çalışmalıdır. Ürünün detayları tasarlanırken ise makine mühendisleri, malzeme mühendisleri ile birlikte detayları oluşturmalıdır. Hizmet tasarımı konusunda ise konu daha da karmaşıklaşmaktadır. Bu yüzden tasarımcı, her zaman her disiplinden insanın dilinden anlamalıdır ve onları bütünleştirici güç olmalıdır.

Diğer bir öğrenci grubu ise tasarımcının en önemli özelliğinin tasarım yapmak olmadığını iddia etmiştir. Onlara göre tasarımcının önemli özellikleri, süreçleri doğru yönetmektir; birçok insanı aynı masaya oturtup onları görüşlerini paylaşmak.. Onlara göre herkes hizmetleri tasarlayabilir ancak herkes bu yönetici rolünü oynayamaz. Bu rolü oynayabilmek için kişinin birçok konu hakkında bilgisi olması -ki endüstriyel tasarım öğrencileri kendilerinin öyle olduğunu düşünmektedir.- ve yaratıcılığa -kendilerinin sahip olduklarını varsaymaktadırlar.- sahip olması gerektiğini iddia etmişlerdir (Kruijssen, Dozci, Manschot, Roest ve Oikonomou, 2013).

Hizmet tasarımcısı da endüstriyel tasarımcı da diğer disiplinlerden ve kendi disiplininden insanlara düşüncelerini daha kolay anlatabilmek için görselleştirme yöntemlerini kullanmaktadır. Birçok metot da görselleştirme yeteneğine dayanmaktadır; story board, mood board, haritalar..

4.3 İki Disiplin Arasındaki Farklar

Tasarım odaklı bakış açısının getirdiği ortak özelliklerin yanında tasarlanan nesnelerin karakteristik özellikleri nedeni ile birçok farklılaşma da iki disiplin

arasında görülmektedir. Farklar tasarlanan nesnelere indirgendiğinde, Moritz'in hizmet ile ürün arasındaki farkları anlattığı maddeler dikkat çekmektedir;

- Ürün üretilir, hizmet icra edilir.
- Ürün somuttur, hizmet soyuttur.
- Ürünlere dokunabilir, hizmetlere dokunulamaz.
- Ürün müşteriden bağımsız üretilir; ancak hizmet müşteri ile birlikte üretilir.
- Ürünler üretildikten sonra tüketilir, üretim ve tüketim aynı zamandadır.
- Ürün kusurlarından bahsedilir, davranış hatalarından bahsedilir (Moritz, 2005).

Tasarımcı olmayan bir göz ile Lopez ise hizmet tasarımı ve ürün tasarımı arasındaki farkları şu şekilde sıralamıştır.

- Ürünler somut kavramlarken, hizmetler soyut kavramlardır,
- Ürünler depolanabilir, ancak hizmetler depolanamaz,
- Ürünlerin kalitesi elde edilebilen datalarla kontrol edilebilir, ancak hizmetin kalitesi yalnızca deneyimle ölçülebilir.
- Ürünlerin girdileri ölçülebilirken, hizmetin ancak çıktıları ölçülebilir.
- Ürünler tekrarlanabilen nesnelerdir, ancak hizmetlerin birbirlerinin aynısı olması oldukça güçtür.
- Ürünlerin patentleşmesi mümkünken, hizmetlerin patentleşmesi oldukça güçtür (Lopez, 2011).

Tasarımcı gözüyle de bu konuda birçok kişi görüş bildirmiştir. Örneğin, endüstriyel tasarım mezunu hizmet tasarımcısı Piet bu farkları şu şekilde sıralamıştır;

- Ürün tasarımcıları sadece ürün tasarlarlarken, hizmet tasarımcıları hizmetin bir parçasını tasarlar.
- Ürün tasarımcılarının araçları eskizler, senaryolar, maketler ve renderlar iken, hizmet tasarımcılarının araçları değer önerme (value proposition), senaryolar, hizmet kanıtları (service evidences), yolculuk haritasıdır.
- Ürün tasarımcılarının çıktıları CAD çizimi ve yol haritası (road map) iken, hizmet tasarımcılarının çıktıları pazarlama stratejisi, el kitapları, hizmet planı, sistem özellikleri ve iş modelleridir.
- Tasarlanan objeyi onu satın alan kullanıcılar kullanır dolayısı ile kullanıcı için tasarlanır, hizmet ise hem müşteri için hem de hizmet çalışanı içindir.

- Birlikte tasarım (co-design) metotları ile ürün kullanıcı ile birlikte tasarlanır. Hizmet ise kullanıcılar, personel ve diğer paydaşlarla birlikte tasarlanır (Piet, 2013).

'Endüstriyel tasarım geçmişi olan bir tasarımcının hizmet tasarımcısı olabilmesi için, tasarımcının tasarım ve mühendislik için yeni bir malzeme hakkında da uzmanlaşması gerekmektedir. Ancak bu malzeme ürün tasarımcılarının daha fazla aşına olduğu teknik bilgiler ve konsept oluşturma yeteneklerinden daha çok sosyal beceriler ve bilgi gerektirmektedir.' (Kruijssen, Dozci, Manschot, Roest ve Oikonomou, 2013).

Miettenien de tasarım sürecinde hizmet personeli ve çalışanlarını ikinci dereceden kullanıcı olarak nitelendirir (Miettenien , 2013).

Hizmet iş modellerinde, ürün iş modellerine göre daha çok etkileşim görülmektedir. Ayrıca hizmet iş modelleri, ürün iş modellerine göre insanların ihtiyaçlarını karşılama kapasiteleri daha yüksektir. Çünkü kişiselleştirme ve özelleştirme daha kolaydır. Ürün sistemlerinde değer (value), kullanıcıya geliştirilip, üretilip ve sunulurken yaratılır. Ancak hizmetler daha çok değer yaratım süreçleridir. Değer müşteri ile birlikte yaratılır (Visser, 2013).

Hizmet tasarımı yönetim bilimleri ile iç içedir. Tasarım yapmak için hizmet tasarımcısının söz konusu şirketin organizasyon yapılandırılmasını, çalışanların birbiri ile ilişkilerini ve süreçlerini bilmek zorundadır. Bu yüzden endüstriyel tasarımdan daha çok yönetim bilimleri ve sosyal bilimler ile iç içedirler. Örneğin ürün tasarımının detaylandırma sürecinde, mekanizma, malzeme gibi konular göz önüne alınırken; hizmet tasarımında süreç, organizasyon gibi konular ele alınmaktadır.

Hizmet tasarımının gerek metotlar, gerek akademik araştırmalar, gerekse profesyonel hayatta gerçekleşen projelerde ürün tasarımından beslendiğinden bahsedilebilir. Hizmet tasarımı alanında araştırmalar yapan ürün tasarımcılar, hizmet tasarımcısı olarak çalışan ürün tasarımcılar bu görüşe kanıt olarak sunulabilir. Visser'inthink tank çalışmasında bu durumun farklı bir boyutu daha tespit edilmiştir. Hizmet tasarımı hakkında bilgi sahibi olan ürün tasarımı öğrencileri hizmet tasarımı disiplininin öğrendikleri bazı metotları ve bilgileri ürün tasarlarken de kullanacaklarını belirtmişlerdir (Poelhekke, Chew, Kaars, Lieverse ve Kieboom,

2013). Bu yüzden gün geçtikçe hızla gelişmeye devam eden hizmet tasarımı disiplininin ileride diğer disiplinler de beslenecektir. Böylece birbirinden beslenen bu iki disiplin, daha sağlıklı, doğru ve başarılı deneyimlerin yaratılmasını sağlayabilir.

4.4 Ürün-Hizmet Sistemlerine Tasarımcı Bakış Açısı

Ürün hizmet sistemleri, ürün ve hizmetlerin birbirine entegre edildiği, kullanıma değer katan sunulardır (Roy, t.y.).

Ürün hizmet sistemlerine Iphone ve Ios işletim sistemi günümüzden bir örnek, mahalle arasında dağıtılan günlük sütler geçmişten bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün-hizmet sistemleri adı altında bahsedilen sistemler ile ürün tasarımcı hizmet sektörünün içine dolaylı yollardan da dahil olmaktadır. Sadece ürünü değil, bütün bir deneyimi satın almayı talep eden kullanıcılar nedeniyle, üretim sektörü de hizmet üretmeye başlamıştır. Bu sayede ürün hizmet sistemleri adlı kavram literatüre girmiştir.

Ürün hizmet sistemlerin arkasında yatan ana fikir aslında kullanıcıların özellikle o ürünleri istemesi değil, o ürünlerden ve hizmetlerden elde edeceği yararı istemesidir. Roy, ihtiyaçları gerçekleştirmek için fiziksel objeler yerine hizmetleri kullanarak daha çok ihtiyaç daha az enerji tüketimi ve malzeme kullanımı ile giderilebilir (Roy, t.y.).

Morelli değişen talepler ve teknolojik değişimler dolayısı ile artık ürünleri, ürün hizmet sistemleri olarak sunulduğundan bahsetmektedir. Bununla birlikte tasarımcıların daha çok dokunulabilen objelerin tasarımına aşina olduklarını ve işin içine hizmet girdikçe tasarımcıların görev tanımlarının değiştiğinden bahseder (Morelli, 2002).

Manzini'ye göre ürünlerden ürün-hizmet sistemlerine geçerken şirketlerin müşterileri ile etkileşimleri de farklılık göstermeye başlar. Şirketler sadece somut ürünleri kavramak, üretmek ve dağıtmakla sorumlu değil; müşterilerin ihtiyacına daha bütüncül çözümler sunmak ve yararlı sonuçlar üretmekle zorundadır (Manzini, 2009).

Ürün-Hizmet sistemleri ne kadar yönetim ve pazarlama alanların konuları gibi görünse de aslında tasarım disiplinlerinin de ilgili olduğu bir konudur. Çünkü ürün-hizmet sistemlerinin verimliliği, görünürlüğü ve kullanılabilirliği konuları işin tasarım boyutuyla oldukça ilgilidir. Tasarımın bu konuya dahil olması ile pazarlama ve yönetim disiplinlerinden gelen yöntemlerin tekrardan yorumlanıp kullanılmasının yanında, tasarım yönetimi ve bilgi sistemleri tasarımı disiplinlerinden kazanılan yeni yöntemler de metotlara eklenmektedir (Morelli, 2002).

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMLER

5.1 Araştırma Yöntemi

İlk olarak bu araştırmanın amacına değinilecek olursa; Türkiye'de hizmet tasarımı alanında ve hizmetler sektöründe endüstriyel tasarımcıların yerini anlamaya çalışmak asıl amaçtır.

Bu bölümde tez çalışmasında kullanılan araştırma yöntemi ile ilgili bilgiler verilmiş ve verilerin analizi için geliştirilen yöntem anlatılmıştır.

Tez çalışması nitel araştırma yöntemleri ile oluşmuştur. Bu çalışmada literatür taraması, derinlemesine görüşmeler ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Nitel veri analizi, nicel verinin analizinden daha farklıdır. Bazı aşamalar birbirine benzese de nicel veride verilerin kodları sayılara karşılık gelirken; niteliksel bulgularda kavram ve konulara karşılık gelmektedir (Kümbetoğlu, 2012). Kümbetoğlu, nitel veriyi nicel veriye göre daha somut bulmaktadır. Nitel veri analizinin karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- 1) Ölçüm ve standardizasyondan söz etmek zordur.
- 2) Veriler temelinde bazı yeni kuram ve kavramların gelişmesine yol açabilir.
- 3) Niteliksel analiz bütün birimler kapsanana kadar devam eden döngüsel bir süreçtir. Verilerin ayıklanması, verilerin düzenlenmesi ve yorumu birbirlerini izleyen süreçler halinde devam eder.
- 4) Analiz veride bulunan görüntülerin ortaya çıkmasını sağlar.
- 5) Bu görüntüler ortaya çıktıktan sonra, bulgular betimsel temelden yorumlanmaya giden bir işleme tabi tutulurlar.
- 6) Bu analiz türünde anlamlar, algılar ve inançlar üzerinde çalışılmaktadır (Kümbetoğlu, 2012).

5.1.1 Literatür taraması

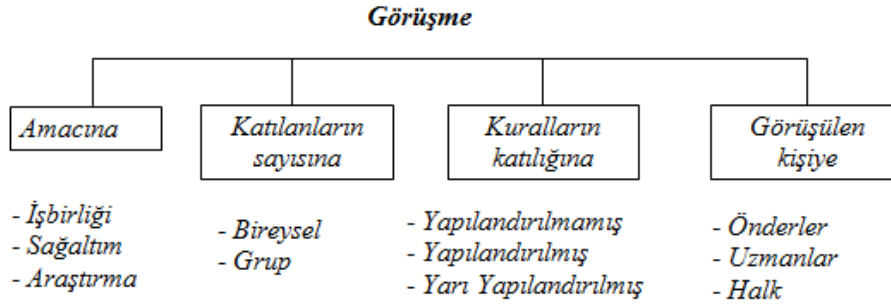
Araştırmanın arka planını literatür taraması oluşturmaktadır. Konu üzerine yazılmış kitaplar, dergi ve bildiri yayınları, web siteleri, şirket ve devlet raporları literatür

taramasından toplanan bilgiler derlenerek konuya geniş bir perspektiften yaklaşılması sağlanmıştır.

5.1.2 Derinlemesine görüşmeler

Karasar'a göre görüşme (interview, mülakat), konuşma yolu ile veri toplama tekniğidir. Soru sormaya dayanır. Görüşmeler genellikle yüz yüze yapılabildiği gibi telefon gibi farklı medya kanalları ile de yapılabilir (2004).

Görüşmeler bireysel olarak yapılabildiği gibi, birden fazla kişi ile de yapılabilir. Görüşmeler şekillerine göre birçok farklı çeşide sahiptir. Karasar görüşme tiplerini şekil 5.1'deki gibi sınıflandırmıştır (Karasar, 2004).



Şekil 5.1 : Görüşme türleri (Karasar, 2004).

Bu araştırmada, yapılandırılmış, bireysel ve uzman kişiler ile yapılan görüşme türünün yöntemleri kullanılmıştır. Açık uçlu sorular ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, kayıt altına alınmış sonrasında da deşifre edilerek analiz edilmiştir. Yapılan görüşmeler iki kısımda incelebilmektedir.

Türkiye'de dört adet olduğu tespit edilen hizmet tasarımı firmalarının üç tanesinin temsilcileri ile açık uçlu sorular ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu kısımdaki kısıt olarak görüşme yapılamayan firma gösterilebilir. Bilende firmasından temsilciler ile iletişime geçilebilmiş ancak zaman kısıtları dolayısı ile görüşme yapılamamıştır. Bu yüzden bu firma ile ilgili veriye internet sitesinden ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcılardan Aydınca Ataberk'e USERSPOTS firmasından Mustafa Dalcı'nın kanalı ile; Zeynep Falay von Flittner'e Özlem Er aracılığı ile ve Erdem Demir'e araştırmacının sosyal çevresindeki insanlar aracılığı ile ulaşılmıştır. Görüşmeler genellikle temsilcilerin iş ortamlarında gerçekleşmiştir.

Hizmet firmalarında çalışan endüstriyel tasarımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler, araştırmanın diğer kısmını oluşturmaktadır. Yapılan görüşmeler ve

araştırmalar ile Türkiye'nin önde gelen hizmet firmalarında çalışan endüstriyel tasarım bölümünden mezun kişiler tespit edilmiştir. Hizmet için tasarım bakış açısı ile bu tasarımcıların yaptıkları işlerin sorgulanabileceği ngrlmştır. Konuşulan tasarımcıların isteği üzerine firma ismi bu araştırmada verilmeyecektir. Bu tasarımcılardan bir kısmı araştırmacının İT Endüstri rnleri Tasarımı lisans eğitiminden sınıf arkadaşları ve onların iş arkadaşlarıdır. Diğer tasarımcılara da konuşulan diğer tasarımcıların ya da farklı kişilerin aracılığı ile ulaşılmıştır.

Görüşmeler tasarımcıların kendilerini daha rahat hissedebilecekleri ve genellikle şirketlerinin uzağındaki mekanlarda gerçekleştirilmiştir. Sohbet ortamı yaratılarak, konuşmacıların kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmıştır.

Görüşmelerin bu kısmındaki kısıtlar; görüşmelerin sadece tasarımcılarla yapılmış olması ve onların farklı bakış açılarının, çalışma tarzlarının sadece onlar tarafından tespit edilmiş gerçeklerle inceleniyor olmasıdır. Bu tasarımcıların çalışma arkadaşları ya da bu kişileri işe alan, onları yöneten kişilerle yapılacak görüşmeler daha kapsamlı ve daha doğru sonuçlara ulaşmayı sağlayabilir.

5.1.3 Betimsel analiz

Nitel bir araştırma yöntemi olan betimsel analizde araştırmada elde edilen veriler, araştırmacının oluşturduğu temalara göre yorumlanır ve özetlenir. Veriler iki farklı şekilde özetlenebilir;

- Görüşme veya gözlem anında kullanılan gözlem ve boyutlara göre
- Araştırma sorularının oluşturduğu temalara göre (Kümbetoğlu, 2012).

Görüşülen veya gözlenen bireylerin görüşleri daha çarpıcı bir betimleme yapabilmek için doğrudan alıntılarla desteklenir. Betimsel analiz gibi analiz yöntemleri elde edilen verileri düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya vermeyi amaçlar. Bu yüzden elde edilen veriler sistematik ve açık bir şekilde anlatılır. Sonrasında ise oluşturulan bu anlatımlar yorumlanır ve açıklanır. Bir takım sonuçlara ulaşılmaya çalışılır ve neden sonuç ilişkileri irdelenir. Bu çalışmalara ek olarak araştırmacı, ortaya çıkan temaları ilişkilendirip, anlamlandırabilir ve ileriye dönük tahminlerde bulunabilir (Kümbetoğlu, 2012).

Betimsel analiz dört aşamadan oluşur. İlk olarak araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da gözlemde yer alan boyutlardan yola çıkılarak analiz için bir ereve oluşturulur. Oluşturulan çerçeveye veriler yerleştirilir. Son aşamada

düzenlenen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde alıntılarla desteklenir. En son aşamada ise elde edilen veriler yorumlanır (Kümbetoğlu, 2012).

Tasarımcıların ve hizmet tasarımı firmalarının temsilcileri ile yapılan derinlemesine görüşmelerde anlattıkları hikayelerden çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler kayıt altına alınmış ve daha sonra ses kayıtları yazıya çevrilmiştir. Sorular araştırmacının görüşmelere başlamadan önceki literatür araştırmasına dayalı olarak oluşturulmuştur, ancak bu araştırmanın literatür kısmının oluşmasında yapılan görüşmeler de etkili olmuştur. Görüşmeler sırasında ve sonrasında da literatür taraması devam etmiştir ve birçok başlık görüşmelerde elde edilen veriler ile oluşmuştur. Katılımcılarla konuşulurken bir takım konuların tekrarlandığı tespit edilmiş ve bu konulara literatür taraması sırasında daha çok önem verilmiştir. Analiz kısmında verilerin sınıflandırılması da bu paralelde gerçekleşmiştir.

5.2 Örneklem Tanıtımı

Bu bölümde görüşülen katılımcıların özellikleri daha ayrıntılı olarak verilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan katılımcı grubu, araştırmacının sosyal ve iş çevresi sayesinde şekillenmiştir. Ancak yine de seçilen kişilerin, hizmet tasarımı ve bu disiplinin endüstriyel tasarım disiplini ile ilişkisini gözlemlemek için doğru kişiler olduklarına inanılmaktadır.

5.2.1 Hizmet tasarımı firmaları ve temsilcileri

I Am İstanbul, Ethnogram ve Fjord firmalarıdır. I Am İstanbul firmasından Erdem Demir ile, Ethnogram firmasından Aydınca Ataberk ile Fjord firmasından ise Zeynep Falay von Flittner ile görüşülmüştür. Konuşulan her katılımcı, firmalarda söz sahibi kişilerdir. Katılımcılardan Zeynep Falay von Flittner, ODTÜ mezunu bir Endüstriyel Tasarımcıdır. Finlandiya'da yüksek lisansını tamamlamış ve çeşitli firmalarda çalışmıştır. Fjord'un Helsinki ofisinde çalışırken, kendisine İstanbul ofisini açma teklifi ile gidilmiştir. Erdem Demir ise, Endüstri Mühendisi olsa da yüksek lisans ve doktorasını Endüstriyel Tasarım alanında yapmıştır. Kendisi aynı zamanda Bilgi Üniversitesi Endüstriyel Tasarım bölümünde yarı zamanlı öğretim üyesidir. I'am firmasının dijital ofisinin yönetiminde bulunmaktadır. Aydınca Ataberk, radyo televizyon, iletişim bölümünden mezundur ancak uzun zamandan beri etkileşim tasarımı, dijital ara yüzlerin tasarımı konularında çalışmaktadır. Kurdukları Ethnogram adlı şirkette diğer ortağının Endüstriyel Tasarımcı olduğunu belirtmiştir.

Temsilcileri ile görüşülen firmaların bir takım özellikleri de Çizelge 5.1'de belirtilmiştir.

Çizelge 5.1 : Hizmet tasarımı firmaları.

