



İç Mekân Tasarımında Servis Tasarımı Kullanımı İlişkisi Üzerine Örneklem İncelemeleri

Anıl SÜVARI¹, Esin ÇELİKBAŞ², Mehmet SARIKAHYA³, Ersan SARIKAHYA⁴

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye. suvarianil@gmail.com

² Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anabilim dalı, Yüksek Lisans, Afyonkarahisar, Türkiye. esincelikbas@gmail.com

³ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye. masarikahya@gmail.com

⁴ Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Balıkesir, Türkiye. esarikahya@bandirma.edu.tr

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin paralelinde değişen iç mekân tasarımı prensibinde, kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı çıkış noktası olarak kabul edilmekte, mekân algısı ve işlevine uygun, verimli, estetik, kullanıcısı ile temas eden, bütüncül bir yaklaşımla deneyime dayalı bir tasarım prensibi uygulanmaktadır. Birçok zeminde ortak noktaları bulunan iç mekân tasarımı ve servis tasarımı yaygın olarak kullanılan, etkileşim içinde ve ilişkili tasarım prensipleridir. Bu ilişkiden yola çıkarak çalışmanın konusu iç mekân ve servis tasarımı prensiplerinin birlikte kullanımı olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın amacı iç mekân tasarımı ve servis tasarımının ortak noktalarını ve potansiyel bağlantılarını belirlemek ve bu iki tasarım disiplininin nasıl birlikte kullanılabileceği sorusunu yanıtlamaktır. Literatür tarama sürecinde, servis ve iç mekân tasarımı proje aşamaları ve tasarım süreçleri tanımlanarak çalışmanın kuramsal yapısı oluşturulmuştur. Oluşturulan kuramsal çerçeve kapsamında amaçlı örneklem olarak farklı uzmanlık alanına sahip tasarımcıların beraber çalıştığı, servis tasarımı yaklaşımının uygulandığı, kullanıcı ve deneyim odaklı, yaratıcı çözümler üreten deneyim ofisleri tarafından gerçekleştirilen projeler içerik analizi ve gözlem yolu ile incelenmiştir. Analiz ve değerlendirmeler sonucunda servis tasarımının iç tasarım projelerine dâhil edilmesiyle, mekânı servisin devamı haline getirerek servis verme sürecini iyileştirmenin mümkün olduğu, mekânın temas noktalarının kullanıcı istek, ihtiyaç ve psikolojisine göre düzenlenmesi halinde çalışan ve müşteri memnuniyetinin yanı sıra servisin değer ve kalitesinin de arttığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: İç Mekân Tasarımı, Servis Tasarımı, Kullanıcı Odaklı Tasarım, Kullanıcı Deneyimi Tasarımı, Deneyim Tasarım Ofisleri

ABSTRACT

In the interior design principle, which changes in parallel with technological developments, the user-oriented design approach is accepted as the starting point, and an experience-based design principle is applied with an efficient, aesthetic, user-friendly, holistic approach that is suitable for the perception and function of the space. Interior design and service design, which have common points on many floors, are widely used, interacting, and related design principles. Based on this relationship, the subject of the study was determined as the use of interior and service design principles together. The aim of this study is to identify the common points and potential connections of interior design and service design, and to answer the question of how these two design disciplines can be used together. In the literature review process, the service and interior design project stages and design processes were defined and the theoretical structure of the study was formed. Within the scope of the theoretical framework created, the projects realized by the experience offices, where designers from different fields of expertise work together, the service design approach is applied, and which produce creative solutions with a focus on user and experience, were examined through content analysis and observation. As a result of the analysis and evaluations, it has been concluded that it is possible to improve the service delivery process by making the space



a continuation of the service by including the service design in the interior design projects.

Keywords: Interior Design, Service Design, User-Oriented Design, User-Experience Design, Experience Design Offices

GİRİŞ

Gelişen teknoloji doğrultusunda iç mekân tasarımı kavramı da değişim göstermektedir. İç mimarlık disiplini, yakın zamana kadar mekân tasarımında fonksiyona öncelik verirken, bu tanım yeni toplum yapısının oluştuğu 21. yüzyılda farklılaşmaktadır. Değişen iç mekân tasarımı kavramında, tasarım sürecinde mekân organizasyonunu kapsayan fonksiyonel kaygıların yanı sıra mekân algısı da tasarımın çıkış noktasında yer almaktadır. Böylelikle, anlamlı ve fonksiyonel mekânlar tasarlanması mümkün olabilmektedir. Bu kavram kapsamında, kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı, değişen iç mekân tasarım disiplininin temelini oluşturmaktadır. İç mimarlar, mekânı kullanıcısı ile temas eden, kaliteli kullanıcı deneyimi sunan ve bütüncül bir yaklaşımla tasarlamakta, kullanıcının psikolojik ve ergonomik ihtiyaçlarının karşılanması prensibini tasarımın odak noktası olarak değerlendirmektedirler.

