Turkish Studies Social Sciences

Volume 14 Issue 3, 2019, p. 791-802

DOI: 10.29228/TurkishStudies.23022

ISSN: 2667-5617

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 28.04.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.06.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (30.05.2019)-Referee 2 (17.05.2019)

This article was checked by iThenticate.

HİZMET PAZARLAMASINDA HİZMET TASARIMI YOLUYLA İNOVASYON

*Nilgün KÖKSALAN**

ÖZ

Günümüzde toplumsal, kültürel, idari ve ekonomik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte işletmeler var olabilmek ve büyüebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Pazar ortamında ayakta kalabilmek adına sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeye çalışan işletmelerin öncelikle pazarda nasıl konumlanmaları gerektiğine ve stratejik açıdan önceliklerinin neler olduğuna karar vermeleri gerekmektedir. Daha sonra belirlenen stratejiler doğrultusunda hareket eden işletmelerde çalışanlar ve üst düzey yönetim bütünlük bir şekilde hareket ederek müşteri istek, talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmalıdır.

Birçok işletme gibi hizmet sektöründe yer alan işletmeler de rekabet ortamında hizmetlerinde farklılaşmaya çalışarak rakiplerinin bir adım önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda hizmet işletmeleri her geçen gün artan müşteri beklentilerini karşılayabilmek için inovatif çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Kavram olarak yenilikçilik, yenilik anlamlarına gelen inovasyon hem bir süreci hem bir sonucu ifade etmektedir. Hizmetlerde farklı değişik, yeni fikirler geliştirmek ve bunları uygulamak anlamına gelen hizmet inovasyonu ise rekabet avantajı yakalamak isteyen hizmet işletmelerinin müşteri taleplerini karşılamasında onları başarılı bir konuma taşıyabilen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hizmet inovasyonu içerisinde yer alan ve çeşitli temas noktalarındaki müşterilerle etkileşim neticesinde onların duygu ve düşüncelerinin ortaya çıkarılarak bu duygu ve düşüncelerin analiz edilmesi ve bu analize uygun yeni hizmetlerin sunulması anlamına gelen hizmet tasarımı işletmelerin rekabete yönelik hedeflerine ulaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

* Sakarya Ün., İşletme Enst. Doktora Öğr. , E-posta: nilgunkoksalan@gmail.com

Bu çalışmanın amacı hizmet işletmelerinin her geçen gün değişen ve zorlaşan rekabet şartlarında müşterilerine sunacağı hizmet tasarımları yoluyla gerçekleştirecekleri hizmet inovasyonunun işletmelerin varlıklarını sürdürmelerindeki önemini ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışmada öncelikle hizmet ve hizmet pazarlaması kavramları ele alınmıştır. Daha sonra, hizmet pazarlamasında inovasyon ve hizmet tasarımı kavramlarına değinilerek, hizmet pazarlamasında hizmet tasarımı ve inovasyon konusu irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Tasarımı, Hizmet İnovasyonu

INNOVATION THROUGH SERVICE DESIGN IN SERVICE MARKETING

ABSTRACT

Today, with the developments in social, cultural, administrative and economic fields, enterprises develop various strategies in order to exist and grow. In order to survive in the market environment, enterprises that try to achieve a sustainable competitive advantage should first decide how they should be positioned in the market and what their priorities are. Then, the employees and senior management acting in line with the determined strategies should act in an integrated manner and try to meet the demands, demands and demands of the customers.

Like many businesses, the companies in the service sector aim to differentiate their services in the competitive environment and aim to take a step ahead of their competitors. In this respect, service enterprises need innovative solutions to meet the increasing customer expectations. Innovation, which means innovation and innovation, refers to both a process and a result. Service innovation, which means to develop new ideas and implement them in different services, is a strategy that can carry a successful position to meet customer demands of service enterprises who want to achieve competitive advantage. In particular, service design, which stands for service innovation, is the analysis of these feelings and thoughts by revealing their feelings and thoughts as a result of the interaction with the customers in various contact points and providing new services in accordance with this analysis.

The aim of this study is to reveal the importance of service innovation in maintaining the assets of the enterprises through service designs that will be offered to their customers in competitive conditions that are changing and challenging with each passing day. For this purpose, in the study service and service marketing concepts are discussed first. Then, in the service marketing, the concepts of innovation and service design are addressed and service design and innovation in service marketing are discussed.

STRUCTURED ABSTRACT

The competition conditions, which are getting harder with each passing day, require companies to develop different strategies.