	Açılış tarihi	Menşei	Tasarladıkları nesneler	Çalıştıkları sektörler
Fjord	2012	uluslararası	Dijital ara yüzler	Banka, Telekomünikasyon
I'am Associates Istanbul	2007	uluslararası	Dijital ara yüzler, farklı hizmet tasarımı temas noktaları	Banka, Telekomünikasyon
Ethnogram	2012	ulusal	Dijital ara yüzler	Banka, Telekomünikasyon
Bilende	2008	ulusal	Dijital ara yüzler	Banka, Telekomünikasyon

5.2.2 Hizmet firmalarında çalışan endüstriyel tasarımcılar

Tasarımcıların çalıştıkları firmalar; temel ihtiyaç malzemeleri perakende sektörü, telekomünikasyon sektörü, finans sektörü ve havayolları sektörü olmak üzere dört sektörden birer firmadır. İsmi verilme de bahsi geçen firmaların sektörlerinde lider firmalar olduğunu belirtmenin gerekli olduğu düşünülmüştür.

Konuşulan tasarımcılardan biri haricinde hepsi Türkiye'deki okulların Endüstriyel Tasarım/Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümlerinin birinden mezun olmuşlardır. Bu okullar, İTÜ, ODTÜ ve Doğuş Üniversitesidir. Katılımların hepsi 30 yaşının altındadır.

Katılımcılardan bazıları yurt dışında, bazıları yurt içinde pazarlama, Etkileşim Tasarımı, Hizmet Tasarımı gibi konularda yüksek lisans yapmışlardır.

Çizelge 5.2'de konuşulan tasarımcıları daha kolay bir şekilde tanıtmak için bir tablo hazırlanmıştır. Bu tablo sayesinde hem tasarımcı hakkında, hem de çalıştığı firma hakkında fikir edinilebilir.

Çizelge 5.2 : Hizmet firmasında çalışan endüstriyel tasarımcılar.

	Mezun oldukları okul	Çalıştıkları sektör	Bağlı oldukları bölüm	Çalıştıkları departman	Tasarladıkları nesneler	Piramidin neresinde?	Outsource tasarım hizmetleri	Kaç yıldır
k1	DELFT, endüstriyel tasarım masterı	Banka	Teknolojiden sorumlu müdürlük	Ürün geliştirme ve inovasyon yönetimi	Ürün geliştirme, kullanıcı araştırmaları	4 aşama	Hizmet tasarımı ve diğer bir çok tasarım hizmeti	2
k2	ODTÜ, Endüstriyel Tasarım	Banka	Yazılım	Kullanıcı arabirim tasarımı	Arayüz tasarımı, tasarım süreci yönetimi	1. aşama; etkileşim ve iletişimler	Hizmet tasarımı ve diğer bir çok tasarım hizmeti	2
k3	İTÜ, Endüstriyel Tasarım	Temel İhtiyaç Malzemeleri Perakende zinciri	Müşteri ilişkileri yönetimi	Marka iletişim departmanı	Marka yönetimi	2.,3.,4. aşama	Retail Design, Kreatif Hizmetler	3
k4	İTÜ, Endüstriyel Tasarım	Temel İhtiyaç Malzemeleri Perakende zinciri	Satış Genel Müdürlüğü	Tasarım Departmanı	Mağaza içi deneyim tasarımı, tasarım süreci yönetimi	1. aşama	Retail Design, Kreatif Hizmetler	2
k5	ODTÜ, Endüstriyel Tasarım	Temel İhtiyaç Malzemeleri Perakende zinciri	Satış Genel Müdürlüğü	Tasarım Departmanı	Mağaza içi deneyim tasarımı, tasarım süreci yönetimi	1. aşama	Retail Design, Kreatif Hizmetler	2
k6	ODTÜ, Endüstriyel Tasarım	Havayolu Şirketi	Teknik Başkanlık	Konfigürasyonlar ve projeler	Uçak için temas noktası tasarımları	1. aşama	Ürün tasarımı, İç Mimari Tasarım	2
k7	İTÜ, Endüstriyel Tasarım	Havayolu Şirketi	Tedarik ve Mali İşler Müdürlüğü	Kurumsal İletişim Başkanlığı	Promosyon ürünleri tasarım süreci yönetimi	1. aşama	Grafik Tasarımı	1
k8	Doğuş Üni. Endüstriyel Tasarım	Tele iletişim şirketleri	Bireysel Müşteri Deneyimi	Ürün ve Deneyim Tasarımı	Deneyim tasarımı, süreç tasarımı, tasarım süreci yönetimi	4 aşama	Hizmet Tasarımı ve Diğer Tasarım Hizmetleri	2
k9	İTÜ, Endüstriyel Tasarım	Tele iletişim şirketleri	Bireysel Müşteri Deneyimi	Ürün ve Deneyim Tasarımı	Deneyim tasarımı, süreç tasarımı tasarım süreci yönetimi	4 aşama	Hizmet Tasarımı ve Diğer Tasarım Hizmetleri	3

6. VERİLERİN ANALİZİ

Katılımcılara sorulan sorular ve literatür kısmında anlatılan konulara göre oluşturulan çerçeve ile elde edilen veriler analiz edilmiştir.

6.1 Hizmet Tasarımı Firmalarından Temsilcilerle Yapılan Görüşmeler

Yapılan bu görüşmelerde amaç, Türkiye'de hizmet tasarımının tarihçesini kısa bir zaman dilimi de olsa çıkarmaya çalışmak, birlikte çalıştıkları hizmet firmalarının karar verme mekanizmalarına tasarımı ne kadar dahil edebildiklerini ortaya çıkarmak, hangi hizmet sektöründe hizmet tasarımına ilgi var ve olabilir anlamaya çalışmak, ekiplerinde ne tür disiplinlerden insanlarla çalıştıklarını ortaya çıkarmak, bu firmaların gözünden Türkiye'deki hizmet tasarımı disiplininin geleceğini öngörmeye çalışmak olarak sıralayabiliriz.

6.1.1 Katılımcıların şirket hikayelerine dayanarak Türkiye'de hizmet tasarımının doğuşu ve gelişimi

Dünya'da bile yeni bir disiplin olan hizmet tasarımının tarihçesinden Türkiye'de bahsetmek oldukça zordur. Falay 5-6 yıldır Türkiye'den firmalar ile projeler geliştirdiklerinden bahsetmektedir. Garanti ve Turkcell firmalarının Fjord'un Berlin ofisi ile çalıştığından bahsetmiştir. Falay, İstanbul'da ofis açmalarını ise birlikte çalıştıkları firmaların hizmet tasarımına taleplerinin artmasına bağlamaktadır. Sektörlerinde lider olan bu firmaları takip eden firmaların da bu hizmeti talep edeceklerini öngörmeleri diğer bir nedendir. Yurtdışı kökenli bir diğer firmanın temsilcisi olan Demir de I Am İstanbul'un kuruluş hikayesinde aynı gerçeklerden bahsetmektedir.

Demir ayrıca I Am İstanbul'un marka tasarımı, iç mimari tasarım ve dijital tasarım ofisi olarak üç farklı bölümden oluştuğundan bahsetmektedir. Bu ofislerden mimari ofis, çalıştığı projeler ile dijital ara yüzlerin tasarımı konusundaki talep potansiyelini fark ederek dijital ara yüz tasarım ofisinin açılmasına önayak olmuştur. Demir'in koordinatör olduğu bu ofis, ilk olarak dijital ara yüzleri tasarlamak için kurulsa da

Demir'in bu konulardaki akademik birikimi sayesinde farklı yerlerde konumlanmış, tamamen farklı projeler üzerine çalışan üç ayrı ofisin aynı dilde konuşması ve tasarımlara bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmasının gerektiğini tespit etmiştir (Demir, kişisel görüşme, 2014).

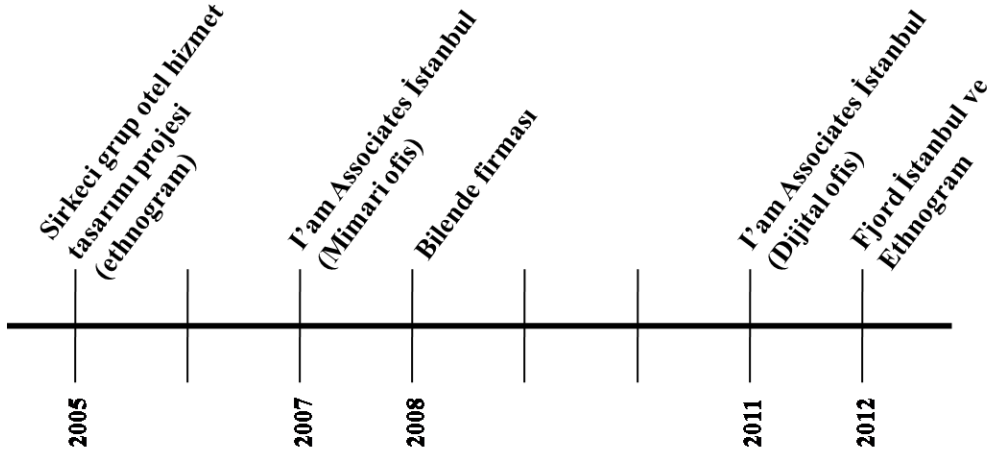
Demir, hizmet tasarımı kavramı hakkındaki bilgi birikimi ile bu disiplinin sahip olduğu bütüncül bakış açısıyla bütün ofislerin yaptıkları işlerin aynı çatı altında birleşebileceğini öngörmüştür. Bunun üzerine dijitalin üstüne insight (içgörü) adlı çekirdek bir bölüm oluşturmuştur. Bu bölüm hem I Am Istanbul'un üç kanalı için kullanıcı araştırmaları yapmaktadır, hem de üç kanalın bir arada sunulduğu projelerde hizmet tasarımı yapmaktadır (Demir, kişisel görüşme, 2014).

Ethnogram firması ise Demir'in bahsettiği sürece benzemese de hizmet tasarımının bütüncül yaklaşımının firmayı kurmaktaki çıkış noktaları olduğundan bahsetmektedir. Kırmızı Kalem adlı interaktif tasarım firmasının ortağı olan Ataberk ve ortağı, çalıştıkça verdikleri hizmetin daha büyük anlamda ve daha genel çözümler sunan daha bütüncül bir bakış açısına sahip olan bir hizmet olduğunu fark etmiştir. Bunun üzerine yaptıkları araştırmalar ile aslında yaptıkları işin hizmet tasarımının tanımına daha uygun olduğunu anlamışlardır. Araştırmaları ile bu tasarım disiplini daha çok öğrenip, literatürdeki hizmet tasarımı adı altındaki araştırma yöntemlerini mevcut projelerinde kullanmaya başlamışlardır. Hizmet tasarımı kavramı ile birlikte co-design (birlikte tasarım) kavramını yöntemlerinin içine katmışlar ve projelerinde uygulamayı tercih etmişlerdir. Verdikleri hizmet tamamen farklı bir yöne gidince de Kırmızı Kalem firmasından ayrılarak, Ethnogram adlı firmayı kurmuşlardır. Firmanın Sirkeci Grup Otelle yaptığı, tezin üst kısımlarında bahsedilen hizmet tasarımı çalışması bu döneme rast gelmektedir (Ataberk, kişisel görüşme, 2014).

Bilende firması ise Bengi Turgan ve Etkin Çiftçi tarafından 2008 yılında Tübitak-Teydep Tekno Girişim yatırım desteğiyle kurulmuştur. Genellikle firmaların dijital arayüzlerini tasarlamaktadırlar (Bilende). Aşağıda firmaların anlattıkları ile oluşan zaman çizelgesi görülmektedir. Anlatılan hikayelere göre, hizmet tasarımı firmaları kurulmadan önce hizmet tasarımı aktiviteleri Türkiye'de gerçekleşmeye başlamıştır.

Çizelge 6.1'de Türkiye'de hizmet tasarımı tarihçesi özet olarak belirtilmiştir.

Çizelge 6.1 : Hizmet tasarımı tarihçesi.



6.1.2 Hizmet tasarımı firmalarının birlikte çalıştıkları firmalardaki stratejik konumları

Bu temadaki verileri toplamak için Meroni ve Sangiorgi'nin Hizmet için Tasarım aşamaları katılımcılara hazırlanan piramit şeklinde sorulmuştur. “Sizce sizin verdiğiniz hizmet hangi aşamada yer almaktadır?”, “Ne gibi hizmet tasarımı etkinlikleriniz bulunmakta?” gibi sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Üç firma da projelere hizmet tasarımı bakış açısı ile yaklaşp, sonuç olarak hizmet tasarımında bir temas noktası olarak değerlendirilebilecek dijital ara yüzlerin tasarımlarını yapmaktadır. Müşterilerin genellikle hizmet tasarımı ile değil dijital ara yüzlerin tasarlanması talepleri ile firmalara geldikleri tespit edilmiştir. Ancak Falay, bu istekle Fjord'a gelen firmalara hemen dijital ara yüzler tasarlamadıklarını ilk önce araştırmalar ile şirketin gerçekten talep ettiği dijital ara yüze mi ihtiyaç duyduğunu sorguladıklarına değinmiştir. Stratejik tasarım metotları ve kullanıcı odaklı araştırmaları ile firmaların gerçekten neye ihtiyaç duyduklarını tespit ettiklerini belirtmektedir. Bunun yanında üç firma da kullanıcı araştırmaları yaptıkları için bazen firmaların organizasyonlarındaki problemleri bulup çözüm getirme ya da tamamen farklı bir iş fikri önerme gibi daha nadir ama yine de karşılaşılabildikleri projelerden de bahsetmektedir.

Şekil 6.1, "Hizmet için Tasarım" başlığı altında 'Hizmet Tasarımı' bölümünde bahsedilen grafiklerdir. Hizmet tasarımı firmalarına ve hizmet firmalarında çalışan endüstriyel tasarımcılara birlikte çalıştıkları hizmet firmalarının karar verme

mekanizmalarına tasarımı ne kadar dahil edebildiklerini anlamak için bu aşamalar, piramit şeklinde katılımcılara sorulmuştur.



Şekil 6.1 : Tasarım aşamaları piramidi (hizmet için tasarım).

Yapılan konuşmalardan Türkiye'deki hizmet tasarımı firmaları Meroni ve Sangiorgi' nin "Hizmet İçin Tasarım" adlı kitabında bahsettiği, araştırmanın ön kısımlarında bahsedilen tasarım alanlarından iletişimleri ve deneyimleri tasarlamak bölümünde faaliyet gösterdikleri düşünülmüştür. Bunun yanında hepsinin konuya daha bütüncül yaklaştıkları ve tasarladıkları projeleri bahsedilen dört alanın hepsini kapsayacak bir bakış açısıyla ele aldıkları hissedilmiştir.

6.1.3 Hizmet tasarımı daha çok talep eden sektörler

Hizmet tasarımının hizmetler sektöründeki durumunu görebilmek, gelecekte hizmet tasarımı firmalarının hangi sektörlerde daha fazla söz sahibi olacağını öngörebilmek için katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur.

"Bu sektörlerdeki hizmetin talebinin diğerlerine göre daha fazla olmasının nedeni sizce nedir?"

"Türkiye'deki hizmet sektörü ve hizmet tasarımının geleceğini nasıl görüyorsunuz?", "İleride ne tür projelerde yer almayı hedeflemektesiniz?", "Sizce daha başka hangi sektörler hizmet tasarımı talep etmeye başlayacaklar?"

Firmalar genellikle finans, telekomünikasyon ve ticaret firmalarıyla çalışmaktadır. Konuşmacılar bunun ana nedenini bu sektördeki firmaların ekonomik yönden daha avantajlı olmalarına bağlamaktadır. Flittner ise bankaların hizmet tasarımı tercih etme nedenini şöyle açıklamaktadır;

"Dijital, tamamen dünyayı değiştiriyor ve yeni fırsatlar ortaya koyuyor ve dijitalin tamamen yön değiştirdiği bazı ana endüstriler var. Örneğin bunlardan bir tanesi **finans**. Eskiden

bankacılık hizmeti en gelenekçi hizmetlerden biriydi. Şimdi dijital uygulamalar sayesinde aslında bankacılığın yüzü değişiyor. Sadece geleneksel bankacılığı cep telefonu üzerinden vermekle sınırlı değil bu. Örneğin Paypal'ın yine Fjord'un tasarladığı mobil ödeme sistemlerine bakacak olursanız, artık parasız bir dünyaya doğru adım adım gidiyoruz. Bu konuda da aslında bu finans devlerin çok ciddi yardımlara ihtiyaçları var. Fjord'un ana müşterilerinden bir kısmı finans sektörü." (Flittner, kişisel görüşme, 2014).

Bunun yanında bütün firmalar yenilikçi düşünen ve vizyoner olan firmaların bu hizmeti daha çok talep ettiğinden bahsetmektedir. Hepsi Garanti ve Turkcell firmalarını cümle içinde kullanmıştır. Ataberk bu konu hakkında şu yorumları yapmıştır;

"Telekomünikasyon ve finasta ise neden onlarla çalışıyoruz; Türkiye'deki firmalar aslında bence oldukça yenilikçi, oldukça hizmet odaklı çalışabiliyorlar, çok hızlı davranıyorlar. Avrupa'daki birçok şirketten çok daha hızlı davranabiliyoruz ve daha müşteri dinler gibi duruyoruz. Ama tam oturmamış bir takım kurumsal süreçler var. O yüzden onlarla çalışıyoruz daha çok. Ve de Türkiye'de inovasyonu yaratan 2-3 tane şirket var. Böyle bir iş yapıyorsanız da hem onlar sizin hem siz onların radarına girmiş oluyorsunuz. **Turkcell, Garanti** gibi. Herkes bu şirketlerle beraber çalışıyor zaten." (Ataberk, kişisel görüşme, 2014).

Bu iki sektörün yanında şirketler, otomotiv, beyaz eşya, otomobil parçaları gibi endüstriyel ürünlerin hizmet kısımlarındaki ara yüzlerde, e-ticaret firmalarıyla, eğitim sektöründen firmalarla çalışmaktadırlar.

İleride hangi sektörlerin ilerleyeceği konusunda ise, ilk anda hiçbir şirket spesifik bir sektör belirtmemiştir. Ancak hepsi kamu sektörünün ve sağlık sektörünün hizmet tasarımına ihtiyaç duyduğundan bahsetmektedir. Bu da araştırmacıya gelecekte çalışılabilecek konular hakkında fikir vermektedir.

6.1.4 Ekiplerini oluşturan disiplinler ve endüstriyel tasarım

Dünya'daki mevcut hizmet tasarımı firmaları ile aralarındaki farkları operasyonel açıdan anlamak için belirli sorular sorulmuştur. Türkiye ölçeğinde hizmet tasarımı sektöründe endüstriyel tasarım disiplininin nerede durduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu verilere erişmek için aşağıdaki sorular sorulmuştur;

"Ekibinizdeki tasarımcıların mezun oldukları bölümler nelerdir?", "Servis tasarımı hakkında nasıl uzmanlaşmışlardır?", "İşe alım sürecinde neden bu alanlardan mezun kişileri tercih ettiniz?", "Başka hangi disiplinlerden insanlarla çalışmaktasınız?", "Başka hangi disiplinlerden kişilerle çalışmak isterdiniz?"

"Hizmet tasarımı mezun birileri bulmak şu anda mümkün değil. Hizmet tasarımı master ya da doktora dereceleri mümkün. Orada yurtdışında eğitim görmüş insanların çok azı Türkiye'ye dönüyor. Genellikle, haklı olarak, bu sistemin daha iyi çalıştığı yerlere gidiyorlar. Dolayısıyla bize en yakın disiplin **endüstriyel tasarım, etkileşim tasarımı** ki etkileşim tasarımcısı bile bulmak zor. Birlikte çalıştığımız insanlar da ürün tasarlamıyorlar hayatlarında, onlar da zaten ekran tasarımı yapıyorlar, müşteri deneyimi tasarımı yapıyorlar." (Ataberk, kişisel görüşme, 2014).

Konuşmacılar, disiplinlerin yakınlığı gerekçe göstererek ekiplerinde endüstriyel tasarımcıların olduğundan bahsetmektedir. Genellikle endüstriyel tasarım mezunu olup bu konulara ilgi duyan kişiler, yüksek lisans olarak deneyim tasarımı gibi konuları tercih etmiş kişiler bu ofislerde çalışmaktadır.

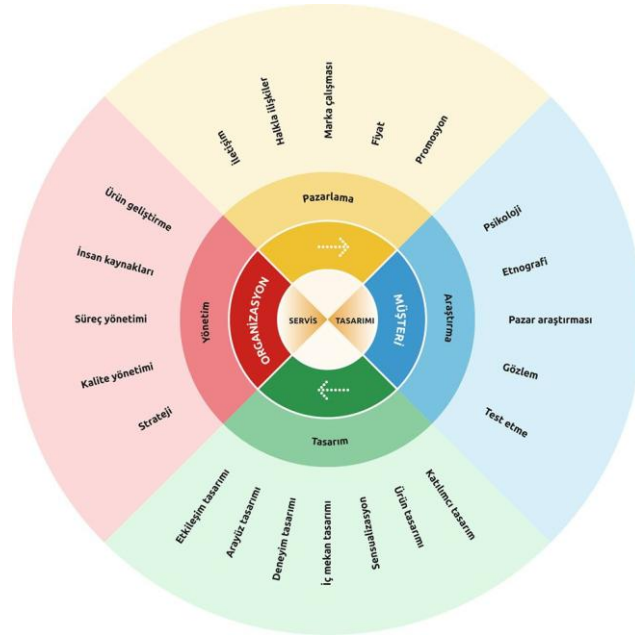
Bu konuda, Hamurcu'nun tezinde tespit ettiği veriler de bize yardımcı olabilir. Hamurcu'nun araştırmalarında Fjord'da on iki çalışandan üçünün endüstriyel tasarımcı olduğu, I-am İstanbul'da ise on altı çalışandan sekizinin endüstriyel tasarımcı olduğu tespit edilmiştir (Hamurcu, 2014). Ethnogram'ın internet sitesi incelendiğinde dokuz çalışanın üç tanesinin endüstriyel tasarımcı olduğu tespit edilmiştir (Ethnogram).