Kullanıcı merkezli tasarım kavramı, insanın mekân ve mekândaki nesnelere etkileşimi ve iletişimi olarak tanımlanabilmektedir. İç mekân tasarımcıları, kullanıcının mekân ile etkileşiminden geri dönüşleri değerlendirip ölçerek elde ettikleri verileri mekân tasarımında çıkış noktası olarak kullanılmaktadırlar. Böylelikle, mekân algısı ve işlevine uygun, verimli, estetik detayların eşlik ettiği, kullanıcısının tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, deneyime dayalı bir tasarım oluşturulmaktadır.

Günümüzde, ihtiyaçtan doğan iç mekân tasarımı, farklı deneyimlere açık, kullanıcıya estetik ve fonksiyon anlamında daha fazla olguyu deneyimleme imkânı sunmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak, iç mekân tasarımı bağlamında servis tasarımı kavramını, kullanıcı deneyimini geliştirme amacından hareketle mekânın temas noktalarının planlanması ve düzenlenmesi olarak tanımlamak mümkündür (Gümüşçü ve Demirarslan, 2019). Servis tasarımı ve iç mekân tasarımı, eşit derecede yaygın olarak kullanılan tasarım yaklaşımlarıdır. Servis tasarımı genellikle mevcut ve yeni ürün ve servislerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesinde uygulanırken, iç mekân tasarımı sıklıkla iç mekânları işlevsel ve estetik açıdan düzenlemek için kullanılmaktadır (Kiannu, 2021).

Şirketlerin kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik geliştirme ve araştırma çalışmaları artarken stratejik karar verme süreçlerine daha fazla tasarımcı dâhil olmaktadır. Bu aşamada devreye giren servis tasarımı, kullanıcı deneyimini tasarımın odak noktasına alarak, gerçek dünyanın sorunlarına çözüm aranan ve bu arayışın tasarım sürecinde kullanıldığı, yaratıcı düşünme tekniklerinin servis sektörüne uygulandığı bir p olarak tanımlanmaktadır. İyi tasarlanan bir servis, tüm kullanıcıların servisle olan etkileşimlerini kolay ve anlaşılabilir hale getirirken oluşabilecek sıkıntıların öngörülerek yok edilebilmesini de sağlamaktadır. Böylelikle, müşteri ve çalışan memnuniyeti arttırılabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, iç mekân tasarımı ve servis tasarımının ortak noktalarını ve potansiyel bağlantılarını belirlemek ve bu iki tasarım disiplininin nasıl birlikte kullanılabileceği sorusunu yanıtlamaktır. Çalışmada, iç mekân tasarım projelerinde servis tasarımı disiplini araçlarının kullanılarak mekân ile servis arasında bağlantı kurulabileceğini, dolayısı ile mekânı servisin devamı haline getirerek servis verme sürecini iyileştirmenin mümkün olabileceği ile ilgili ihtimaller değerlendirilmektedir.

Belirtilen bilgiler kapsamındaki amaçlara ulaşmak için, makale genelinde literatür taraması sonucu oluşturulan kavramsal çerçeve kapsamında servis ve iç mekân tasarımı proje aşamaları ve tasarım süreçleri tanımlanarak, servis tasarımı yaklaşımının uygulandığı ofis yapılanma ve projelerinin iç mekân tasarım anlayışı ve mekân algısına etkileri açısından incelenmesi ile çalışmanın kapsamı oluşturulmuştur. Çalışma



kapsamında incelenen örnekler farklı uzmanlık alanına sahip tasarımcıların beraber çalıştığı deneyim ofisleri tarafından gerçekleştirilen projelerden seçilmiştir. Analiz ve sentez yöntemleri ile servis ve iç mekân tasarımının birlikte kullanımının servis ve kullanıcı açısından etkileri değerlendirilerek sonuca varılmıştır.

SERVİS TASARIMI TANIMI

“Servis Tasarımı” terimi, 1982'de Lynn Shostack tarafından ortaya atılmıştır. Shostack, kuruluşların sahne arkası süreçlerin bireylerle etkileşimini irdeleyen bir anlayış geliştirmelerini önermektedir. Çünkü “Servisleri bireysel yeteneğe bırakmak ve bütünden ziyade parçaları yönetmek, bir şirketi daha savunmasız hale getirir ve pazar ihtiyaçlarına ve fırsatlarına yavaş tepki veren bir servis yaratır.” düşüncesini savunmaktadır. Bu tanım bugün hala geçerlidir, ancak sorumluluk daha önce olduğu gibi sadece operasyonlara ve yönetime düşmemektedir. Servis tasarımının uygulanması, bir bütün olarak organizasyonun sorumluluğundadır (Gibbons, 2017).