Businesses have to keep up with this rapid change and technological developments in order to sustain their profitability. Companies that may face problems in the context of achieving profitability targets during this adaptation process, aim to achieve this advantage in the long term by achieving a competitive advantage with various strategies.

Service companies are also striving to achieve their market targets in a competitive environment where these rapid changes are experienced. It tries to tackle the devastating impact of this change by designing new additions to new applications or by designing a completely new service. As a result of different applications, enterprises have an advantage over their competitors while creating a value for their customers in the market environment.

It is also possible to say that the services are offered to the market by various enterprises providing services to add value to the products they produce in the service sector. When services are presented alongside a product, they are considered as performances that increase the benefit offered to the customer. On the other hand, it can be seen that the services, which are expressed as an abstract benefit offered to the consumers, can be presented alongside a product while being presented as a product on its own.

There are several features that distinguish services from goods. These characteristics include immunity, homogeneity, simultaneous consumption, non-stocking and inability to transfer ownership. Immunity is defined as the abstractness of services. Another feature is the lack of homogeneity of services, and it is a feature that shows that each service takes place for different groups of time and people and is heterogeneous. Simultaneous consumption means that services are consumed at the time they are produced, while non-stocking is a feature related to the lack of services.

Companies that want to gain competitive advantage against their competitors with new strategies in service marketing act with an innovative perspective. Innovation,. It is an important mechanism for designing new products and new services that are required for enterprises to act according to changing market conditions, technologies and competitive shapes. Innovation is one of the important factors affecting the growth and revenue growth of enterprises operating in the service sector, such as many sectors. Innovation provides significant advantages to enterprises that want to achieve market targets and provide sustainable profitability.

Service innovation represents a perspective that enables service businesses to act with new practices in the context of offering new services to their customers. In service innovation, the process of creating ideas, eliminating ideas according to their feasibility, market successes and resources, making the definition of service, trial production, market testing and final production and marketing stages are carried out. In this process, service enterprises follow a different process from other product innovations. Due to the characteristics of services such as abstractness, immunity and non-stocking, various challenges are encountered in the new service development process such as customer test and service test.

Nowadays, design is used for concrete products as well as services with abstract features. Service design represents a perspective that enables businesses to act from a consumer perspective in the context of service innovation. In order to meet the ever-changing and differentiated demands of consumers, service enterprises are developing various innovation strategies. Service design, one of these innovation strategies, provides consumers with the advantage of offering both a service and a value.

With the service design applications where the consumer demands and needs are centered, the enterprises maintain their profitability in the market by offering a value to their customers while at the same time achieving customer loyalty and customer satisfaction. In service design applications, enterprises act with some basic principles. These principles are the principles of consumer-centricity, common creativity, sequence-ranking, evidence and holistic approach. Consumer centricity emphasizes the importance of keeping consumer perspective in service design. The common principle of creativity is the understanding of adding the consumer to the service production process. Sequence-sorting refers to the execution of a certain plan before, during and after the service. The evidence underlines the importance of presenting abstract services to the consumer with concrete evidence. The holistic approach is a principle that states that abstract and concrete elements of service should be considered together.

It is possible to achieve more efficient results by acting with a certain methodology in service design. Firstly, it is aimed to determine the real needs of consumers and to create appropriate designs for them by obtaining information. Secondly, the data obtained from the consumers are reviewed and various eliminations are made and processed. In the third stage, scenarios for consumer responses need to be developed. In the fourth stage, a small scale trial is carried out in order to provide a recycling from the consumers at the points of contact with consumers, and in the final stage, the stage of putting the service into the market as a result of the information, observations and data obtained in the final stage.

As a result, it is seen that businesses operating in the service sector, like many enterprises, act with various strategies in order to survive. Changing competition conditions make it inevitable to move towards differentiation and innovation in service provision for service enterprises. While service companies develop new services on the one hand and develop new services in current service offerings in line with the targets such as getting their place in the markets they compete and increasing their existing market share.

Innovation is the driving force for service enterprises to increase their profitability by reaching market targets. Innovation encompasses a range of operations and activities ranging from the idea process to the commercialization process in order to present new presentations for many businesses with strategic objectives. Service innovation refers to the process of designing new services that increase the competitiveness of service enterprises both in domestic and foreign markets. In order to provide a better service to its customers, service enterprises aiming to

increase their sales volume are carrying out various service designs with an innovative approach.

Keywords: Service, Service Design, Service Innovation.