Bunun yanında ekiplerinde tasarım disiplini ile yönetim bilimleri disiplinlerini sentez yapabilmiş kişilere de ihtiyaç duydukları belirlenmiştir. Örneğin Fjord'da 'business design' (iş tasarımı) yapan kişiler bulunmaktadır. Ethnogram hizmet pazarlaması konusunda oldukça bilgi sahibi olan Kaan Varnalı adlı akademisyenden danışmanlık almaktadır.

Genellikle dijital arayüzler tasarlayan bu firmalar iletişim tasarımı, grafik tasarımı gibi disiplinlerden kişileri de ekiplerine katmaktadır.

Önem verdikleri diğer bir disiplin ise beşeri bilimler olarak genellediğimiz sosyoloji, psikoloji gibi alanlardandır. Ekipler, kullanıcı araştırmalarını daha doğru yapabilmek için bu disiplinlerden insanlara da ihtiyaç duymaktadır.

Şekil 6.2'de Moritz hizmet tasarımı ile ilgili alanları görselleştirmiştir. Bu grafik aynı zamanda 'hizmet tasarımının karakteristik özellikleri' adlı başlıkta da görülebilir. Bu grafikte de görülebileceği gibi; hizmet tasarımının ilgili alanları pazarlama, yönetim, araştırma ve tasarım olarak dörde ayrılmış ve bu alanlarla ilgili disiplinler belirtilmiştir. Buradan Türkiye'deki hizmet tasarımı firmalarının da küçük ekiplerle de olsa aynı yolu izlediğini görmekteyiz (Moritz,2005).



Şekil 6.2 : Hizmet tasarımı ile ilgili konular (Moritz, 2005) (Çev. Saniye Fıışın).

6.1.5 Dikkat Çeken Diğer Konular

Görüşmelerin analizlerinde araştırmacının böyle başlıklar oluşturmasının nedeni, görüşmeleri sonucunda beklenmeyen bulgulara ulaşması ve bu bulguların ileride yapılabilecek araştırmalara temel sağlaması olarak sıralanabilir.

Dünya'da insan için tasarım kavramı ile sosyal inovasyon konularının oldukça önemli ve popüler konular oldukları gözlemlenmiştir. IDEO ve Participle gibi tasarım firmalarının da bu konu ile ilgili birçok çalışması gözlemlenmiştir. Bu yüzden Türkiye'deki tasarım firmaları bu durumda nerede duruyorlar gözlemlenmeye çalışılmıştır. Sosyal inovasyon hakkındaki görüşleri katılımcılara sorulduğunda, hepsi bu konuda bir şeyler yapmak istediklerini belirtmiştir. Ancak hiçbirinin böyle bir girişiminin olmadığı tespit edilmiştir. İleri çalışmalarda şirketlerin ve bu şirketlerdeki tasarımcıların sosyal inovasyon projelerinde yer almak isteği değerlendirilebilir. Disiplini daha çok insana öğretmeyi amaçlayan etkinlikler düzenlemek için bu firmalardan destek alınabileceğini fark edilmiştir.

Ne kadar göreceli bir tespit olsa da; araştırmacı konuştuğu insanların akademik geçmişlerini incelediğinde ve ayrıca birlikte çalıştıkları insanları incelediğinde, bir çoğunun öğrenim hayatının bir yerinde endüstriyel tasarım disiplininin beslendiğini gözlemlenmiştir. Endüstriyel tasarım bakış açısının onları nasıl etkilediği incelendiğinde ise insan odaklı düşünme, problem çözme yeteneği gibi daha genel bir ölçekte onlara katkı sağladığı tespit etmiştir. Bu açıdan araştırmacıya göre

Türkiye'de hizmet tasarımı disiplini; bu disipline yönelik herhangi bir eğitim olmadığı için endüstri ürünleri tasarımı bölümünden oldukça beslenmektedir. Türkiye'de bu disiplinin tohumları endüstri ürünleri tasarımcıları tarafından atılmıştır bile denilebilir.

6.2 Hizmet Firmalarında Çalışan Endüstriyel Tasarımcılar ile Yapılan Görüşmeler

Bu tasarımcılara hizmet tasarımı, tasarım odaklı bakış açısı, hizmet için tasarım gibi konuların ışığında bir takım sorular sorulmuştur. Kendilerinin bu firmalarda gerçekte ne tasarladıkları, neden bu firmalarda işe alındıkları, bu firmalara nasıl katkılar sağladıkları, hizmet tasarımı kavramından haberlerinin olup, olmadıkları sorgulanmıştır. Bu sorular ile birlikte çalıştıkları firmalar gibi hizmet sektöründeki firmalarda daha fazla endüstriyel tasarımcı nasıl istihdam edilebilir sorusuna da cevap aranmıştır.

6.2.1 Endüstriyel tasarımcıların hizmet firmalarındaki stratejik konumları

Yapılan görüşmelerde tasarımcıların oldukça farklı bölümlerde görev aldıkları tespit edilmiştir. Genel olarak çalıştıkları bölümlerin isimleri şu şekilde sıralanabilir;

Görsel mağaza tasarımı, ürün ve deneyim tasarımı, tedarik ve mali işler müdürlüğü, marka iletişim bölümü, kullanıcı arabirim tasarımı ekibi, ürün geliştirme ve inovasyon yönetimi, konfigürasyon ve projeler bölümü.

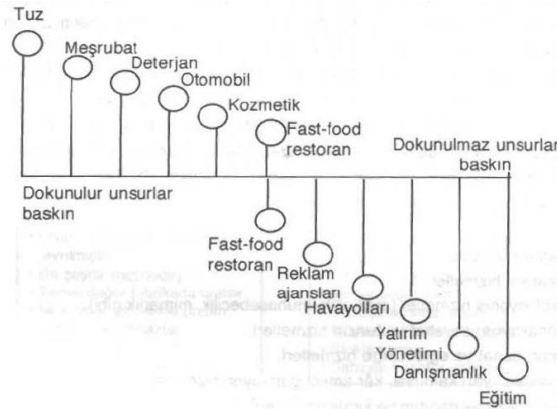
Yukarıda görüldüğü gibi tasarımcılar tamamen birbirinden farklı bölümlerde çalışmaktadır. Araştırmacıya göre, bu farklılıkların üç nedeni bulunmaktadır. Bunlar;

- farklı firmaların farklı operasyonel politikaları olması,
- farklı alanlara yönelmiş tasarımcılar olması,
- çalıştıkları firmaların birbirinden tamamen farklı seviyelerde soyut ve somut faktörler içermesi.

Farklı ilgi alanlarına sahip tasarımcılar bahsedilmesi gereken dikkat çekici bir unsurdur. Örneğin Katılımcı 3, kendini pazarlama alanında geliştirmiş, yüksek lisansını marka ve pazarlama yönetimi bölümünde yapmış bir tasarımcıdır ve bu yüzden şirkette marka iletişim bölümünde bulunmaktadır (Katılımcı 3, kişisel görüşme,

2014). Kendini deneyim tasarımcısı olarak nitelendiren Katılımcı 2, çalıştığı bankanın onu bu yüzden işe aldığından bahsetmektedir (Katılımcı 2, kişisel görüşme, 2014).

Geniş bir alanı olan hizmetler sektörünün sundukları hizmetlere göre tamamen birbirinden farklı oranlarda soyut ve somut faktörler barındırırlar. Shostack, hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farklı olduğunu savunurken farklı firmaların farklı oranlardaki soyut ve somut detaylarını sınıflandırmaya çalışır. Şekil 6.3'te bu sınıflandırmayı görselleştirdiği tablo görülmektedir (Shostack, 1977). Bu tablo ayrıca 'Hizmet için Tasarım' başlığı altında görülebilir. İncelen tasarımcıların çalıştıkları firmaların da soyut ve somut faktör oranları birbirinden tamamen farklıdır ve bu yüzden tasarımcıların tasarladıkları objeler de oldukça farklılaşmaktadır. Örneğin Katılımcı 8 (2014) süreç optimizasyonu projelerinden bahsetmekteyken; Katılımcı 6 (2014) tasarladığı uçak içindeki lavabodaki ıslak mendil kitinden bahsetmektedir.



Şekil 6.3 : Dokunulabilirlik özelliğine göre sıralama (Shostack, 1977).

Meroni ve Sangiorgi'nin modelinde araştırılan tasarımcıların hangi alanlarda faaliyet gösterdikleri ise şu şekilde anlatılmıştır; bütün tasarımcılar, çalıştıkları firmaların kullanıcı ile olan etkileşimlerini ve iletişimlerini tasarlamaktadır. Tasarımcıların yarısından fazlası ise şirketin organizasyonları ve sistemlerinin tasarlanmasında da söz sahibi olduklarından bahsetmiştir. Yaptıkları kullanıcı araştırmaları sayesinde tasarımcılar ne kadar iş geliştirme bölümüne bağlı olmasalar da tespit ettikleri problemlerle şirketlerine yeni iş fikirleri de sunmaktadır. Büyük çoğunluğu yeni iş fikirleri oluşturma aşamasında şirkette söz sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Daha stratejik bir aşama olan ilerideki trendleri ön görüp ona göre yeni iş fikirleri hayal etme aşamasında tasarımcılar çok söz sahibi olmadıklarından bahsetmektedir. Bunun yanında Katılımcı 9, ilerideki tasarım trendlerini öngördüklerinden ve bu trendleri bir

bülten şeklinde şirket içinde sunup, yapılan görsel tasarımların buna göre yapılmasını istediklerinden bahsetmektedir. Ayrıca Katılımcı 9, kendisinin üst düzey yöneticiler ile birlikte çalıştığı 'Simple' adlı bir projeden bahsetmiştir (Katılımcı 9, kişisel görüşme, 2014). Bu projedeki amaçlarının şirketi daha kolay hale getirmek olduğunu belirtmiştir. Bu da Katılımcı 9'un çalıştığı telekomünikasyon şirketinin tasarımı stratejik düzeyde gerçekleştirdiğinin bir kanıtı olarak kayıtlara geçebilir.

Tasarımcıların bu aşamaları ne düzeyde yaptıkları oldukça değişkendir. Örneğin banka ve telekomünikasyon şirketleri tasarım konusuna daha aşina ve tasarımı stratejik seviyeye daha fazla taşımaktadırlar. Ancak havayolları şirketi ve ihtiyaç malzemeleri perakende satış zinciri firmalarında çalışan tasarımcılar daha çok arayüz tasarımı ile ilgilenmekte ve şirketin stratejik kararlarında söz sahibi olamamaktadırlar.

Bunun yanında dört şirkette de tasarımcıların Sangiorgi ve Meroni'nin modelinden farklı bir iş alanında daha faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcı 6 (2014)'nın tasarım yönetimi olarak tanımladığı bu faaliyet, şirketin dış kaynaklardan sağladığı tasarım hizmetlerinin yönetimini yapmaktır. Bu tasarım hizmetleri; iletişim tasarımı, perakende mekanları tasarımı, ürün tasarımı, etkileşim ve kullanıcı deneyimi tasarımı ve hizmet tasarımı olarak sıralanabilmektedir. Bu işin kapsamında tasarımcılar, tasarım ofisleri ile tasarımcı olmayan şirket çalışanları arasında iletişimi kurmak, ofislere verilen projelerin yönetimini yapmak gibi görevlerden bahsetmişlerdir. Bu da Moritz'in hizmet tasarımının karakteristik özelliklerini anlatırken hizmet tasarımcısını arabulucu olarak tanımladığı madde ile örtüşen bir durumdur (Moritz, 2005).

Bunun yanında şirket içinde de süreçleri yöneten konumda ve birçok farklı kişi ile iletişimi sağlayan konumda olduklarını da görmekteyiz. Katılımcı 1 bu özelliğini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

'Araştırmalarla başlıyoruz, ihtiyaçların belirlenmesi o şekilde oluyor, bir yandan trendleri de araştırıyoruz bu da okurken öğrendiğim şeylerden biri, yine okurken öğrendiğim önemli şeylerden biri tasarımcı benim okuduğum programda her zaman **paydaşların birbirleri ile iletişimini kuran, birinin dilini öbürüne çevirebilen bir bağlantı noktası** olarak görülüyordu, benim okuduğum master programında ve burada aslında bu rolü üstlendiğimi çok görüyorum, örneğin bu sabah yaptığımız çalışma hem bankanın facebook etkinliklerini yöneten ekiple alakalı, hem otomobil kredisi veren ekiple alakalı, hem bizle hem de ana bankayla alakalı,

bunların hepsinin arasında bir iletişim rolü oynamamız gerekiyor, paydaşların ihtiyaçlarını karşılayacak ortak bir çözüm oluşturmamız gerekiyor.'

Şirketleri neden bir endüstriyel tasarımcı ile çalışmak istemiştir sorusuna ise, büyük bir çoğunluk vizyoner yönetici ve vizyoner firmanın etkisini belirtmiştir. Sahip oldukları yeniliğe açık, tasarım hakkında bilgi sahibi yöneticileri ile birlikte birçok başarılı projeye imza attıklarını anlatmışlardır. Bir kısmı ise ilk işe alındıklarında tasarımcı oldukları için yadırgandıklarını ve projelerde fikirlerinin dinlenmediğini belirtmişlerdir. Ancak zaman geçtikçe yapılan projelerdeki olumlu etkileri ve bilgileri fark edilmiş, böylece yeni endüstriyel tasarımcıları ekiplerine ekleme planları yapmaya başlamışlardır. Bu görevleri yerine getirebilmek için, hangi yeteneklerini kullandıkları katılımcılara sorulduğunda, kullanıcı odaklılık, bütüncül düşünme gibi yeteneklerinden bahsetmişlerdir. Bu da tasarım odaklı bakış açısını hatırlatmaktadır.

6.2.2 Tasarım odaklı bakış açısı

Bu bölümü oluşturan verilerin meydana gelmesinde şu sorular etkili olmuştur; "Buradaki görevlerinizde lisans döneminde öğrendiğiniz yeteneklerin ne kadarını kullanmaktasınız?", "Tasarım disiplininin gelmek bölümünüzde çalışan farklı disiplinlerden insanlarla aranızda farklar yaratıyor mu?" "Yaratıyorsa bunlar nasıl farklar?".

Tasarım odaklı bakış açısı konusu ile katılımcılara yaklaşılmasının sebebi, hizmet tasarımı ve endüstriyel tasarım disiplinlerinin tabanlarında benzerlik göstermeleridir. İki disiplin de tasarım odaklı bakış açısı üzerinde yükselmiş disiplinlerdir denilebilir. Bu yüzden iki disiplin arasındaki benzerlikler ortaya çıkarılırken tasarım odaklı bakış açısı gözlemlenmiş ve daha sonrasında veriler bu bakış açısına göre incelenmiştir. Tasarım odaklı bakış açısını iki şekilde gözlemleyebiliriz. İlki tasarımcıların tasarım yaparken izledikleri süreç, ikinci olarak da bu süreçleri izlerken ve tasarım metotlarını uygularken sahip olduğu bir takım özellikler. Aşağıda Brown'ın tasarım düşünürü olarak tanımladığı kişilerde gözlemlediği özellikler yer almaktadır.

- empati kurabilme (kullanıcı odaklı olmak)
- bütüncül düşünebilme (tüm sürece hakim olma)
- problem çözme konusunda olumlu düşünebilme

- deneysel olma
- başka insanlarla çalışabilme (işbirlikçi olmak) (Brown, 2008).

Tasarladıkları objeler ister soyut ister somut olsun, tasarımcılar okul dönemlerinde projelerde uyguladıkları tasarım süreçleri adımlarını uygulamaya çalıştıklarından bahsetmektedir. Bir çoğu ürün tasarlamasalar da yaptıkları işlerin şekillendiğini tasarım bakış açısı ile söylemektedir. Bu konuya Katılımcı 3 şu şekilde yaklaşmaktadır;

"...Sonuçta ben tasarıma genel olarak bakıyorum. Tasarımı kesinlikle endüstri ürünleri tasarımcısı diye ayırmıyorum. Tasarımı "genel bir bakış açısı ve vizyon" olarak görüyorum. O yüzden onu her noktada kullanabilirsin. Yaptığın her şey bir tasarım aslında; bu kağıdı tutuş şeklinde, bu çayı içiş şeklin de, bir excel'i hazırlayış şeklin de... Her şey aslında tasarıma giriyor, somut bir şey tasarlamak zorunda değilsin."

- Empati Kurabilme (Kullanıcı Odaklı Düşünme);

Neredeyse bütün tasarımcılar, diğer çalışanlardan farklı olarak müşteri ve kullanıcı odaklı düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 6 bu düşünce farklılığını şu sözlerle betimlemiştir;

"Bir örnek verebilirim, mesela geçen hafta Airbus ile beraber uçak alımı projesine gittik. Ve koltukların modelleri belli, yalnız kumandanın yerleşim alanı belirsizdi. Mühendislerin baktığı ve önemseydiği tek şey o kumandanın yerleşeceği alan, yüzey, gireceği hazne, arkasındaki elektronik devrenin yerleşebileceği alan iken, ben daha çok "ergonomi", kumandaya "erişilebilirlik", kilitleme mekanizması kumandanın üzerindeki veya da rengi koltukla uyumluluğu, koltuğa yerleşirken, görsel açıdan da iyi bir kompozisyon oluşturması gibi şeylere dikkat ettim. Bir süre tartıştıktan sonra onların önerdiği yerin ergonomik olmayacağını kabul ettirdim. Yalnız bu süreçler ne yazık ki genellikle mühendislerin fonksiyonelliği öne sürerek kabul ettirdiği şeyler olduğu için son sözü ne yazık ki çoğu zaman mühendisler söylüyorlar. Biz biraz daha öneri kısmında bulunabiliyoruz."

Katılımcı 1 bu konuya, kullanıcı odaklılık ve iş odaklılık arasında da orta yolu bulmanın gerektiğine değindiği aşağıdaki sözleri de dikkat çekicidir.

"Ama bankanın diğer ekipleri ile bizim ekip çok ayrışıyor mesela biz nereye gitsek bizim için "müşteri ihtiyacını söylemek" ilk amaç oluyor öbür taraf da iş sonuçlarını ön plana çıkarıyor. Böyle bir değişiklik oluyor, önemli olan orta yolu bulmak; müşteri ihtiyacını karşılamak doğru şeydir diye bir şey yok, çünkü bazı müşteri ihtiyaçları var ki karşılarsan zarar edersin. O yüzden onun "ara yolunu bulup mantıklı bir noktayı yakalamak lazım". Denge önemli."

- Bütüncül düşünebilme (tüm sürece hakim olma);

Birçok tasarımcı bütüncül bakış açısı kavramından bahsetmektedir. Kendilerinin diğer çalışanlardan daha bütüncül bir şekilde projelere yaklaştıklarını, sistematik bakış açısı ile olayları çözümlediklerine değinmişlerdir. Geniş bakış açısının avantaj ya da dezavantaj olduğu durumlardan bahsetmişlerdir.

Katılımcı 7 bu konuya aşağıdaki gibi yaklaşmıştır.

"Tasarım projelerinde kullandığımız bakış açısı,burada yönettiğim süreçlerde bana yardımcı oluyor. Her işi bir "süreç olarak düşünmek", ürünlerin insanlara nasıl bir etkisi olduğunu düşünmek, işi yapıp bırakmak değil de imalatından kullanımına hatta geri dönüşümüne kadar düşündüğümüz gibi buradaki işlerimde de bu bakış açısını kullanıyorum."

- Problem çözme konusunda olumlu düşünebilme;

Problem çözme yetenekleri onları diğer çalışanlardan ayırtıran diğer bir özellikleridir. Olaylara diğer çalışanlardan farklı bir şekilde bakıp, her problemin çözülebileceğine dair olumlu bakış açıları sayesinde ortaya çıkan problemlere farklı çözümler önerebildiklerini söylemişlerdir. Katılımcı 9 bu durumu şu şekilde özetlemiştir;

"Tasarımcılar biz bir arada olduğumuzda alışkınız ama burada hep duyduğum şey "yeni fikirlere çok açıksın", 'çok yapıcısın'. Mesela biri bir şey dediğinde öldürmek yerine üstüne bir şey koyma alışkanlığı buna örnektir. Çünkü bu bizim tasarım mantığımızdan geliyor. Ya da ne bileyim bir iş çözülmez dendiğinde aslında biz ona çok alışkınız, tasarımda bir dip vardır ya; kurarsın kurarsın sonra bir dip olmadan çıkamazsın. Hani o dibe biz çok alışkınız. O kimsenin olmaz dediği anda aslında şöyle de olabilir diye bir şey çıkardığında insanlar çok etkileniyor, bence o bizim yaratma sürecinin sancısını bilmemizden kaynaklanıyor. Öyle bir fark olduğunu düşünüyorum. Yani hep farklı bir bakış açın var diyorlar ama onun sebebi tamamen aslında o tasarım süreci"

Çıkan bu veriler Brown'un tasarım odaklı düşünebilen insanlarda olduğunu iddia ettiği özelliklerle bir nebze örtüşmektedir. Hizmet firmalarında çalışan endüstriyel tasarımcıların tasarım odaklı bakış açıları çalıştıkları şirketlerde onlara kolaylık sağlamış olsa da, hizmet tasarımı ve endüstriyel tasarım arasında bir takım farklılıklar olduğunu hissetmektedirler.