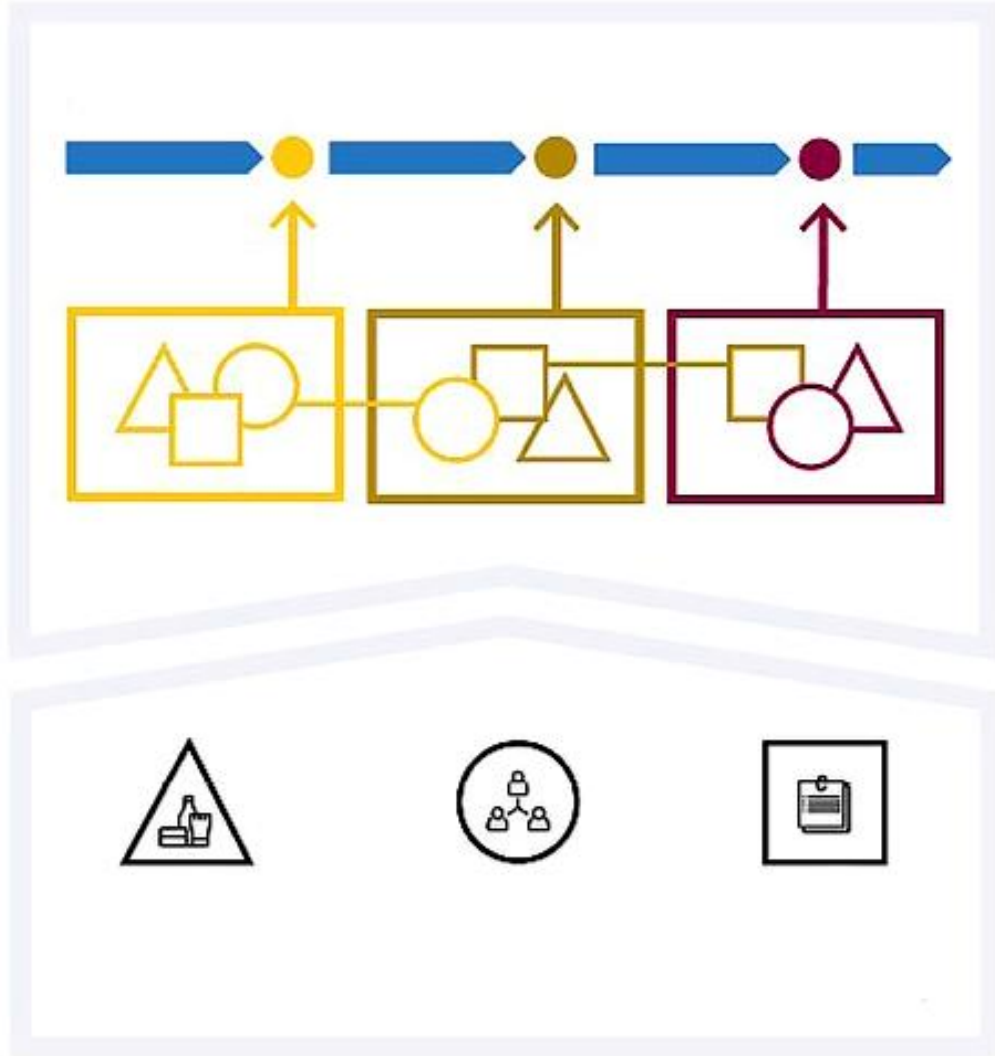
Gümüşçü ve Demirarslan'a (2019) göre gelişen teknolojik ve bilimsel yenilikler ışığında iç mekân tasarımı sürecinde kullanıcının mekân algısını geliştirmek için farklı mimari araştırma ve çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu noktada iç mekân tasarımında servis tasarımı süreç ve araçlarının kullanımı ile mekân içindeki tüm kullanıcıların ihtiyaçlarının dikkate alınmaktadır. Öte yandan, servis tasarımının kullanılması, mekân kullanıcılarının iç mekân tasarımı sürecindeki karar verme aşamasında dolaylı olarak dâhil olmasına da olanak sağlamaktadır.

Fassi, Galluzzo ve Marlow (2018), makalelerinde, mekân ve servis arasındaki bağlantının mekânın tasarlandığı, inşa edildiği ve kullanıma sunulduğu andan itibaren başladığını ve kullanıcı ile mekân arasındaki ilişkiyi etkilediğini belirtmektedir. Fiziksel bir ortamın, insanlar arasındaki etkileşime izin vermekte ve paylaştıkları sahiplik duygusunu geliştirmekte ve aynı zamanda insanların bağlam içindeki katılım düzeyini artırmakta olduğundan bahsetmektedirler.

Gibbons (2017), servis tasarımı kavramını doğrudan çalışanın, dolaylı olarak da müşterinin deneyimini geliştirmek için bir işletmenin kaynaklarını, kişi, mekân ve süreçleri planlama ve organize etme faaliyeti şeklinde açıklamaktadır (Şekil 1) (Gibbons, 2017). Gümüşçü ve Demirarslan (2019) ise, servis tasarımını bütüncül tasarım anlayışı kapsamında, iç mimarlık odağında, kullanıcı deneyimini geliştirmek amacıyla mekânın ve mekânda yer alan donatıların düzenlenmesi ve planlanması eylemi olarak tanımlamaktadır.