Giriş

Günümüz küresel ekonomilerinde işletmeler her geçen gün şartları daha da zorlaşan bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Ekonomilerde yaşanan hızlı değişimler ve teknolojik gelişmeler işletmelerin ayakta kalarak varlıklarını sürdürmeleri için farklı stratejilerle hareket etmelerini gerekli kılmaktadır.

Birçok işletme gibi hizmet işletmeleri de yaşanan bu hızlı değişimlerden etkilenecek bu değişimlere ayak uydurmak ve karlarını artırmak çabası içine girmektedir. Hizmet işletmeleri pazar hedeflerine ulaşabilmek için tüketicilerine çeşitli deneyimler sunarak faaliyet gösterdikleri pazarda bir farklılık yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda ya yeni hizmetler sunarak ya da var olan hizmet sunumlarında farklılaştırmalara giderek karlılıklarını sürdürülebilir kılmaya çalışmaktadır. Hizmet işletmelerinin Pazar hedeflerine ulaşmasında önemli itici güçlerden birisi de inovasyondur.

İnovasyon, birçok sektör gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de rekabet avantajı sağlaması, gelirlerini artırması ve büyümesine etki eden önemli bir faktörlerden biridir. İnovasyon, işletmelerin değişen pazarlara, teknolojilere ve rekabet şekillerine uyum sağlamaları için ihtiyaç duyulan özellikteki yeni ürün, sistem ve süreçleri ortaya çıkarmalarını sağlayan bir mekanizmadır (Yılmaz, 2015: 2). Bir diğer ifadeyle inovasyon yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Kılıç, 2016: 13-14).

Günümüzde ekonomik gelişmişlikle birlikte tüketicilerin talepleri de değişmekte ve tüketiciler sürekli olarak eğitim, sağlık, gıda, bankacılık gibi birçok alanda aldıkları hizmetlerde bir farklılık aramaktadır. Tüketicilerin bu anlamda taleplerini karşılamak amacıyla hizmet işletmeleri çeşitli inovasyon stratejileri geliştirmektedir. Hizmet işletmeleri özellikle hizmet tasarımları yoluyla tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun yeni hizmetlerle pazarda bir değer yaratmaya çalışmaktadır.

Hizmet tasarımı tüketici istek ve ihtiyaçlarını merkeze alan, hizmetin soyut ve somut unsurlarını bütüncül olarak ele alan bir yenilik anlayışıdır. Bu bağlamda hizmet tasarımı, değer yaratma ve/veya mevcut olan değeri artırmayı hedefleyen bir hizmet işletmesinde yeni bir fikir ortaya koyma süreciyle başlayan ve müşteri testleri ile devam eden ve nihayetinde ticari bir amaçla pazara sunulan işlemleri kapsamaktadır.

Hizmet işletmeleri tasarladıkları yeni hizmetlerle bir yandan müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti gibi işletmenin karlılığını sürdürülebilir kılan önemli unsurları elde ederken, diğer yandan ortaya koyduğu farkındalıkla yeni müşteriler kazanma ve sonuçta pazar payını artırma gibi hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Hizmet kavramı ve Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bir yandan tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek diğer yandan pazar başarısı elde edebilmek amacıyla çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu nedenle öncelikle hizmet kavramını tanımlamak gerekmektedir. Bu bölümde hizmet kavramı ve hizmetin özellikleri hakkında açıklamalara yer verilmiştir.

Hizmet Kavramı

Günümüzde hizmetler hizmet sektöründe yer alan işletmelerin yanında ürettikleri ürüne değer katma amacıyla hizmet sağlayan çeşitli işletmeler tarafından da pazara sunulmaktadır. Hizmetler bir

ürünün yanında sunulduğunda müşteriye sunulan faydayı artıran performanslar olarak ele alınırken, üründen bağımsız bir sunum olarak değerlendirildiğinde belli bir ürünle bağlantılı olmaksızın fayda sunan faaliyetler topluluğu olarak ifade edilmektedir (Altunışık, 2015: 16).

Literatürde hizmetin ne olduğuna yönelik çeşitli tanımlar incelendiğinde hizmet kavramı üzerinde farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan birisi hizmetlerin gayri maddi olan gereksinimleri gideren tüm faaliyetler olarak ifade edildiği tanımdır (Sarıyer, 1996: 2). Diğer bir tanımda hizmetler, üretildiği anda alıcıya değer aktaran soyut bir ürün şeklinde ifade edilmektedir (Konya, 1998: 78).

