TURİZM SEKTÖRÜNDE BUTİK ÜRETİMİN UYGULANABİLİRLİĞİ

Yrd. Doç. Dr.
Murat DOĞDUBAY
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu
dogdubay@balikesir.edu.tr

Yrd. Doç. Dr.
Mehmet SARIOĞLAN
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu
mehmets@balikesir.edu.tr

Ayşe CAN
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
can_ayse22@hotmail.com,

ÖZET

Butik üretimin ele alındığı bu kuramsal çalışma, turizm sektöründe butik üretimin uygulanabilirliğinin sağlanabilmesi için bir model önerisi geliştirmeyi hedeflemektedir. Üretim sürecinin her bir müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönlendirilmesi diğer bir ifadeyle üretimin kişiselleştirilmesi durumu '*butik üretim (kişiye özel üretim/ customization)*' kavramı ile ifade edilmektedir.Turizm işletmeleri sürekli değişen bir çevrede faaliyet göstermekte olup, değişen çevreden de yoğun olarak etkilenmektedirler.Bir başka ifadeyle turizm talebinde meydana gelen değişmelerde turizm arzı yoğun olarak etkilenmektedir. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda değişen dünya ile birlikte tüketici ihtiyaç ve istekleri de değişime uğramış ve artık tüketiciler sadece kendileri için üretilmiş, sadece kendilerine sunulmuş, sadece kendileri için tasarlanmış ürünler ve hizmetler talep etmeye başlamıştırlar.Bu da turizm sektöründe standart üretimin bireyselleştirilmiş üretime doğru kaymasına sebep olmuştur.Bu durum turizm sektöründe butik üretimin uygulanabilirliği sorununu ortaya çıkarmıştır.Bu bağlamda bu çalışmada turizm sektöründe butik üretimin uygulanabiliriğinin sağlanabilinmesi için 5 aşamalı bir model önerisi geliştirilmiştir.

Anahtar Kelime: üretim, butik üretim, turizm sektörü

GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin, bir işletmenin ya da örgütün varlığının, temel dayanağını oluşturduğu belirtilmektedir(Bayrak ve Özdil,2003:31). Dünyanın oldukça hızlı değişimlere sahne olduğunu belirten Erdem (2010), örgütlerin hızlı ve sürekli değişen bir çevre içinde yer aldıklarını ve işletmelerin de bu büyük değişimden etkilenmekte olduklarını ifade etmektedir. Çiçek (2005), günümüzün yeni müşteri modelinin, sadece kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda fark yaratan değişik ürün ve hizmetleri talep etmekte olduğunu ifade etmekte, işletmelerin de müşterilerin bu beklentilerini karşılayabilmek için, ürün merkezli düşünce sisteminden, müşteri merkezli düşünce sistemine yönelmek durumunda kaldıklarını belirtmektedir. Günümüzde kitlesel üretim faaliyetlerine nazran bir tek tüketicinin ihtiyacını saptayarak üretim yapma ön plana çıkmaya başlamıştır(Babacanoğlu ve Onat,2002 ;Proctor ve Kitchen,2002; Winer,2001).

Bireyselleşme eğilimlerinin giderek arttığı vurgulanmakta (İslamoğlu,2008) ve içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda değişen dünya ile birlikte müşteri ihtiyaç ve isteklerinin de değişmekte olduğu, müşterilerin artık daha kişisel ve daha özelleştirilmiş ürünler talep ettiği belirtilmektedir (Bayrak ve

Özdil, 2003). Bardakçı (2007), her bir müşterinin bir pazar bölümü olarak karşımıza çıktığını belirtmekte, kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte üreticilerin bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kaldığını ifade etmektedir. Alabay (2010), bireyselliğin ön plana çıkmasıyla birlikte, tüketicilerin sadece kendileri için üretilmiş, sadece kendilerine sunulmuş, sadece kendileri için tasarlanmış (*customization*) ürünler, hizmetler, işlemler görmek istediklerini belirtmektedir.Çiçek (2005) , her müşteriye yönelik olarak, daha fazla ve sadece bu müşterinin gereksinimleri çerçevesinde ürün ya da hizmeti geliştirmek düşüncesinin söz konusu olduğunu belirtmektedir.