İç mekân tasarım projeleri genellikle bir mekânın fonksiyon ve estetiğine odaklanırken, servis tasarımı mekân içindeki servis veya ürünlere uygulanmaktadır. Fassi, Galluzzo ve De Rose'e göre (2018), iç mekân ve servis tasarımının birleşimi, her iki alanın el ele var olduğu, birbirinden yararlanabileceği disiplinler arası bir yaklaşımın oluşturulması ve sonucunda her iki prensibin tasarım araçlarını kapsayan yeni karma araçlar geliştirilmesini sağlayan bir kombinasyon olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde uygulanan iç mekân tasarımı süreci disiplinler arası gerçekleşmekte olup, iç mimarlar, mimarlar, tasarım araştırmacıları ve servis tasarımcılarından oluşan bir ekip tarafından yürütülmektedir. Belirtilen profesyonellerden oluşan ekibin uyumlu ve kolektif çalışması sonucunda, kullanıcı odaklı ve bütüncül bir yaklaşım kapsamında, iç mekânın temas noktalarının verimli çalışması, çalışan ve kullanıcı deneyimini geliştirmek amacıyla planlanması ve düzenlenmesi mümkün olabilmektedir. Bu noktada, kullanılan servis tasarımı prensipleri kullanımı yolu ile kullanıcı ihtiyaç ve isteklerine göre şekillenen tasarımlar gerçekleştirilebilmektedir (Gümüşçü ve Demirarslan, 2019).

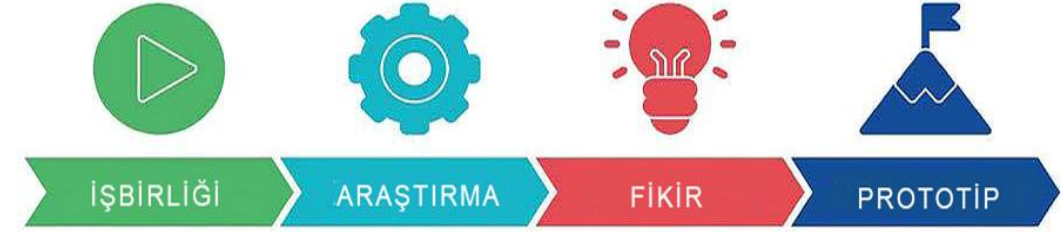


Şekil 1. Servis Tasarımı Planı (Gibbons, 2017) (Türkçeleştirilmiştir)

SERVİS TASARIMI PROJE AŞAMALARI VE TASARIM SÜRECİ

Servis tasarımında proje aşamaları, tasarım sürecinin aşamaları olup, her aşamanın ana faaliyetini ve kapsamını belirlemektedir. Proje aşamalarının haritalanması, ilerlemenin görülmesini kolaylaştırmakta ve bir yön duygusu vermektedir. (Kiannu, 2021) Proje planlama, (Şekil 2) işbirliği (hazırlık) aşaması, araştırma aşaması, fikir ve konsept aşaması, prototip oluşturma aşaması, aşamasını içeren dört tasarım süreci aşaması içermektedir (Stickdorn ve diğerleri, 2018).

Bir servis tasarım projesinin ilk aşaması olan "işbirliği" genellikle proje planlama ve hazırlık araştırmasını kapsamaktadır. Bu projeye neden başlandığını anlamak ve diğer paydaşların da bunu anlamasını sağlamak çok önemlidir (Stickdorn ve diğerleri, 2018). Servis tasarım sürecinin ilk aşamasında görüşmeler, servis planları, çalıştaylar gibi yöntem ve araçlar uygulanmaktadır. Bu teknikler, projede yer alan farklı temsilcilerin bir araya gelmelerine ve mevcut servis sunum durumunun haritasının çıkarılmasına olanak tanımaktadır (Bradshaw, 2019).



Şekil 2. Servis Tasarımı Proje Aşamaları (Bradshaw, 2019) (Türkçeleştirilmiştir)

“Araştırma” aşaması, servis tasarım sürecinin işbirliğinden sonra yer alan aşamasıdır. Bu aşama, belirtilen sorun ve fırsatların genişletildiği ve servis sağlama sürecine dahil olan kişileri daha iyi anlamak için araştırmaya odaklanan bütünsel yinelemeyi içermektedir. Aynı zamanda bazı fikirler ve temel prototipler de içerebilmektedir. Bu aşamada, müşteri olarak servis sürecine dâhil olan kişilerin ve müşterilerle ara yüz oluşturan servis sağlayıcıların daha iyi anlaşılması için, deneyim haritası veya yolculuk haritası, deneyim ilkeleri veya kişiler gibi yöntemlerden yararlanılmaktadır (Bradshaw, 2019).

Servis tasarım sürecinin bir sonraki aşaması olan “fikir” konsept geliştirme aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bu aşama, servis durumuna bağlı olarak, mevcut servisi iyileştirmeyi veya yenisini oluşturmayı içerebilmektedir. En fazla sayıda farklı fikir üretmeyi amaçlayan fikir oluşturma aşamasındaki işlevsel tekniklerden biri de beyin fırtınası olup, ekibin yenilikçi düşünmesini kolaylaştırmak için etkili ve verimli bir araç olarak uygulanmaktadır (Bradshaw, 2019).