Bir başka tanıma göre ise hizmet, müşteriye sunulan ve fiziksel varlığı olmayan faydadır (Coşkun ve Güngörmüş: 2011: 69). Altan, Ediz ve Atan (2003: 2) ise hizmeti, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda şeklinde tanımlamaktadır.

Hizmetlerle ilgili olarak genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır ancak literatürde geçen çeşitli tanımlar ışığında hizmetleri kısaca fiziksel ve psikolojik olarak kişiye sosyal açıdan ise topluma zaman, mekân ve yer faydası sağlayan bir olgu olarak ifade etmek mümkündür (Devebakan, 2005: 7).

Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetleri mallardan ve başka hizmetlerden bağımsız olarak satışa sunulan avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler ve mallar ve hizmetlerle birlikte satın alınan kredi, bakım, eğitim vb. hizmetler olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür (Atan vd. s.3). Bu bağlamda sunulan hizmetlerin ortak özelliği hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlamasıdır (Bozdağ, Atan ve Altan., 2003: 2). Hizmetlerin diğer özellikleri ise şu şekildedir:

Dokunulmazlık: Hizmetler fiziksel varlıklar değildir ve elle tutulamazlar. Beş duyu organıyla algılanamayan hizmetler soyuttur ve müşteriler tarafından algılanmaları ancak çeşitli fiziksel kanıtlarla mümkündür. Soyut olma özelliği nedeniyle hizmetlerin tüketiciler tarafından küçük miktarlar halinde denenmeleri ve teste tabi tutulmaları mümkün değildir (İslamoğlu, Candan, Aydın ve Hacıfendioğlu, 2011: 19).

Türdeş Olmama: Hizmet işletmeleri tarafından sunulan her bir hizmet doğası gereği birbirinden farklıdır. Aynı hizmetin aynı kişiler tarafından farklı zaman ve mekânda aynı düzeyde sunulması mümkün değildir. Fiziksel mallar türdeşdir ancak hizmetlerde insan faktörü işin içinde olduğundan bir gün verilen hizmet başka bir gün verilen hizmetle aynı olmamaktadır (Altunışık, 2015: 43).

Eş Zamanlılık: Hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Fiziksel mallarda üretim tüketimden ayrılmaktadır ancak hizmetler üretildiği anda tüketilmektedir. Yeme-içme, traş(saç kesimi, ulaşım ve sağlıkla ilgili hizmetler gibi birçok hizmet türünde müşterinin bizzat kendisinin bulunması ve üretim sürecine katılması gerekmektedir (Sevimli, 2006: 5).

Stoklanamama: Hizmetlerin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden ya da sağlayandan ayrı olarak alınıp saklanabilmesi, depolanması mümkün değildir (Bayuk, 2006: 3). Hizmetler dayanıksızdır ve hizmetlerin dayanıksız oluşu hizmet işletmelerinin arz talep yönetimini zorlaştırmaktadır. Hizmet işletmeleri arz ve talebi uygun hale getirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin birtakım tedbirler almak durumunda kalmaktadır (Öztürk, 2012: 22-23).

Sahipliğin Transfer Edilememesi: Hizmetlerde bir malın sahipliğinin başka birisine devredilmesi imkânı söz konusu değildir. Hizmeti kullanabilme hakkı sadece belli bir süre için geçerli olmaktadır ve bu hakkı kullanılarak bir fayda elde edilmesi mümkün olmaktadır (Özgüven, 2008: 654).

Hizmetler soyutluk, stoklanamama, türdeş olmama gibi birçok özelliğiyle mallardan ayrılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1.'de mallarla hizmetler arasındaki farklılıklar gösterilmiştir.