Dünyanın en büyük sektörlerinden biri olan turizm sektörü (Kabassi,2010:52) talebinde de söz konusu olan bu bireyselleşme eğilimi giderek artmaktadır. İnsan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal veya hizmet üreten işletmelerin bu faaliyetleri gerçekleştirirken içinde bulundukları çevreden yoğun etkilenmekte olduklarını ifade eden Gökşen (2003),işletmelerin dinamik ortamlarda üretim faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Seyahat ve turistik tüketim eğilimindeki sürekli değişmenin ve bu değişmelere ayak uydurma zorunluluğunun sektörün üretimine de dinamik bir yapı kazandırdığı belirtilmektedir (Ünlüönen vd.,2007). Turizm talebinde meydana gelen değişmelerin turizm arzını da etkilediği belirtilmekte ve standart üretimin bireyselleştirilmiş üretime doğru kaymakta olduğu belirtilmektedir (Arva ve Gray,2011:34).Changkai (2011), turistik ürünün geliştirilmesinde turistik ürünün kişiselleştirilmesinin ve turistik ürün geliştirme sürecine tüketiciyi katmanın da önemli olduğunu vurgulamaktadır.Cengiz (2003), standart kalitede fakat kişiye özgün ürünlerin üretilerek tüketicilerin farklılaşmasından rekabetçi avantaj sağlanabilineceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda diğer sektörlerde uygulanan butik üretimin turizm sektöründe de uygulanabilirliğinin sağlanabilmesi için bir model önerisi sunulması turizm yazını için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu kuramsal çalışmada turizm sektöründe butik üretimin uygulanabilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla bir model önerisi sunmak hedeflenmektedir.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÜRETİM KAVRAMININ YERİ VE UYGULANMASI

Kar amacı gütsün ya da gütmesin, tüm işletmelerde temel amaç müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretmek olarak ifade

edilmektedir (Üreten,2002:6;Çiçek,2005:60).Üretim fonksiyonu genel olarak endüstriyel işletmelerdeki yapım faaliyetleri kapsamında değerlendirilse de, gerçekte mal ve hizmet üreten tüm işletmelerdeki yapım faaliyetlerini ifade etmektedir.Üretim faaliyetlerinde temel amacın insan isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması olduğu ifade edilmektedir (Altun ve Göleç,2011:201 ; Sofuoğlu,2007;Uçkun,2004:13; Akat,2000:99; Üreten,2002:6).

Üretim/işlemler faaliyeti ürün ya da hizmetlerin yaratıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Üreten,2002:5).Bir diğer tanımlamada üretim kavramı "*yeni bir fiziksel varlık veya hizmet ile sonuçlanan, bir fayda yaratmak amacıyla girişilen faaliyetler*" olarak ifade edilmektedir (Akat,2000:99).Diğer bir ifadeyle üretim,"*makine, insan ve malzeme kullanımı yoluyla bir fiziksel varlığın yapımı veya bir hizmetin ortaya konulması*"dır (Uçkun,2004:13). Üretimi kısaca, "*beşeri ve maddi faktörlerin mal ve hizmetlere dönüştürülmesi süreci*" olarak tanımlayan Sofuoğlu (2007), üretim faktörlerinin, üretim sürecine girdi olarak katıldıklarını ve üretim süreci sonunda çıktıya dönüşerek ihtiyaç karşılayacak mal ve hizmetler haline geldiklerini ifade etmektedir. Üretimin, gerekli üretim faktörlerinin (girdilerinin) sağlanmasından başlayarak bir değişim ve dönüşüm süreci sonunda elde edilen mal ve hizmetlerin pazara iletilmesine kadar devam eden temel bir işletme fonksiyonu olduğu belirtilmektedir(Akat,2000:103). Üretim faktörleri, üretim sürecine girdi olarak katılırken üretim süreci sonunda müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Sofuoğlu,2007).

Turizm işletmelerini gelirlerini kısmen veya tamamen turistlerden sağlayacak biçimde mal ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler olarak tanımlayan Akat (2000), turistik mal ve hizmetlerinin üretiminin ve bunları üreten işletmelerin varlığının turizm olayına bağlı olduğunu belirtmekte ve turizmde üretim faaliyetleri ile turizm olayı arasında ortaya çıkan ihtiyaçları tatmin etmenin amaçlandığını ifade etmektedir.Bir yerin turizm ürünü, insanlara çekici gelecek biçimde bilinçli bir şekilde geliştirilebileceği gibi, böyle bir çabaya gerek kalmadan kendiliğinden de gelişmiş olabilmektedir.Eğer turistik ürün bilinçli çabalar sonucu değil de kendi kendine gelişmişse, ürün talebine piyasa şekil verir.Buna karşın turistik ürünün bilinçli olarak geliştirilmesi söz konusu olduğu durumlarda ise potansiyel turistler düşünülür (Uçkun ve Pelit,2002).

Turistik ürün ve turistik hizmet ayrım yapılması zor olan iki kavram olarak ifade edilmekte ve bir müşteri için turistik ürünün genellikle bir servisler bütünü olduğu ifade edilmektedir. Üreticiler açısından ise tüketicilerin servis-

ler bütünü olarak değerlendirdiği konaklama, seyahat gibi her bir servisin bir turistik ürün olduğu belirtilmektedir(Mattila,2011:10).

Sektörlere ya da işletmelere göre farklılık gösteren üretim faktörünün planlama ve kontrol sistemlerinde farklı şekil ve yapılanmalarla da karşılaşılabilinmektedir. Örneğin,hizmet işletmelerinde ya standart ya da siparişe göre tasarım seçenekleri arasından bir seçim yapılması gerektiği ifade edilmekte ve bu durumda tüketiciyle temas derecesinin belirlenme gerekliliğinin ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Üreten,2002:82).

ÜRETİM PLANLAMASI VE KONTROL SİSTEMLERİ

Uygulamada, üretim çalışmaları bir kombinasyon işlemi olarak değerlendirilmekte ve bu kombinasyonda var olan tüm üretim öğelerinin, ürünleri satışa hazır duruma getirmek üzere en sonuncu işleme kadar birbirleriyle işbirliği içerisinde olduğu ifade edilmektedir (Demirdöğen ve Güzel,2009:44). Üretim faaliyetlerinin üretim planlaması ile başladığını ifade eden Aydoğan ve Asal (2009), üretim planlamasını, 'önceden belirlenen üretim gereklerini karşılamak için, kaynakların optimal kullanımını planlama faaliyeti' olarak tanımlamaktadır. Üretim planlaması, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek için üretim kaynaklarının kullanım ve tahsisini düzenleyen bir yol olarak değerlendirilmekte ve üretim planlamasında amacın işletmenin en yüksek verimlilik ve en düşük maliyet ile çalışmasını sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Demirdöğen ve Güzel,2009:44-48). İşletmelerin, toprak, sermaye, insan gibi üretim faktörlerini bir araya getirerek neyin, ne kadar ve nasıl üretileceğine karar vermek durumunda olduklarını belirten Doğdubay (2006), üretim planlamasının temel amacının, belirli bir ürünün üretiminin istenilen miktarda ve nitelikte üretilebilmesini sağlamak olduğunu ifade etmektedir.

Üretim planlamasının, üretim sistemlerinin gelişmesine paralel olarak daha çok önem kazanmaya başladığı belirtilmektedir (Doğdubay,2006:133). Bilindiği üzere sistem belirli bir amacı yerine getirmek amacıyla kurulmuş birbirleri ile koordineli bölümleri ifade etmektedir(Top,1996:13).Bir diğer tanımda sistem kavramı, ortak bir amaca yönelik olarak çalışan ve karşılıklı ilişkili ve etkileşimli elemanlardan oluşan bir bütün olarak ifade edilmektedir.(Üreten,2002:7). İşletme sistemi içinde bir alt sistem olan üretim sistemlerinin, malzeme, işgücü, sermaye, enerji, bilgi gibi girdileri, bir dönüşüm alt sisteminden geçirmek suretiyle ürün ya da hizmet şeklinde çıktılar olarak ortaya koyduğu belirtilmektedir (Üreten,2002:8; Top,1996:14).Bir diğer ifadeyle üretim sistem-

lerinin çıktısı olan ürün ve/veya hizmetlerdir (Bayrak ve Özdil,2003:31). Gökşen (2003),üretim sistemlerinin ürün veya hizmet yapım sistemlerini kapsadığını belirtmektedir. İşletmelerin stratejik güçlerinin bir parçası olan üretim sistemlerinin iki önemli rolü olduğu ifade edilmektedir.Bunlardan birincisi pazarda farklı bir üstünlük sağlayacak üretim sürecinin hazırlanması, ikincisinin ise pazarda rakiplerden daha iyi seviyede sipariş kazanmak için koordine edilmiş üretim desteğini sağlamak olarak belirtilmektedir(Güleş ve Türkmen,2010:37).

Üretim sistemlerinin ortaya çıkması için bir ürün ya da hizmet fikrinin önerilmesi gerekliliği ifade edilmektedir(Üreten,2002:42).Üretim sistemleri genel olarak sürekli üretim sistemi (kesiksiz üretim), proje tipi üretim, karma üretim ve kesikli üretim olarak sınıflandırılmaktadır (Sevindirici, 2009;Kobu,1987;Üreten,2002);

Sürekli üretim sistemi (kesiksiz üretim**)** dahilinde üretilecek ürünlerin talebi yüksek ve aynı zamanda dengeli olduğu ve buna bağlı olarak üretim miktarının da yüksek olduğu ifade edilmektedir. Bu sistemde ürünlerin standardize edilmiş olması sebebiyle, aynı işlemlerin, aynı sırayla yerine getirilmesinin söz konusu olduğu belirtilmektedir. (Sevindirici,2009:49;Üreten,2002:14).Kesikli üretim sistemi uygulamada iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır.Bunlardan ilki *kütle üretim sistemi (*yığın üretim; hat/line üretim) olup standart bir, ya da çok sınırlı birkaç üründen , büyük miktarlarda ve uzun süre üretim yapılmasını ifade etmektedir (Sevindirici,2009:52;Üreten,2002:15;Gökşen,2003:37). Kesikli üretim sisteminin ikinci uygulanış şekli ise *akış tipi üretim (prosese göre üretim/süreç üretim)olup,* bu üretim sisteminde makine ve tesisler yalnız bir tür ürünü üretecek biçimde tasarlanmış olduğu belirtilmektedir (Üreten,2002:16; Sevindirici,2009:52).Proje tipi üretim sistemi, üretimin, tek bir mamule göre ya da aynı mamulün az sayıda çıktısı için üretim yapabilecek biçimde düzenlenmiş olduğu ve ürün akışı söz konusu olmadığı, bunun yerine tek tek bütün işlemlerin son proje hedefine ulaşmak amacıyla belli bir sıra ile gerçekleştirilmesinin söz konusu olduğu ifade edilmektedir(Sevindirici,2009:69). Karma üretim sisteminin, kesiksiz üretim ile kesikli üretimin bir türü olan sipariş göre üretimin karışımından bir arada uygulanmasından doğduğunu ifade eden Sevindirici (2006), karma üretim sisteminde pazar istemine bağlı olarak sürekli üretim ön planda tutulduğunu, ancak bunun yanı sıra müşterilerin özel sipariş koşullarına bağlı olarak sipariş üzerine de üretim yapılabilineceğini belirtmektedir.

Kesikli üretim sisteminde ise, farklı ürünlerden az miktarda , istenen ve gereken kalitede üretimin söz konusu olduğu ifade edilmektedir (Üreten ,2002:16;Sevindirici,2009:57). Bu üretim sisteminde müşteri talebine göre az miktarda üretimin yapılması nedeniyle üretim araçlarının çok çeşitli ürünleri ve boyutları ele alabilecek kadar esneklikte olma zorunluluğunun olduğu belirtilmektedir (Sevindirici,2009:57).Kesikli üretim sistemlerinde, bir ya da birkaç birimlik siparişe göre üretimin söz konusu olabileceği gibi, bir mamulün belirli büyüklükteki partiler halinde üretilmesinin de söz konusu olduğu vurgulanmaktadır (Üreten,2002:18). Bu bağlamda kesikli üretim faaliyetleri iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır.Bunlardan ilki bir ya da birkaç birimlik siparişe göre üretim bir diğer ifadeyle siparişe göre (atölye tipi/ butik üretim),ikincisi ise parti üretim (seri butik üretim)dir. Butik üretim tüketici veya müşteri firmanın zaman miktar ve kalite bakımından özel olarak belirlediği bir mamulün üretilmesi olarak ifade edilerek (Kobu,1987:42; Üreten,2002:19), miktarın genellikle bir veya birkaç denilebilinecek ölçüde az olduğu vurgulanmaktadır (Kobu,1987:42).Bir diğer ifadeyle butik üretim tüketicinin veya müşteri firmanın özel sipariş koşullarına göre istenilen zamanda, istenilen miktarda ve istenen kalitede mal üretimidir(Sevindirici,2009:60). Üretilen ürünlerin her birinin dizaynı ayrı ayrıdır; her bir mamulün üretimi yalnız bir kere yapılır ve her mamul için yapılan işlem sırası ve işlem sayısı farkl ıdır(Üreten,2002:19;Sevindirici,2009:60).Sipariş üzerine üretimde her ürünün üretimi için yapılması gereken işlemler farklılık gösterdiğinden , planlama ve kontrol işlemleri de mamule göre değişiklik gösterir (Sevindirici,2009:60). Seri butik üretim ise , özel bir siparişi ya da sürekli bir talebi karşılamak amacı ile, belli bir mamul grubunun belirli miktarlardan oluşan partiler halinde üretilmesidir(Sevindirici,2009:61; Üreten,2002:19). Parti üretim sisteminde oldukça çeşitli ürünlerin, değişik miktarlarda ve genellikle orta büyüklükteki partiler halinde üretilmesi söz konusudur. Bu sistemde siparişe göre üretim sistemine göre , üründe standardizasyon bir adım daha ilerde olmasına karşın sürekli üretim sistemindeki bir standardizasyondan söz edilemez (Sevindirici,2009:61; Üreten,2002:19).Parti üretim sistemi çeşitli üretime olanak sağlayacak esnekliğe sahiptir (Üreten,2002:19).

Gökşen (2003) çalışmasında günümüz koşullarında işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri talep edenlerin ya da potansiyel talebin isteklerinin ve ihtiyaçlarının farklılığının artmasının kesikli üretim (atölye tarzı üretim/butik üretim) sistemine olan eğilimin artmasına neden olduğunu ortaya koymuştur.

Bu bağlamda gerek sektörel yapısı gerekse işletmelerin müşteri talepleri doğrultusunda ürünleri kişiselleştirme zorunluluğu gibi faktörler turizm işletmelerinde yukarıdaki sistemlerde kesikli üretim sistemini daha farklı ve zorunlu kılmaktadır.

BUTİK ÜRETİM VE TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLİRLİĞİ

Cengiz (2003) 1960'lı yıllarda pazarlarda kitle üretime olan ürünlere karşı doygunluk oluşmaya başladığını belirtmekte ve pazarların homojen yapısının kaybolmaya başladığını belirmektedir. Bu bağlamda ürüne pazar arama anlayışı değişmekte, müşteri isteklerine göre mamul üretmek hedef haline gelmekte ve bir anlamda butik üretim geçerli olmaktadır (Top,1996:21)

Kişiselleştirme (*customization*) "*her bir müşterinin benzersiz ihtiyaçlarını ürün ve hizmet tasarımlarında değişiklikler yaparak karşılayabilme yeteneği olarak*" tanımlanmaktadır (Yüksel,2010:20).Bir diğer tanımda kişiselleştirme kavramı "*standart kalitede fakat kişiye özgün ürünlerin üretilerek tüketicilerin farklılaşmasından rekabetçi avantaj sağlamaya dayalı yaklaşım*" olarak ifade edilmektedir (Cengiz,2003:96). Bireyselleştirmeyi bir ürünün müşterinin arzu ettiği şekilde üretilmesi olarak tanımlayan Savaş ve Bardakçı (2006) bireyselleştirme faaliyetlerinin, tek bir müşteriyi hedeflediği ifade edilmektedir.

Üretim sürecinin her bir müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönlendirilmesi diğer bir ifadeyle üretimin kişiselleştirilmesi durumu '*butik üretim (kişiye özel üretim/ customization)*' kavramı ile ifade edilmektedir. Baytekin (2012) butik üretimi, müşterilerden çok özel bilgilerin öğrenilmesi ve bu doğrultuda müşteri istek ve beklentilerine uygun sunumlar yapılması olarak tanımlamaktadır. Winer (2001) , butik üretimin (kişiye özel üretim/bireyselleştirilmiş üretimin), tüketicilerin rolünü değiştirdiğini, ürünü sadece satın alan değil aynı zamanda ürünün üreticisi yaptığını belirtmektedir. Kişiye özel, bireyselleştirilmiş mal ve hizmet üretiminde, satıcı/üretici siparişle çalışan bir terzi gibi, müşteri için tamamen bireysel, müşterinin arzu ve ihtiyaçlarına uygun bir ürün hazırlamaktadır(Savaş ve Bardakçı,2006).

Butik üretim '*Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)*' uygulama sürecinin basamaklarından biri olarak değerlendirilmektedir (Baytekin 2012;Çiçek,2005). MİY bir felsefe olarak değerlendirilmekte ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişmeler sonucu ortaya çıktığı belirtilmektedir (Ivanovic vd., 2011). Doğdubay ve Giritoğlu (2007), müşteri ilişkileri yönetimini, işletme yönetiminin müşteri merkezli olarak gerçekleştirilmesi olarak ifade etmektedir. Müşte-

rileri ile ilişkiler kurmanın, her işletme için elzem olduğu ifade edilmekte ve MİY'nin bunu başarılı kılmak için gerekli olan bütünsel bir strateji ve sürecin ifadesi olduğu belirtilmektedir (Partaviyar ve Sheth, 2001). Organizasyonun müşteri odaklı olmasını sağlayan temel unsurun MİY olduğu vurgulanmakta ve MİY'nin temel amacının müşterilerinin kim olduğunu tanımlamak değil, müşteri tercihlerini analiz ederek onlara kaliteli ürün sunuabilmek olduğu vurgulanmaktadır (Agrawal,2003). Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında önemli olan işletme için doğru müşteriyi hedeflemek ve o müşteriyi edinmek için stratejiler geliştirmek olduğunu belirten Uçkun ve Pelit (2002) söz konusu stratejilerin temelinde müşteri istek ve beklentilerine göre ürün oluşturarak onların talebine sunmak ve bu sayede sonraki evrelerde sürekliliği sağlayarak müşteri sadakatini sağlamanın hedeflendiğini belirtmektedir. Bir başka deyişle MİY ile işletmeler müşterileri ile sürekli ve öğrenen ilişkiler kurarak bu ilişkiler etrafında müşterilerinden edindikleri bilgiler aracılığıyla müşteri memnuniyetini arttırmak ve rekabet avantajı sağlayarak piyasadaki varlıklarını sürdürebilmek için butik (kişiye özel) üretim faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.Aşağıda turizm sektörü kapsamında gerçekleştirilen butik üretim faaliyetleri örneklenmektedir.

Kitle turizmi ve paket turlar kitlesel üretimin bir yansıması olarak değerlendirilirken küçük turist gruplarına sunulan alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasinin butik üretime doğru olan eğilimin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Rooney,2002:11-12).Kabassi (2010), e-turizm faaliyetlerini butik üretim faaliyetleri kapsamında ele almaktadır.Bir restorana gidildiğinde üretimde üç boyut ile karşılaşıldığı ifade edilmektedir.Bu üç üretim boyutu kitlesel üretim, seri butik üretim ve butik üretimdir. Fast-food temel kitlesel üretim olarak değerlendirilmektedir.Alakart restoranlarda menüden sipariş edilen yiyecek; patates püresi ve deniz börülcesi ile servis edilen balık bir paket ürün olarak değerlendirilmektedir.Deniz börülcesi yerine pirinç tercih edildiği taktirde seri butik üretim uygulamasının gerçekleştirildiği belirtilmektedir.Ancak geniş modüllere sahip bir restoranda, söz konusu modüllerle müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kombinasyonlar yaparak kendi paket ürününü oluşturduğunda butik üretimin söz konusu vurgulanmaktadır(Koren,2010). Yine butik üretim faaliyetleri kapsamında farklı konaklama deneyimleri yaşamak isteyen turistler için Finlandiya'da Lapland'a yer alan "SnowBrick" adındaki bir aile işletmesinin ,gelen turistlere Kuzey Kutup Dairesi'ne ziyaret imkanı sağlamakta olduğu ve orada turistlere kendi tercihleri doğrultusun-

13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık 2012, Antalya

da igloolarını Snowbirck personeli rehberliğin de inşa etme olanağı sunduğu belirtilmektedir(Oksanen vd.,2012:29). Dizayn oteller ise insanın hayal gücüne hitap eden ve yaratıcılığın ön planda olduğu ilginç mekanlar olarak tanımlanmakta olup, sıradan otel tasarımlarından farklı olarak, sanatın mimari ile birleştiği tesisler olarak ifade edilmekte ve bu tesisler de farklı konseptlerde hazırlanan odaların yanı sıra kişiye özel odaların tasarlanmasının da söz konusu olduğu belirtilmektedir (Erdem,2010: 122).

TURİZM SEKTÖRÜNDE BUTİK ÜRETİM UYGULAMASI ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ

Turizm sektöründe giderek artan bireyselleşme eğilimine cevap verebilmek adına, turizm sektöründe butik üretimin uygulanabilirliği üzerine Cengiz (2003:100)'den faydalanarak hazırlanan bir model önerisi aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1: Turizm Sektöründe Butik Üretimin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Model Önerisi

Şekil 1'de belirtildiği üzere ilk aşamada kişisel ihtiyaçlar, istekler ve edinilen tecrübelere aracılığıyla tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeyi kapsamaktadır. Baytekin (2012), müşteriler ile öğrenen ilişkiler kurularak, müşterilerden çok özel bilgilerin öğrenilmesi sonucu müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerin üretilmesinin söz konusu olabileceğini belirtmektedir.Cengiz (2003) üretimin bireyselleştirilebilmesinin temelinde tüketicilerin ürünlerle ilgili isteklerinden oluşan bilgilerin yer aldığını belirtmektedir. Bu bağlamda modelin ikinci aşamasında mevcut turistler için MİY, veri yönetimi,veri zarflama ve veri madenciliği gibi yöntemlerle; potansiyel turistler için ise anket, tüketici isteklerine yönelik istatistikler ve pazar araştırmaları ile turistik ürünün şekillendirilmesi yer almaktadır. Çiçek (2005), günümüzde işletmelerin, en önemli değerlerinden bir tanesinin, sahip olduğu veri birikimi olduğunu belirterek, müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri hakkında öğrenilenlere dayanılarak, her bir müşteri için, farklı ürün ya da hizmeti üretmenin temel olduğunu belirtilmektedir. Üçüncü aşamada turistik ürünün içeriğine karar vererek, içeriği biçimlendirerek, alt ve destekleyici ürünleri tespit ederek ve üretim sistemine karar vererek turistik ürün planlaması gerçekleştirilir.Dördüncü aşamada turistlerin üretime dahil edilmesi yer almaktadır.Misafirlerin özel eşyaları (yastık, bornoz, kıyafet vb. gibi) otel bünyesi içinde saklanmakta ve misafir otele gelmeden önce bunlar kontrol edilerek her şey odasında hazır konuma getirilmesi,müşterinin otelde kendi oda kokusunu kendinin seçmesinin sağlanması, konuk resimlerinin odaya konulması,e-turizm uygulamaları ile kendi seyahatlerini kendilerinin oluşturması, müşteriler henüz otele gelmeden önce, kişisel seçimlerine bakarak, kullandığı parfüm, içtiği sigara, okuduğu gazete vb. odalarında hazır bulundurulması gibi uygulamalarla tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda alt ve destekleyici ürünlerin oluşturulması sağlanmaktadır.Son aşama olan beşinci aşamada ise, MİY, müşteri sadakat programları gibi araçlarla turistlerle uzun dönemli ilişkiler kurulması yer almaktadır. Doğdubay ve Giritoğlu (2007), yaşanan rekabet koşullarında müşteriler ile işletmeler arasında kurulan uzun dönemli ve sağlık ilişkiler ile üstünlük sağlanabilineceğini belirtmektedir. Uçkun ve Pelit (2002) MİY'nin temelinde butik üretim faaliyetleriyle müşteri memnuniyetini sağlayarak sonraki evrelerde uzun süreli ilişkiler kurulmasını sağlayarak müşteri sadakatini sağlamanın hedeflendiğini belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe gerçek sorunları ortaya çıkaran,çözüm yolları öneren ve kullanımı kolay olan yeni üretim sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.Söz konusu özellikleri taşıyan üretim sistemlerinin en büyük yararı organizasyon boşluklarının kapatılması olacaktır.Çünkü organizasyon boşluklarının bulunduğu yerlerde atıl kapasite, fazla işgücü maliyeti, fazla mesai,uzun üretim süreleri, düşük müşteri tatmini gibi sorunlar ortaya çıkacaktır.

Dinamik ortamlarda faaliyet gösteren turizm işletmeleri, söz konusu dinamik ortamdan etkilenmekte olup dinamik ortamlara ayak uydurma zorunluluğu sektörün üretimine de dinamik bir yapı kazandırmaktadır.Farklı bir ifadeyle turizm talebinde meydana gelen değişmeler turizm arzını da etkilemektedir. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda değişen dünya ile birlikte müşteri ihtiyaç ve istekleri de değişmiş, müşteriler artık daha kişisel ve daha özelleştirilmiş ürünler talep etmeye başlamıştır.Bu bağlamda turizm talebinde meydana gelen bu bireyselleşme eğiliminin turizm arzını da etkilemeye başlamış ve tüketicilere sadece kendileri için üretilmiş, sadece kendilerine sunulmuş, sadece kendileri için tasarlanmış ürünler, hizmetler sunan üretim sistemlerine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu çalışmada uygulanabilirliği araştırılan butik üretim sistemi ile turizm talebinde meydana gelen bireyselleşme eğilimlerine cevap verilebilir.

13. Ulusal Turizm 6-9 Aralık Kongresi 2012, Antalya

KAYNAKLAR

AGRAWALL, M., L. (October2003-2004 Mart), "Customer *Relationship Management (CRM) and Corporate Renaissance"*,Journal Services Research,Cilt:3,Sayı:2,ss.150-171.

AKAT , Ömer (2000), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa:Ekin Kitapevi.

ALABAY, Nurettin (2010), "*Geleneksel Pazarlama Yakla*şımından Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:15,Sayı : 2,ss.213-235.

ARVA, Laszlove;DELI-GRAY, Zsuzsa, 'New Types Of Tourism And Tourism Marketing In The Post-Industrial World',(2011),http://ageconsearch. umn. edu/bitstream/104663/2/4_Arva_ nNew%20 Types_Apstract.pdf, Erişim Tarihi: 09.05.2012.

AYDOĞAN, Enver ;ASAL, Ömer (2009), "*Malzeme İhtiyaç Planlaması ve Üretim Kaynakları Planlamasının KOBİ'ler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması*", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Sayı: 22, ss. 33-42.

BABACANOĞLU, Muazzez; ONAT, Ferah (2002), ''Postmodern Pazarlama Perspektifi'', *Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:,*2,Sayı:1,ss.12-20.

BARDAKÇI, Ahmet (2004), '*Kitlesel Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri', Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,* Cilt:8,ss.1-17.

BAYRAK, Ayşe; ÖZDİL,Tuncer (2003), "İşletme Performansının Arttırılmasında Pazarlama- Üretim İşbirliği", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1,Sayı:2,ss.31-44.

BAYRAKTAROĞLU, Gül;ATREK, Banu (2006), "*Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitlesel Üretim*", Review of Social, Economic & Business Studies, Cilt:7,Sayı :8,ss.235-25.

BAYRAKTAR,Erkan (2007), "*Tasarım Süreçlerinin Yeniden Tasarımı Eş-Zamanlı Mühendislik (Concurrent Engineering)*",Editör:Erkan Bayraktar,Üretim ve Hizmet Süreçlerinin Yönetimi,İstanbul:Çağlayan Kitapevi.

BAYTEKİN, E., Pelin (2012), "*Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım:Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,Sayı:22,175-183.

CHANGKAI, Shi (2011), "*Tourism Product Innovation Based on the View of Postmodernism*" Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management,ss.577-580.

CENGİZ, Emrah (2003), "İşletme-Müşteri ilişkilerinde Kitlesel Kişileştirme

Stratejisi",Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı:2,Cilt:1,ss.95-106.

ÇİÇEK, Ercan (2005), "Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecin*de Başarıyı Etkileyen Faktörler*", Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,Cilt:2,Sayı: 5,ss.60-72.

DEMİRDÖĞEN,Osman;GÜZEL,Dilşad (2009), "Üretim Planlama ve İş Yükleme *Methotları*", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 4,ss.43-67.

DOĞDUBAY, Murat; GİRİTOĞLU, İbrahim (2007), "*Yiyecek İçecek* İşletmelerinde *CRM Uygulamaları*", VI. Anadolu İşletmecilik Kongresi, ss:228-237.

DOĞDUBAY,Murat (2006), "Büyük Ölçekli Otellerdeki Yiyecek İçecek Depertmanlarının Üretim Kayıplarını Önlemeye Yönelik Olarak Üretim Planlaması ve Kontrol Sistemlerinin Uygulanabilirliği" Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

ERDEM, Barış (2010), "*Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller*",Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,Sayı:2,ss.115-132. .

GÜLEŞ, Hasan, Kürşat ;TÜRKMEN Mevhibe (2010),"*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Üretim Stratejisi*", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 3, Sayı: 2,ss.35-47.

GÖKŞEN,Yılmaz (2003), "*Geleneksel Üretimden Esnek Üretimine :Karşılaştırmalı Bir İnceleme*", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Cilt:5, Sayı:4,ss.32-48.

İSLAMOĞLU, Hamdi, Ahmet (2008), Pazarlama Yönetimi, İstanbul:Beta Yayıncılık

KABASSI, Katerina (2010), "P*ersonalizing Recommendations For Tourists*", Telematics and Informatics,Sayı:27,ss.51–66.

KOBU, Bülent (1987), Üretim Yönetimi,İstanbul:İÜ İşletme Fakültesi Yayınları.

KOREN, Yoram (2010), "*The Global Manufacturing Revolution (Product-Process-Business Integration and Reconfigurable Systems)*", Canada:JohnWiley.

NIININEN,Outi; BUHALIS,Dimitrios; ROGER, March (2007), "*Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM)"*, Qualitative Market Research: An International Journal, Cilt:10,Sayı:3, 265-28.

OKSANEN,Juha ;LAMMİ,Minna;LOİKKANEN, Torsti ;RASK,Mikko; REPO,Petteri ;TİMONEN,Päivi (2012), Experience Innovation Co-creating Value with Users, VTT Technology38.

13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık 2012, Antalya

PARVATİYAR, Atul; SHETH, N. Jagdish (2001), *"Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline"* , Journal of Economic and Social Research, Cilt:3, Sayı:2, ss. 1-34.

PROCTOR, Tony; KITCHEN, Philip (2002), *"Communication in Postmodern Integrated Marketing"*, Corporate Communications: An International Journal,Cilt:7, Sayı:3,ss. 144 – 154.

ROONEY, A. Sevgin (2002), *"Fordizmden Postfordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları:Kitle ve Alternatif Turizm"*,Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt :13, Sayı:1,ss.9-14.

SAVAŞ, Halil;BARDAKÇI,Ahmet (2006), *"Kitlesel Bireyselleştirme Uygulamaları İçin Web Tasarımı"*,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, ss.507-521.

SEVİNDİRİCİ, İbrahim (2009), Üretim Teknikleri, İstanbul:Kum Saati Yayınları.

SOFUOĞLU, Serpil (2007), "Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Üretim Süreçleri Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı, Uluslar arası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,İstanbul.

TOP,Aykut (1996),Üretim Sistemleri,İstanbul:Alfa Basım Yayım.

TÜRKER, Ali (2008), Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi İzmir İli Örneği,Adnan Menderes Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,Turizm Anabilim Dalı, İzmir.

UÇKUN, Gazi; PELİT, Elbeyi (7-9 Kasım 2002), *"Turistik Ürün Planlamasında CRM'in Yeri ve Önemi"*, III. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, Dokuz Eylül Üniversitesi Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 79-98.

UÇKUN, Seher (2004), "İşletme ve İşletme Türleri", Editörler:Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Turizm İşletmeleri, İstanbul: Değişim Yayınları.

ÜRETEN, Sevinç (2004), Ürün/İşlemler Yönetimi (Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri),Ankara: Gazi Kitapevi.

ÜNLÜÖNEN, Kurban; TAYFUN, Ahmet;Kılıçlar, Arzu (2007),**Turizm Ekonomisi,**Ankara:Nobel Yayın.

WINER, S., Russel (2001). *"A Framework for Customer Relationship Management"*, California Management Review,Cilt:43,Sayı:4,ss.89-105