“Prototip” oluşturma, servis tasarım sürecinin takip eden aşaması olup, bir inşa veya tasarlama aşaması olarak da nitelendirilmektedir. (Stickdorn ve diğerleri, 2018). Bu aşamanın ana fikri prototip oluşturmak ve bunları test etmek olarak tanımlanmaktadır. Prototip oluşturma aşamasında prototip oluşturma, storyboard oluşturma, stant kurma ve rol oynama gibi birkaç farklı yöntem kullanılabilir. (Bradshaw, 2019)

İÇ MEKÂN TASARIMI PROJE AŞAMALARI VE TASARIM SÜRECİ

İç mekân tasarım süreci, faaliyet türlerinin büyük ölçüde projeye ve tasarımcıya bağlı olduğu, başlangıcında ve bitişinde farklı noktalara temas eden bireysel görevleri kapsamaktadır. Tasarım süreci, her projenin benzersiz doğasına servis etmek için benzersiz bir şekil almaktadır. Standart bir çözüme sahip olmayıp tasarımın tüm alanlarını ilgilendirmektedir. Tasarım süreci, projenin gereklerine cevap verecek şekilde kolayca uyarlanmalı ve yenilenmelidir (Dodsworth, 2009). Tamgaz’a göre (2018) tasarım sürecinde açık fikirli olmak, süreçten ilham almak ve tasarımla ilgili nihai kararlar vermekten kaçınmak önemlidir.

Dodsworth (2009), iç tasarım süreci aşamalarını şu şekilde sıralamaktadır: analizler, geliştirme, uygulama ve değerlendirme. (Şekil 3) Tasarım sürecinin her aşaması belirli alt aşamalar içerebilmektedir.

Dodsworth’a göre (2009), iki “analiz” aşaması uygulanmalıdır. Analizlerin ilk aşaması, ihtiyaç duyulan kaynakları hesaplamak ve müşteri için teklifler hazırlamak üzere birincil değerlendirme olarak projenin en başında yapılmaktadır. Analizlerin ikinci aşaması, müşteri bir ana tasarım fikrini kabul ettikten ve tasarım önerilerinin derinlemesine geliştirilmesinden sonra, toplanan bilgileri ayrıştırmak ve düzenlemek için yapılmalıdır. Toplanan tüm bilgiler, projenin hem pratik hem de etik yönlerini içermelidir. Analizlerin her iki aşamasının da ana sonucu, proje konseptinin oluşturulması olmalıdır (Dodsworth, 2009).



Şekil 3. İç Mekân Tasarımı Proje Aşamaları (Bradshaw, 2019) (Türkçeleştirilmiştir)

“Geliştirme” aşaması, iç mekân tasarımı sürecinin en yaratıcı aşamasıdır. Bu aşamada, müşterinin ihtiyaçları hakkında toplanan bilgiler, müşteri ihtiyaçlarını işlevsel ve duygusal düzeyde iletmesi gereken bir tasarım çözümüne dönüştürülmelidir. Geliştirme aşamasının ana önceliği alan planlamasıdır. Ergonomik gereksinimlere dayalı olarak, kullanıcının fonksiyonel gerekliliklerini karşılamak için etkin bir mobilya düzeni oluşturulmalıdır. Mobilya kaplamaları ve kumaşlar, estetik ve pratik işlevlerine uygun ve tasarım konseptine uygun olacak şekilde özenle seçilmelidir. Geliştirme aşamasının tüm sonuçları, uygulama aşamasına geçmeden önce müşteriye sunulmalıdır. Müşterinin işi onaylamasından sonra, tüm detayları belirten daha fazla çizim yapılmalıdır. Tasarım çalışmasının geliştirme aşaması, daha ayrıntılı maliyet hesaplarının oluşturulmasını, nihai programların ve şartnamelerin geliştirilmesini de içermektedir. Tamamlanmış her belge, çizim ve modellemenin müşteri tarafından onaylanması sonrasında iç mekân tasarım sürecinin bir sonraki aşamasına geçilebilmektedir. (Dodsworth, 2009).

İç mekân tasarımı sürecinin bir sonraki aşaması “uygulama” aşamasıdır. Uygulama, proje tüm detaylarıyla kararlaştırıldıktan ve proje müşteri tarafından imzalandıktan sonra başlar. Uygulama aşamasında tasarımcı katılımının iki farklı biçimi vardır: minimal denetim ve uygulamalı denetim. Asgari denetim olması durumunda, tüm işi yürütmek için yüklenicilerin görevlendirilmesi gerekir, böylece tasarımcılar sahaya yalnızca bazı ziyaretler yapabilirken, uygulamalı denetleyici tasarımcı uygulama sürecine daha fazla dahil olmalıdır. (Dodsworth, 2009).

“Değerlendirme”, iç mekân tasarım sürecinin son aşamasıdır. Bu aşama çoğunlukla yalnızca tasarımcı için geçerlidir çünkü bir müşteri için projenin son aşaması uygulamadır. Bir tasarımcının tamamlanmış projeleri özeleştiril bir tavırla gözden geçirmesi ve proje sürecinde edindiği deneyimlerden ders alması sağlıklıdır. (Dodsworth, 2009).