Tablo 1: Mallarla Hizmetler Arasındaki Farklılıklar

	Mallar	Hizmetler
Felsefe	Pazarda hangi ihtiyaçlar var ve bu ihtiyaçlar ne tür mallarla karşılanabilir sorusundan hareket edilir. Üreticiler standart ürünleri belli merkezlerde üretir ve dağıtırlar.	Tüketicilerin sorunlarından hareket edilir ve bu sorunları karşılayacak hizmetlerin neler olabileceği düşünülür. Dağıtım tüketicilerle ilişki biçiminde yürütülür.
Araştırma ve Geliştirme	Uzun süreçlere ve maliyetlere dayalı araştırmalara gerek vardır. Risk yüksektir. Gizli çalışma bir zorunluluktur. Özel isteklere göre ürün dizayn etme maliyeti yüksektir. Patent haklarını korumak kolaydır.	Bilinen teknolojilere dayalı ve araştırma yapmaya fazla gerek duyulmayan kopya etmeye ya da uyarlamaya dayalı ticari geliştirme hakimdir.
Sermaye	Genellikle yoğun sermaye ihtiyacı vardır. Planlama zaman bakımından önemlidir. Ekipman teknoloji ve üretim kapasitesi önemlidir. Giriş engelleri daha kolay oluşturulabilir.	Genellikle daha düşük yatırıma ihtiyaç duyulur. Sermaye daha yüksek dönüşümlüdür. Giriş engelleri oluşturmak daha zordur.
Hammadde	Fiyat yüksek ve değişkendir. Ekonomik ve siyasi durum etkilidir. Enerji önemli ve maliyeti yüksektir.	Ekonomik ve siyasi duruma daha az bağımlıdır. Üretim için daha az önemlidir.
Üretim	Teknolojiye bağımlıdır. Üreticinin aracı ve tüketici ile yüzyüze gelmesini gerektirmeyen bir üretim ve dağıtım vardır.	Teknolojiye daha az bağımlıdır. Üretici ile tüketicinin yüz yüze gelmesini gerektiren bir üretim ve dağıtım vardır.
Fiyatlama	Maliyete, talebe ve rekabete yönelik bir fiyatlama vardır. Fiyat artırmak zordur. Fiyat düşürmek, rakiplerin stratejilerine bağlıdır.	Faydaya ve değere dayalı fiyatlandırma vardır. Karşılaştırmak zor olduğundan farklılaşma daha kolaydır.
Tutundurma	Elle tutulabilir ürün vardır. İmaj markaların daha çok fiyat, tutundurma ve dağıtım özelliklerine bağlıdır.	Elle tutulamazlar. İmaj daha çok kavramsal ve duygusal motiflere bağlıdır.

Kaynak: İslamoğlu vd., 2011.

Hizmet Tasarımı Yoluyla İnovasyon

Günümüzde her alanda artan rekabet neticesinde birçok işletme gibi hizmet işletmeleri de pazarlarda etkinliğini artırarak ayakta kalmaya ve müşterilerine bir değer sunarak rakiplerinin önünde yer almaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda hareket eden hizmet işletmeleri hizmet tasarımı yoluyla yeni hizmetler geliştirerek bir diğer ifadeyle hizmet inovasyonları gerçekleştirerek rekabette başarılı hale gelmeyi amaçlamaktadır. Bu bölümde öncelikle hizmet tasarımı kavramına değinilmiş, daha sonra hizmet sektöründe inovasyon kavramıyla ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Hizmet Tasarımı

Hizmet işletmeleri bir yandan sahip oldukları müşteri portföyünü ellerinde tutarken bir yandan yeni müşterilere ulaşmaya çalışarak hizmetlerini yeniden dizayn etme, dolayısıyla gelirlerini artırma yoluna gitmektedir. Hizmet işletmelerinin müşterilerine yeni hizmet sunma ve hizmet tasarımı uygulama nedenleri arasında gelirlerini artırmanın yanında mevcut hizmetlerin eskimesi, hizmetlerin

metalaştırılması, yeni fırsatların avantajından yararlanma arzusu, artan rekabet, atıl kapasite, sezonsal etkiler ve riski azaltma gibi nedenler de sayılmaktadır (Young, 2008: 146).

Tasarım kelimesi genel anlamıyla, “bina, giysi ve diğer objelerin yapılmadan veya üretilmeden önce görünüşünü, fonksiyonunu veya çalışmasını göstermek için ortaya konan bir planı ve çizimi” şeklindedir (Ed. Altunışık, 2015: 144). Bir diğer ifadeyle tasarlamak, varları birbiriyle ilişkilendirerek bir var olmayana ulaşma çabasını tanımlarken; tasarım ise bu çaba sonucunda ulaşılan var olmayanı ifade etmektedir (Öztürk, 2007: 4).

Tasarım günümüzde somut ürünlerin yanında soyut özellik içeren hizmetler için de kullanılmaktadır. Hizmet sağlayıcı ve tüketiciler arasındaki altyapı, iletişim ve malzeme bileşenlerinin hizmet kalitesini ve etkileşimini artırmak için bir planlama ve insanları organize etme faaliyeti olarak tanımlanan hizmet tasarımı, fikirleri, tüketici deneyimleri vasıtasıyla, soyut ve somut ortamları bir arada kullanan çok yeni bir alan olarak ifade edilmektedir (İlisulu, 2015: 100). Hizmet tasarımı tüketiciyle etkileşimi artırarak ve onlara farklı bir deneyim sunarak tüketicilerin yaşadıkları hizmet deneyimlerini olumlu hale getirmek amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda hizmet işletmeleri daha fonksiyonel ve tüketiciye yönelik hizmetler tasarlamaktadır.