6.2.3 Hizmet tasarımı ve endüstriyel tasarım

Tasarımcılara çalıştıkları şirketin onlara ne kattığı sorulmuştur ve farklı yanıtlarla karşılaşılmıştır. "Tasarımcı olarak herhangi tasarım metotlarını ya da araştırma metotlarını kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangileri?" "Servis tasarımını nasıl

tanımlarsınız?" gibi sorular yöneltilmiştir. Bu sorular ile hizmet tasarımı ne kadar hakim oldukları, hizmet tasarımı disiplinine endüstriyel tasarımcı olarak ne kadar aşına oldukları ve ne gibi farklar gördükleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Hizmet firmalarında çalışan endüstriyel tasarımcılardan bu iki disiplin arasındaki farkların neler olduğu sorulduğunda, tümünden bu sorunun amacına uygun cevaplar alınamamıştır. Çünkü, bu tasarımcılardan bir kaç çalıştıkları firmalarda hizmet tasarımı değil, hizmet için tasarım kavramında bahsedilen "hizmetin ara yüzlerini tasarlamak" eylemini gerçekleştirmektedir. Yani aslında bu tasarımcılar, o şirketlerde gerçekten ürün tasarımı yapmaktadır. Bu yüzden, hem hizmet tasarımı kavramına aşına değillerdir, hem de iş tanımları hizmet tasarımı alanı ile uyuşmamaktadır. Ancak yine de analizin bu kısmında ve diğer ilişkili kısımlarında, hizmet tasarımı yapmayan katılımcıların da görüşlerine yer verilmiştir, çünkü bu tasarımcılar çalıştıkları hizmet firmalarında hizmet tasarımı yerine endüstriyel tasarım yapsalar da yaptıkları bu eylem o şirketler ve şirketlerdeki çalışanlar için yeni bir eylemdir ve sonuçları dikkat çekicidir.

- İki Disiplin Arasındaki Gözlenen Farklar;

Özellikle perakende sektöründe çalışan tasarımcılar, projelerdeki hedef kitle farklılıklarına değinmişlerdir. Üniversite hayatlarında sadece bir adet hedef kitle oluşturmak zorundalar iken, burada birden çok hedef kitle ile ilgilenmelerinin gerektiğini fark etmişlerdir. Bunun yanında sadece müşterinin değil müşteriye hizmet veren çalışanın da aslında onların hedef aldığı kullanıcı grubu olduğundan bahsetmişlerdir.

Dört sektör tamamen birbirinden farklıdır. İncelenen sektörler Endüstriyel tasarımcıların eğitim hayatlarında üzerinde çalışmalar yapmadıkları, yabancı oldukları sektörlerdir. Konuşulan bütün tasarımcılar okul dönemlerinde üzerinde çalışma olanağı bulamadıkları bu sektörlerin özelliklerini ve kurallarını, çalışanlarla daha iyi iletişim kurmak ve daha iyi tasarımlar yapabilmek için öğrenmek zorunda kalmışlardır. Birçok durumda üründen daha soyut faktörleri tasarlamak zorunda kaldıklarından bahsetmektedirler. Örneğin Katılımcı 6 ekibindeki mühendisler fikirlerin doğruluğunu kanıtlamak ve onları ikna etmek için hava terimlerine ve kurallarına daha çok hakim olması gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcı 8 ise şu anda endüstriyel ürün tasarımından çok daha farklı düşündüğünü iddia etmektedir. Domus Academy'de edindiği hizmet ve deneyim tasarımı bilgileri ile artık ürün odaklı düşünmekten çok sistem odaklı düşündüğünü söylemektedir. Ona göre hizmet tasarımcısı daha bütüncül düşünmekte ve daha soyut kavramların tasarımlarını yapabilmektedir. Ancak Katılımcı 8'a göre ürün tasarımcıları hizmet sistemlerini de ürün odaklı düşünmektedir ve bunu ürün tasarımcılarının bir noksanlığı olarak görmektedir.

- Kullanılan Tasarım Metotları;

Tasarımcılar tarafından beyin fırtınası, post itlerle gruplamalar, focus grup, anketler, müşteri ziyaretleri, birebir kullanıcı görüşmeleri, mülakatlar, prototipleme ve test etme yöntemleri, cardsorting, observation gözlem), gerilla research (rastgele araştırma), AB testing, kullanıcı günlüğü çalışmaları, hizmet safari yöntemlerinden söz edilmiştir.

Katılımcı 8 hangi metotları kullanıyorsunuz sorusuna aşağıdaki gibi cevap vermiştir;

"Zaten design thinking(tasarım odaklı bakış açısı) ile başlıyor her şey, ve sonra tasarım metotlarını süreçsel olarak, service design (hizmet tasarımı) projesine başlarken, onu geliştirirken, onu bitirirken bir sürü tool (araç) var. Bunların hepsini her projede kullanıyorum, bir metodum olmadan projeye başlamıyorum. Önce müşterileri ve durumu anlamaya çalışıyorum. Mevcut durumu anladıktan sonra oradaki boşlukları bulmaya çalışıyorum. Sonra boşlukları dolduruyorum."

Bu konuda dikkat çekici unsur ise banka ve telekomünikasyon firmasında çalışan tasarımcılar hariç, diğer tasarımcıların tasarım süreçlerini uygularken zaman sıkıntısı çektiklerini söylemeleridir. Bu durumdan şirketlerindeki yönetimin tasarım odaklı düşünmenin ve metotlarını uygulamanın zaman alacağını bilmemelerini ve tasarımcıların şartlarını bu duruma göre şekillendirmediklerini gözlemliyoruz. Banka ve telekomünikasyon firmalarındaki tasarımcılar ise hem böyle bir sorundan bahsetmemiştir hem de daha özelleşmiş tasarım metotları kullanmaktadırlar.

- Kurumsal Bir Hizmet Firmasında Çalışmanın Farkları;

Daha öncesinde danışmanlık ya da tasarım firmalarında çalışarak hizmet firmalarına tasarım yapan tasarımcılar, şirket içinde kadrolu olarak çalışarak o şirkete tasarım yapmayı; bir fabrikada çalışan endüstriyel tasarımcının tasarım yapmasına benzetmektedirler. Çünkü şirketin içinde kadrolu bir tasarımcı olarak çalışmak sayesinde projelerin sadece tasarım değil üretim süreçlerine de dahil olabilmekteler.

Bunun yanında aynı tasarımcılar, kurumsal bir şirkette çalışmanın değişikliklerin daha zor yapılmasına neden olduğundan bahsetmektedirler.

- Hizmet Tasarımı Disiplini Farkındalığı;

Hizmet tasarımı kavramına aşinalık yine şirketten şirkete değişmektedir. Telekomünikasyon ve Banka şirketlerinde çalışan tasarımcılar bu konuya daha hakim hatta unvanları bile hizmet tasarımcısı iken, diğer tasarımcılar tanımı yaparken oldukça zorlanmışlardır.

6.2.4 Dikkat çeken diğer konular

Tasarımcıların özgeçmişleri incelendiğinde çalıştıkları firmaların çoğunun onların ilk ya da ikinci işleri olduğu fark edilmiştir. Konuşulan tasarımcıların çoğu otuz yaşının altındadır; yani oldukça genç tasarımcılardan bahsedilmektedir. Bir kısmı hizmet tasarımından haberdar olsa da bir kısmının hizmet tasarımı hakkında pek bir fikri yoktur.

Yapılan görüşmelerden tasarımcıların bu şirketlerde çalışırken karşılaştıkları zorlukların çoğunun hepsi için geçerli zorluklar olduğu tespit edilmiştir. Bu zorluklar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

Çalıştıkları gruplarda yaş ve tecrübe olarak diğer çalışanlara göre dezavantajlı olmaları, çalışmalarında kendilerini savunmaları açısından onlar için sorun olarak bahsedilmektedir.

Tasarım eyleminin ve tasarımcı kavramlarının tasarımcıların çalışma arkadaşları tarafından tam olarak bilinmemesi onlar için büyük problem yaratmaktadır. Katılımcı 8 bunu şu sözlerle açıklamaktadır;

"Zaten tasarımcı olduğun için ilk izlenimde baştan bir sıfır başlıyorsun. Çünkü insanların gözünde bir gaz toz bulutu bu kelime; ne yaptığı bilinmeyen bir insan kitlesi. Yaşımız da küçük, insanlar burada yıllardır çalışıyor ve oldukça tecrübeliler. Ve bu çok değerli; ama bizim de metodolojimiz var, o da çok değerli. Bence şirketin bizi biraz farklı konumlandırması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü zaman zaman burada çatışma noktaları oluyor bizimle, çünkü biz bir şey söylerken insanların da bir yerde bir tecrübesi var, onlar da kendilerine göre çok haklılar çünkü, onların da yıllardır yapmış oldukları bir çalışma var bunlar bu şekilde ilerlemiş. Burada da zorlanıyoruz açıkçası." .

Geniş düşünmelerinin bazen de sorun yarattığını düşünmektedirler. Sonuç odaklı düşünen ve konusu hakkında oldukça tecrübeli tasarımcı olmayan çalışma

arkadaşları, zaman ve maliyet konularını gerekçe göstererek, tasarımcıların bir olaya daha geniş bir açıdan bakmalarını gereksiz bulmaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1 Sonuçlar

Yapılan araştırmalar incelendiğinde gerek hizmet sektörünün ekonomideki yüzdesi; gerek Türk kültürünün kökenlerindeki hizmete yatkınlık Türkiye'de hizmet sektörünün bir potansiyele sahip olduğunun göstergeleri olarak gösterilebilir. Birlikte yaratım, katılımcı yaklaşımlar ile küresel tasarım trendlerinde tasarlanan her şeyin kullanıcısı ile birlikte tasarlanması eğilimi gözlemlenmektedir. Türkiye'de hizmet tasarımı sektörü incelendiğinde; oldukça küçük bir topluluktan oluşan dar bir sektör olduğu görülmüştür. Ancak gün geçtikçe gelişeceği öngörülmektedir. Ataberk'in bahsettiği üzere Türkiye'de hizmet tasarımı olarak nitelendirilebilecek ilk etkinlikler 2004-2005 yıllarında gerçekleşmiştir. Fjord ve I am Istanbul gibi uluslararası firmaların bu sektöre girmesi ve hizmet firmalarının bu kavramı öğrenmesi ile hizmet tasarımı adı altında yapılan işlerin sayısını artırmıştır.

Yapılan görüşmelerde bankacılık ve telekomünikasyon firmalarının hizmet tasarımına daha aşina oldukları ve bu hizmeti en çok talep eden sektörler oldukları tespit edilmiştir. Ekonomik avantajları ve gelişen teknolojilerle birebir bağlantılı hizmetleri sayesinde hizmet tasarımı konusuna diğer sektörlerden daha çok ilgi gösterdikleri gözlemlenmiştir. Garanti Bankası'nın ve Turkcell'in hizmet tasarımının tanınmasını konusundaki katkılarını yadsımak imkansızdır. Hizmet tasarımı firmalarındaki temsilcilere gelecekte hangi sektörlerin bu hizmet tasarımını talep edeceği sorulduğunda herhangi bir sektörü vurgulamayıp, her sektöre uygulanabilecek bir bakış açısı olduğundan bahsetmişlerdir. Ancak hizmet tasarımcıları kamu sektörü ve sağlık sektörlerinde hizmet tasarımı kavramının kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Bu veri, araştırmacılara gelecekteki araştırmalar için temel sağlayabilir.

Hizmet tasarımı firmalarının çalıştıkları firmaların karar veriş mekanizmalarına, stratejik kararlarına ne ölçüde tasarımı dahil ettiği, oluşturulan 'Hizmet için Tasarım Piramidi' adlı grafik baz alınarak incelenmiştir. Bütün firmaların aslında piramidin en

üst seviyesinden yani 'Hizmet Sistemleri için Gelecekteki Yönelimleri Hayal Etmek (Trendleri Belirlemek)' seviyesinden tasarım problemlerine yaklaştıkları, ancak şu anda hizmet tasarımı 'Etkileşimlerin, İlişkilerin ve Deneyimlerin Tasarımı' seviyesinde gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Şirket temsilcilerinin endüstri ürünleri tasarımı disiplini ile ilişkileri (aldıkları eğitim gibi); ekiplerine ekledikleri kişilerin büyük bir çoğunluğunun endüstriyel tasarımcı olması gibi nedenler dolayısı ile Türkiye'de hizmet tasarımı disiplinine katkısı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ayrıca, yurt dışındaki örnekleri gibi, Türkiye'deki hizmet tasarımı firmaları da tasarım aktivitelerinde psikoloji, sosyoloji gibi sosyal bilimler disiplinlerinden yardım almaktadırlar.

Endüstriyel tasarımın, Türkiye'de hizmet tasarımına katkısı yadsınamaz düzeydedir. Hizmet tasarımcısı unvanı ile yetişmiş tasarımcı yoksunluğu, sektörün bu ihtiyacını endüstriyel tasarımcılarla gidermesine neden olmuştur. Bu durum aslında endüstrinin gerekli olgunluğa erişmediği bir ülke olan Türkiye'de endüstriyel tasarımcılar için de bir fırsat olmuştur. Yeteneklerini daha etkin bir şekilde kullanabildikleri bir alanda çalışma şansı bulmuşlardır. Ancak yine de endüstriyel tasarım ile hizmet tasarımı arasındaki farklar nedeniyle, bilmedikleri bir çok yöntemi ve çalışma biçimini öğrenmek zorunda kalmışlardır.

Hizmet firmalarında çalışan endüstriyel tasarımcılar ile yapılan görüşmelerden ve literatürdeki kaynaklardan yapılan analizler doğrultusunda, bu tasarımcıların şirketleri ve hizmet tasarımı disiplini ile ilişkileri hakkında bir takım sonuçlara varılmıştır. Bu sonuçlar bir takım başlıklarla anlatılmaya çalışılmıştır. Bu başlıklar; tasarımcının getirdiği özgün bakış açısı, firmadaki yeri, vizyonerlik teması olarak sıralanmaktadır.

Tasarımcının getirdiği özgün bakış açısı:

Tasarımcıların soyut ya da somut tasarladıkları objelerde; lisans döneminde elde ettikleri tasarım süreci aşamalarını ve tasarım odaklı bakış açılarını kullandıkları gözlemlenmektedir. Teoride endüstride tasarımcı olarak çalışması için yetiştirilmiş bu tasarımcıların, hizmet firmalarında tasarım odaklı bakış açılarını belirgin bir şekilde kullandıkları ve bu şekilde fark yarattıkları tespit edilmiştir. Tasarımcılar çalışma arkadaşlarından farklı olan özelliklerin den bahsetmişlerdir. Sırayla:

- Daha "geniş bir bakış" açısına sahip olduklarından bahsetmişlerdir. Bir sonuca odaklanıp sadece onu düşünmek yerine, daha geniş bir perspektiften olaya bakabildiklerinden bahsetmişlerdir.
- Tasarımı "problem çözme" sanatı' olarak nitelendirerek, her problemi tasarımın metotları ile çözme eğiliminde olduklarından bahsetmişlerdir.
- Özellikle "insan odaklı" bakış açılarının dikkat çektiğinden bahsetmişlerdir. Kullanılabilir ve istenebilecek ürünler tasarlama iç güdüsü ile hizmetler için de kullanılabilir hizmetler ve hizmet elemanları onlar için çözülmesi gereken ana problem olmuştur.
- Tasarımcılarının her zaman "iş birliği"ne açık olduklarından söz etmişlerdir. Bununla birlikte birçok durumda arabulucu rolü üstlendiklerini belirtmişlerdir. Gerekli zaman tasarımcı ve mühendisler arasında gerektiği zaman da farklı bölümlardan insanlar arasında birleştirici faktör olarak grup çalışmalarında yer almalarına dikkat çekmişlerdir.

Tasarımcının firmadaki yeri:

Büyük hizmet firmalarının tamamen farklı bölümlerinde çalışıp, hizmetlerin tamamen birbirinden farklı detaylarını tasarlayan endüstriyel tasarımcılar, şirketin tasarım kavramına aşinalığını sağlamaktadır. Hizmet firmalarında işe alınan bu tasarımcıların çoğunluğu hizmet tasarımı yapmıyor olsalar da, aslında şirketlerin bu tasarımcıları ekiplerine katması da tasarım eylemlerini şirketlerinde gerçekleştirme amaçlarının bir göstergesi olabilir. Bu tasarımcılarla yapılan görüşmelerle; hizmetlerin çeşitliliğine göre hizmetlerin gerektirdiği farklı ara yüzleri tasarladıkları tespit edilmiştir. Firmanın bakış açılarına göre tasarımcılar hizmetin gerçekleşmesi için gerekli küçük bir ürünün tasarımından, firmanın stratejik projelerinde yer almaya kadar geniş bir aralıkta şirketlere hizmet vermektedir.

Üretim firmalarının gündeminde olan tasarım yönetimi ve stratejik tasarım konularının, hizmet firmaları için de önemli olduğu fark edilmiştir. Tasarımın doğru şekilde yönetildiğinde başarılı sonuçlar elde edildiği, tasarımcıların anlattığı hikayelerin analizi ile ortaya çıkmıştır. Bazı büyük hizmet firmalarının tasarım bakış açısının şirketlerinin stratejik karar verme mekanizmalarına dahil ettiği gözlemlenmiştir.

Tasarımcıların işbirliğine açık yapısı ve insan odaklı bakış açısına sahip olmaları sayesinde, çalıştıkları şirketlerde **ara buluculuk rolü** de oynadıkları gözlemlenmiştir. Birlikte çalıştıkları tasarım firmaları ile şirket içi çalışanlar arasındaki bağlantıyı kurdukları gözlemlenmiştir. Bunun yanında insan odaklı bakış açıları sayesinde projelerde, kullanıcılar ile şirket çalışanları arasındaki iletişimi kurmaktadır. Tasarımcılar ayrıca disiplinler arası grup çalışmalarında da farklı disiplinler arasındaki iletişimi sağlayarak çalışmanın gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadırlar.

Anlatılan önemli sayılabilecek bu rollerinin dışında, ayrıca hizmet firmaları ve çalışanları arasında tasarım kavramının tam olarak bilinmemesi, tasarımcılar açısından bir takım zorluklara da yol açmıştır. Yaptıkları işin önemsizmemesi, zaman kaybı olarak görülmesi gibi durumlarla karşılaşmışlardır. Birlikte çalıştıkları projelerle diğer şirket çalışanları tasarımcıların şirkete katkısını öğrenmiş, daha olumlu şekilde davranmaya başlamışlardır.

Sektörlerinde söz sahibi bu firmaların endüstriyel tasarımcı çalıştırıyor olması; bu sektörlerin takipçisi konumundaki firmalarca da tasarımcı istihdam edilmesine sebep olabilir.

Hizmet firmalarında çalışan endüstriyel tasarımcılar hizmet tasarımı ile endüstriyel tasarım arasında belirgin iki fark gözlemlemektedir. Birinci fark hizmet tasarımında hedef kitlenin sadece kullanıcı olmaması ve hizmeti üreten ve sunanların yani hizmet çalışanlarının da tasarımcıların hedef kitlesi durumunda olmasıdır. İkinci fark ise endüstriyel tasarımcıların tasarımı yaparken daha çok ürün odaklı düşünmesi, ancak hizmetin daha soyut ve daha geniş bir kavram olmasıdır.

Tasarımcıların Yönetim Algısı: Vizyonerlik teması

Neredeyse bütün konuşmacılar vizyoner kelimesini, vizyoner yönetici, vizyoner şirket sıfat tamlamaları ile dile getirmişlerdir. Bulundukları konumda vizyoner bakış açısına sahip yönetim tarzı sayesinde bulunmaktadır ve yaptıkları doğru tasarım çalışmalarını buna borçludurlar. Aslında vizyoner yönetici ve vizyoner şirket tamlamaları arasındaki fark görüldüğünden daha büyüktür diyebiliriz. Katılımcılardan gözlemlenen, bazı şirketler (telekomünikasyon ve banka) tasarımı daha kapsamlı bir şekilde ve şirketin neredeyse her kısmında kullanırken, diğer şirketlerde endüstriyel tasarımın rolleri oldukları bölümle sınırlı kalmıştır. Çünkü bu

durumlarda yalnızca vizyoner yöneticilerin çabalarından bahsedilmektedir. Hizmet tasarımı firmalarında da aynı durumu gözlemlemekteyiz. Zaman içinde öngörülen, tasarım faaliyetlerinin sadece vizyoner kişilerin kabul ettiği ve kullandığı faaliyetler değil de, bir şirket için gerçekten elzem olduğu anlaşılmış ve kurumsallaşmış faaliyetler haline gelmesidir.

7.2 Öneriler

Bahsedildiği gibi, Türkiye'de endüstriyel tasarımcıların, hizmetler sektörüne ve hizmet tasarımı katkısı yadsınamaz düzeydedir. Hizmet sektörünün gitgide artan baskınlığından etkilenen ekonomik şartlarda alternatif iş alanı olabilecek hizmet sektörleri için endüstriyel tasarımcıların lisans döneminde eğitime başlamalarının gerekliliği düşünülebilir. Aldıkları eğitimin ürün odaklı olmasından çok daha bütüncül bir bakış açısıyla tasarıma yaklaşması, hizmet sektöründe de başarılı olabilecek tasarımcılar yetiştirmeye yol açabilir. Eğitimde daha çok insan odaklı tasarım kavramına önem vermek, kullanıcı araştırmalarını daha iyi bir şekilde öğretmek, tasarımcıları hizmet sektöründe daha tercih edilebilir kılabilir. Eğitim konusunda yapılabilecek değişiklikler konusu daha sonra üzerine çalışılabilecek bir araştırma konusu olarak görülebilir.