İÇ MEKÂN VE SERVİS TASARIMI PRENSİPLERİNİN BİRLİKTE KULLANIMI ÜZERİNE ÖRNEK İNCELEMELERİ

Bu iki tasarım prensibinin birlikte kullanılması, mekânın tüm kullanıcılarının ihtiyaç ve isteklerinin odak noktasına alınarak iç mekân tasarımının şekillendirilmesine olanak tanımaktadır. Yanı sıra tasarım sürecine dahil olan kullanıcılar açısından mekâna aidiyet kavramının pekiştirilmesi de sağlanabilmektedir. Mekânı servisin devamı haline getiren bu işbirliği, servis sürecinin kalite ve süresinde de iyileşme sağlamaktadır. Servisin vizyon ve misyonlarını yansıtan bir tasarıma da olanak tanıyan bu durum, çalışan ve müşteri ayrımı olmaksızın tüm kullanıcıların mekân ile psikolojik bağlarının güçlenmesini de sağlamaktadır.

Servis ve iç mekân tasarım prensiplerinin, birbirini takip eden ve açıkça tanımlanmış tasarım aşaması sıralamaları bulunmakta ve bu aşamalar birbirine benzemektedir. Her iki tasarım süreci de analiz ve araştırma, geliştirme, fikir oluşturma, prototip oluşturma, uygulama gibi yakından ilişkili aşamaları içermektedir. Kolektif çalışma kapsamında, servis tasarımı proje aşamaları olan “işbirliği” ve “araştırma” aşamaları sonucunda hazırlanan servis planları, servis sunum durumu haritası, deneyim haritası, deneyim ilkeleri, kullanıcı yolculuğu analizi, kullanıcı araştırması, deneyim haritalandırılması ışığında, iç mekân tasarımının analiz aşaması şekillendirilmektedir. Servis tasarımının fikir ve prototip aşamaları ise iç mekân tasarımının geliştirme aşamasının biçimlendirilmesinde rol oynamaktadır. Böylelikle farklı disiplinlerde uzman ekibin kolektif çalışması sonucunda iç mekân tasarım süreci, hızlı ve aktif bir şekilde sonuçlandırabilmektedir.

Bu kolektif çalışma ışığında değişen ve gelişen tasarım ofisleri, müşterilerinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını analiz ederek tasarımlarını gerçekleştirmektedirler. Kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı ile oluşan bu ofis yapılanmaları "deneyim ofisleri" çatısı altında servis tasarımcıları, iç mimarlar, mimarlar, tasarım araştırmacıları ve iletişimcilerin katılımı ile oluşmaktadır. Bu tasarım ofislerinin en belirgin özelliği, kullanıcı odaklı ve bütüncül bir anlayış ile marka, mimari ve dijital alanlarında, kullanıcı deneyimini geliştirmek amacı kapsamında, mekânın temas noktalarının düzenlenmesi ve planlanması anlayışını benimsemiş olmalarıdır ki bu durum servis tasarımının, iç mekân tasarımı bağlamında uygulanması anlamına gelmektedir (I-AM, 2022).

Dünya çapında yeni uygulanmaya başlanan bu kolektif yaklaşımın Türkiye'deki örneklerinden birisi olarak D&R Akmerkez Mağazası (Şekil 4) gösterilebilir. Türkiye'nin en büyük müzik ve kitap satış platformu olan D&R Akmerkez mağazasının tasarımında markanın hedefi çalışan ve kullanıcılar için daha iyi bir mağaza deneyimi yaratmak ve marka yüzünü yenilemek olarak belirlenmiştir. Mekânın marka, iç mekân ve organizasyon tasarımları deneyim odaklı ve bütüncül tasarım kapsamında planlanmıştır (I-AM, 2022).



Şekil 4. D&R Akmerkez (I-AM, 2022)



Şekil 5. D&R Akmerkez (I-AM, 2022)

Mağaza iç mekân konsept tasarımına başlamadan önce servis tasarımı metodolojileri kullanılarak gerçekleştirilen gözlem ve araştırma çalışmaları ile mevcut ürün sergi ve sunum noktalarındaki sorunlar tespit edilerek kullanıcı deneyimi odağında fikir ve prototip oluşturulmuştur. İç mekân tasarımı analiz aşamasının temelini oluşturan bu veriler ışığında tasarım konsepti oluşturulurken, mekân organizasyonunun optimize edilmesi amacı ile 3 ana gelişim alanı belirlenmiştir. (Şekil 5) Analizler sonucunda, ürünlerin daha etkili kategorize edilmesi, doğru konumlandırılan yönlendirme elemanları ve ergonomik sergi ve sunum tasarımları gerekliliği belirlenmiştir. Tüm kullanıcıların mağaza içerisindeki deneyimlerinin daha kolay ve keyifli olmasını, ürünlerin daha kolay ulaşılabilir olmalarını sağlamak amacı ile üç farklı alanda, renk kullanımı öne çıkarılarak modül tasarımları gerçekleştirilmiştir. Uygulanan açılı raf düzeni ile yaşanan ergonomik problemleri ortadan kaldırılması ve kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi hedeflenmiştir. (Şekil 6 ve 7) Mağaza içerisinde geçirilen sürenin arttırılması ve satın alma kararında teşvik edici olan çapraz satış olanaklarını kapsayan müşteri deneyimi tasarlanarak sorunların çözümü sağlanmıştır (I-AM, 2022).