Hizmet tasarımında, öncelikle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurularak yeni hizmetlerin tasarlanması ve bu hizmetlerin tasarlanmasında teknolojik imkânların en verimli şekilde kullanılması söz konusudur. Tüketici merkezli hareket eden hizmet işletmeleri mevcut hizmetleri iyileştirerek ve/veya yeni hizmetler oluşturarak pazardaki rekabet gücünü artırmaya çalışmaktadır.

Stickdorn ve Schneider (2011: 34-45), hizmet tasarımının beş prensibini şu şekilde sıralamaktadır:

- Tüketici Merkezli,
- Ortak-Yaratıcılık,
- Dizilim-Sıralama,
- Kanıtlar,
- Bütüncül Yaklaşım.

Tüketici Merkezli: Farklı tüketiciler birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Bu yüzden yeni bir hizmet tasarımında tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçları olacağı göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir.

Ortak Yaratıcılık: Hizmet tasarımı sürecine tasarımcı ekibin yanı sıra tüketiciler de dahil edilmelidir. Tüketicinin problemleri veya isteklerinin tanımlanması ve problemin çözümü ile ilgili olarak hizmetler tasarlanmalıdır (Pralad ve Ramaswamy, 2004: 5).

Dizilim/Sıralama: Hizmetin belli bir zaman dilimi içinde gerçekleşen dinamik bir süreç olmasıyla ilgili bir prensiptir (İlisulu, 2015: 102). Hizmet tasarımı yapılırken hizmet öncesi, aktif hizmet ve hizmet sonrası periyotlarda tüketici geri dönüşlerine dikkat edilerek hizmet tasarlanmalıdır.

Kanıtlar/İzler: Hizmetlerin soyut bir yapı sergilemesinden dolayı tüketiciler hizmeti algılamak fiziksel bazı kanıtlara ihtiyaç duyarlar. Hizmete eklenen somut birtakım unsurlarla hizmet deneyimlerinin maddesel anlamda da kalıcı hale gelmesi amaçlanır.

Bütüncül: Hizmetler tasarlanırken hizmetin soyut ve somut unsurları bir arada değerlendirilmelidir. Tüketicilerin hizmet deneyimi yaşadıkları temas noktalarında ve hizmet anlarında

hizmetin olduğu ortam odak nokta olarak yer almalı ve bu noktalar bütüncül bir şekilde ele alınmalıdır (Stickdorn ve Schneider, 2011: 44-45).

Hizmet işletmeleri yeni hizmetler tasarlarırken çeşitli yol ve yöntemler izleyebilmektedir. Viladas (2011, 95-101), hizmet tasarımıyla ilgili kullanılabilecek metodolojiyi aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

-Bilgi toplama ve gözlem; tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olma amacıyla pazar araştırmaları, gözlem, ses ve video kaydı gibi çeşitli yöntemlerin kullanılmasını ifade etmektedir.

-Yenilikçi fikirlerle bilginin işlenmesi; bilgi toplama ve gözlem aşamasında elde edilen verilen öncelikle düzenlenerek, gerekli elemeler yapıldıktan sonra yeni kavramların üretilmesi ve yeni fikirlerin tasarlanması sürecidir.

-İletişim ve paylaşım; karmaşık sistemleri anlaşılması adına haritalar oluşturulması, tüketicilerin hizmet temas noktalarında deneyimleriyle ilgili senaryoların geliştirilmesidir.

-Prototiplerin üretilmesi ve test edilmesi; hizmet tasarımının pazara sunulmadan önce olası hatalarının düzeltilmesi adına küçük ölçekli bir denemenin yapılmasını ifade etmektedir.

-Sentez ve Sunum; oluşturulan nihai tasarımın haritalar, senaryolar ve prototipler yoluyla ayrıntılı olarak sunumunun gerçekleştirilmesi aşamasıdır.