Hizmet tasarımı sadece tasarımcılara öğretmek, elbette yeterli olmayacaktır. Devlet ölçeğinde, ticaret odaları ölçeğinde yapılacak eğitimlerle; şirket içi etkinliklerle Türk hizmet sektörü de bu konuda eğitilmelidir. Ancak bu şekilde hizmet tasarımı tasarım firmalarından talep edecekler ya da şirket bünyesinde tasarımcı çalıştıracaklardır. Stratejisine, DNA sına tasarım işlemiş hizmet firmaları ile daha verimli daha kullanışlı hizmetler üretilebilebilecektir. Araştırmacılar, "hizmet tasarımı disiplininin bilinirliğinin artırılması için nasıl çalışmalar yapılabilir" sorusuna cevap bulmak için araştırmalar yapabilir.

7.3 Kısıtlar ve İleride Yapılabilecek Çalışmalar

Bu araştırma, Türkiye'de hizmet tasarımı kavramına özellikle işin içinde olan tasarımcıların bakış açısı ile yaklaşmıştır. Hizmet sektörünün bütün paydaşları ile yapılacak çalışmalar daha geniş verilere ulaşmayı sağlayabilecektir. Örneğin, hizmet firmalarında çalışan tasarımcıların yöneticileri ile yapılan görüşmeler, onların şirkete

kattığı değeri daha fazla ortaya çıkaracaktır. Tasarımcı olmayan çalışma arkadaşları sayesinde, tasarımcı çalışanların çalışma anında nasıl farklılıklar yarattıkları tasarımcı olmayan kişilerin gözünden de anlaşılmış olacaktır.

Erişim kısıtları nedeniyle bu çalışma yalnızca dört hizmet firmasını ve dört hizmet sektörünü inceleyen bir çalışma olabilmiştir. Hizmet firmalarında çalışan daha fazla endüstriyel tasarımcıya ulaşarak, belki de daha niceliksel veriye ulaşılabilecek çalışmalar yapılabilir.

İlgili paydaşlar ile görüşülerek, endüstriyel tasarım eğitiminin ne gibi değişiklikler ve eklemeler ile hizmet sektörüne daha fazla katkıda bulunabileceği incelenebilir.

Ayrıca analizde bahsedildiği gibi hizmet tasarımı firmalarının sosyal inovasyon ile ilgili konulara sıcak baktıkları ancak bu konuda herhangi bir çalışma yapamadıkları gözlemlenmiştir. Hizmet sektörü ile gerekli işbirlikleri ile farklı konularda hizmet tasarımı projeleri geliştirilebilir.

Akademik çalışma olarak Türkiye'de kamu için tasarım, insan odaklı tasarım konuları dile getirilip, kamu hizmetleri için tasarım çözümleri önerebilen en çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Aka, M.** (2012). Türkiye'deki Diller ve Etnik Gruplar. *International Journal of Turkish Literature Culture Education* , 1 , 293-297.
- Akoğlu, C.** (2009). *Etkileşim Tasarımının Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gömülü Ürünlerin Tasarım ve Geliştirilme Sürecindeki Rolü.* (Doktora Tezi). İTÜ, İstanbul.
- Al, U.** (2006). Hizmet Pazarlaması. *Ders Notu*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Ataberk, A.** (2014). Kişisel görüşme.
- Atik, H.** (2000). Hizmet Ekonomisi Göstergeleri ve Türkiye. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt **14**, sayı. 1, Sf. 33-49.
- Brown, T.** (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, Haziran 2008,84-92.
- Cottam, H., ve Leadbeater, C.** (2004). *Open Welfare: Design on the Public Good.* Design Council, London.
- Curedale, R. A.** (2013). *Service Design: 250 essential methods.* Topanga, Design Community College Inc, CA.
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R. ve Suprenant, C. F.** (1985). *The Service Encounter.* Lexington Books, Lexington.
- Davies, U. Wilson, K.** (t.y.). Design methods for Developing Services.*Design Council, Londra.*
- Demir, E.** (2014). Kişisel görüşme.
- Eckersley, M. D.** (2008). Designing Human-Centered Services. *Design Management Review*, Winter 2008, 59-65.
- Er, A.** (2004). Political Economy of Industrial Design in the Periphery. *P & D Design 6 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, October 8-11, 2004, Sao Paolo, Brasil.
- Evenson, S.** (2011). Directed Storytelling. D. Sangiorgi ve A. Meroni (Ed.) içinde, *Design for Services* (s. 242-243). Gower Publishing, Surrey.
- Fisher, A.** (1939) Production: Primary, Secondary and Tertiary, *Economic Record*, June.
- Flittner, Z.** (2014). Kişisel görüşme.
- Fışgın, S. ve Bağlı, H.** (2014). The Effect of Cultural Roots on Service Design: Turkey as a Case. *Tradition, Transition, Trajectories: Major or Minor Influences? Proceedings*, July 8-11, 2014, Aveiro, Portugal.
- Hamurcu, A.** (2014). *Türkiye'de Kullanıcı Deneyimi Pratiği ile Endüstriyel Tasarımcıların İlişkisi Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). İTÜ, İstanbul.

- Hollins, W.** (1991). *Total Design: Managing the Design Process in the Service Sector*. PrenticeHall, Londra.
- Hülya, B.** (2014). Kişisel görüşme.
- Imbesi, L.** (t.y.). *Design for Post-Industrial Societies Re-Thinking Research and Education for Contemporary Innovation*. Ottawa, Canada.
- İngin, A. K.** (2014). Made in Şişhane Projesi . Ö. Er ve Ş. T. Öğüt (Ed.) içinde, *İstanbul Tasarım Haritası Atölyesi Final Raporu* (s. 13- 15). İstanbul : Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği.
- INSEAD.** (2006). *IDEO: Service Design. Bilimsel Rapor* Fontainebleau Cedex: INSEAD, Paris.
- Karamustafaoğlu, K.** (2012). *Hizmet Tasarımı*. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi, Türkiye.
- Karasar, N.** (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* . Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kaya, Ç.** (2009). Tasarım Olarak Ev Eksenli Üretim. 4. *Ulusal Tasarım Kongresi: Tasarım veya Kriz*, İstanbul: ITU, Türkiye.
- Kruijssen, J. v., Dozci, K., Manschot, M., Roest, I. v. ve Oikonomou, S.** (2013). Back End Design. F. S. Visser içinde, *Service Design by Product Designers* (s. 79). lulu.com.
- Kümbetoğlu, B.** (2012). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul : Bağlam Yayınları.
- Lewrick, M.** (2013). *Design Thinking*. University of St Gallen, İsviçre.
- Mager, B.** (2008). Service Design. M. Erloff ve T. Marshall (Ed.) içinde, *Design Dictionary* (s. 354-357). Birkhäuser Basel, Birkhäuser Basel .
- Magrath, A. J.** (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, (May-June), 44-50.
- Manzini, E.** (2009). New Design Knowledge. *Design Studies*, 4-12.
- Meroni, A. ve Sangiorgi, D.** (2011). *Design For Services*. Gower Publishing, Surrey.
- Miettinen, S.** (2013). Product Design: Developing Products with Service Applications. M. Stickdorn ve J. Schneider (Ed.) içinde, *This is Service Design Thinking* (s. 56-67). Amsterdam BIS Publishers.
- Morelli, N.** (2009). Beyond the experience. In search of an operative paradigm for the industrialization of services. *First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*. November 24-26, 2009, Oslo, Norway.
- Morelli, N.** (2002). Designing product/service systems: a methodological exploration. *Design Issues*, 3-17.
- Morelli, N.** (2014). Service Design. *Social Innovation Through Service Design Atölye Çalışması* . İstanbul: İTÜ, Türkiye.
- Morelli, N.** (2014). The Characteristics of Services. *Presentation in ITU* . İstanbul : ITU.

- Moritz, S.** (2005). Practical Access to Emerging Field: Service Design.(Yüksek Lisans Tezi), London.
- Nagelhoud, H., Wang, T. Y., Bhaskar, N., Jenkins, M. ve Liu, Y.** (2013). Business Models. F. Sleeswijk Visser (Ed.) içinde, *Service Design by Industrial Designers* (s. 82-91). lulu.com.
- OECD.** (2000). The Service Economy. *Annual Report*, OECD, Paris.
- Piet, J.** (2013). City Sampling: a service design project through an industrial design lens. F. S. Visser (Ed.) içinde, *Service Design by Industrial Designers* (s. 8-9). lulu.com.
- Plattner, H., Meinel, C. ve Leifer, L.** (2011). *Design thinking : understand - improve - apply*. Springer, Heidelberg.
- Poelhekke, D., Chew, W., Kaars, K., Lieverse, M. ve Kieboom, W.** (2013). Involving Users . F. S. Visser (Ed.) içinde, *Service Design by Industrial Designers* (s. 18 -28). lulu.com.
- Press, M. ve Cooper, R.** (2003). *The Design Experience The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*. Ashgate Publishing Company, Burlington.
- Raijmakers, B.** (2011). Design Documentaries. D. Sangiorgi ve A. Meroni (Ed.) içinde, *Design for Services* (s. 244-245). Gower Publishing, Surrey.
- Roy, R.** (t. y.). Industrial Product-Service Systems: an ICT perspective.
- Saco, R. M. ve Goncalves, A. P.** (2008). Service Design: An Appraisal. *Design Management Review*, 9, 10-19.
- Sangiorgi, D. ve Junginger, S.** (2011). Myspace. D. Sangiorgi ve A. Meroni (Ed.) içinde, *Design for Services* (s. 240-241). Gower Publishing, Surrey.
- Sarıyer, N.** (1996). *Belediyelerde hizmet pazarlaması*. (Bilim Uzmanlığı Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Sayılır, Ş.** (2012). The Nomadism and Semi-Nomadism Issue and Differentiation of the Nomads in Terms of Geography. *Journal of Turkish World Studies*, 563-580.
- Shostack, G. L.** (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing* , 41 (2), 73-80.
- Shostack, G. L.** (1984). Designing Services That Deliver. *Harvard Business Review*, 133-139.
- Spraragen, S.** (2011). Expressive Service Blueprint. A. Meroni ve D. Sangiorgi (Ed.) içinde, *Designing For Services* (s. 256). Gower Publishing, Surrey.
- Stickdorn, M.** (2013). Principles of Service Design Thinking. M. Stickdorn ve J. Schneider (Ed.) içinde, *This is Service Design Thinking* (s. 33-45). BIS Publishers, Amsterdam.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Akman, M.** (1998). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri. *Standart Dergisi*, Ocak 1998, 42-53.

- Szebeko, D.** (2011). Co-Designing Services in The Public Sector . A. Meroni ve D. Sangiorgy (Ed.) içinde, *Designing for Services* (s. 42-52). Gower Publishing, Surrey.
- Taşkesenoğlu, Z.** (2009). *Hizmet Raporu*. MÜSİAD, İstanbul.
- Toffler, A.** (1980). *The Third Wave*. William Morrow & Company, Newyork.
- Üner, M.** (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması. *Pazarlama Dünyası* , 8 (43), 2-11.
- Valtonen, A.** (2007). *Redefining Industrial Design: Changes in the Design Practice in Finland*. University of Art and Design Helsinki, Helsinki.
- Verhoef, M., Godfroij, B., Lille, C. d., Gijbels, J. ve Enninga, T.** (2013). Stakeholder Commitment. F. S. Visser (Ed.) içinde, *Service Design by Product Designers* (s. 62). lulu.com.
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B. ve Russo, B.** (2011). *Design Thinking Business Innovation*. MJV Press, Rio de Janeiro.
- Visser, F. S.** (2013). *Service Design by Industrial Designers*. lulu.com.
- Winhall, J.** (2011). Designing the Next Generation of Public Services. A. Meroni, & D. Sangiorgi içinde, *Designing for Services* (s. 131-138). Gower Publishing, Surrey.
- World Tourism Organization.** (2012). *Tourism Highlights*. World Tourism Organization. Tourism Trends and Marketing Organizations.
- World Tourism Trade Council.** (2012). *Comparative Economic Impact of Travel & Tourism*. World Tourism Trade Council.
- Armstrong, B. T.** (2013). *It's Time To Bring Design Thinking Down From On High*. Forbes. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.forbes.com/sites/barbaraarmstrong/2013/08/15/its-time-to-bring-design-thinking-down-from-on-high/>
- Atık, H.** (2013). *Sanayi Üretimindeki Düşme Karşısında Hizmetler Sektörünün Desteklenmesi Gereği Üzerine*. Ankara Strateji Enstitüsü. Alındığı Tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.ankarastrateji.org/yazar/prof-dr-hayriye-atik/sanayi-uretimindeki-dusme-karsisinda-hizmetler-sektorunun-desteklenmesi-geregi-uzerine/>
- Bilende.** (t.y.). *Tarihçe*. Bilende Kurumsal Web Sitesi. Alındığı tarih: 05.19.2014, adres: <http://www.bilende.com/lang/tr/company/history/>
- Birsel, A. ve Evis, S.** (t.y.). *How Design Thinking brings about Service Innovation in Istanbul: A case study of Deconstruction:Reconstruction™ applied at Brisa*. Dereconstruction. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://dereconstruction.com/start/2013/11/04/how-design-thinking-brings-about-service-innovation-in-istanbul-from-harvard-business-review-turkey-october-2013-edition/>
- Bonacorsi, S.** (2008). *What is an Affinity Diagram?* Improvement and Innovation. Alındığı tarih: 05. 01. 2014, adres: <http://www.improvementandinnovation.com/features/article/what-affinity-diagram/>

- ENR.** (2013). *The Top 250 International Contractors*. ENR Engineering News-Record. Alındığı tarih: 01.05.2014, adres: <http://enr.construction.com/toplists/Top-International-Contractors/001-100.asp>
- Ethnogram.** (t.y.). *We are in Karaköy, Istanbul*. Ethnogram Official Website. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://ethnogram.com/team>
- IDEO.** (2014). *About IDEO*. IDEO. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.ideo.com/about/>
- IDSA.** (2012). *What is Industrial Design*. IDSA. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.idsa.org/what-is-industrial-design>
- Interaction Design Institute Ivrea.** (2006). *About: Interaction Design Institute Ivrea*. Interaction Design Institute Ivrea. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://interactionivrea.org/en/about/theinstitute/index.asp>
- Kernahan, D.** (2012). *Creating Real Business Value When Designing Services*. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.slideshare.net/damiankernahan/proto-partners-how-to-transform-vision-into-value>
- Koln School of Design.** (t.y.). *The Variety of Teaching*. 05 01, 2014 tarihinde KISD: <http://kisd.de/en/study/areas-of-expertise/> adresinden alındı
- Live Work.** (2014). *Unlocking the value of the service*. Live Work. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://liveworkstudio.com/story/>
- Lopez, J.** (2011). *Service Design vs. Product Design – 5 Key Differences*. Qualtec's Business Performance Improvement Blog. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://blog.ssqi.com/2011/12/19/service-design-vs-product-design-difference/>
- Love, T.** (2013). *The best guidelines for Design Thinking from Terence Love*. Alındığı tarih: 07.08.2014, adres: DESIGN RESEARCH PORTAL-DRP: <http://designresearchportal.wordpress.com/2014/03/06/the-best-guidelines-for-design-thinking/>
- Özkan, G.** (2014). *Tasarım Odaklı Düşünmeyi Vurguluyoruz*. Patent Dünyası. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.patentdunyasi.com.tr/tasarim-odakli-dusunmeyivurguluyoruz.aspx?pageID=462&nID=672>
- Pamukkale Turizm.** (2012). *Kahramanlar Arıyoruz*. Pamukkale Turizm. Alındığı tarih: 10.08.2014, adres: <https://www.pamukkale.com.tr/kahramanlar-ariyoruz.html>
- SDN.** (t.y.). *What is service design?*. Service Design Network. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.service-design-network.org/intro/>
- ServDes.** (t.y.). *About ServDes*. ServDes. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.servdes.org/about-servdes/>
- Service Design Tools.** (t.y.). *Actors Map*. Service Design Tools. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.servicedesigntools.org/tools/36>
- Service Design Tools.** (t.y.). *Constructive Interaction*. Service Design Tools. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.servicedesigntools.org/tools/31>

- Service Design Tools.** (t.y.). *Issue Cards*. Communication Methods Supporting Design Processes. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.servicedesigntools.org/tools/32>
- Service Design Tools.** (t.y.). *Mind Map*. Communication Methods Supporting Design Process. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.servicedesigntools.org/tools/15>
- Service Design Tools.** (t.y.). *Service Image Tool*. Service Design Tools. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.servicedesigntools.org/tools/121>
- Service Design Tools.** (t.y.). *Tool Rol Play*. Service Design Tools. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.servicedesigntools.org/tools/42>
- TUİK.** (2012). *İstatiklerle Gençlik*, Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13133>
- Türk Hava Yolları.** (t.y.). *Ödüller*. Türk Hava Yolları Kurumsal Web Sitesi. Alındığı tarih: 16.08.2014, adres: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/oduller>
- University of St. Gallen.** (t.y.). *Design Thinking Method*. DTHSG. Alındığı Tarih: 16.08.2014, adres: <http://dthsg.com/design-thinking-method/>
- Url-1** <<https://plus.google.com/u/0/107393910727379016618/posts/>>, alındığı tarih: 14.08.2014.
- Url-2** <<http://www.sirkecirotophotels.com/gallery.html/>>, alındığı tarih: 14.08.2014.
- Url-3** <<http://dereconstruction.com/start/2013/11/04/how-design-thinking-brings-about-service-innovation-in-istanbul-from-harvard-business-review-turkey-october-2013-edition/>>, alındığı tarih: 14.08.2014.
- Url-4** <<http://imgarcade.com/1/summary-writing-template/>>, alındığı tarih: 14.08.2014.
- Url-5** <<http://www.shmula.com/starbucks-queueing-theory-constraints-lean/7768/>>, alındığı tarih: 15.08.2014.
- Url-6** <<http://www.shu.ac.uk/research/c3ri/projects/loolab>>, alındığı tarih: 15.08.2014.
- Url-7** <<http://hciresearch4.hcii.cs.cmu.edu/M-HCI/2011/Kerzner/process.html>>, alındığı tarih: 15.08.2014.
- Url-8** <<http://www.servicedesigntools.org/tools/23>>, alındığı tarih: 15.08.2014.
- Url-9** <<http://www.servicedesigntools.org/tools/15>>, alındığı tarih: 15.08.2014.
- Url-10** <[http://gsjleeds.wordpress.com/2011/02/13/service-design-techniques sketching/](http://gsjleeds.wordpress.com/2011/02/13/service-design-techniques-sketching/)>, alındığı tarih: 15.08.2014.
- Url-11** <<http://www.servicedesigntools.org/tools/17>>, alındığı tarih: 15.08.2014.
- Url-12** <<http://www.servicedesigntools.org/tools/32>>, alındığı tarih: 15.08.2014.
- Url-13** <<http://www.servicedesigntools.org/tools/13>>, alındığı tarih: 15.08.2014.
- Url-14** <<http://www.servicedesigntools.org/tools/35>>, alındığı tarih: 15.08.2014.
- Url-15** <<http://www.servicedesigntools.org/tools/28>>, alındığı tarih: 15.08.2014.

Url-16 <<http://www.servicedesigntools.org/tools/36>>, alındığı tarih: 15.08.2014.

Url-17 <<http://www.adiloran.com/kanvas/>>, alındığı tarih: 15.08.2014.

Url-18 <<http://www.basaksehir-livinglab.com/Living-Lab-Fotolar.aspx>>, alındığı tarih: 15.08.2014.

EKLER

EK A.1: Hizmet Tasarımı Eğitimi Veren Eğitim Kurumları

EK A.2: Hizmet Tasarımında Kullanılan Metotlar

EK A.3: Derinlemesine görüşme soruları

EK A.4: Hizmet Sektörleri

EK A.1 Hizmet Tasarımı Eğitimi Veren Eğitim Kurumları

Lisans Programları

- BFA Service Design (Hizmet Tasarımı) - Savannah College of Art and Design (Savannah Tasarım ve Sanat Okulu)
- BSc in Enterprise Systems and Service Design (Girişim Sistemleri ve Hizmet Tasarımı) Stockholm Üniversitesi, İsveç
- Parsons the New School for Design (Parsons Tasarım için Yeni Okul) New York, NY.
- Department of Product and Systems Design Engineering (Ürün ve Sistem Tasarımı Mühendisliği), Aegean Üniversitesi, Yunanistan

Lisansüstü Programları

- Service Design yüksek lisansı - Royal College of Art, Londra, İngiltere
- Msc in Product Service System Design(Ürün Hizmet Sistemleri Tasarımı) - Politecnico di Milano, Milano, İtalya
- MA in Industrial and Service Design (Hizmet ve Endüstriyel Tasarım) - Oslo Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Oslo, Norveç.
- MSc in Service Design and Engineering (Hizmet Tasarımı ve Mühendisliği) - Aalto Üniversitesi, Helsinki, Finlandiya
- Msc Service Systems Design (Hizmet Sistemleri Tasarımı) - Aalborg Üniversitesi, Kopenhag, Danimarka
- MSc in Service Management and Design(Hizmet Yönetimi ve Tasarımı) - Warwick Üniversitesi, Birleşmiş Krallık
- MA in Service and Experience Design(Hizmet ve Deneyim Tasarımı) - Domus Akademi, Milano, İtalya
- Master of Design for Services (Hizmetler için Tasarım) - Duncan of Jordanstone College of Art and Design (Sanat ve Tasarım Okulu), Birleşmiş Krallık
- MBA Service Innovation and Design (Hizmet İnovasyonu ve Tasarım)- Laurea Üniversitesi, Finlandiya
- MA Design: Hizmet Tasarımı - Plymouth Üniversitesi, Birleşmiş Krallık
- MDes Service Design (Hizmet Tasarımı)- Ravensbourne, Londra, Birleşmiş Krallık
- MFA Service Design (Hizmet Tasarımı) - Savannah Sanat ve Tasarım Okulu, Georgia, Amerika
- MDes Service Design Innovation (Hizmet Tasarımı ve İnnovasyon) - Londra İletişim Okulu, Londra, Birleşmiş Krallık
- Master in Service Engineering and Management (Hizmet Mühendisliği ve Yönetimi) - FEUP, Porto, Portekiz
- Master/PhD (Doktora ve Yüksek Lisans) Hizmet Tasarımı - Imagination grubu, Lancaster Üniversitesi, Lancaster, Birleşmiş Krallık

- Master of Design for Services MDes (Hizmet Tasarımı) - Dundee Üniversitesi, Dundee, Birleşmiş Krallık
- Master in Strategic Product and Service Design (Stratejik Ürün ve Hizmet Tasarımı)- Mondragon Unibertsitatea, Diseinu berrikuntza zentroa (DBZ), Arrasate-Mondragón, Basque Country, İspanya

EK A.2 Hizmet Tasarımında Kullanılan Metotlar

Analiz Süreci:

My space (benim yerim)

Kullanıcıların kendi hayatlarını belirlemek, ifade etmek, kaydetmek ve paylaşmak için kullandıkları, araştırmacıların da bu bilgileri inceledikleri, kişilerin hayatlarını deşifre etmeden kullandıkları bir araştırma şeklidir.

Gizlice izleme, gözlem ya da görüşmelerle birlikte kullanılan bir yöntemdir. Tasarım projelerinin ilk aşamalarında tercih edilir.

İncelenen kişilere hayatında neler senin için önemlidir, hayatın hakkında bize bilgi verir misin, Kimden ve nelerden hoşlandığını bizimle paylaşır mısın gibi sorular sorulmaktadır. Katılımcıya fotoğraf makinası verilir ve internetten, diğer medya araçlarından da imajlar kullanabileceği söylenir. Dergilerden fotoğraflar, post itler, metinler ne onlar için uygunsa hazırlayacakları deftere koymaları istenir.

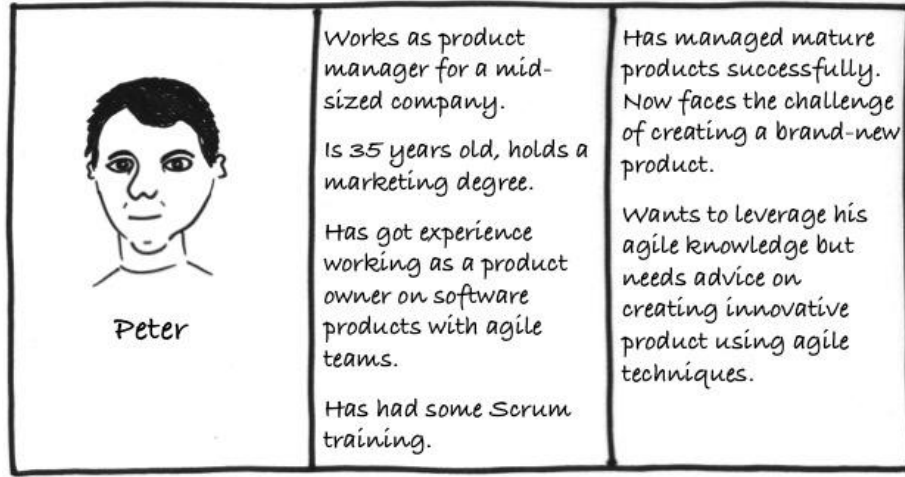
Bazı atölye çalışmalarında kullanıcılardan hazırladıkları bu dokümanları sunmaları istenir ve böylece katılımcılar birbirlerini daha iyi tanıma fırsatı bulmuş olur. Daha sonra bir yönetici de sohbetlerden neler ortaya çıktığını ortaya çıkarmaya çalışır ve meydana çıkan konuları temalara bölerek kümelendirir (Sangiorgi ve Junginger, 2011)

Karakter Oluşturma (Persona)

Hedef grup belirlendikten sonra tasarım aşamalarında o kitleyi doğru bir şekilde anlatmak için kullanılır. Aynı özellikleri taşıyan, aynı isteklere sahip olan kişilerin temsil edildiği karakterlerdir. Personalar farklı yöntemlerle anlatılabilir ama bu genellikle metin ile zenginleştirilmiş bir fotoğraf olur. Bir karakterin adı, yaşı, mesleği, nerede yaşadığı, ailesi, hobileri, ilgi alanları, hoşlandığı ve hoşlanmadığı şeyler, ve en önemlisi ihtiyaçları belirtilmelidir.

Amaçları, kullanıcı araştırmasını kolay anlaşılır hale getirmek, tasarımı geliştirme sürecinde kullanıcıya yöneltilmiş olan odağın kaymaması sağlamak olarak sıralanabilir.

Farklı boyutlarda ve tarzlarda karakter oluşturulabilmektedir. Grup çalışmasında çok fazla araştırma yapılmadan eskizlerle personalar oluşturulabilirken, geniş çaplı kullanıcı araştırmaları ile de persona oluşturulabilmektedir. Tahmin edilebileceği gibi bir personanın oluşmasına neden olan kullanıcı araştırması ne kadar kapsamlı ise personanın etkisi o kadar büyük olacaktır. Segmentlere (parçalara) ayrılmış kullanıcı bilgileri araştırmanın daha düzenli olmasını sağlayacak ve önemli personalar oluşmasını sağlayacaktır (Davies ve Wilson, t.y.). 'Personalar basmakalıp bilgiler değil, arketiplerdir.' Doğru imajlar ve alıntılarla daha etkili hale getirilebilir. Şekil A.1'de bir "persona" örneği görülmektedir.



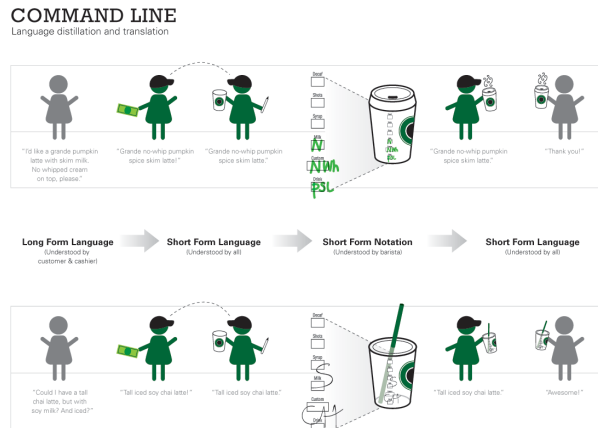
Şekil A.1 : Bir karakter oluşturma örneği (Url-4, 2014).

Müşteri Yolculuk Haritası (Customer Journey Map)

Meroni ve Sangiorgi bu metodu basitleştirilmiş bir 'blueprinting' ve geliştirilmiş bir görsel senaryo taslağı olarak tanımlamaktadır. Müşterinin hizmet içindeki yolculuğunu, hizmet sağlayıcıları ile ana karşılaşmalarını, kanıtları ve anahtar eylemleri tanımlayarak harita haline getirir. Etkileşimlerdeki temas noktalarına ve onların rollerine verilen kuvvetli vurgulama süreci daha dokunulabilir, açık ve ulaşılabilir yapar. Bu yöntem sayesinde ayrıca tanımlanmış konular ve olabilecek gelişmeler de görselleştirilebilir.

Bu yöntem tasarım araştırma sürecinin erken evrelerinde kullanıldığı kadar yeni bir hizmetin detayları oluşturulurken de kullanılır. İlgili kişilerin organizasyon içindeki ve dışındaki problemleri belirlemesine yardımcı olur. İyileştirme yapmak için öneriler yaratmaya ortam sağlar.

Hizmetleri tasarlamak genel olarak bir organizasyonun pazarlama, operasyon ve finans gibi farklı parçalarını içerir. 'Cross-functional' (görevler arası) takımların ve kullanıcıların birlikte çalışıp hizmet yolculuğunu görselleştirilmesi değerin ne zaman ve nasıl birlikte üretileceğini daha doğru şekilde sunar. Araştırmacılar etnografik araştırma metodlarından ilham alarak paydaşları gözler ve gizliden izler ve önemli anları fotoğraflar (Meroni ve Sangiorgi, 2011). Şekil A.2'de bir örneği görülmektedir.



Şekil A.2 : Müşteri yolculuk haritası örneği (Url-5, 2014).

Yönlendirilmiş Hikaye Anlatımı (Directed Storytelling)

Hikaye anlatımı tasarım sürecinin ilk aşamalarında bir keşfetme aracı olarak kullanılır. İleriki araştırma metotlarında (gözlem, gizli gözleme, katılımcı tasarım gibi) neler yapılması gerektiğini tespit etmeyi sağlayacak şekilde kullanılmalıdır.

Seansı yöneten kişi katılımcıların zihinlerini açacak ilk soruları sorarak ve onları cesaretlendirerek etkinliği başlatır. Katılımcılar o konu hakkındaki deneyimlerini, hikayelerini kağıtlara yazarak belirli yerlere yapıştırırlar. Hikaye anlatımı ve onların kayda alınması deneyimler tekrarlanmaya başlayana kadar devam eder (Evenson, 2011). Şekil A.3 Taşkışla'da gerçekleşmiş bir hikaye anlatımı çalışmasından bir fotoğraftır.



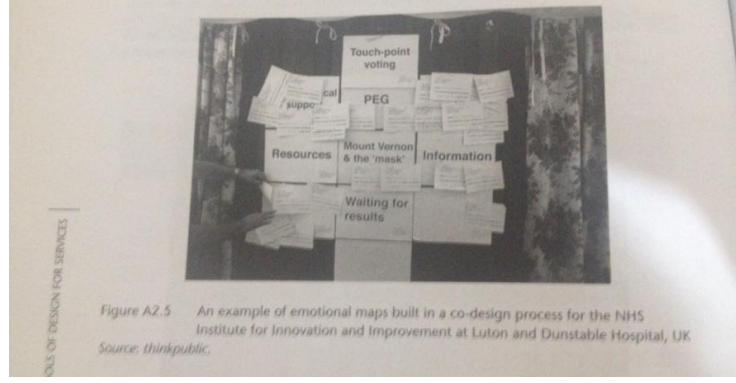
Şekil A.3 : Yönlendirilmiş hikaye çalışmasından bir fotoğraf (Url-6, 2014).

Duyguları Haritalama (Emotional Map)

Duygu haritaları insanların hizmet yolculuğu sırasındaki duygusal temas noktalarını haritalayıp daha sonra bu bilgileri görselleştiren bir araçtır. Hizmetin bütün noktalarındaki kullanıcı deneyimlerini, kullanıcıların yaşadıkları zorlukları anlamayı sağlar. Deneyimi gerçekleştirmede önceliklerin nerede olduğunu keşfetmeye yardımcı olur. Bu önceliklerin değerlendirilmesinde ve seçilmesinde herkesin rol alabilmesini sağlar.

Duyguları haritalama metodu, deneyim temelli tasarım süreçlerinin ilk aşamasında hizmet deneyiminin anahtar noktalarını bulabilmek için kullanılır. Öncelikleri oylayarak belirlemek ve bunların iyileştirilmesinde tercih edilir. Yeniden tasarlanmasına ve yenilenmesine yönelik tartışmaları başlatmak için kullanılır.

Tasarımcıların desteği ile duygu haritalama hizmetteki her konu için ayrı ayrı oluşturabilir. Herkesten verilen hizmet bağlamı içinde ya da bu bağlamın etkisi ile duygularını haritalaması ve tarif etmesi istenir. Sonuçta farklı temas noktalarını ve ilgili duyguları kanıtlayan poster şeklinde bir harita ortaya çıkar (Szebeko, 2011). Şekil A.4 yapılan duygu haritalama çalışmalarına bir örnektir.



Şekil A.4 : Duygu haritalama çalışması (Szebeko, 2011).

Tasarım Belgeselleri (Design Documentaries)

Bu tasarım araştırma aracının amacı, ilgili eylemlerini ve motivasyonları bir film yoluyla anlatmaktır. Bu yöntem tasarımcıların gelecekteki tasarımlarının kullanıcılarıyla empati kurmalarını sağlar. Tasarımcıların kullanıcının gözlerinden bakmasını ve onlar gibi düşünmesini sağlar. Ve hizmetleri bu şekilde tasarlamalarını sağlar. Hedef kitle hakkında iç görü(insight) elde etmek için tasarım sürecinin erken aşamalarında kullanılır. Hizmet tasarımı için fırsatlar yaratmak için kullanılır. Genellikle gelecekteki kullanıcıları iyi anlamak için konsept yaratım süreci başlamadan önce kullanılır.

Bu araçta dört farklı film tekniği kullanılmaktadır. Gözlem, derleme, müdahale ve performans. Belgesel yapımcıların yüz yıldır yaptıkları gibi hepsi farklı varyasyonlarla uygulanabilir. Tasarım belgeselleri filmi oluşturan ile filmdeki insanlar arasındaki empati kuran konuşmalardır. Bu konuşmalar rastgele olabildiği gibi önceden planlanmış bir strüktürü olan konuşmalar da olabilir. Söz konusu insanlar görüntülenirken arkadan da filmi yapan kişinin sesi gelir. Oldukça ilham verici olduğundan bahsedilen bu yöntem, çalıştaylarda tasarım sürecinin ileri seviyelerinde de gösterilebilir.

Tasarım hakkındaki belgesellerle karıştırılmaması gereken bu yöntem daha çok kullanıcıların görüşlerini, hissettiklerini, problemlerini anlamak için etkili bir araçtır (Raijmakers, 2011).

Video Blog

Günümüz internet çağının iletişim unsurlarından biri olan blogları tasarım süreçleri için kullanılan bir yöntemdir. Kullanıcı araştırmalarında oluşturulan videoların tasarım grupları arasında paylaşılmasını sağlar. Videolar farklı blog sitelerinden bir tanesinden etiketlenerek internete yüklenir. İstendiği zaman tasarımcı tarafından videolar düzenlenebilir. Blog sitelerinin de potansiyeli sayesinde video yüklenen bölümlere aynı zamanda hikaye oluşturulacak bölümlerde eklenebilir. Hikayeler ve etiketlenen klipler tasarımcının bir konu hakkında gerçekleri keşfetmesine yardımcı olur.

Bu araç tasarım süreçlerinin hepsinde kullanılabilir ancak en çok tasarım grubunun hedef kitlesi hakkında bilgi sahibi olmaya çalıştığı süreçte etkili olur.

Blogtaki videolar ve bilgiler bir persona hakkında bilgiler, rehberli bir tur ya da bir objenin veya bir insanın bir günlük yaşantısını anlatan bir kompozisyon da olabilir (Raijmakers, 2011).

Film Günlükleri (Film Diary)

Hizmet kullanıcıları ve hizmet çalışanları ile yapılan röportajların bir araya getirildiği film koleksiyonudur. İnsanlardan hizmetteki deneyimleri hakkında kronolojik olarak gelişecek hikayeler anlatmaları istenir. Hizmet deneyiminin bütün aşamalarına dahil olabilmek için hizmet deneyimini öncesiyle, sonrasıyla ve hizmetin gerçekleştiği anla birlikte görebilmek için önemli bir araçtır.

Film günlükleri önemli araçlardır, çünkü tasarım grubunun hizmete dahil olan bütün insanlarla empati kurabilmesini sağlar. Tasarım müdahalesinin gerekli olduğu anları tespit etmeyi sağlar çünkü kullanıcıların ve çalışanların hizmet etkileşimlerindeki önemli anlarını anlatabilmektedir. Fikir bulma aşamasında tetikleyici bir araçtır.

Akıcı bir dil ile formatsız bir şekilde oluşturulmuş açık uçlu anket sorularından oluşur. Katılımcıların sorulara dürüst bir şekilde ve soruları soran kişiden etkilenmeden sorulara cevap vermesi gerekir. Videolar tasarım belgeseli yöntemine benzer bir şekilde çekilir ve bütün katılımcıların videoları belirli bir sıraya konularak bir filme oluşturulabilir (Szebeko, 2011).

Kullanıcı Günlükleri (User Diary)

Kendi kendine röportaj olarak adlandırılabilen bu yöntem, insanların spesifik bir durumdaki ya da günlük yaşamlarındaki sübjektif deneyimlerini ortaya çıkarmayı amaçlar. Bunu günlük halindeki bir defter ya da kamera ile gerçekleştirir.

Kullanıcı günlükleri, insanların davranış yapıları, bu davranışlara verdikleri değerleri, araştırmacının varlığında es geçtiği önemli duyguları anlamaya yardımcı olur. Hizmet tasarımında bu araç daha önceden fark edilmemiş gereksinimlerin fark edilmesine ve bu gereksinimlere uygun yeni hizmet fikirlerinin geliştirilmesinde büyük rol oynar. Amacı, hizmet etkileşiminin bir insanın hayatında yaptığı duygusal değişimin fark edilmesini sağlamaktır. Yenilikler için yeni fırsatlar yaratmak, fikir yaratım aşamasını beslemek için ideal bir metottur.

Kullanıcılardan belirli bir konu hakkındaki fikirleri, koşulları, etkinlikleri kaydetmeleri istenir. Önceden basılmış bir not defteri işlerini görecektir. Kendi kendini gözlemleme süreci bir hafta ya da daha fazla sürebilir. Sonuçlar araştırmacı ile birlikte daha sonrasında tartışılabilir ya da üzerinde hiç durulmadan aktarılabilir.

Bu metot röportajlarla, fotoğraf ya da konuşmayı hareketlendirecek başlangıçlarla birlikte kullanılmalıdır. Çünkü kullanıcının normal olarak unutabileceği deneyimler ortaya çıkmalıdır (Meroni ve Sangiorgi, 2011). Şekil A.5 buna bir örnektir.



Şekil A.5 : Bir kullanıcı günlüğü örneği (Url-7, 2014).

Hikaye Koleksiyonu (Story Collection)

Farklı paydaşları belirlemek ve onların önemini görselleştirmek için kullanılır. Hizmet katılımcılarının hizmeti kullanırkenki bakış açılarını anlamak için kullanılır.

Belirlenen basit bir anlatış şekli, farklı katılımcıları aynı temelde toplar ve toplanan verilerin bir mozağini oluşturur.

Yeni oluşturulan bir hizmetin tanımlanmasının erken aşamalarında bu yöntem kullanılmalıdır. Böylece kullanıcıların beklentileri açık ve yaratıcı bir şekilde ortaya çıkarılabilmektedir. Farklı geçmişlere sahip, büyük, karmaşık ve birbirleriyle çatışan görüşlere sahip, daha önce birbirleriyle limitli iletişim kurmuş insanların kolayca kaynaşması için verimli bir araçtır.

Hikaye toplama işlemi farklı yöntemlerle bir çok farklı profillerin ve olabildiğince çok katılımcının katılımıyla gerçekleşir. Basit ama sistemli bir anlatım formatı (karakter, yaş, meslek, ortaya yerleştirilmiş ilk kişi tarafından yazılmış 10 satır) herkesin aynı seviyede birleşmesini sağlamaktadır. Tipik bir hikaye toplama süreci belirli bir hikaye külliyatı oluşmasına ihtiyaç duyar. (50 ile 150 arası). Ayrıca internet üzerinden veya diğer yollarla hikaye yazarları birbirinin de hikayelerini okuyup yorumlamalıdır. Bu süreç bir aydan, üç aya kadar sürebilir (Meroni ve Sangiorgi, 2011). Şekil A.6 bir hikaye koleksiyonudur.

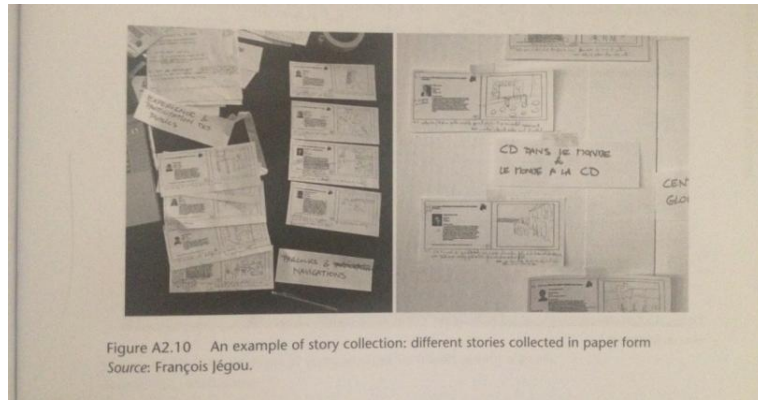


Figure A2.10 An example of story collection: different stories collected in paper form
Source: François Jégou.

Şekil A.6 : Hikaye koleksiyonu örneği (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Tasarım Özeti (Design Brief)

Tasarlanması istenen ürün ya da hizmetin önemli detaylarının belirtildiği, çözülmesi gereken problemin tanımlandığı bir özettir.

Hedefleri, engellemeleri, bütçesi ve zaman çizelgesini ana hatlarıyla çizen yapılandırılmış bir rapordur. Projenin çıktılarını potansiyel risklerini belirtir.

Amaç, problemi belirlemek, yaratım ve geliştirme sürecine referans bir plan oluşturmaktır.

Genellikle projenin yöneticisi ya da tasarım yöneticisi tarafından hazırlanır. Keşif ve tanımlama süreçlerinden elde edilen verilerin bir sentezidir.

İyi bir tasarım özeti, kolay anlaşılır bir dilde yazılmalı, net ifadeler içermeli ama bunun yanında tasarımın detayları konusunda katı kurallar içermemelidir.

Proje sponsorları ile bir resmi anlaşma değeri de taşır ve projenin sınırlarının belirlenmesi için önemlidir. Tasarım özeti resmi bir dilde yazılmış bir belgedir (Davies ve Wilson, t.y.).

Yaratım Süreci

Beyin Fırtınası (Brain Storming)

Oldukça iyi bilinen ve bir çok disiplin tarafından da kullanılan ve kabul gören grup çalışması odaklı bu yöntem hizmet tasarımının yaratım süreçlerinde de kullanılabilir.

Katılımcıların var olan düşünme kalıplarından çıkmalarını ve onların daha özgür düşüncelerini sağlayan bir metottur. Grubun çözmeye zorlandığı bir problem olduğu zaman oldukça yardımcıdır.

Olabildiğince çok fikrin çıkması, anahtar fikirleri tanımlamayı, bir tema hakkındaki potansiyel fırsatları paylaşmayı amaçlar.

Bir yönetici süreci yönetmek için atanır. Bir çok farklı beyin fırtınası metodundan bahsetmek mümkündür. Başarılı bir beyin fırtınasında kişi sayısı ve sürenin uzunluğu önemlidir. Kişi sayısı 12yi geçmemeli, süre de bir saatten uzun olmamalıdır.

Farklı disiplinlerden, farklı yeteneklere sahip farklı insanların oluşturduğu gruplarda daha zengin bir fikir birikimi çıkma olasılığı daha fazladır. Bir kaç seans olarak uygulanabilen bu yöntem, farklı insanlarla aynı konu hakkında yapılabileceği gibi; aynı grup farklı alt konular hakkında da yapabilir. Fikirlerin herkesin görebileceği şekilde yazılması hem herkesin sürece hakim olmasını hem de dikkatin dağılmamasını sağlayacaktır.

Bunlar dışında aşağıdaki maddeler de dikkat edilmesi gereken hususlardır;

- yargılamaktan kaçınılmalı
- diğer grup üyelerinin fikirleri üzerinden fikir üretilmeli
- konuya odaklanmalı
- bir zaman diliminde sadece bir dialog geçmeli
- çılgın fikirler desteklenmeli (Davies ve Wilson, t.y.).

Benzerlik Diyagramı (Affinity Map)

Büyük miktarlardaki veriyi, fikirleri ve iç görüşleri (insights) aralarındaki doğal ilişkiyi belirleyerek toplamaya ve düzenlemeye benzerlik diyagramı oluşturma denir.

Başlangıçta problem ya da amaç belirlenir, arkasından her katılımcı düşündüğü fikirleri küçük kartlara ya da post itlere yazar. Oluşturulan bu kartlar aralarında belirli ilişkiler kurularak gruplanır. Ve her gruba birer ad verilir.

Bu metodun sonucunda ilk tasarım keşiflerinin görsel ve işitsel sunumları ortaya çıkar (Bonacorsi, 2008). Şekil A.7 bir benzerlik diyagramıdır.



Şekil A.7 : Benzerlik diyagramı örneği (Url-8, 2014).

Akıl Haritası (Mind Map)

Düşünceler ve düşüncelerin birbiri ile ilişkisini görsel bir şekilde ortaya çıkaran tasarım aracıdır. Harita bir problem ya da fikrin harita merkezine yerleştirilmesi/yazılması ile başlar. Başlangıç noktasının etrafındaki çizgiler, işaretler, kelimeler ve çizimler ile bir düşünce sistemi inşa edilir. Şekil A.8 buna bir örnektir.

Akıldaki tüm düşüncelerin kelimelere dökülmesini ve diğer insanlara da ulaşması için akıl ve kalem aynı anda çalışarak haritayı oluşturur (URL-9, 2014).



Şekil A.8 : David Keley'in oluşturduğu bir akıl haritası (Url-9, 2014).

Fikir Eskizleri (Idea sketching)

Tasarımcılar için ilk fikirleri görselleştirmek için ilk akla gelen metot eskiz yapmaktır. Bu fikirler tamamen yeni bir hizmet çözümü, etkileşimlerde ve farklı temas noktalarında geliştirme fikirleri olabilir. Bu eskizler görünüş ve fonksiyonlar hakkında fikir verebilir ve problemin yapısını ve çözümleri anlamak için üzerine notlar eklenebilir.

Bu eskizler var olan hizmetlerin müşteri yolculuklarını görselleştirmek için, mevcut hizmetlerin temas noktalarının geliştirmesinin görselleştirilmesinde ya da tamamen farklı bir çözümün anlatımında kullanılabilir. Şekil A.9'da bir örneği izlenebilir.

Bir kaç tasarımcı fikirleri için eskizler yaparlar, belirli süreler sonunda yapılan eskizler birlikte tartışılır, proje sürecinde sergilenebilir ve müşterilere gösterilebilir (Meroni ve Sangiorgi, 2011).



Şekil A.9 : Bir eskiz örneği (Url-10,2014).

Geliştirme

Deneyim Prototipleme (Experience Prototyping)

Yeni hizmet fikirlerinin ve tasarımlarının spesifik temalarını test etmek için bir yoldur. Potansiyel kullanıcılarla hizmetin nasıl olacağını test etmek için kullanılır.

Prototip yapmanın asıl amacı bir fikri en hızlı şekilde dokunulabilir hale getirip test etmektir. Test edip, daha sonra tasarımı geliştirmektir. Kağıt eskizleri, fiziksel modeller ya da tamamen rol oynama da deneyim prototiplemesi olabilir.

Hizmetin spesifik temas noktalarını tasarlanıp test edilir. Bulunan tasarım çözümü kullanıcıların ihtiyaçları ile ne kadar örtüşmekte ve nasıl iyileştirilir konuları sorgulanır. Bütün paydaşlara nasıl katkılar ve deneyimler sağlandığını göstermeyi ve potansiyel kullanıcılardan geri dönüş almayı amaçlar.

Prototip yapmanın en önemli amacı geri dönüş alabilmektir. İdeal test ise hizmetin gerçek kullanıcıları ile yapılan testlerdir ve uzun süreli olmalıdır (Davies ve Wilson, t.y.).

Mikropanoramik

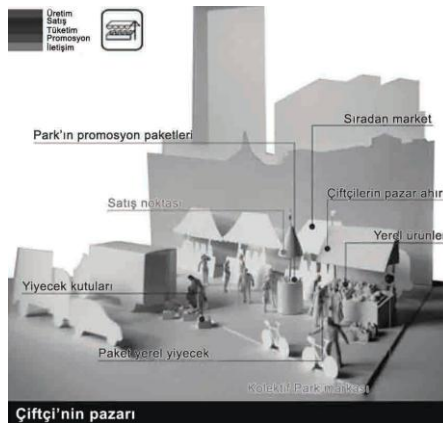
Çıktısı üç boyutlu mekansal model olan, hizmetin etkileşim noktalarını oluşturan somut nesnelerin temsilinden oluşan farklı bir eskiz metodudur.

Beyaz renkte hazırlanan maket, hizmeti bir bağlama oturtmayı sağlar. Beyaz renkte olması onu ne kadar soyutlaştırsa da farklı senaryolara daha kolay uyum sağlaması için gereklidir.

Mikropanoramik maket hizmet fikrinin tasarımın ilk aşamalarında yaratılan konsepti görselleştirmek için kullanılır. Diğer görselleştirme yöntemleri (sistem haritası, storyboard, actionboard) ile kullanılması yararlı olacaktır.

Bu yöntem sayesinde hizmet daha dokunulabilir hale gelir ve anlatılan konsept görselleşir. Şekil A.12 bu çalışmaya bir örnektir.

İnsan kaynakları, lojistik, altyapı, iletişim ve diğer ticari mallar gibi temel hizmet unsurları bu yöntem sayesinde üç boyutlu olarak sunulur. Bozulabilen bir sahne beyin fırtınaları sırasında da kullanılabilir; katılımcılar (kendi bakış açılarına göre) sahneyi oluşturan elementleri hareket ettirebilir, ekleyebilir yada silebilir. Final versiyonu filme çekilebilir, daha sonra daha kalabalık ortamlarda tekrar tartışılabilir. Maketin beyaz rengi sayesinde katılımcılar etkilenmeden kendi fikirlerini hayal edip, tasarlayabilirler (Meroni ve Sangiorgi, 2011).



Şekil A.12 : Bir mikropanoramik örneği (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Görsel Senaryo Taslağı (Storyboard)

Tasarım disiplinlerinde oldukça yoğun olarak kullanılan görsel senaryo taslağı yöntemi, film endüstrisinden adapte edilmiştir. Anlatım tekniği olan bu yöntem, resimler ve büyük başlıklarla hizmetin senaryosunu aktivitelerin sıralanmasıyla bir zaman çerçevesinde anlatır. Zamanı, mekanı, fiziksel kanıtları ve insan etkileşimlerini birbirine bağlamasıyla hizmet tasarımı için önemli bir araçtır.

Görsel senaryo taslağı tasarım sürecinin ilk aşamalarından itibaren konsept geliştirmek için önemli bir araçtır. Service blueprint yönteminin yaratılmasına ön ayak olduğu söylenebilir. Basit bir eskizle etkileşimin basit elementlerini sunabileceği gibi; kompleks ve detaylı görselleştirilmeler de farklı aşamalarındaki tasarım süreçlerinde kullanılabilir. Etkileşimleri hayal etmeye yardımcı olur, hizmet hakkında yapılacak müzakereyi tetikleyebilir, prototipleme aşamasını tasarlayabilir, hizmetin nerede olacağı hakkında detayları sağlayabilir, hizmet etkileşiminin tarzını tasarlamasına yardım eder. Şekil A.13 bir hizmet senaryosudur.

Görsel senaryo taslağının anahtar noktaları; anlatımın doğru anlaşılması için uygun çerçeve sıralaması; tasarım sürecinin seviyesine göre yeterli miktarda detayı içeren resimler; kullanıcı deneyimlerini etkileyecek elementlerin doğruluğu olarak sıralanabilir. Bir storyboard çizimlerle, resimlerle, fotoğraf kompozisyonları yada üç boyutlu grafiklerle sırası farklı formlardaki görsel şeritlerle hazırlanabilir (Meroni ve Sangiorgi, 2011).



Şekil A.13 : Hizmet senaryosu örneği (Url-13, 2014).

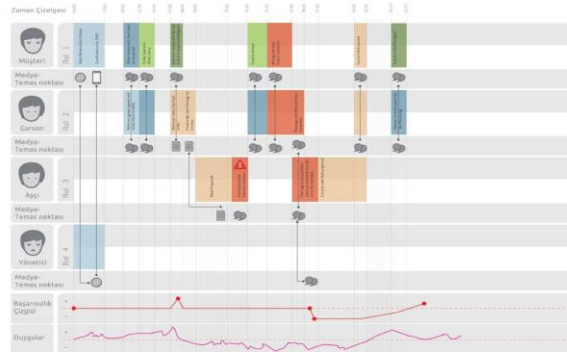
Hizmet Planı (Service Blueprinting)

Hizmet planı hizmeti bütüncül bir şekilde görmemizi sağlayarak, genellikle karmaşık bir yapıya sahip hizmetin anlaşılmasına yardım eden bir metottur. Organizasyonda bulunması gereken süreçleri ve aktiviteleri, hizmet izlerini (service evidences) ve rastlantısal hata noktalarını kullanıcı bakış açısından başlayarak gösterir.

Hizmet planı, varolan bir hizmette kullanılabileceği gibi; yeni oluşturulan bir hizmette de kullanılabilir. Bu araç, tasarım projesi paydaşlarının organizasyon için gerekli olan süreçleri, aktiviteleri, araçları ve kaynakları anlayabilmelerini sağlar.

Hizmet planı, yöntemi, tekli eylemler ve süreçlerde kullanılabildiği gibi bütün süreci tasvir etmek için de kullanılabilir. Kullanıcılar ile hizmet sağlayıcıları arasındaki etkileşimdeki kullanıcıların gördüğü hizmet planları ilk önce görselleştirilir ve buna etkileşim çizgisi (line of interaction) adı verilir. Bundan sonra hizmet çalışanları ile birlikte kullanıcı ile kurulan etkileşimle ilişkili, ancak kullanıcı tarafından görülemeyen arka sahnedeki eylemler ve süreçler belirlenir. Bahsedilen iki eylemin ayrıldığı çizgiye ise görünebilirlik çizgi (line of visibility) olarak tanımlanır. Destek

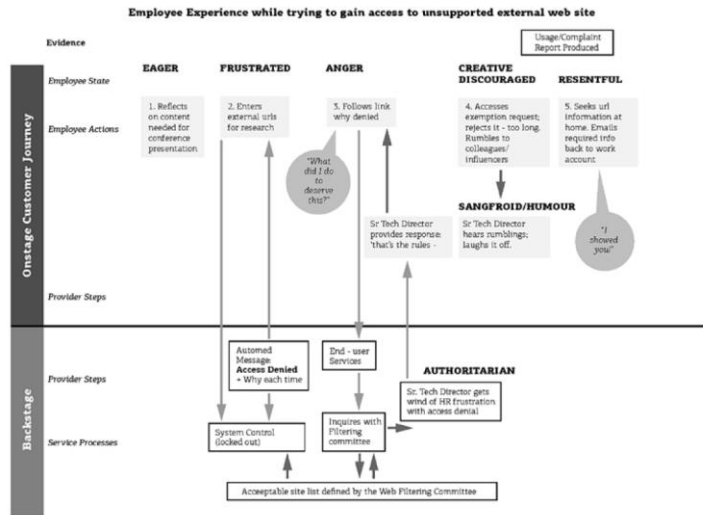
süreçler (support process) olarak hizmet planında haritalanan eylemler ise kullanıcı eylemleri ile paralel olmayan eylemlerdir. Hizmet izleri (service evidences) ve hataların rastlantısal noktaları da haritalanır. Böylece ilerideki tasarım ve yönetim bilgilerine katkı sağlanmış olur (Meroni ve Sangiorgi, 2011). Şekil A.14 bir hizmet planı örneğidir.



Şekil A.14 : Hizmet planı örneği (Url-14, 2014).

Dışavurumcu Hizmet Planı

Spraragen, dışavurumcu hizmet planı (Expressive BluePrinting) adı altında hizmet planının farklı bir versiyonundan bahsetmektedir. Bu versiyonun farkı, süreçlerin anlatıldığı tablolarda, hizmet paydaşlarının o süreçlerde ve temas noktalarında neler hissettiklerini, ne düşündüklerini ve neden zorlandıklarını belirttikleri baloncukların bulunmasıdır. Bu şekilde hazırlanmış bir hizmet planı ile tasarımın iletişimin daha kolay olduğu bir süreç haline geldiğinden bahsedilmektedir (Spraragen, 2011). Şekil A. 15'te bir örneği izlenebilir.



Şekil A.15: Dışavurumcu hizmet planı (Spraragen, 2011).

Görsel Hizmet Komutları (Visual Service Scripts)

Bu metot sahneleme senaryosunun evrimleşmiş şeklidir. Kullanıcı ile olan hizmet etkileşiminin performansına rehberlik için kullanılır. Bu yöntem iş akışının farklı görsel tekniklerle anlatılmasıdır.

Bu araç, hizmetin oluşturulmasında hizmet personelinin hizmetin gerektirdiklerini marka felsefesine adapte edilmiş davranış biçimini ve hizmetin performans olarak amaçladıklarını öğrenmesini desteklemek için kullanılır. Personelin aktivite sırasındaki operasyonlarını desteklemek için de kullanılabilir.

Görsel hizmet komutları, hizmet sağlayıcısına hizmet süreçlerinin bir tanımını sunar ve sürecin her aşamasının nasıl uygulanacağını belirten komutlar sağlar.

Her süreç için senaryo, hedefler, görevler, kullanılabilir araçlar, izler (evidences), ayrıntılı yorumlar ve öğütler içerir. Görsel elementler hem sürecin aşamalarını daha iyi anlatmak ve vurgulamak için hem de gerekli davranışları görselleştirmek için kullanılabilir. Sembolik yada gerçekçi resimlerin ikisi de durumu tasvir etmek için kullanılabilir. Video tekniklerinin daha iyi bir iletişim aracı olduğu düşünülecek olursa, bu metot da bir kısa film formuna dönüşebilir (Pacenti, 2011).

Sistem Haritası (System Map)

Hizmet sisteminin çalışan modelinin tasarlanmasını ve sunulmasını sağlayan görsel bir araçtır.

Ürün- hizmet sisteminin üretimine, taşınmasına ve kullanılmasına dahil olan bütün paydaşların sunulmasını sağlar. Farklı ortaklarla ilişkili olan para, bilgi ve malzeme akışını da gösterir.

Anahtar ortak organizasyonlar ve kullanıcılar üzerinden sistem haritası, hizmet sisteminin kompozisyonunun ve organizasyonunun anlaşılmasına yardım eder, ana etkileşim ve akışların görselleştirilmesini sağlar. Hizmet tasarımının erken zamanlarında yararlı bir araç olabilir, çünkü hizmet fikrinin fizibilitesinin yapılabilmesini sağlar. Aynı zamanda farklı paydaşların hizmet sunumundaki görevlerini anlamalarını sağlar. Şekil A.16 'da bir sistem haritası örneği görülmektedir.

Sistem şeması hizmet ortaklığının konsept modelinin sunulmasıdır. Hizmeti sağlayıcı açısından görselleştirir. Farklı ikonlarla farklı paydaşları, ok ve çizgiler ile onlar arasındaki alışverişi sunar. Farklı çerçeve büyüklükleri farklı paydaşların hizmet için önemini gösterir. Kısa yazılar farklı akışları göstermek için kullanılabilir. Tasarımcı olmayan insanların okuduğu bir görsel olacağı için daha önceden tanımlanmış ikonlar önerilir (Meroni ve Sangiorgi, 2011).



Şekil A.16 : Basit bir sistem haritası örneği (Url-15, 2014).

Temas Noktası Matrisi

Gianluca Brugnoli tarafından oluşturulmuş bu araç müşteri yolculuğu, sistem haritası metotlarından bir takım özellikleri alarak ve personaları kullanarak oluşturulmuştur.

Spesifik bir hizmet-ürün sisteminin etkileşiminin farklı sonuçları, bağlamları, arayüzleri, konfigürasyonlarını içererek 'kullanıcı deneyiminin noktalarını birleştiren' görselleştirilmiş bir çerçeve olarak tanımlanabilir.

Bahsedilen çerçeve oluşturulduktan sonra, tasarımcının daha önceden yarattığı persona, çerçevenin içine yerleştirilir. Kullanıcının hizmet içindeki yolculuğu hayal edilerek, ilişkili noktalar birbiri ile birleştirilir.

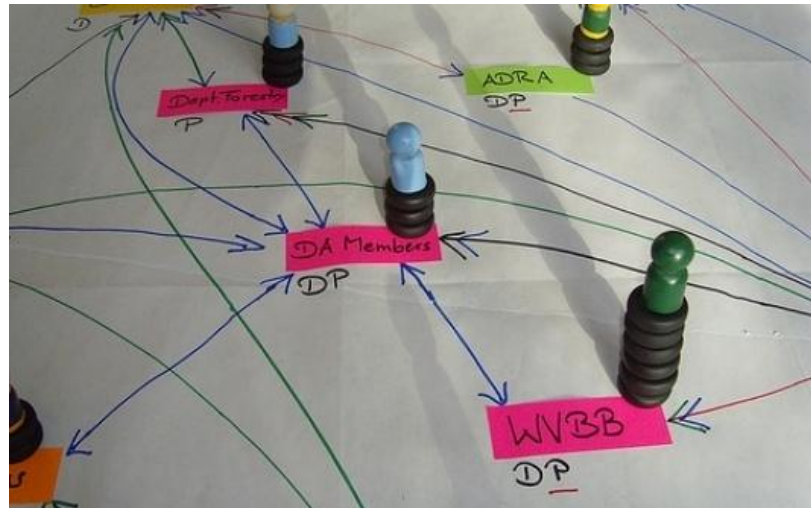
Bu yolla etkileşimler daha kolay bir şekilde daha detaylı anlaşılabilir. Etkileşimlerin gelişme potansiyelleri daha kolay görülebilmektedir. Böylece tasarımın odağı hizmeti oluşturan aktiviteleri tasarlamaktan bağlantıları tasarlamaya kaymaktadır.

Daha kendine yeten, kapalı sistemler ve hizmetler tasarlamak için uygun bir yöntem olduğu belirtilmektedir. Bu bağlantıların teknik olmaktan öte daha çok kültürel ve sosyal varlıklar olduklarından da söz edilmiştir (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Aktörler Haritası (Actors Map)

Sistemlerin aktörlerinin birbirleri ile karşılıklı ilişkilerini göstermek için kullanılan bir haritadır. Hizmete ve hizmetin bağlamına sistematik bir bakış açısı kazandırmayı amaçlar. Şekil A.17'de aktörler haritası örneği verilmiştir.

Harita hizmetin herhangi bir paydaşının hizmetle olan bağlantı zincirlerini, onun bakış açısı ile onu merkez alarak vermeyi amaçlar. Örneğin konu kullanıcı ise onun ilk iletişime geçtiği aktörle başlayarak, bütün aktörleri ve bu aktörlerin birbiri ile ilişkileri gösterilir (Service Design Tools, t.y.).



Şekil A.17 : Aktörler haritası (Url-16, 2014).

Yapıcı Etkileşim (Constructive Interaction)

Gözleme dayalı bir metottur. Kullanıcının hizmet deneyimini yaşarken gözlenmesinden oluşur. Kullanıcıdan hizmeti deneyimlerken ne hissettiğini, ne düşündüğünü söylemesi istenir. Ve bu düşünceler, hareketler kayıt altına alınır. İki

kullanıcının sistem ile aynı anda etkileşime geçtiği durumlarda daha fazla ve gerçeğe yakın veriler elde edilebilir (Service Design Tools, t.y.).

Hizmet Etkileşiminin Tasarım Rehberi (Service Interaction Design Guidelines)

Genellikle insan-bilgisayar arayüzlerinde kullanılan, kontrol listesi olarak da adlandırılabilen kriterler listesidir. Daha kullanılabilir ve kullanıcıyı mutlu edebilecek arayüzlerin tasarlanmasında olmazsa olmaz kurallardır.

Efektif ve memnun edici hizmet ara yüzlerinin tasarlanması için tanımlanan bir grup prensibe hizmet etkileşimi tasarım rehberi adı verilir. 4 gruba ayrılırlar ;

- arayüz platformunun yaratımı için dil paylaşımı , tutarlılık, erişebilirlik ;
- etkileşim stilleri ve modları için görünebilirlik, transparanlık,atmosfer ;
- etkileşim görevleri için geri dönüş, iptal etme, hata seçicilik;
- uyarlanan hizmet ara yüzü için dinleme, kişiselleştirme, esneklik.

Analiz yada tasarım sürecinde araç her prensibi bir kontrol listesi gibi tanımlar. Tasarım sürecinin hem ilk zamanlarında hem de daha sonraki aşamalarında kullanılabilir.

Ayrıca müşteri yolculuğu (customer journey) ve temas noktası haritalarıyla(touch point map) birlikte kullanılabilir (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Kanvas İş Modeli (Business Canvas Model)

İş modelini tanımlamak ve geliştirmek için kullanılan görsel bir araçtır. Business Model Generation (İş Modeli Geliştirme) adlı kitabında Osterwalder'in geliştirdiği bu model, var olan hizmetlerde yenilik yapmak için ya da yeni iş fikri yaratmak için kullanılabilir.

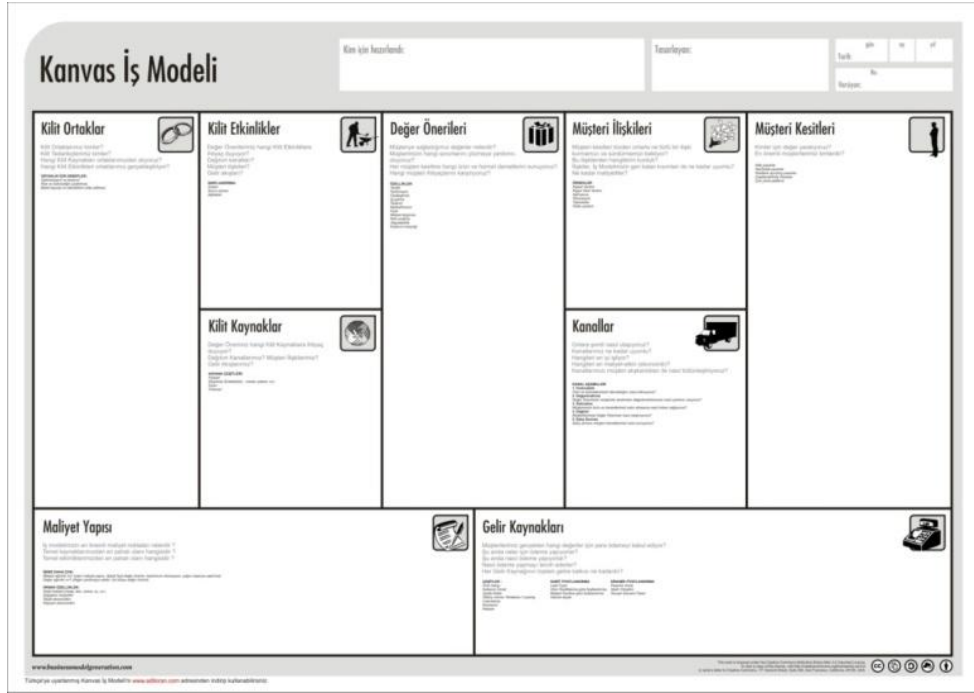
Amaçları, etkileşim ve temas noktalarını tasarlamak ve test etmek; hizmetin parçalarının hizmet kullanıcılarının ihtiyaçları ile örtüşüp örtüşmediğini, ne tür gelişmeler yapılabileceğini sorgulamak; hizmet paydaşlarına ne tür değerler ve deneyimler verdiğinde bahsetmek ve potansiyel kullanıcılardan geri dönüş almak olarak sıralanabilmektedir.

Genellikle workshop gibi grup çalışmalarında hizmeti iş planı olarak görebilmek için kullanılan önemli bir araçtır. Analiz ve geliştirme süreçlerinde kullanılabilir. Bazı kısımları önceki süreçlerdeki araştırmalarda oluşabilen kanvas iş modeli tablosu, proje paydaşlarıyla birlikte çalışarak oluşturulabilir. Şekil A.18 boş bir kanvasıdır.

Bu tablonun oluşturulabilmesi için aşağıdaki detaylar hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir;

- Kilit ortaklar
- Kilit etkinlikler ve kilit kaynaklar
- değer önerileri
- müşteri ilişkileri ve kanallar
- müşteri segmentasyonu
- maliyet yapısı
- gelir kaynakları

Tamamlanmış bir kanvas iş modeli, yüksek seviye bir hizmet planına (service blueprinting) eş değerdir. Müşteri odaklı, iş operasyonu ve finansal elementleri belirli bir iş modelidir (Davies ve Wilson, t.y.).



Şekil A.18 : Kanvas iş modeli (Url-17, 2014).

Hizmet Resmi (Service Image)

Tasarlanan hizmetlerin ara yüzünden bir kaç kare olarak tanımlanabilir. Hakkında konuşulabilecek veri olarak, tasarım süreçlerinin fikir yaratımı ve onu test etme süreçlerinde kullanılabilecek bir araçtır. Daha çok mobil uygulama, web sitesi tasarımı gibi dijital etkileşimlerin tasarlanmasında kullanılan bir araç olarak kendisinden bahsedilebilmektedir. Farklı konseptler arasında seçim yapmak, oluşturulan konsepti anlamak için kullanılabilir (Service Design Tools, t.y.).

Sunma ve Test Etme

Senaryo Oluşturma (Design Senarios)

Hizmetin hayata geçtikten sonraki süreçlerindeki hikayeleri içermektedir. Bu sayede hizmet daha iyi anlaşılır ve hizmet için oluşturulan fikirlerin üzerinde tartışılabilir. Strateji ve yönetim disiplinlerinde kullanılan senaryolar, hizmet tasarımı için iletişim aracı görevi üstlenir.

Oluşturulacak hizmet fikrinin herkes tarafından anlaşılmasını sağlamak, hizmetin kullanılabilirliğini test etmek, hizmetin gerçekleşmesinde karar verici konumlardaki insanlar için gelecekteki vizyonu yaratmak bu metodun amaçları olarak sıralanabilir.

Senaryolar küçük gruplar tarafından senaryoyu güçlendiren ne kadar detay varsa kullanılarak oluşturulmalıdır. Daha önceden oluşturulmuş personalar kullanılarak, bir hikaye oluşturulup onu kavranabilir yapmak gereklidir (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Rol Yapma (Rol Playing)

Bir hizmet deneyimini bazı aktörler, örnek kullanıcılar ya da tasarımcının kendisinin icra etmesi eyleminin gerçekleştiği metottur. Hizmeti gerçekten kullanıyormuş gibi

uygulayarak, içindeki sorunları ve potansiyelleri tespit etmeyi amaçlar. Ne tür fonksiyonlar oluşmuş ve oluşabilir gibi sorgulamaları yapabilmeyi sağlar. Kullanıcı ile empati kurabilmeyi kolaylaştıran bir metottur.

Hedeflenen etkileşimin sahnelenmesi için farklı kişilerin farklı zamanlarda aynı rolü alması ve bu performanslar arasında karşılaştırmalar yapılması bu metodun daha gelişmiş bir versiyonu olarak sayılabilir. Çünkü aynı durumda farklı kullanıcılar aynı duruma farklı tepkiler verebilir (Service Design Tools, t.y.).

Video Eskiz (Video Sketch)

Bir birlikte tasarlama (co-designing) aracıdır. Kullanıcıların kendileri ile birlikte etkileşim süreçlerini kamerayı bir kalem gibi kullandıkları hizmet eskizidir.

Yaratıcı tasarım sürecinin çok önceki aşamalarında kullanılır. Proje grubunun fikirlilerini kullanıcı odaklı olmasını sağlar. İletişimi oldukça katkı sağlayan bir yöntemdir. Karar vermenin erken süreçlerinde ve stratejik münazaralarda daha çok insana ulaşmayı sağlar.

Kullanıcıların gayri resmi iletişimlerinde etkileşim sürecinin spontane taklitlerinin kamera ile yakalanmasıdır. Kağıt kalem yerine kameralar masaya yerleştirilir. Beyin fırtınası sürecinde katılımcıların fikirlerini rol şeklinde kameraya kayıt etmesi ve kamerayı diğer katılımcıya vermesi söylenir. Daha sonra bu kayıtları tekrardan yayınlanır. Kendi bakış açılarıyla hizmetin güvenilirliği test edilir. Süreç tekrarlanır. Hizmetin daha ikna edici sunumu bulunana kadar değişiklik yapılır. Sahneler spontane kayıt edilir ve icra edilir. Çünkü gerçek bir hizmet herhangi bir video düzeltmesine imkan vermeyecektir. Ortaya çıkan görsel yazım spontane kullanıcı performansları ile gerçekçi ve temsili elementlerin dengeli bir şekilde karıştırılması ile oluşturulan hibrit bir gerçekliktir. Tasarım sürecinin yapım aşamasındaki halini sunar (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

Yaşam Laboratuvarı (Living Labs)

Kullanıcıların geleneksel bir problem olarak düşünülmesinden bir değer yaratan ve onları deneysel bir pozisyona koyan bir araçtır. Özellikle bilgi iletişim teknolojileri yeniliklerinde kullanıcıların belirli bir bağlamda bu yeniliğe nasıl tepkiler vereceğini ölçer. Bu testler çözümlerin değerlendirilmesi için kullanılabilir olduğu gibi tamamen yeni bir fikrin test edilmesi içinde kullanılabilir. Yaşam laboratuvarları bu testlerin yapıldığı uzun yada orta dönem çalışmaların bir parçasının gerçekleştiği mekanlardır.

Yaşam laboratuvarları araştırmacıya yeni bir paradigma sunar. Kullanıcı odaklı araştırma yaklaşımı ile birlikte gerçek hayat deneyimlerini temel alır. Tasarım sürecinin bütün aşamalarında bir çok araç ve metot ile birlikte kullanılabilen kapsayıcı bir araçtır. Yeni fikirlerin ve konseptlerin keşfedilmesini ve test edilmesini ayrıca tekrar kullanılabilir deneyimler yaratılmasını amaçlar. Şekil A.19 Türkiye'deki bir yaşam laboratuvarından bir örnektir.

Yaşam laboratuvarı temelli araştırma yaklaşımında bilgisayar bilimi ergonomi, ekonomi ,kognitif psikoloji, sosyal bilimler, beşeri bilimler ve çevresel bilimler kullanıcı deneyimi için yaratılacak prototip çevrelerin tasarımı ve üretimi için önemli rol oynar. Yeni konseptler ve onlar ile ilişkili eserlerin keşfi için uygun gözlemler yapmak ve farklı açıların değerlendirilmelerini spesifik araştırma projelerine göre yapmak doğru olacaktır. Kullanıcıların tek başlarına katılmalarının yerine bir grup yada bütün bir topluluk olarak katılmaları daha zengin gözlemler ve daha fazla bilgi

elde edilmesini sağlar. Bu da daha güvenilir veriler demektir (Meroni ve Sangiorgi, 2011).

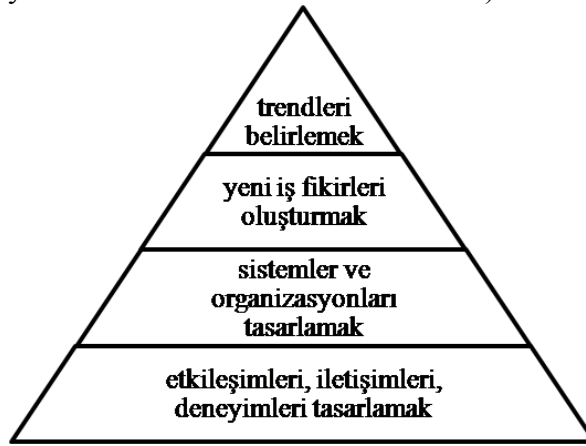


Şekil A.19 : Başakşehir'de bir yaşam lab. (Url-18, 2014).

EK A.3 Derinlemesine görüşme soruları

1. Hizmet tasarımı firmalarına sorulan sorular

- Servis tasarımını nasıl tanımlarsınız?
-(firma ismi) burada bir ofis açmak istedi ve neden servis tasarımı hizmetini de vermek istedi?
- Sangiorgi ve Meroni, 'Design for Services' adlı kitaplarında servis tasarımını 4 aşamaya ayırmışlar;
 - Etkileşimleri, ilişkileri ve deneyimleri tasarlamak (UX design, iç mimari tasarım gibi)
 - Etkileşimleri sistem ve organizasyonlara şekil vermek için tasarlamak. (organizasyonu tasarlamak, servis arkasındaki operasyonları yeniden düzenlemek)
 - Yeni servis fikirleri oluşturmak (iş planı tasarlamak, tasarım bakış açısını kullanarak, tasarım metotları ile birlikte iş planı oluşturmak)
 - Gelecekteki trendleri öngörerek yeni servis fikirleri hayal etmek (gelecekteki ekonomik, sosyolojik faktörleri öngörüp topluma yardımcı olacak servisleri tasarlamak)



Sizce sizin verdiğiniz hizmet hangi aşamada yer almaktadır? Ne gibi servis tasarımı etkinlikleriniz bulunmakta?

- Genellikle hangi sektöre hizmet vermektensiniz? Hangi sektörler hedef kitleniz durumundadır? Bu sektörlerdeki hizmetin talebinin diğerlerine göre daha fazla olmasının nedeni sizce nedir?
- Ekibinizdeki tasarımcıların mezun oldukları bölümler nelerdir? Servis tasarımı hakkında nasıl uzmanlaşmışlardır? İşe alım sürecinde neden bu alanlardan mezun kişileri tercih ettiniz?
- Siz EUT bölümünden mezun oldunuz..bu süreçte edindiğiniz bilgileri servis tasarımı projelerinizde kullanıyor musunuz, kullanıyorsanız örneklendirir misiniz?
- Servis tasarımı yaparken genellikle hangi tasarım yöntemlerini kullanmaktasınız? Araştırma yöntemlerinin hangilerini tercih etmektesiniz? Farklı sektörler için farklı tasarım araçları gibi ayrımlarınız var mı?
- Ofisiniz servis tasarımı dışında hangi alanlarda hizmet vermektedir?
- Hedef kitlenize (müşterilerinize) hangi kaynaklardan ulaşmaktasınız?
- (firma ismi)olarak Sosyal sorumluluk, sosyal inovasyon gibi kar amacı gütmeyen projelerde yer alıyor musunuz? Almak ister misiniz?

- Türkiye’deki servis sektörü ve servis tasarımının geleceğini nasıl görüyorsunuz? İleride ne tür projelerde yer almayı hedeflemektesiniz? Sizce daha başka hangi sektörler servis tasarımını talep etmeye başlayacaklar?

2. Hizmet firmalarında çalışan endüstriyel tasarımcılara sorulacak sorular

- Tam olarak çalıştığınız departmanın ismi nedir?
- Sangiorgi ve Meroni, ‘Design for Services’ adlı kitaplarında servis tasarımını 4 aşamaya ayırmışlar;
 - Etkileşimleri, ilişkileri ve deneyimleri tasarlamak (UX design, iç mimari tasarım gibi)
 - Etkileşimleri sistem ve organizasyonlara şekil vermek için tasarlamak. (organizasyonu tasarlamak, servis arkasındaki operasyonları yeniden düzenlemek)
 - Yeni servis fikirleri oluşturmak (iş planı tasarlamak, tasarım bakış açısını kullanarak, tasarım metotları ile birlikte iş planı oluşturmak)
 - Gelecekteki trendleri öngörerek yeni servis fikirleri hayal etmek (gelecekteki ekonomik, sosyolojik faktörleri öngörüp topluma yardımcı olacak servisleri tasarlamak)



Bu firmadaki görev tanımını ve çalışmalarını düşününce siz hangi gruba girmektesiniz?

- Lisans eğitiminizi ve varsa yüksek lisans eğitiminiz hangi bölümlerden? Daha öncesinde herhangi bir servis firmasında ya da servis tasarımı firmasında çalıştınız mı?
- Buradaki görevlerinde lisans döneminde öğrendiğin yeteneklerini ne kadar kullanmaktasınız? Tasarımcı olarak herhangi tasarım metotlarını ya da araştırma metotlarını kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangileri?
- Burada çalışmak size neler kazandırdı?
- Servis tasarımını nasıl tanımlarsınız?
- Şirketiniz dışarıdan servis tasarımı hizmeti almakta mıdır? Farklı tasarım mesleğinden insanlarla birlikte mi çalışmaktasınız?
- ...(fima ismi) neden bir endüstriyel tasarımcısıyla çalışmak istemiştir?
- Tasarım disiplininin gelmek bölümünüzde çalışan farklı disiplinlerden insanlarla aranızda nasıl farklar yaratıyor? Herhangi bir problemin çözümünde, yeni bir fikir oluşturulurken, v.s.

EK A.4 Hizmet Sektörleri

Çizelge A.1 : Hizmet sektörü olarak kabul edilen sektörler (Taşkesenoğlu,2009).

MESLEKİ HİZMETLER	HABERLEŞME HİZMETLERİ	MÜTEAHHİTLİK VE MÜHENDİSLİK HİZMETLERİ	DAĞITIM HİZMETLERİ	EĞİTİM HİZMETLERİ	ÇEVRE HİZMETLERİ	MALİ HİZMETLER	SAĞLIKLA İLGİLİ VE SOSYAL HİZMETLER	TURİZM VE SEYAHAT İLE İLGİLİ HİZMETLER	EĞLENCE, KÜLTÜR VE SPOR HİZMETLERİ	ULAŞTIRMA HİZMETLERİ
Uzmanlık Gerektiren Hizmetler	Posta Hizmetleri	Binalar için genel müteahhitlik işleri	Komisyonculuk hizmetleri	İlköğretim hizmetleri	Kanalizasyon hizmetleri	Tüm sigortacılık ve sigortacılığa bağlı hizmetler	Hastane Hizmetleri	Otel Ve Lokantalar	Eğlence Hizmetleri	Deniz Taşımacılığı Hizmetleri
Bilgisayar ve İlgili Hizmetler	Kurye Hizmetleri	İnşaat mühendisliği için genel müteahhitlik işleri	Toptan ticaret hizmetleri	Ortaöğretim hizmetleri	Çöplerin kaldırılması hizmetleri	Bankacılık ve Diğer Mali Hizmetler	Diğer İnsan Sağlığı Hizmetleri	Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Hizmetleri	Haber Ajansı Hizmetleri	İç Suyolları Taşımacılığı Hizmetleri
Araştırma ve Geliştirme Hizmetleri	Tele iletişim Hizmetleri	Tesisat ve montaj işleri	Perakende ticaret hizmetleri	Yükseköğretim hizmetleri	Sağlıkla ilgili benzeri hizmetler		Sosyal Hizmetler	Turist Rehberliği Hizmetleri	Kütüphane, Arşiv, Müze ve Diğer Kültürel Hizmetler	Havayolu Taşımacılığı Hizmetleri
Emlak Komisyonculuğu Hizmetleri	Audiovisual Hizmetler	Bina tamamlama işleri	Franchising	Yetişkin eğitimi					Sportif ve Rekreatif Hizmetler	Uzay Taşımacılığı Hizmetleri
Kiralama ve Leasing Hizmetleri				Diğer eğitim hizmetleri						Demiryolu Taşımacılığı Hizmetleri
Diğer Mesleki Hizmetler										Karayolu Taşımacılığı Hizmetleri
										Boru Hattı Taşımacılığı
										Tüm Taşımacılık Sektörlerine Yönelik Yardımcı Hizmetler

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Saniye Fışgın

Doğum Yeri ve Tarihi: 07.01.1987 Denizli

Adres: İTÜ Mimarlık Fakültesi, Beyoğlu / İSTANBUL

E-Posta: saniyefisgin@gmail.com

Lisans: İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü (2010)

Mesleki Deneyim ve Ödüller:

Zlux Aydınlatma Tasarımı Firması / Endüstri Ürünleri Tasarımcısı 2010-2012

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR/SUNUMLAR

Fışgın, S. ve Bağlı, H. (2014). The Effect of Cultural Roots on Service Design: Turkey as a Case. *Tradition, Transition, Trajectories: Major or Minor Influences? Proceedings, July 8-11, 2014, Aveiro, Portugal.*