Şekil 6. D&R Akmerkez (I-AM, 2022)



Şekil 7. D&R Akmerkez (I-AM, 2022)

İstanbul İstiklal Caddesinde yer alan Turkcell Pera mağaza tasarımı da mekân ve servisin bütünleşerek kurgulandığı, tasarımının temelinde yeni ve çağdaş bakış açısı olan bir örnek olarak belirlenmiştir. Mağazanın konsepti yer aldığı konuma göre şekillenmiş, konumun marka ve müşteri için önemine uygun, İstiklal Caddesi'nin ruhunun mağaza içinde hissedilebildiği, ürün sergileme olanaklarının artırıldığı, deneyim odaklı bir mağaza hedeflenmiştir. Mekânda, müşteri, Beyoğlu'nun sembolik kavramları ile karşılanarak, İstiklal Caddesi'nde yürümeye devam ediyormuş hissi yaratılması hedeflenmiştir. (Şekil 8). Bir teknoloji mağazası için oldukça yenilikçi ve kolektif bir tasarımın gerçekleştirildiği projede servis, ürün ve kullanıcı bütünleştirilerek, sosyal bir alanda, adeta bir kafede algısı oluşturulmuş, farklı bir etkileşim ortamı sağlanmıştır (I-AM, 2022).



Şekil 8. Turkcell Pera Flagship Mağazası (I-AM, 2022)



Şekil 9. Turkcell Pera Flagship Mağazası (I-AM, 2022)

Şekil 10. Turkcell Pera Flagship Mağazası (I-AM, 2022)

Kullanıcı deneyimi odaklı konsept kapsamında, farklı ürünlerin müşteri deneyimini geliştirmek amacı ile seyyar satıcı arabalarından esinlenerek tasarlanan üniteler, "Dans et", "Keşfet" ve "Hareket Et" ürün bazlı deneyim alanları oluşturulmuştur (Şekil 9 ve 10). Personel kullanımı amaçlı farklı bir alan geliştirilerek Turkcell'in marka renklerinin uygulandığı bir ofis kapsamında dinlenme alanı kurgulanmıştır (I-AM, 2022).

Dünya çapındaki örnekler bakıldığında ise, İngiltere'nin ilk Virgin Money şubelerinin yeni nesil tasarımı yenilikçi ve etkileşimi yüksek bir tasarım projesi olarak belirlenmiştir. Kolektif tasarım prensipleri kapsamında, ilk olarak müşteri deneyimi yolculuğu ve deneyim haritası çalışmaları, format stratejisi, marka grafik ve iç mimari tasarım uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Projenin ana hedefi Virgin Money için marka kimliğinin özünü, karakterini ve değerlerini ortaya çıkaran ideal müşteri deneyimini yeni bir konsept yaratarak kurgulamak olarak belirlenmiştir. Bu hedefle çevik ve esnek bir format stratejisi geliştirilerek, Virgin Money marka kimliğinin özü olan "Brighter Money" kavramı mimari ve grafik tasarım uygulamalarıyla iç mekâna yansıtılmıştır (Şekil 11 ve 12). Kullanıcı odaklı olarak gerçekleştirilen projede, deneyim tasarımı ofisinde görev alan servis tasarımı ekibi, ideal müşteri deneyimi kurgusunu yaratmadan önce hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemek için 26 şube ve 11 şehirde 120 saatten fazla gözlem ve anket çalışması gerçekleştirmiştir. Yanı sıra, çalışanlar, müşteri ve paydaşlarla 50'den fazla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Tüm bu çalışmaların sonrasında yapılan analizlerle edinilen öngörüler, konseptte de pozitif katkı sağlayacak kurgu ve kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu öğretilerle birlikte, kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerini fazlasıyla karşılayan ve daha fazla zaman geçirme konusunda cezbedici bir şube kurgusu tasarlanmıştır (Şekil 13) (I-AM, 2022).



Şekil 11. Virgin Money Manchester (I-AM, 2022)

Şekil 12. Virgin Money Manchester (I-AM, 2022)



Şekil 13. Virgin Money Manchester (I-AM, 2022)

SONUÇ

Birçok zeminde ortak noktaları bulunan servis tasarımı ve iç mekân tasarımı, yaygın olarak kullanılan tasarım yaklaşımlarıdır. Servis tasarımı, mevcut veya yeni servis ve ürünlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesinde kullanılırken, iç mekân tasarımı iç mekânları fonksiyonel ve estetik anlamında yeniden tasarlamak için kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji kapsamında değişen yaşam şekilleri nedeni ile mekân kullanımları arasındaki sınırların artık eskisi kadar kesin olmadığı gözlemlenmekte, mekânlar, esneklik prensipleri dâhilinde, kullanıcı ihtiyaçlarına göre farklı işlev alanlarını da kapsayacak biçimde şekillendirilmektedir. İç mekân tasarımı servis tasarımı prensiplerinin kullanılması yolu ile iç mekânlar kullanıcı ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, inovatif ve deneyim odaklı planlanıp düzenlenebilmekte, sadece fonksiyon ve estetik kaygıların değil, mekân kullanıcılarından elde edilen veriler ve geri bildirimlerin yanı sıra kullanıcıların mekânla temas noktaları da dikkate alınarak biçimlendirilmektedir. Bu süreçte servis tasarımı metodolojilerinin kullanılması ile bu iki prensibin birbirlerini zenginleştirilmesi sonucunda benzersiz iç mekân tasarımı çözümleri oluşturulabilmektedir.