İnovasyon ve Hizmet İnovasyonu

Hizmet sektörü, konaklama hizmetinden bankaya, bilgi teknolojileri hizmetinden, sağlık ve eğitim hizmetine kadar birçok alanda ve pazarda faaliyet göstermektedir. Hizmetlerde görülen bu çeşitlilikle birlikte hizmetlerde kullanılan teknolojinin de çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bir restoranın kullandığı teknolojiyle, bir finans şirketinin kullandığı teknoloji birbirinden farklı olmaktadır. Bu çeşitliliğin sonucunda, hizmetlerde inovasyon hizmetin nasıl dizayn edileceği ve geliştirileceğine ek olarak nasıl dağıtım yapılacağı ve nasıl yönetileceği gibi soruların cevaplanmasının gerekli olduğu bir karar sürecini beraberinde getirmektedir. Bu bölümde inovasyon kavramı, inovasyon çeşitleri ve hizmet inovasyonu kavramı ve yeni hizmet geliştirme süreci ele alınmıştır.

İnovasyon kavramı

İnovasyon, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve pazar payıyla birlikte karlılığını artırmasında etkili olan bir faktördür. İşletmelerin var olma, ayakta kalabilme ve büyüyebilme sürecinde sahip olması gereken şey sürdürülebilir ve tekrar edilebilir inovasyon yeteneğidir (Keskin, 2014: 15).

İnovasyon, imalat sektörün yanında hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından da bir farklılaştırma aracı olarak kullanılmaktadır. Hizmet işletmeleri de diğer birçok işletme gibi sundukları yeni hizmetler aracılığıyla tüketici beklentilerine cevap vermeye çalışmaktadır. Ancak, her yenilik bir inovasyon olarak değerlendirilmemektedir. Bir yeniliğin inovasyon sayılabilmesi için geliştirilen fikrin işletme tarafından pazara sunulmasından sonra bir değer yaratması gerekmektedir (Köksal, 2008: 9).

Hizmet inovasyonu kavramı

Hizmet inovasyonu, fikir yaratmadan başlayarak yeni hizmet tekliflerinin pazara sunulması sürecini ifade etmektedir (Goldstein, Johnston, Duffy ve Rao, 2002: 121-134). Hizmet inovasyonu, ürün inovasyonunun bir bileşimidir, dolayısıyla yeni bir ürünün geliştirilmesi veya varolan üründe bir değişiklikler yapılması, inovasyon süreci de mal ve hizmetlerin üretilmesi ve teslim edilmesi olarak ifade etmek mümkündür (Greenhalgh ve Rogers, 2007: 4). Ancak, hizmet işletmeleri hizmet inovasyonu için diğer ürün inovasyonlarından farklı bir süreç izlemektedir. Hizmetlerin soyut olma, dokunulmazlık, stoklanamama gibi özelliklerinden dolayı yeni hizmet geliştirme sürecinde müşteri testi, hizmet testi gibi aşamalarda çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır.

İşletmelerin yeni, farklı veya değişik hizmetler geliştirerek bunları tüketicilere sunması hizmet inovasyonu olarak ifade edilmektedir (Elçi, 2006: 8). Hizmet inovasyonu bir diğer ifadeyle yeni hizmet geliştirme süreci ürünlerde olduğu gibi belli aşamalardan geçilerek gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalar (İslamoğlu vd., 2011: 133):

- Fikir oluşturma,
- Alternatif fikirlerin yapılabilirliklerine,
- Mevcut hizmetlerle uyumlu olup olmamalarına,
- Pazar başarılarına,
- Kaynaklara göre elenmeleri.
- Hizmetin sağlıklı bir tanımını yapma,
- Hizmeti deneme amacıyla üretme,
- Hizmeti pazarda test etme,
- Üretim pazarlama, olarak özetlenebilir.

Sonuç

Modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olan hizmetler ve hizmet sektörü gelişmiş ekonomiler başta olmak üzere küresel ekonominin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Her geçen gün hem genel ekonomideki payının hem pazar büyüklüğün hızla artması hizmet sunumlarında çeşitliliği beraberinde getirmektedir.

Hizmetler, üretildiği anda tüketilmeleri, ele tutulamaz olmaları, zaman, mekan ve insan faktörlerine bağlı olarak çeşitlilik ve farklılık göstermeleri sebebiyle mallardan ayrılmaktadır. Mallarda olduğu gibi somut bir faydadan çok tüketicilere sağlanan soyut bir faydayı ifade eden hizmetler, tüketicilerin yaşantılarında karşılaştıkları sorunları gidermeye yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır.