Çalışmada, iç mekân tasarım projelerinin servis tasarımı yöntem ve araçlarının kullanımından yararlanabileceği sonucuna varılmıştır. Kullanıcı ve deneyim odaklı, yaratıcı çözümler üreten iç mekân tasarım ofisleri tarafından gerçekleştirilen projelerin incelenmesi kapsamında servis tasarımının iç tasarım projelerine dâhil edilmesiyle, mekânı servisin devamı haline getirerek servis verme sürecini iyileştirmenin mümkün olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışma ayrıca, kullanıcılar ve tasarımcılar arasındaki iletişimin tüm tasarım prensipleri için önemli olduğunu ve mekânın temas noktalarının kullanıcı istek, ihtiyaç ve psikolojisine göre düzenlenmesi halinde çalışan ve müşteri memnuniyetinin yanı sıra servisin değer ve kalitesinin de arttığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Kitap

DODSWORTH, S., 2009. The Fundamentals of Interior Design. Switzerland: AVA Publishing SA.

ÖZKAN, A., 2017. Günümüz Türk İç Mekân Tasarımcıları ve Tasarım Anlayışları: İç Mekân Tasarımı Kuram ve Yöntemleri Işığında Bir Yaklaşım, Saarbrücken, Almanya: Lap Lambert Academic Publishing



STICKDORN, M. ve SCHNEIDER, J. ve LAWRENCE A. ve SCHNEIDER J., 2018. This Is Service Design Doing. Applying Service Design Thinking in the Real World. Canada: O'Reilly Media.

TAMGAZ, T., 2018. The Interior Design Course. Principles, Practices, and Techniques for the Aspiring Designer. United Kingdom: Thames & Hudson.

Konferansta bildiri

FASSI, D. ve GALLUZZO, L. ve MARLOW, O., 2018. Experiencing and Shaping: The Relations between Spatial and Service Design. Service Design Proof of Concept, Proceedings of the ServDes.2018 Conference, Linköping Electronic Conference Proceedings (No. 150). Linköping, Sweden: Linköping University Electronic Press

FASSI, D. ve GALLUZZO, L. ve DE ROSA, A., 2018. Service + Spatial Design: Introducing the Fundamentals of a Transdisciplinary Approach. Service Design Proof of Concept, Proceedings of the ServDes.2018 Conference, Linköping Electronic Conference Proceedings. Linköping, Sweden: Linköping University Electronic Press

Dergide makale

ERAP, B.B.N. ve HILMIOĞLU, S. ve KARIPTAŞ, F.S., 2021. Kamusal Mekânlarda Deneyim ve Kullanıcı Merkezli Tasarım. Sanat Ve Tasarım Dergisi, (28), s.335-347.

GÜMÜŞÇÜ, Ç. ve DEMIRARSLAN, D., 2019. İç Mimarlık Mesleğinin Gelecekteki Çalışma Alanları Üzerine Bir Araştırma: Servis Tasarımı. Mimarlık ve Yaşam Dergisi, 4 (2), s.197-209

İnternet kaynağı

BRADSHAW, J., 2019. The Phases of Service Design [çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.forumone.com/ideas/the-phases-of-service-design/> [Erişim tarihi 02 Aralık 2022]

GIBBONS, S., 2017. Service Design 101 [çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/> [Erişim tarihi 30 Ekim 2022]

I-AM, 2022. D&R Akmerkez Mağazası [çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.i-amonline.com.tr/dr-akmerkez-magaza-tasarimi> [Erişim tarihi 15 Aralık 2022]

I-AM, 2022. Turkcell Pera Flagship Mağaza Deneyimi [çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.i-amonline.com.tr/turkcell-pera-magaza-konsepti> [Erişim tarihi 15 Aralık 2022]

I-AM, 2022. Virgin Money İçin Dinamik Bir Deneyim Ağı Tasarımı [çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.i-amonline.com.tr/virgin-money-manchester> [Erişim tarihi 15 Aralık 2022]

KAÇAROĞLU, G., 2019. Servis Tasarımı Üzerine [çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.arkitera.com/gorus/servis-tasarimi-uzerine/> [Erişim tarihi 02 Aralık 2022]

Tez

KIANNU, E., 2021. Confluence of Service and Interior Design - A Case Study. Turku University of Applied Science, Business Management, Master of Business Administration Thesis, Turku, Finland