Gelişen dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimler ve artan tüketici talepleri hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için hizmet sunumlarında farklılaşmaya ve yeniliğe yönelmeyi kaçınılmaz hale getirmektedir. Hizmet işletmeleri rekabet ettikleri pazarlarda kendine yer edinme ve mevcut pazar payını artırma gibi hedefler doğrultusunda bir yandan yeni hizmetler geliştirirken, diğer yandan mevcut hizmet sunumlarında yeni uygulamalar gerçekleştirmektedir.

Hizmet işletmelerinin pazar hedeflerine ulaşarak karlılıklarını artırmasını sağlayacak itici güç inovasyondur. İnovasyon stratejik amaçları olan birçok işletme için yeni sunumlar ortaya koymak amacıyla fikir sürecinden ticarileştirme sürecine uzanan bir dizi işlem ve faaliyetleri kapsamaktadır. Hizmet inovasyonu ise hizmet işletmelerinin hem iç hem dış pazarlarda rekabet gücünü artıran yeni hizmetler tasarlaması sürecini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, müşterilerine daha iyi bir hizmet sunmak dolayısıyla satış hacmini büyütmek amacını taşıyan hizmet işletmeleri inovatif bir anlayışla çeşitli hizmet tasarımları gerçekleştirmektedir. Hizmet temas noktalarında müşterilerin istek ve ihtiyaçları hakkında hem gözlem yoluyla ve hem farklı birtakım yöntemlerle bilgi edinerek, söz konusu bilgileri hizmet tasarımlarına yansıtmaktadır. Bu şekilde sürdürülebilir bir karlılık avantajı sağlayan hizmet işletmeleri aynı zamanda müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti de elde ederek mevcut pazar paylarını artırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Altan, Ş., Atan, M., ve Ediz, A. (2003). *Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama*. 12. Ulusal Kalite Kongresi, Kalder- Türkiye Kalite Derneği, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul, 13-15 Ekim.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*, İstanbul: Beta Yayınevi
- Bayuk, M. Nedim (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Dergisi, Celalabat İşletme Fakültesi Dergisi*, Mayıs, 10, 3–17.
- Bozdağ, N., Murat A. ve Şenol A. (2003). *Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. VI Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Ankara.
- Coşkun, A. ve Güngörmüş, A. H. (2011). Hastanelerde Hizmet Üretim Maliyeti Olarak Stokların TMS 2'ye Göre Muhasebeleştirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Sayı 3, Cilt, s. 69.
- Devebakan, N. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(1), 38-54.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı* İstanbul: Nova Basın Yayın Dağıtım.
- Goldstein SM, Johnston R, Duffy J, Rao J (2002). The service concept: themissing link in servicedesignresearch? *Journal OperManagement* 20(2):121–134.
- Greenhalgh C, Rogers M (2007) Trade Marks and performance in UK firms. *DIME workingpapers on intellectual property rights (unpublished)*, [citeseerx.ist.psu.edu.](http://citeseerx.ist.psu.edu/), Erişim tarihi:10.04.2019
- İlisulu, T. İ. (2015). Tasarımda Yeni Bir Boyut: Hizmet Tasarımı. *The Turkish Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC*, Sayı: 5, Cilt 4, 98-111.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Aydın, K. ve Hacıfendioğlu, Ş. (2011). *Hizmet Pazarlaması 2.Baskı*. İstanbul: Beta.
- Keskin, S. (2014). *Pazarlamada İnovasyon*. İstanbul: Mavi.
- Kılıç, S. (2016). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi. Ankara: Seçkin.
- Konya, Ü. (1998). Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması. *Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları*, 4, 71-90.
- Miles, I. (2005). *Innovation in services*. In: Fagerberg J, Mowery DC, Nelson RR (eds) *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press, 433–458.
- Sarıyer, N. (1996) *Belediyelerde hizmet pazarlaması*. Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı tezi.: Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Stickdorn M., Schneider J. (2011). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: Building HetSieraad Publishers.
- SDN - Service Design Network. (2014). What is Service Design? <http://www.service-design-network.org/intro>, Erişim tarihi:10.04.2019
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2) s. 654.

-
- Öztürk, S. A. (2012). *Hizmet Pazarlaması 12. Baskı*. Bursa: Ekin.
- Öztürk, Ö.B. (2007). *İmgesel aritmetik yöntemiyle mekan tasarımı ve tasarım örneği*. Sanatta Yeterlik tezi M.S.G.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü s.4.
- Viladas, X. (2011). *Design at Your Service*. Barcelona: Index Book S.L.
- Yılmaz, H. (2015). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım
- Young, L. (2008). *From Products to Services: Insight and Experience from Companies Which Have Embraced The Service Economy*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester.