

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KONUT YAPIMINDA MİMAR-MÜŞTERİ İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Aylin PEKDEMİR

Anabilim Dalı : Mimarlık

Programı : Proje ve Yapım Yönetimi

HAZİRAN 2010

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KONUT YAPIMINDA MİMAR-MÜŞTERİ İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Aylin PEKDEMİR
(502991071)

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 07 Mayıs 2010

Tezin Savunulduğu Tarih : 07 Haziran 2010

Tez Danışmanı : Prof. Dr. A. Şule ÖZÜEKREN (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Funda YİRMİBEŞOĞLU (İTÜ)
Yrd. Doç. Dr. Emrah ACAR (İTÜ)

HAZİRAN 2010

Canım annem ve canım babama,

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tez çalışmam sırasında, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan ve en önemlisi dostça yaklaşımları ile bu çalışmayı bitirmem için büyük motivasyon veren tez danışmanım Prof. Dr. A. Şule Özüekren'e, destek ve yardımlarından dolayı arkadaşlarıma ve dostlarım Pelin Güzel ve Can Orhan'a, kuzenim Banu Gezer'e, her zaman yanımda olan annem Füsun Pekdemir ve babam Mehmet Pekdemir'e çok teşekkür ederim.

İyi ki varsınız.

Haziran 2010

Aylin Pekdemir

Mimar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xiii
SUMMARY	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem Alanı.....	1
1.2 Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlamalar	2
1.3 Çalışmanın Yöntemi ve Aşamaları.....	3
2. MİMARLIK MESLEK PRATİĞİ	7
2.1 Tanım.....	7
2.2 Mimarlık Pratiği	10
2.2.1 Mimarın hizmet alanları	10
2.2.2 Mimarın görev ve sorumlulukları.....	13
2.2.3 Mimarlık hizmet sözleşmeleri	19
2.3 Bölüm Sonucu	23
3. MİMAR-MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	31
3.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi	31
3.2 Mimar-Müşteri İlişkileri	35
3.2.1 Müşteri tanımı ve sorumlulukları	35
3.2.2 Müşteri çeşitleri	38
3.2.3 Mimar seçimi	40
3.2.4 Müşteri-mimar toplantıları.....	46
3.2.5 Müşteri-mimar arasında ortaya çıkabilen sorunlar, anlaşma yöntemleri... 49	
3.3 Bölüm Sonucu	53
4. ALAN ARAŞTIRMASI.....	55
4.1 Çalışmanın Amacı	55
4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	55
4.3 Araştırmanın Yöntemi	56
4.4 Araştırmanın Bulguları	58
4.4.1 Müşterilere göre mimarlık olgusu	59
4.4.2 Müşterilere Göre Mimar ve Mimarlık Hizmetleri	62
4.4.3 Mimarlık mesleği pratiği araştırması.....	67
4.5 Araştırma Sonuçları.....	75
5. SONUÇ	79
KAYNAKLAR	83
EKLER.....	87

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIA	: American Institute of Architects
CSI	: Construction Specifications Institute
GATS	: The General Agreements on Trade in Services
KİK	: Kamu İhale Kurumu
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
NCARB	: National Council of Architectural Registration Boards
RAIC	: The Royal Architectural Institute of Canada
TMMOB	: Türk Mühendisler ve Mimar Odaları Birliği
TRIPS	: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
UIA	: Union Internationale des Architectes
US	: United States

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1 : Taslak aşamasında mimarın müşteriye karşı görevleri	24
Çizelge 2.2 : Tasarım geliştirme aşamasında mimarın müşteriye karşı görevleri	25
Çizelge 2.3 : İnşaat belgeleri aşamasında mimarın müşteriye karşı görevleri	26
Çizelge 2.4 : Teklif ve görüşme aşamasında mimarın müşteriye karşı görevleri	27
Çizelge 2.5 : İnşaat aşaması ve sözleşme yönetiminde mimarın müşteriye karşı görevleri	28
Çizelge 3.1 : Müşteri tatmini	33
Çizelge 3.2 : Müşteri değerleri ve firmaların iç organizasyonu	43
Çizelge 4.1 : Mimarın tanınması	59

KONUT YAPIMINDA MİMAR-MÜŞTERİ İLİŞKİSİ

ÖZET

Geleneksel pazarda, müşterilerin satın alma özelliklerinden çok ne kadar fazla kişiye satış yapıldığı önemsendiği için müşterinin davranışları, satın alma alışkanlıkları önemli yer tutmuyordu. Son yıllarda ise bilinçli müşterilerin artmasıyla pazara değil müşteriye odaklı uygulamalara doğru yönelim artmaktadır. Firmaların pazarda kalabilmek için her müşteriye özel ürün veya hizmet götürmeleri gerekmektedir. Geçmişte, işletmelerin en önemli amaçlarından birisi de sundukları ürün ya da hizmetleri satacakları müşteri bulmalarıydı. Ancak, günümüz işletmeleri için bu amaç yeterli değildir. Müşteriyi sadece bulmak değil aynı zamanda elde tutabilmek de bunun önemli bir parçası olmaktadır. Müşteriyi elde tutmak, başka bir deyişle sadakat ve bağlılık sağlayabilmek için müşteri memnuniyeti önemli olmaktadır.

Küreselleşen dünyada müşteri alışkanlıkları farklılaşmakta ve dolayısı ile müşteri ilişkileri yönetimi kavramı gün geçtikçe değişmektedir. Bu değişim; ekonomik, politik ve demografik yapılar bağlamında farklılık göstermektedir.

Mimarlık, genel olarak birebir müşteri odaklı çalışan bir meslek olduğu için müşteri ilişkileri yönetimi projelerin başarısında önemlidir. Mimarla müşteri arasındaki ilişki genel bir alıcı-satıcı ilişkisi ile aynı değildir. Çünkü müşteri görebildiği veya dokunabildiği mevcut bir ürünü satın almaz; ürün mimar-müşteri görüşmeleri ile ortaya çıkar. Toplantı süreçleri sonuçlanıp proje ortaya çıkana kadar müşteri ne satın alacağını bilemez aynı şekilde mimar da ne satacağını. Diğer önemli fark da, genel müşteri ilişkilerinde sadece ürün satışı varken, mimarlıkta ürünle birlikte hizmet satışı söz konusudur. İnşaat sektöründe hem bir ürün oluşturulmakta hem de ürün meydana getirilirken hizmet sunulmaktadır.

Mimari projeler; yapının yeri, proje büyüklüğü, hizmetlerin içeriği, yapım tekniği, tasarım özellikleri ve proje ekibinin niteliklerine göre şekillenmektedir. Her projede değişen bu özellikler nedeniyle de her proje birbirinden farklıdır, her proje tektir. Tek ve kesin doğrusu olmayan ve her projede yeni stratejiler geliştirilmesi gereken inşaat sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması zorlaşmaktadır. Ekonomik, politik, kültürel yönden değişen müşteri istekleri, inşaat alanındaki teknolojik değişimler ve hızla büyüyen piyasa şartları müşteri bulma, bir sonraki adımda müşterinin devamlılığını sağlamada büyük bir rekabetin yaşanmasına da neden olmaktadır. Her yeni proje ve müşteri için yeni yönetim modelleri geliştirilmesi sürekliliğin sağlanabilmesi için önemlidir.

Bu çalışmada Türkiye'deki mimarlık pratiği süreçleri ve müşteri ilişkileri yönetimi gelişimi farklı yönleri ile ele alınmıştır. Ayrıca gelişmiş ülkelerdeki yapı üretim süreçleri ve müşteri ilişkileri yönetimi de incelenerek çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Değerlendirmeler ve tespitler sonucu elde edilen bilgiler ışığında Türkiye'de müşteri ilişkileri stratejilerinin yeniden yapılanmasının gerekçeleri saptanmıştır. Bu gerekçeler aynı zamanda Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetiminin yeniden yapılanmasının gerekliliğini ortaya koymuştur.

Küreselleşen dünyada, başarılı olmak isteyen mimarların, müşteri ilişkileri yönetimi için kendilerini geliştirmeleri gereklidir. Bu konuda, sadece sunum veya yapım tekniklerini geliştirmek yeterli olmayacak aynı zamanda yönetim felsefesinin ve kurumsal yapının bu yönde değiştirilmesi ya da iyileştirilmesi önem kazanacaktır.

ARCHITECT-CUSTOMER RELATIONSHIP IN HOUSING

SUMMARY

In traditional market, customers' purchasing habits and the client's behavior did not hold an important place because the more important thing was the number of sales. In recent years, the market is not conscious of customers increases customer-focused orientation to applications is increasing. Firms to stay in the market each customer-specific products or services are required to take. In the past, one of the most important goals of businesses offer products or services they would find a client were sold. However, today's businesses is not sufficient for this purpose. Customers only to find but also to retain an important part of that is. To retain customers, in other words, loyalty and commitment to provide customer satisfaction is important.

Globalizing world and due to customer habits with different mend the concept of customer relationship management is changing as the days have passed. These changes economic, political and demographic structures in the context varies.

Architects, generally working one to one customer-focused customer relationship management for a profession that is critical to the success of the project. The relationship between the architect and the customer usually is not the same as a buyer-seller relationship. Because customers could see or touch an existing product can not buy the product with the architect-client conversations occur. Processes occurring in the project resulted in meeting the many customers do not know what to buy what will sell in the same way architects. Another important difference, global customer relations only when there is product sales, product architecture is concerned with the sale of services. In the construction sector and create a product for both products are being formed, while providing services are offered.

Architectural projects; structure's location, project size, content of services, construction techniques, design features and attributes of the project team is formed by. Because of changing these features in every project, every project is different, every project is unique. And each project is not the only and final truth new strategies for improvement in the construction sector, the implementation of customer relationship management difficult. Economic, political, cultural aspect of changing customer demands, technological changes and the rapidly growing construction market in terms of finding customers, the next step in ensuring continuity in the customer's or leads to a huge competitive. Each new project and new management models for the client to ensure continuity of development is important.

In terms of contemporary architectural practice in Turkey, and customer relationship management processes with many aspects of development are discussed. Moreover, the process of building production in developing countries and customer relationship management was also evaluated by examining the variety. Assessments and determined in the light of information obtained as a result of customer relationship

strategies and restructuring in Turkey were the reasons. At the same time these grounds in Turkey, the reconstruction model of customer relationship management consists of general principles.

The architects who want to be successful, customer relationship management, are required to develop themselves in the globalizing world. In this regard, it is not enough for them to improve their presentation or construction techniques but at the same time management philosophy and organizational structure of the change or improvement in this direction will become more important.

1. GİRİŞ

1.1 Problem Alanı

Küreselleşen dünyada müşteri alışkanlıkları farklılaşmakta ve dolayısı ile müşteri ilişkileri yönetimi kavramı gün geçtikçe değişmektedir. Bu değişim; ekonomik, politik ve demografik yapılar bağlamında farklılık göstermektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi açısından, yapılan işin her aşamasında birebir müşteri ile çalışan meslek gruplarının en önemlilerinden biri de mimarlıktır. Mimari alanda hizmet veren büyük ölçekli, orta veya küçük boy (KOBİ) firmalar bulunmaktadır. Türkiye’de de bina üretiminin büyük bir bölümü KOBİ’ler tarafından gerçekleştirilmektedir (Acar, 2005). Diğer sektörlerde olduğu gibi yapı üretim sektöründe de firmaların büyük çoğunluğunu (%70) KOBİ’ler oluşturmaktadır (Koçak ve Sey, 2008). Hangi büyüklükte olursa olsun firmaların karşılaştığı müşteri tipleri genellikle gerçekleştirilecek proje kapsamına göre birbirinden farklılık gösterir. Sektördeki firmaların en iyi hizmeti verebilmeleri için en doğru müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini belirlemiş olmaları gerekmektedir. Ancak Türkiye’de müşteri ilişkileri yönetimi alanında yapılan çalışmalarda mimar-müşteri ilişkilerine yönelik araştırmaların çok yeterli olmadığı görülmektedir.

Mimarın görevi artık sadece tasarım yapmak ve onu müşteriye sunmak olarak tanımlanamamaktadır. Mimar; müşteri bulmak ve onu idare edebilmek, beraber çalıştığı mimarları, mühendisleri, işçileri vb. organize edebilmek, ofisin devamlılığını sağlayabilmek için iyi bir yönetici de olmak zorundadır. Day ve Barksdale’ye (2003) göre, bu ekipler arasındaki uyum, iyi çalışma ilişkileri projenin başarı ile tamamlanması için kritik olabilir. Müşterilerin, her geçen gün almak istedikleri hizmet ve sonuç ürünü ile ilgili bilgileri artmaktadır. Bu hızlı değişimin ardında da hiç kuşkusuz internet, dolayısı ile bilgiye ulaşımın kolaylaşması ve yaygınlaşması yatmaktadır. Ne istediğini bilen müşterilerin çoğalması ise müşteri odaklı sistemlerin kullanılmasını gerektirmektedir.

Geçmişte, işletmelerin en önemli amaçları sundukları ürün ya da hizmetleri satacakları müşteri bulmalarıydı. Ancak, günümüz işletmeleri için bu amaç yeterli değildir. Müşteriyi sadece bulmak değil aynı zamanda elde tutabilmek de bunun önemli bir parçası olmaktadır. Müşteriyi elde tutmak, başka bir deyişle sadakat ve bağlılık sağlayabilmek için de müşteri memnuniyeti sağlamak önemli olmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, mimari pratikte de sürekliliği içeren bir kavramdır. Bu sürekliliğin sağlanabilmesi, müşterilerin iyi analiz edilmesi ve hizmetler bütününe doğru değerlendirilmesine bağlıdır. Özellikle konut alanında çalışan mimarlar, farklı sosyal çevrelerden gelen müşterilerle tasarım aşamasından yapım aşamasının sonuna ve hatta daha sonrasında konutta yaşam devam ederken ilişki sürdürmek zorunluluğundadır. Mimari projeler; yapının yeri, proje büyüklüğü, hizmetlerin içeriği, yapım tekniği, tasarım özellikleri ve proje ekibinin nitelikleri göre şekillenmektedir. Her projede değişen bu özellikler nedeniyle de her proje birbirinden farklıdır, her proje tektir. Tek ve kesin doğrusu olmayan ve her projede yeni stratejiler geliştirilmesi gereken inşaat sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması zorlaşmaktadır. Ekonomik, politik, kültürel yönden değişen müşteri istekleri, inşaat alanındaki teknolojik değişimler ve hızla büyüyen piyasa şartları müşteri bulma, bir sonraki adımda müşterinin devamlılığını sağlamada büyük bir rekabetin yaşanmasına da neden olmaktadır. Her yeni proje ve müşteri için yeni yönetim modelleri geliştirilmesi sürekliliğin sağlanabilmesi için önemlidir.

Konut sektörünün kendine has özellikleri kapsamında müşteri ilişkileri yönetimi konusuna literatürde yeterince yer verilmediği görülmektedir. Mimar ile müşteri arasındaki ilişkinin evrelerini kapsayan konular ve mimarlık pratiğine yansımaları bu çalışmayı biçimlendiren problem alanını oluşturmaktadır.

1.2 Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlamalar

Mimarlık pratiği içinde; mimar-müşteri ilişkisinin başlaması ve devamı süreçlerindeki temel olguların araştırılması ve bu olgularla ilgili öneriler getirilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- I. İnsanların “mimar” ı nasıl tanımladığı,
- II. Bir mimarla iş ilişkisine girmiş olan müşterilerin bu deneyimlerini nasıl değerlendirdiği,

III. Mimarların müşterine nasıl ulaştığı ve ilişkilerini nasıl sürdürdüğü.

Ayrıca bu çalışmada, Türkiye’deki müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ve mimarlık pratiğine uygulanmasındaki yasal çerçeve de incelenmiştir. Özellikle mimar-müşteri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde TMMOB’ ün belirlediği kurallar ve anlaşmalar araştırılmıştır. Aynı zamanda gelişmiş ülkelerdeki mimar-müşteri ilişkilerine yönelik kavramlar da araştırılmıştır. Bu araştırmalarda en gelişmiş kaynakların ABD’ deki mimarlık örgütü AIA’nın belgeleri ve akademik araştırmaları olduğu görülmüştür. Bu nedenle tez çalışmasında genellikle gelişmiş ülke incelemelerinde AIA’nın hazırladığı belgeler kaynak olarak gösterilmiştir.

1.3 Çalışmanın Yöntemi ve Aşamaları

Yukarıda tanımlanan problem alanının, kapsam ve sınırlamaların ışığında tezin oluşturulmasında öncelikli olarak kaynak araştırılması yapılmıştır. Konuyla ilgili yazınsal ve akademik çalışmalar incelenmiştir.

Tezin yazınsal araştırma bölümlerinde incelenen mimar-müşteri ilişkileri kavramının mimari pratik alanına nasıl yansıdığı ise alan çalışmaları ile incelenmiştir. Literatür çalışmaları sonucunda oluşan konu başlıkları temel alınarak soru formları oluşturulmuştur. Müşterilere yönelik 2 farklı soru formunun görüşmeleri İTÜ Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü öğrencileri tarafından karşılıklı görüşmeler şeklinde yapılmıştır. Mimarlara yönelik hazırlanan soru formunun uygulanması doğrudan bu satırların yazarı tarafından gerçekleştirilmiş ve kısmen karşılıklı görüşme tekniği kullanılmıştır. İstanbul dışında çalışan mimarlara ise elektronik posta yolu ile ulaşılmıştır.

“Mimarlık Mesleği Olgusu” soru formu ile yaşamı boyunca bir mimarla iş ilişkisine girmemiş kişilerin; mimar tanıdığı olup olmadığı, varsa nereden tanıdıkları araştırılmıştır. Mimarın ne iş yaptığı sorularak, insanların mimarı nasıl algıladığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bir ev yaptıracak olsalar nasıl karar verecekleri, hangi meslek grupları ile çalışacakları, gerekli izinleri nereden alacakları sorularak konut yapımıyla ilgili bilgileri ölçülmüştür. Mimar-inşaat mühendisi arasındaki fark ve yapım yöneticisi, proje yöneticisi, şantiye şefi terimlerini daha önceden duyup duymadıkları sorularak inşaat sektöründeki örgütsel yapılanmanın farkındalığının incelenmesi amaçlanmıştır.

“Müşterilere Göre Mimar ve Mimarlık Hizmetleri” soru formu ile daha önceden en az bir kez mimarla iş ilişkisine girmiş olan kişilerin ilk olarak hangi amaçlarla mimarla çalıştıkları, birden fazla iş için mimarla çalışmışlarsa aynı mimarla çalışıp çalışmadıkları öğrenilmiştir. Daha sonraki soruda, mimar seçimlerini nasıl yaptıkları sorularak müşterilerin mimarlara nasıl ulaştığı tespit edilmiştir. Mimarla hangi alanlarda ve konularda çalıştıklarını cevaplamaları istenerek mimarın hangi hizmet alanlarında tercih edildiği incelenmiştir. Mimarla beraber çalışırken sözleşme yapıp yapmadıkları sorulmuş böylece meslek pratiği açısından anlaşmaların yaygınlığı ölçülmeye çalışılmıştır. Daha sonraki soruda müşterilerin, aldıkları hizmetlerde sorun yaşayıp yaşamadıkları, yaşadılarsa nasıl çözümledikleri araştırılmıştır. Sonuç olarak, tüm bu deneyimler ışığında tekrar mimarla çalışıp çalışmayacakları öğrenilerek müşterilerin mimarla girdikleri ilişkilerin ilerideki çalışmaları üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Mimarlık Pratiği soru formu ise, inşaat sektöründe birebir müşteri ile çalışan kendi ofisleri olan mimarlara yönelik olarak hazırlanmıştır. Öncelikli olarak mimar hakkında genel bilgi alınmış, hangi alanlarda hizmet verdiği tespit edilmiştir. Daha sonrasında ilk müşterileri ile nasıl tanıştıkları ve müşterilerin onlara nasıl ulaştığı sorularak mimarların müşteri bulma yöntemleri incelenmiştir. Aynı müşteri ile birden fazla çalışıp çalışmadığı, eğer çalıştıysa müşteri tercihini hangi konuların etkilediği üzerinde yoğunlaşmıştır. Böylece başarılı mimar-müşteri ilişkilerinin temelindeki faktörler saptanmıştır. Ne tür sözleşmelerin pratikte kullanıldığı öğrenilerek müşteri ilişkilerinde anlaşmaların etkinliğinin düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Mimar-müşteri ilişkilerindeki sorunların tespiti açısından, mimarların müşterilerle yaşadığı sorunlar sorulmuş ve yaşadıkları en önemli sorunu ve sonuçlandırılmasını örneklemeleri istenmiştir. Böylece, müşterilerle yaşanan sorunların asıl nedenleri araştırılmıştır. Çözüm yöntemleri değerlendirilerek ilişki süreçlerinin sonuca etkisi ele alınmıştır. Son olarak, başarılı müşteri ilişkilerini etkileyen faktörlerin cevaplandırılması istenmiştir. Böylece, alınan cevaplarla yaşanan deneyimlerin müşteri ilişkileri yöntemleriyle etkileşimi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci Bölüm’de; genel olarak problem alanı belirlenmiş, çalışmanın amacı, kapsam ve sınırlamaları tanımlanmıştır. Çalışmanın yöntemi ve aşamaları hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci Bölüm’de; Türkiye’de ve gelişmiş ülkelerdeki mimarlık pratiği kavramı, yapılan akademik çalışmalar çerçevesinde incelenmiş, mimarın hizmet alanları, görevleri ve sorumlulukları tanımlanmıştır. Uygulama alanında kullanılan mimarlık hizmet sözleşmeleri araştırılmıştır. Ülkeler arasındaki farklar karşılaştırılmıştır.

Bunu izleyen Üçüncü Bölüm’de; Türkiye’de ve gelişmiş ülkelerdeki müşteri ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramı yazınsal alanda incelenmiştir. Müşteri tanımlaması yapılmış, müşteri çeşitleri belirlenmiştir. Mimar seçiminde, müşterileri hangi faktörlerin etkilediği tespit edilmiştir. Mimar-müşteri arasındaki toplantılar ve müşteri mimar arasında ortaya çıkabilen sorunlar, çözüm yöntemleri başlıkları altında; müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının mimarlık pratiğindeki yansımaları aktarılmıştır. Ülkeler arasındaki farklar karşılaştırılmıştır.

Dördüncü Bölüm’de; saha çalışmaları ile Türkiye’de müşterinin mimarı algılayışı, müşteri-mimar ilişkileri ve mimar-müşteri ilişkileri incelenmiştir. Üç ayrı soru formu oluşturulmuştur. “Mimarlık Mesleği Olgusu” ve “Müşterilere Göre Mimar ve Mimarlık Hizmetleri” soru formları ile müşterilerin mimarlık mesleği ile ilgili bilgi düzeyleri ölçülmüş, mimarla ilgili deneyimleri öğrenilmiştir. “Mimarlık Meslek Pratiği” soru formu ile mimarların meslek pratiğindeki yeri öğrenilmiş, müşterilerle ilgili deneyimleri tespit edilmiştir. Araştırmalar sonucu ortaya çıkan bulguların sonuçları değerlendirilmiş, mimar-müşteri ilişkileri pratiği açısından öneriler getirilmiştir.

2. MİMARLIK MESLEK PRATİĞİ

2.1 Tanım

Yapı üretimi sosyal ve teknik bir örgütlenmedir. Yapı tasarlamak ve inşa etmek eylemleri insanlık tarihinin hemen her döneminde vardır. Kelime anlamı "imar eden kişi" olan mimar yakın tarihlerde ortaya çıkmış olmasına karşın, mimarlık eylemleri çok eskilere dayanmaktadır (Teymur, 2000). Üretim eylemlerinin içinde en eskilerinden biri olan yapı üretimi önceleri sadece konut elde etmek amacına dönükken, toplumsal hayatın gelişmesine paralel olarak çeşitli tiplere ayrılmıştır. Yapı üretimine mimarın katılması, tarihte toplum içinde iş bölümünün ortaya çıktığı çağlara rastlamaktadır (Url-1). Eski zamanlarda insanlar kendi yaşam alanlarını kendileri tasarlıyor ve inşa ediyorlardı. Zamanla bazı yapıların diğerlerinden daha estetik, daha kullanışlı, daha dayanıklı olduğu görülmüştür. Bu durum da profesyonelleşmeyi tetiklemiş, yapımcılar ve müşteriler ortaya çıkmıştır.

Gelişen sosyal, teknik, yasal çevre içerisinde bina tasarımı ve teknolojik alanda modern mimarlık ortaya çıkmıştır. Profesyonel eğitim zamanla yaygınlaşmış ve gelişmiştir. Profesyonel mimarların artması müşterileri de önemli ölçüde etkilemiştir. Konut veya iş yeri inşasında mimarlarla çalışma gerekliliği oluşmuştur.

Mimarlık tanımına baktığımızda, sözlükte, belirli ölçü ve kurallara göre yapılar yapma sanatı, mimari olarak tanımlandığı görülmektedir (Url-2). Ancak mimarlık bu tanımdaki gibi salt yapı yapma olarak görülemez. Mimarlık, yaratıcılığın, teknolojik gelişmelerin, yasal zorunlulukların, yapım ve yönetim tekniklerinin, en önemlisi estetik kaygıların birbiri ile yoğrulduğu yaşam kurma sanatıdır. Güney ve Yürekli de (2004), mimarlığın, kelime kökenine inerek aşağıdaki tanımlamayı yapmıştır.

“...Mimarlığın Türkçe’de kelime kökeni, Arapça ‘’umr’’ eyleminden kaynaklanır. Umr eylemi Arap dilinde bina yapma yolu ile geliştirmek, zenginleştirmek, mamur hale getirmektir (Alsaç, 1997). Mimarlık, ümran haline getirme yani bayındır olma, uygar ve ileri olma eylemidir. Türkçe kullanımda olan evlenmek eylemi yeni bir düzenin kurulması ile özdeşleştirilir ve yeni düzenin temsiliyeti binaya sahip olma yolu ile kurulur.

Latince mimarlık, architectonice'dir. Kelime techne ve architecton olarak ayrışır. "Techne" kelimesi Antik Yunan'da bilinen anlamda teknoloji değil, aynı zamanda yaratma (poiesis, creation) anlamına gelmektedir. "Architecton" orijin, prensip ve öncelik anlamına gelen "arche" ve marangoz veya zanaatkar anlamındaki "tecton"dan oluşur. Kelime Latince'de usta biri olarak tanımlanan bilgi donanımlı yaratıcı tarafından yaratılan, bir yapış (making) eylemi anlamındadır (Karatani, 1995)."

Mimarlığın, kelime kökenlerine de bakıldığında sadece bina yapmak olmadığı, uygarlaşmayı, ilerlemeyi, düzen kurmayı sağlayan bir yaratıcılık olduğu görülmektedir.

Mimarlık meslek pratiği ise; UIA'ya (1999) göre, kent planlamasıyla ilgili olan ve yapı veya yapı gruplarının tasarlanması, inşası, genişletilmesi, korunması, yenilenmesi ve onarılması için gereken mesleki hizmetlerin sunulmasını içermektedir. Bu mesleki hizmetler yine UIA (1999) tarafından; planlama ve arazi kullanımı planlaması, kentsel tasarım, avan projelerin, tasarımların, çizimlerin, maketlerin, şartnamelerin ve teknik belgelerin hazırlanması, gerekli yerlerde diğer meslek adamları (danışman mühendisler, kent plancıları, peyzaj mimarları ve diğer uzman danışmanlar) tarafından hazırlanan teknik çalışmalar arasında eşgüdümün sağlanması, yapı ekonomisi, sözleşme yönetimi, inşaatın izlenmesi (bazı ülkelerde "denetim" olarak tanımlanmaktadır) ve proje yönetimini içerir, ancak bunlarla sınırlı değildir şeklinde tanımlanırken, TMMOB Mimarlar Odası Mimarlık Hizmetleri Şartnamesi ve En Az Bedel Tarifesi'nde (2006) uygulamaya, yapmaya, kabule ve imzaya mimarın yetkili olduğu, her türlü araştırma, danışmanlık, bilirkişilik, etüt, tasarım, plan, proje, resim ve hesaplarının hazırlanması ve bunların uygulanması ile her türlü denetim ve kontrollük hizmetleri olarak tarif edilmiştir (Url-3).

Mimarlık pratiğinde; insan, çevre ve toplum birbirinden ayrılamayacak bir bütündür. Oluşacak yapının çevreyle ilişkisi, yapıda ve çevresinde yaşayacaklarla ilişkisi ile birlikte irdelenmelidir. Lessem'e (1990) göre, kültürler, ait oldukları toplumların kurallarına kurumlarına süreçlerine ilişkilerine ve dolayısıyla yapılarına belli bir biçim kazandırır. Mimarlar; bina sahibinin, bina kullanıcılarının ve toplumun zevklerine hitap edebilmelidir. Bu üç grup farklı zamanlarda farklı şekillerde bina sürecine etki ederler; form, içerik ve projenin zamanlaması üzerinde faydalı etkileri olmaktadır. Özellikle konut alanında, bina sahibi aynı zamanda binanın kullanıcısı da olmayabilir. Tasarımı ve/veya yapımı gerçekleştiren mimar ve bina sahibi, kullanıcısı

belli olmayan bu tip projelerde ne derece doğru bir sonuca ulaştığını bilemeyebilmektedir. Bina kullanıcısı da hizmet sürecine dahil olduğu zaman istenen sonuca ulaşmak kolaylaşmaktadır. Kullanıcı ile amaç ve beklentiler netleşmektedir.

Mimari pratik, bir ofisin çeşitli projeleri başarmak üzere örgütlenmesi olarak tanımlanabilir (Cuff, 1991). Bu örgütlenmede yeteneğin yanı sıra belirlenmiş olan teslim tarihine ve bütçeye uymak için yapılan doğru organizasyon da başarı için gereklidir. Organizasyonların başarısı eğitimle birlikte deneyimle de ilişkilidir.

İşletmeler, ulusal veya küresel ölçekte faaliyetlerini sürdürseler de, her örgüt merkez ve şubeleriyle, devlet sınırları içinde bulunur. Bu nedenle, işletmeler bir üst sistem olan devletlerin hukuk sistemlerinden etkilenirler. Kanunlar, tüzükler, kararnameler gibi düzenleyici ve yönetici kurallar, devlet tarafından meydana getirilir ve bunlar o ülkedeki hukuk düzenini oluşturur. Örgütler faaliyetlerini, söz konusu hukuk düzenine göre yürütürler (Tutar, 2000). Mimar meslek pratiği içinde her zaman yasa ve yönetmeliklere uymalıdır böylece hizmetler bütününde tutarlı bir yol izlemiş olur. Aynı zamanda müşterilerinin çıkarlarını korumalı ancak bunu yaparken de tarafsız ve adil olmalıdır.

Son yıllarda gözlemlenen meslek ve uzmanlık alanı ayrımı mimari pratikte de yerini almaktadır. Birkan (2009), toplumlar geliştikçe, yeni yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkmasını, yeni iş bölümlerinin oluşmasını çok doğal bulmaktadır. Ancak ülkemizde tersine işleyen bir süreç yaşamakta olduğumuzu savunmaktadır; uzmanlıklar toplumsal talep oluşmadan önce ortaya çıktığını, sonra bu uzmanlıkların, daha öncekileri iteleyip kendilerine yer açmaya çalıştığını düşünmektedir. İç mimar, peyzaj mimarı, hatta cephe mimarı gibi uzmanlık alanları piyasada hizmet sunmaya başlamıştır. Türkiye’de bu yeni uzmanlıkların hizmet alanlarının daha net tanımlanabilir olmasından dolayı toplum tarafından daha kolay kabul gördüğü görülmektedir. Her gelen projeyi değil uzmanlaştığı konudaki projeleri seçen ofislerin sayısının gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Konut yapımı da bu pratikteki uzmanlık alanlarından biridir.

2.2 Mimarlık Pratiği

2.2.1 Mimarın hizmet alanları

Mimarlık, verilen eğitimin bir sonucu olarak, toplum yararını öne çıkararak, sanat ve teknik alanda hizmet üreterek, sağlıklı ve yaşanabilir çevrelerin oluşmasını sağlayabilmek için yapı üretimi amacıyla hizmet üretmek konusunda gerekli bilgiye sahip ender meslek gruplarından birisidir. Bu alanda birçok meslek grubu çeşitli uzmanlık alanlarında faaliyet göstermektedir. Ancak bu alanda mimarlar genellikle tüm çalışmaları koordine eden ve yapı üretiminde faaliyet gösteren çeşitli meslek grupları arasında eşgüdümü sağlayan önemli bir konumda bulunmaktadır. Mimarlık mesleğinin bütüne hakim olabilme özelliği; yapı üretim alanında yanlış yapmayacak kadar her konuda eğitim almış olması ve gerektiğinde diğer meslek gruplarının uzmanlıklarına başvurarak tek bir amaç için ortak hareket eden bir grubun yönlendiricisi olabilmesinden kaynaklanmaktadır (Taş,2003). Geleneksel olarak, mimari hizmetler tasarım, yapım, inşaat belgelerinin hazırlanması ve yapım yönetimini kapsamaktadır. Ancak, gelişen dünya koşullarında fizibilite çalışmaları, yönetim hizmetleri ve problem çözümleri de mimari hizmetlerin kapsamına girmiştir. Mimarların piyasa koşullarında var olabilmeleri için projenin büyüklüğüne bakılmaksızın tüm hizmetleri en iyi şekilde yerine getirmesi gerekmektedir. Günümüzde proje bütçesinin ve gerçekleşeceği sürenin verilecek hizmetlerin temelinde yer aldığı gözlemlenmektedir.

Mimarlar çeşitli alanlarda hizmet verirler. Tasarım, uygulama, yönetim, danışmanlık, eğitim hizmetleri ve sanatsal çalışmalar olarak gruplanabilecek bu hizmet alanları Türkiye’de TMMOB Mimarlar Odası Mimarlık Hizmetleri Şartnamesi ve En Az Bedel Tarifesi’nde aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Url-3);

- Mimari tasarım hizmetleri; mimari proje hizmetleri, röleve, restitüsyon, restorasyon hizmetleri, mimari iç mekan düzenleme ve donanımı tasarımı hizmetleri, imalat projesi, mimari çevre düzenlemesi hizmetleri, kentsel tasarım hizmetleri, imar planlama çalışmaları, koruma amaçlı imar planlarını kapsar.

- Mimari uygulama ve yönetimi hizmetleri; uygulama süresince, mimar ya da mimarlar tarafından verilen, mimari mesleki kontrollük (MUS), inşaat (yapım) yönetimi, proje ve şantiye koordinasyonu ve planlaması; şantiye şefliği, saha mimarlığı; mimari fenni mesuliyet, kontrollük, yapı denetimi; geri besleme çalışmaları, kabul teslim çalışmalarıdır.
- Mimari danışmanlık hizmetleri; mimarın, ihtisas ve iştigal konusu ile ilgili olarak uzmanlığına danışılmak üzere mimari danışmanlık, müşavirlik, bilirkişilik, hakemlik, eksperlik, jüri üyeliği, raportörlük; mimari proje yönetimi, yapılabilirlik, fizibilite çalışmaları, program hazırlığı, özel araştırma ve çalışmalar, dosya hazırlığı, iş ve işlem takibi gerektiren işlerin yapılması, ihale dosyası hazırlanması, karşılaştırmalı keşif, şartname hazırlanması, v.b. gibi hizmetlerdir.
- Mimari eğitim hizmetleri; mimari eğitim ve öğretim çalışmalarıdır.
- Sanatsal çalışmalar; sanat eseri seçimi, maket çalışmaları, üç boyutlu görsel çalışmalar, animasyon ve benzeri hizmetlerdir.

Ayrıca mimar ulusal ve uluslararası düzenlemelerle tanımlanacak yeni mesleki hizmet alanlarında da, bu düzenlemeler çerçevesinde hizmet verir. Bu hizmetler işveren/iş sahibi ile mimar arasında yapılan özel sözleşme hükümlerine göre yerine getirilir (Url-3).

Mimarların bilirkişilik hizmeti ile ilgili yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bilirkişilik; bilimsel olarak, teknik veya ekonomik alanda istenen konularda inceleme yaparak kıymet, fiyat takdiri yapılması; kusur veya mevcut durum için tespit yapılması ve rapor hazırlanmasıdır. Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Bilirkişilik Yönetmeliği'ne göre; mimarlar bu görevi yerine getirirken tarafsız olmalı, yasa, yönetmeliklere, meslek etik ilkelerine uymalıdır.

Türkiye'de, mimarlar yukarıda belirtilen hizmetlerini farklı çalışma alanlarında uygulayabilir. Piyasada çalışan mimarlar TMMOB tarafından üç ana grupta tanımlanmıştır;

- Serbest çalışan mimarlar; 3458 sayılı Mühendislik ve Mimarlık hakkındaki kanun, 6235 sayılı Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği kanunu, yürürlükteki kanunlar ve yönetmelik hükümlerinin verdiği yetki ile mimarlık

hizmet alanlarından birini ya da bir kaçını kendi hesabına ya da ortak olarak yapan ve durumunu mimarlar odasına onaylatmış serbest mimarlık hizmetleri tescil belgesi sahibi, serbest mimarlar listesine kayıtlı mimarlardır.

- Özel sektörde çalışan mimarlar (ücretli mimar); hizmet sözleşmesi ile çalışan mimarlardır.
- Kamu sektöründe çalışan mimarlar; kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan mimarlardır (Barutçular ve diğ., 2002).

Her ülkede mimarların iş yapabilirliği kanunlar çerçevesinde belirlenmiştir. Ülkemizde mimarlık hizmetlerinin verilmesi sırasında uyulması gereken kurallar, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı ve ilgili diğer bakanlıkların yürürlüğe koyduğu yönetmelik, tüzük ve tebliğlerde yer alır, TMMOB tarafından belirlenir. Mimarlık ve mühendislik hizmetlerinin verilmesine yönelik genel düzenlemeler, Bakanlar Kurulu'nun; 05 Ağustos 1985 gün, 18833 sayılı resmi gazetede yayımlanan; 16.07.1985 tarih v 85/9707 sayılı Mimarlık ve Mühendislik Hizmetleri Şartnamesi kararı ile düzenlenmiştir.

ABD örneği incelendiğin de ise, eyaletler sistemine göre uygulamalar görülmektedir. Amerikan Mimarlık Enstitüsü'nün belirlediği alanlarda mimarlar hizmet verirler. Hizmet alanlarının temelini tasarım, analiz ve planlama oluşturur. Mimarlık Kayıt Kurulu Ulusal Konseyi (NCARB), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki eyalet kayıt kurullarını bir araya getiren bir federasyondur. Eyalet Kurulu'nca kaydı yapılmadan hiç kimse o eyalette mimarlık mesleği ile uğraşamaz ve mimar unvanını kullanamaz. NCARB'in diğer bir önemli görevi de mimarlık meslek uygulama kurallarını belirlemesidir. Uygulamadaki etik kuralları tespit ederek, bunun ulusal ölçeğe uygun olarak oluşturulmasını sağlamaktadır (Url-4). ABD'de, geleneksel olarak tasarım öncesi hizmetler ve tasarım sonrası hizmetler olarak tanımlanan mimari hizmetler yetersiz kalmaya başlamış ve gelişen ülke koşullarında mimarlar yeni hizmet alanlarında da çalışmaya başlamıştır ve bu hizmet alanları genişletilmiş hizmetler olarak adlandırılmıştır. Bu hizmetler ana plan hazırlama, kullanılabilir yaşamı azami seviyeye çıkaran iç tasarım, fizibilite çalışmaları, stratejik kaynakların kullanılması, yeni tesislerin tasarımı ve inşaatı ile ilgili olduğu gibi şartname analizi, kaynak planlaması, arsa değerlendirme ve seçimi, mekan ile möble standartları gibi

müşterinin projeyi tanımlamasına ve tasarım ve/veya inşaat sürecini doğru yöne götürmesine yardımcı olan hizmetler de olabilir.

Mesleki uygulamalarda toplum yararını, meslek haklarını ve etiğini korumak, haksız rekabeti önlemek, mesleki sorumlulukları tanımlamak amacıyla tüm ülkelerde ilgili meslek kuruluşları mimarın hizmet alanlarını tanımladığı görülmektedir. Bu belirlenen hizmet alanlarının da değişen dünya koşullarına göre her geçen gün genişlediği görülmektedir.

2.2.2 Mimarın görev ve sorumlulukları

Mimarın asli görevi; çevreye ve topluma duyarlı, ihtiyaç programının ve bütçenin sınırlamalarına uygun tasarım yapmak olarak tanımlanabilir. Mimarın mesleğinin gereklerini yerine getirirken mesleğine, topluma, işverenine ve meslektaşlarına karşı yükümlülükleri olduğu bilinmektedir. Mimarlık hizmetleri uygulanırken mimarın ve müşterinin uyması gereken kurallar genel olarak kanun, yönetmelik, tüzüklerle belirlenmiştir; ancak bu kuralların dışında tarafların uyması gereken etik kurallar da söz konusudur. Dürüstlük, doğruluk, özgünlük ve sadakat gibi etik değerler rehberliğinde mimari hizmetler yürütülmelidir.

Wasserman'a (2000) göre etik meseleler bir projenin müşterilerinin ve kullanıcılarının kim olduğu, müşterilere ve kullanıcılara nasıl hizmet edildiği; genel ve özel ilgilerin nasıl dengelendiği ve yanıt verildiği; demokrasinin ve kapitalizmin (veya diğer siyasal-ekonomik sistemler) birleşiminin projeyi nasıl etkilediği; tasarım faaliyetlerine ve karara kimin katıldığı, topluma faydaları; tasarımların gelişmesi ve yapımı süreçlerinde esastır.

Mimarlar ve müşteriler bu etik kurallar çerçevesinde; yerel politik davranışları ve toplumsal ortamı anlamalı, mimari hizmetlerle müşterinin sosyal amaçlarını karşılaştırmalı, toplum için en iyi olanı düşünmeli, müşteri gereksinimlerini karşılayacak hizmetleri belirlemelidir (Wasserman, 2000).

İşletmelerin yaşaması ve başarısı için anahtar faktör olan iş ahlakı, iş dünyasında birbirinden çok bağımsız olmayan dört düzeyde ele alınır. İlk düzey "toplumsal" olarak adlandırılabilir. Bu düzeyde, bir toplumdaki temel kurumlarla ilgili sorular sorulur. İkinci düzey; çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, ortaklar, rakipler, alacaklılar ve diğerlerinin bulunduğu çıkar gruplarıdır. Burada, işletmenin kararlarından

etkilenen dış gruplarla nasıl ilişkiler kurulacağına ve çıkar gruplarının da işletme ile nasıl ilişki içinde olacaklarına ilişkin sorular sorulur. Her bir grubun belirli çıkarları vardır ve her biri yönetim üzerinde belirli baskılar uygular. Ahlak'ın üçüncü düzeyi "iç politika" olarak adlandırılır. Bu düzeyde, bir işletmenin çalışanları ile olan ilişkileri hakkında sorular sorulur. Ahlak konularının son düzeyi "kişisel düzey"dir. Burada, bir işletmede kişilerin birbirlerine nasıl davranmaları gerektiği konusunda sorular sorulur (Stoner ve Freeman, 1985). Mimarların da bu bağlamda verdikleri mimari hizmetler de ahlak kuralları çerçevesinde hareket etmeleri ve etik kurallara uymaları müşterini ile kurulacak ilişkinin temelini oluşturmaktadır.

Tüm müşteriler birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Küresel, ulusal, bölgesel veya yerel olarak farklılıklar gösterebilirler. Ancak birçoğunun ortak çıkarları ve benzer ihtiyaçları vardır. Bu sebeple, mimarların tüm müşterilere karşı genel, tüm taraflar tarafından kabul edilebilir görev ve sorumlulukları vardır. Yapılacak proje kapsamında bu görev ve sorumluluklara özelleştirilmiş konular eklenebilir. Konut alanında mimarla çalışmak isteyen müşteriler, yeni bir bina tasarımı isteyebileceği gibi mevcut bir yapının yenilenmesini de talep edebilir. İstenen hizmetlerde çeşitlilik olduğu sürece mimarın görev ve sorumluluklarında da farklılaşmalar görülebilir. Mimar bir projeye başladığı zaman, müşteri işin kapsamını, iş programını, olası problemleri bilmelidir. Tüm bunları ve her aşamadaki proje risklerini müşteriye anlatmak mimarın sorumluluğundadır.

Mimarın, mimarlık hizmetlerinden biriyle görevlendirildiği zaman sorumlu olduğu kişilerden biri de müşteridir. Mimar, öncelikli olarak işverenin/iş sahibinin haklarını korumakla yükümlüdür. Türkiye’de TMMOB, mimarın işveren/iş sahibine karşı görevlerini aşağıdaki gibi belirlemiştir;

1. Mimar, tasarımı ve denetimi altında gerçekleştirilen yapının sahiplerine ve kullanıcılarına kusursuz olarak teslim etmek;
2. Mimar, işveren/iş sahibine, yasa, yönetmelik, imar planı, tüzüklerde gösterilenlerden ve bu şartname ile belirlenmiş hususlardan başka özel haklar alacağını ve imtiyazlar elde edeceğini vaat etmemek;
3. Mimar yasalara, toplum yararına ve meslek kurallarına aykırı olmadığı sürece işveren/iş sahibi yararları doğrultusunda hareket etmek; işveren/iş sahibinin

ihtiyaçlarını belirlemek ve değerlendirmek, ona tavsiyelerde bulunmak ve ona danışmanlık yapmak;

4. Çalışmalarının her aşamasında hazırladığı çizili ve yazılı belgeleri bir örneğini işveren/iş sahibinin denetim ve onayına sunmak;

- Çalışmalar işveren/iş sahibi ile sözleşme imzalanması ile başlatmak, sözleşmede yer alan iş aşamalarının tamamlanması ve işveren/iş sahibi tarafından kabulü ile sona erdirmek
- İşveren/iş sahibinin bilgisi ve oluru olmadan onaylanmış proje üzerinde değişiklik yapmamak; öngörülmemiş bir harcamayı gerektiren her türlü kararda işveren/iş sahibinin olurlarını almak
- İnşaat sürecinde ortaya çıkacak, daha önce projede öngörülmemiş inşaat zorunlulukları ya da teknik zorluklar karşısında gerekli değişiklikleri yapmak ve işvereni bunlardan haberdar etmek
- Yapının tasarım çalışmalarına katılacak mühendisler ile diğer uzmanları tayin etmek, çalışmalarını koordine etmek ve bu çalışmalarının mimari proje ile uyumunu sağlamak
- Yüklenici ve üstlenicilerin seçimine katılmak ve işveren/iş sahibine tavsiyelerde bulunmak
- İşveren/iş sahibinin yüklenici/yapıcılarla yaptığı anlaşmalarda taraf olmamak ve bu anlaşmalardan ve sonuçlarından sorumlu olmamak (tutulmamak)

İşveren/iş sahibini yüklenicilerin yaptığı işlerden sürekli haberdar etmek, hak edişleri kontrol etmek, gerektiğinde karşılaştırmalı keşif ile bütçe kontrolü yapmak, yüklenicilere tam olarak yapılmamış hak ediş ödemelerinden dolayı doğabilecek sorunlar konusunda işveren/iş sahibini uyarmak, işlerin kabulünde ve teslim alınmasında hazır bulunmaktır (Barutçular ve diğ., 2002).

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'daki mimarlık örgütlenmeleri AIA ve RAIC tarafından hazırlanan tip sözleşmeler incelendiğinde ise; tüm inşaat sürecinin taslak aşaması, tasarım geliştirme aşaması, inşaat belgeleri aşaması, teklif veya görüşme aşaması, inşaat aşaması-sözleşme yönetimi, inşaat bütçesi ve tahmini inşaat bedelinin

hesaplanması başlıkları altında gruplandırıldığı ve bu grup aşamalarında mimarın işle ilgili sorumlulukların alt başlıklarla belirlendiği görülmektedir.

Ön tasarım aşaması, tasarımdan önce proje ile ilgili fikirlerin ve isteklerin tanımlandığı safhadır. Bu aşamada kavramsal modeller oluşturulur. Karşılıklı iletişim bu safhanın en önemli parçasıdır (Haponava, Al-Jibouri, 2008). Projenin karakteristik özellikleri ve formu bu safhada oluşur. Bu kritik kararlar projenin etkinliğini, teslim süresini, bütçesini, işlevsel özelliklerini ve projenin gerçek değerini etkiler (Smith, Love, Wyatt, 2000). Bu aşamada, mimarın müşterisine karşı sorumlulukları AIA tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Demkin, 2006);

- İşin sahibi ile görüşmeler yapmak
- Proje ihtiyaçlarını, program analizleri ve fikirlerini, inşaat yeri analizlerini, bütçe analizlerini, iklimik çalışmaları incelemek
- Bina kod bilgilerini vermek
- Yer ihtiyaçlarının grafik çalışmalarını yapmak
- Yararlılık ve veri değerlendirme toplantıları yapmak
- Taslak çalışmalar yapmak ve çözüm önermek
- Taslak planlar hazırlamak
- Eskiz ve maket yapmak
- Genel proje açıklamalarını yapmak
- Mühendislik sistemleri fikirleri vermek
- Ön bütçe hazırlamak
- Müşteriye taslak belgelerini sunmak

Tasarım geliştirme aşamasında müşterinin ihtiyaçlarına ve amaçlarına yenilikçi ve daha iyi sonuçlar bulmak için esnek çözümler sunulur. Bu aşamada, mimarın müşterisine karşı sorumlulukları AIA tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Demkin, 2006);

- İşin sahibi ile görüşmeler yapmak
- Proje ihtiyaçlarını gözden geçirmek

- İnşaat mühendisliği sistemlerini biçimlendirmek
- Strüktür sistemleri biçimlendirmek
- Mekanik ve elektrik sistemleri biçimlendirmek
- Önemli bina malzemelerini seçmek
- Plan, kesit, mekanik, elektrik projeleri vb. belgeleri sunmak
 - Perspektif, eskiz ve maket hazırlamak
- Ön bütçe hazırlamak
- Ekipman programı yapmak
- Uygulanabilir makamlarla planları incelemek
- Müşteriye tasarım geliştirme belgelerini sunmak

İnşaat belgeleri aşaması, bu aşamada mimar daha detaylı çizimler üretir. Bu çizimler genellikle inşaat detaylarını ve malzeme bilgilerini içerir. Bu süreçteki, mimarın müşterisine karşı sorumlulukları AIA tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Demkin, 2006);

- İşin sahibi ile görüşmeler yapmak
- Önemli detay şartlarını geliştirmek
- Önemli mekanik ve elektrik sistemlerinin çizimlerini hazırlamak
- İnşaat mühendisliği ve strüktür sistemlerinin çizimlerini hazırlamak
- Mimari çalışma çizimlerini yapmak, şartnameleri hazırlamak
- Altyapı çalışmalarının çizimlerini yapmak, şartnameleri hazırlamak
- Strüktür çalışmalarının çizimlerini yapmak, şartnamelerini hazırlamak
- Mekanik çalışmalarının çizimlerini yapmak, şartnamelerini hazırlamak
- Elektrik sisteminin çizimlerini yapmak, şartnamelerini hazırlamak
- Sabit bina ihtiyaçlarının çizimlerini yapmak, şartnamelerini hazırlamak
- Özel danışmanların bedellerini hazırlamak
- İnşaat bütçesini güncellemek

- Uygulanabilir makamlara belgeleri sunmak
- Müşteriye inşaat belgeleri aşaması belgelerini sunmak

Teklif (ihale) Aşaması; bu aşamada teklif almaya yönelik detaylı çalışmalar yapılır. Bu aşamada, mimarın müşterisine karşı sorumlulukları AIA tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Demkin, 2006);

- İşin sahibi ile görüşmeler yapmak
- Fiyat teklifleri için ilan vermek
- İstenen tekliflerin taslağını hazırlamak
- Planları ve tanımlamaları yeniden oluşturmak ve dağıtımını yapmak
- Eklerin taslağını yapmak
- Teklif aşamasında yüklenicinin sorularına cevap vermek
- Teklif alma prosedürlerini ve formlarını hazırlamak
- İnşaat sözleşmelerinin hazırlığını yapmak

İnşaat Aşaması-Sözleşme Yönetimi; bu aşamada müşterinin değerlendirmesindeki farklı aşamalarda mimar-müşteri-yüklenici anlaşmaları söz konusudur. Süreç ilk anlaşma ile başlar ve son ödeme yapıp nihai belgeler alınana kadar sürer. Bu aşamada, mimarın müşterisine karşı sorumlulukları AIA tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Demkin, 2006);

- İnşaat öncesi toplantılar yapmak
- Mimari inşaat işlerini idare etmek
- Altyapı inşaat işlerini idare etmek
- Taşıyıcı yapı inşaat işlerini idare etmek
- Mekanik ve elektrik inşaat işlerini idare etmek
- Malzeme ile ilgili konuları idare etmek
- Çizimlerin kontrolünü yapmak ve onaylamak
- Mimari değişiklikleri yapmak
- Mühendislik sistemlerinde değişiklikleri yapmak

- Malzeme renk seçimleri yapmak
- Teklif usulünü değiştirmek
- Periyodik tahminleri doğrulamak ve onaylamak
- İlerlemeleri işin sahibine anlatmak
- Kesin sonuçtan önce denetim yapmak
- Prosedür ve raporlarda kesin kabul yapmak
- Son denetimi yapmak
- Garanti dönemi idaresi

Mimarlık mesleğinin yükümlülüklerinin, sorumluluklarının doğru olarak yorumlanması ve uygulamaya aktarılması gerekmektedir. Meslek rgtleri tarafından mimarlara verilen bu görevlerin onlar tarafından yerine getirilmesi de mimarların mesleğe karşı olan yükümlülükleri kapsamında olduğu söylenebilir.

2.2.3 Mimarlık Hizmet Sözleşmeleri

Bir İngiliz atasözü *“İyi oyun için iyi oyuncular yetmez; iyi kurallar da gerekir”* demektedir. Tüm yapım süreçlerinde birbirleri ile ilişki içerinde olan mimar ve müşteri arasındaki faaliyetlerin de kurallarının önceden belirlenmesi gerekmektedir. İşin başarısı için anlaşma metinlerinin (sözleşmelerin) net olması gereklidir.

Mal sahipleri projenin; planlanan sürede, maliyette ve kalitede gerçekleştirilmesini, tasarımcılar binaların tasarımıyla belirlenen niteliklerine müdahale edilmeden gerçekleştirilmesini ve gerekli bilgilerin zamanında ve doğru biçimde kendilerine ulaştırılmasını, yükleniciler ise projedeki değişikliklerden zamanında haberdar olmak ve gerekli teklif şartnamelerinin doğru biçimde hazırlanmasını istemektedirler. İşaat sürecinin sorunsuz yürütülebilmesi için bu isteklerin tanımlandığı, görev dağılımının yapıldığı, tarafların birbirlerine karşı sorumlulukların belirlendiği sözleşmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Karşılıklı sözlerin unutulmaması için, tüm konuşulanların yazılı hale getirilmesi gerekir.

Tarafların sorumluluklarını, yükümlülüklerini ve beklentilerini karşılıklı olarak birbirlerine doğru anlatabilmeleri projenin oluşturulmasını ve sonuçlandırılmasını etkilediği görülmektedir. Projenin ve hizmetlerin kapsamı, iş programı, işin bitiş

zamanı, mimari ücretler ve ödeme koşullarını mimar müşteri ile görüşmeli ve üzerinde anlaşmalıdır. Aynı şekilde ilgili projenin çevresel ve yasal gereklilikleri, zemin analizleri gibi idari konuların da iş başlamadan üzerinde görüşülmesi gereklidir. Anlaşmalarda ücretlendirmelere ve ödeme koşullarına karar verilmesi gerekir. Mimara ödenecek ücret üç ayrı şekilde belirlenebilir. Bunlar; götürü ücret, saat başına ücret ve bina maliyetinin belirli bir yüzdesi biçiminde olmaktadır.

Mimar ve müşterinin yapılacak iş süresince birbirlerine karşı görev ve sorumlulukları çeşitli sözleşmelerle belirlenebilir. Her ülkenin kendi meslek odalarının, meslek pratiklerine uygun hazırlanmış tip sözleşmeleri bulunmaktadır. Bu konudaki gözlemlerimize göre bu sözleşmelerin dışında mimarlar/mimari ofisler, deneyimlerine ve ilgili kanunlara dayanarak kendilerine özel sözleşmelerini hazırlayabilmektedir.

Türkiye’de, TMMOB tarafından geliştirilen mimarın ve müşterinin birbirlerine karşı sorumluluklarını belirten “Mimarlık Hizmetleri Sözleşmesi” genel olarak kullanılmaktadır. Bu sözleşmede öncelikli olarak taraflar tanımlanır. Daha sonrasında sözleşme konusu yapıyla ilgili yer ve uygulama esasları belirtilir. Müşterinin sağlayacağı bilgi ve belgeler listelenir ve mimara verme süresi belirlenir. Mimar tarafından yapılacak mimarlık hizmetleri, hizmet bedelleri ve iş süreleri tayin edilir. Bu hizmetlerin bedelleri ve ödeme şekilleri karara bağlanır. Sözleşmede, anlaşmazlıkların çözümü, anlaşmanın feshi ile ilgili yükümlülükler ve sözleşme ekleri tanımlanmıştır. Taraflar (işveren müşteri ve mimar) karşılıklı olarak imzalamasıyla anlaşma sağlanır ve hizmet süreci başlar.

Türkiye’de, kamu projelerinde Kamu İhale Kurumu’nun (KİK) hazırladığı belgeler de kullanılmaktadır. Kamu İhale Kurumu, 4734 sayılı İhale Kanunu ve 4735 sayılı Kamu İhale Sözleşmeleri Kanunu’na uygun standart ihale belgeleri ve tip sözleşmeler hazırlamakta ve bunları geliştirmektedir. Mal sahibinin kamu kuruluşları olduğu tüm projelerde KİK tarafından geliştirilen standart belgeler kullanılmaktadır (Akkan, 2009).

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada’daki mimarlık örgütlenmeleri AIA ve RAIC tarafından da sözleşme metnlerinin hazırlandığı görülmektedir ve bu tip anlaşmaların taraflarca kullanılması önerilmektedir. Ancak ABD’de sözleşme süreci önemli ölçüde değişmiştir. Wasserman (2000), tarihsel olarak her iki taraf için de

adil olan AIA sözleşmeleri mahkemelerce kabul gördüğünü ancak bu durumun değiştiğini belirtmiştir. Artık ticari firmalar, kendi çıkarlarını korudukları özel profesyonel hizmet sözleşmeleri hazırlamaktadırlar.

ABD örneğinde AIA tarafından hazırlanmış sözleşmeleri görmekteyiz. Tasarım ve yapım süreçlerinde tarafların beklentilerini, ilişkilerini, sorumluluklarını ve kurallarını belirlemede anlaşmalar güçlü belgelerdir. AIA'nın hazırladığı metinler tasarım ve yapım süreçlerinde makul beklenti ve eylemleri karşılamak için hazırlanmıştır. Beklenmeyen kayıplara karşı riskler bölümlere ayrılmıştır. Bu bölümler kanunlar çerçevesinde yapılandırılmıştır.

İnşaat hizmetlerinin her süreci için ayrı ayrı hazırlanmış sözleşme kategorileri aşağıdaki gibidir (Demkin, 2006);

- A serisi, mal sahibi ve yüklenici arasında yapılacak anlaşmalar
- B serisi, mal sahibi ve mimar arasında yapılacak anlaşmalar
- C serisi, mimar ve danışmanlar arasında yapılacak anlaşmalar
- D serisi, mimar-sanayi belgeleri (bina ile ilgili hesaplamalar)
- G serisi, büro yönetimi formları

Müşteri-Mimar arasında yapılacak tasarım ve yapım işleri için AIA'nın kullanılmasını önerdiği sözleşme formları 1888'den beri kullanılmaktadır. En sık kullanılan anlaşma metinleri aşağıdaki gibidir (Demkin, 2006);

- B141 – Müşteri-Mimar arasında yapılan standart anlaşma formu
- B163 – Belirlenmiş hizmetler
- B151 – Kapsamı sınırlı projeler
- B155 – Küçük ölçekli projeler
- B 727 – Özel hizmetler

Müşteri –Mimar arasında yapılması önerilen diğer anlaşma formları ise (Demkin, 2006),

- B171 – Bina içi hizmetler (B 177 – Kapsamı sınırlı projeler)
- B181 – Devlet kurumları için inşa edilecek konutlar
- B188 – Kapsamı sınırlandırılmış konut projeleri

- B141/CMa – Yapım yöneticisinin müşteri adına yer aldığı projeler
- B144/ARCH-CM – Mimarın aynı zamanda yapım yönetici olduğu projeler
- B901 – Mimari hizmetlerin tasarım-yapım için gerçekleştirildiği projeler olarak listelenmiştir.

Genel olarak kullanılan B141 kodlu anlaşma metninde tarafların birbirlerine karşı olan görev ve sorumlulukların tarafsızca ele alınmıştır. Taraflar birbirine üstün kılınmamıştır. Anlaşmanın ilk bölümünde, projenin büyüklüğü, yeri, programı, bütçesi ve anahtar konumdaki kişiler (müşteri, mimar, danışmanlar) tanımlanmıştır. B141 kapsamında bütçe ile ilgili kapsamlı açıklamalar yapılabilmektedir. İmza sonrasında da hizmetlerde yapılabilecek değişikliklere izin verecek maddeler bulunmaktadır.

Kanada örneğini incelediğimizde ise Kraliyet Mimarlık Enstitüsü'nün (RAIC) hazırladığı, 2006 yılında yenilenen “Document Six” (6. Belge) sözleşmesinin kullanıldığını görmekteyiz. Bu sözleşme anlaşma, genel koşullar ve ek listelerden oluşmaktadır. Anlaşma bölümünde; tarih, taraflar, proje tanımı, inşaat bütçesi, ihale yöntemi, profesyonel hizmetler, müşteri sorumlulukları, danışmanlar, ücret ve geri ödenebilir masraflar, dil (Fransızca veya İngilizce olması), ek notlar ve sözleşmenin diğer şartları belirlenerek karşılıklı imzalanır. İmza aşamasına kefil/kefiller de katılır. Genel koşullar bölümünde ise; müşterinin sorumlulukları, mimarın sorumlulukları, inşaat bütçesi ve maliyeti, ödeme belgeleri, telif hakkı ve belgelerin kullanımı, proje tanımı, mimarın yükümlülükleri, projeye ara verme ve anlaşmanın feshi, yasal veriler, feragat edilen maddeler, sözleşme kapsamı, mimara yapılacak ödemeler, anlaşmazlıkların çözümü karara bağlanarak karşılıklı imzalanır. Bu sözleşme metinlerine ek olarak daha kapsamlı hazırlanmış, tüm maddelerin hizmet süreçlerine göre açıklayıcı olarak maddelendirildiği mimarlık hizmetleri ve müşterinin sorumluluklarının listeleri de anlaşma eki olarak onaylanır.

Bugün, dünyadaki inşaat sektöründeki gelişmelere bakıldığında, 1960-70'li yıllarda ortaya çıkan yönetim alanındaki gelişmelerin sonucu olarak, özellikle de A.B.D.'de inşaat firmalarının, yüklenicilik hizmetlerinden daha ziyade, inşaat projelerinin yönetimi hizmetlerine yöneldiği görülmektedir (Kuruoğlu ve Arslan, 2002). Proje yönetimi sürecinde sözleşme yönetimi de önemli bir yer tutmaktadır. İşin tanımının yapıldığı, nasıl yapılacağının belirtildiği, taraflarının sorumluluklarının açıklandığı

anlaşmalara uygun yapıp yapılmadığının denetlenmesi gerekir. Sözleşme sürecinin iyi takip edilebilmesi için sözleşmenin iyi analiz edilmeli ve sözleşmeye uymayan durumlarda sözleşmede tanımlanan süre limitlerini aşmadan harekete geçilmelidir. Proje yapım aşamasında öngörülememiş bir takım riskler olabilmektedir. Değişen koşullar doğrultusunda sözleşme sürecinin iyi bir şekilde ilerlemesi tarafların bu risklerden en az zarar görmesini sağlamaktadır.

2.3 Bölüm Sonucu

Mimarlık meslek pratiği; yapı veya yapı gruplarının tasarlanması ve yapımı süreçlerindeki tüm mesleki hizmetlerin verilmesidir. Bu hizmetler; avan projelerin tasarımı, çizim-maket gibi görsel sunumların hazırlanması, teknik belgelerin hazırlanması, inşaatın izlenmesi, proje yönetimi olarak ana başlıklara ayrılabilir. Mimari hizmetler; ürünün tek olması kendine özel olması nedeniyle her projede farklılıklar gösterebilir, özelleştirilmiş hizmetler olabilir. Her ne kadar hizmetlerde farklılaşmalar görülse de tüm bu hizmetler verilirken uyulması gereken yasal ve etik kuralları vardır.

Yapılan literatür araştırmalarında görülmüştür ki, Türkiye'deki ve gelişmiş ülkelerdeki mimarlık pratiği tanımı birbiriyle örtüşmektedir. Yapım süreçlerinde müşterilere verilecek hizmetler genel olarak aynı konuları içermektedir ve müşterilere karşı sorumlulukların temelini aynı özellikler oluşturmaktadır. Bunun temelinde küreselleşen dünya düzeninin olduğu görülebilir. Özellikle teknoloji, iletişim ve ulaşımdaki gelişmeler sayesinde artık ülkeler kendi içlerinde kapalı sistemler olarak yaşamamaktadırlar. Dolayısı ile meslek grupları da ülkeler arası etkileşime girmekte hatta birlikte çalışmakta, uluslararası projeler yaygınlaşmaktadır. Aynı nedenlerden ötürü müşterilerin yaşam özellikleri de tüm dünyada benzer özellikler göstermekte, hizmetlerin temelini oluşturan müşteri ihtiyaçları da birbirleriyle benzeşmektedir. Bu etkileşim doğrudan hizmetlerin örtüşmesini etkilemektedir. Aynı şekilde evrensel hukuk ilkeleri de geçerlilik kazanmaktadır. Mimarlık pratiğini etkileyen yasal zorunluluklar da bu yeni hukuk düzeninden etkilenmekte ülkeler arasında birbirine benzemektedir.

Ancak gelişmiş ülkelerin mimari pratik uygulamaları incelendiğinde yönetim ve fizibilite çalışmalarının da mimarlık mesleğinde önemli yer tuttuğu görülmektedir.

Ülkemizde ise yapım yönetimi altında verilen bu hizmetler gelişmiş ülkelere oranla yeni kabul görmektedir. Türkiye’de mimarlık denince akla ne gelmektedir? Türkiye’de mimarın yönetim performansı bilinmekte midir? Yazarın gözlemlerine göre uluslararası projeler değerlendirildiğinde, gelişmiş ülkelerin mimarlık firmalarının yönetim alanında görev aldığı, Türkiye firmalarının ise uygulama alanında yoğunluklu olarak hizmet verdiği rastlanmaktadır.

Müşteriler bulundukları ülkeye veya bölgeye göre farklı özellikler gösterse de genel beklentileri, ihtiyaçları temelde aynıdır. Mimarlar bu beklentileri ve ihtiyaçları karşılamak adına sorumluluklar yüklenirler. Bu sorumluluklar; taslak aşaması, tasarım geliştirme aşaması, inşaat belgeleri aşaması, teklif ve görüşme aşaması, inşaat aşaması ve sözleşme yönetimi olarak bölümlere ayrılan yapım süreçlerine göre farklılıklar göstermektedir.

Taslak aşamasında; Türkiye’de açık uçlu olarak hazırlık ve etüt çalışmaları yapmak şeklinde tanımlanan görevler, Kanada’da ve ABD’de de ülke özelliklerine göre ayrıntılara girilerek maddeler halinde verilmiştir. Kanada ve ABD’de de bu aşamada yer ve bina ihtiyaçlarının yanında bütçe ile ilgili konuların da önem taşıdığı görülmektedir. ABD’de de özellikle müşteri ile toplantıların yapılması ve çalışmaların sonucunda taslak belgelerinin müşteriye verilmesi vurgulanmaktadır.

Çizelge 2.1 : Taslak aşamasında mimarın müşteriye karşı görevleri.

1.Türkiye	2.Kanada	3.ABD
1.1 Hazırlık ve ön etüt çalışmaları yapmak	2.1.1 İnşaat alanının özelliklerine ve müşterinin isteklerine göre programı gözden geçirmek 2.1.2 Müşterinin bütçesi ile isteklerinin ilişkisini gözden geçirmek ve yorum yapmak 2.1.3 Proje tasarımı ve bina sözleşmeleri için alternatifleri gözden geçirmek 2.1.4 Geçerli tüzük, kod ve kanunları gözden geçirmek 2.1.5 Müşteri ile karşılıklı olarak program istekleri, iş takvimi ve bütçede anlaşmak; ilgili belgeleri hazırlamak 2.1.6 Öngörülen bina maliyetini hazırlayıp müşteriye vermek	3.1.1 İşin sahibi ile görüşmeler yapmak 3.1.2 Proje ihtiyaçlarını, program analizleri ve fikirlerini, inşaat yeri analizlerini, bedel analizlerini, iklimatik çalışmaları incelemek 3.1.3 Bina kod bilgilerini vermek 3.1.4 Yer ihtiyaçlarının grafik çalışmalarını yapmak 3.1.5 Yararlılık ve veri değerlendirme toplantıları yapmak 3.1.6 Taslak çalışmalar yapmak ve çözüm önermek 3.1.7 Taslak planlar hazırlamak 3.1.8 Eskiz ve maket yapmak 3.1.9 Genel proje açıklamalarını yapmak 3.1.10 Mühendislik sistemleri fikirleri vermek 3.1.11 Ön bedel hazırlamak 3.1.12 Müşteriye taslak belgelerini sunmak

Kaynak: TMMOB, RAIC ve AIA belgeleri

Tasarım geliştirme aşamasında; Türkiye’de açık uçlu olarak ön proje çalışmaları yapmak şeklinde tanımlanan görevler, Kanada’da ve ABD’de de ülke özelliklerine göre bir önceki aşamada olduğu gibi ayrıntılara girilerek maddeler halinde verilmiştir. Kanada’daki gerekli çizimlerin hazırlanması, öngörülen bina maliyetinin revize edilip müşteriye sunulması ve yasal zorunlulukların gözden geçirilmesi görevlerinin yanı sıra ABD’de iş sahibi ile görüşmeler yapılması ve belgelerin sunulması da belirtilmiştir.

Çizelge 2.2 : Tasarım geliştirme aşamasında mimarın müşteriye karşı görevleri.

1.Türkiye	2.Kanada	3.ABD
1.2 Ön proje çalışmaları Yapmak	2.2.1 Projenin büyüklüğüne uygun gerekli çizimleri ve diğer belgeleri hazırlamak (taşıyıcı, mekanik, elektrik, malzeme vb. içeren) 2.2.2 Revize edilmiş öngörülen bina maliyetini müşteriye sunmak 2.2.3 Geçerli tüzük, kod ve kanunları gözden geçirmek	3.2.1 İşin sahibi ile görüşmeler yapmak 3.2.2 Proje ihtiyaçlarını gözden geçirmek 3.2.3 İnşaat mühendisliği sistemlerini biçimlendirmek 3.2.4 Strüktürel sistemleri biçimlendirmek 3.2.5 Mekanik ve elektrik sistemleri biçimlendirmek 3.2.6 Önemli bina malzemelerini seçmek 3.2.7 Plan, kesit, mekanik, elektrik projeleri vb. belgeleri sunmak 3.2.8 Perspektif, eskiz ve maket hazırlamak 3.2.9 Ön bedel hazırlamak 3.2.10 Ekipman programı yapmak 3.2.11 Uygulanabilir makamlarla planları incelemek 3.2.12 Müşteriye tasarım geliştirme belgelerini sunmak

Kaynak: TMMOB, RAIC ve AIA belgeleri

İnşaat belgeleri aşamasında; Türkiye, Kanada ve ABD’de tasarım aşamasından uygulama aşamasına geçilmesi nedeniyle mimarın görevleri de öncelikli olarak yapım ile ilgili detay projelerinin hazırlanması olarak görülmektedir. Bu görevlere ek olarak Kanada ve ABD’de mimarların, bina maliyeti ile ilgili revizyonlar yapmak, yasal zorunlulukların yenilenen projelere göre tekrar gözden geçirilmesi görevleri de vardır. ABD’de bu aşamada da iş sahibi ile görüşmeler yapılması ve belgelerin sunulması vurgulanmıştır.

Çizelge 2.3 : İnşaat belgeleri aşamasında mimarın müşteriye karşı görevleri.

1.Türkiye	2.Kanada	3.ABD
1.3.1 Kesin proje çalışmaları	2.3.1 İhtiyaç detaylarını ve çizimleri hazırlamak,	3.3.1 İşin sahibi ile görüşmeler yapmak
1.3.2 Uygulama proje çalışmaları	2.3.2 Müşteriye sunmak	3.3.2 Önemli detay şartlarını geliştirmek
1.3.3 Uygulama projeleri	2.3.2 Değişen ihtiyaçlara ve piyasa şartlarına göre bina	3.3.3 Önemli mekanik ve elektrik sistemlerinin çizimlerini hazırlamak
1.3.4 Sistem ve montaj detayları	2.3.2 maliyeti ile ilgili müşteriye tavsiyede bulunmak	3.3.4 İnşaat mühendisliği ve strüktür sistemlerinin çizimlerini hazırlamak
1.3.5 İmalat detayları	2.3.3 Müşteriye; teklif konusunda bilgi ve formlarla ilgili bilgi vermek, yüklenici anlaşmaları şartları ve formları ile ilgili bilgi vermek	3.3.5 Mimari çalışma çizimlerini yapmak, şartnameleri hazırlamak
1.3.6 Teknik şartnameler	2.3.4 Geçerli tüzük, kod ve kanunları gözden geçirmek, gerekliyse müşterinin ilgili izinleri almasını sağlamak	3.3.6 Altyapı çalışmalarının çizimlerini yapmak, şartnameleri hazırlamak
		3.3.7 Strüktür çalışmalarının çizimlerini yapmak, şartnamelerini hazırlamak
		3.3.8 Mekanik çalışmalarının çizimlerini yapmak, şartnamelerini hazırlamak
		3.3.9 Elektrik sisteminin çizimlerini yapmak, şartnamelerini hazırlamak
		3.3.10 Sabit bina ihtiyaçlarının çizimlerini yapmak, şartnamelerini hazırlamak
		3.3.11 Özel danışmanların bedellerini hazırlamak
		3.3.12 İnşaat bedelini revize etmek
		3.3.1 Uygulanabilir makamlara belgeleri sunmak
		3.3.14 Müşteriye inşaat belgeleri aşaması belgelerini sunmak

Kaynak: TMMOB, RAIC ve AIA belgeleri

Teklif (ihale) ve görüşme aşamasında; Türkiye, Kanada ve ABD’de yasal uygulamalarda ülkesel farklılıklar olmasına rağmen hazırlanacak belgeler ile ilgili görevlerde benzerlikler görülmektedir. ABD’de bu aşamada yüklenici sorularını cevaplama görevi de özellikle belirtilmiştir. Önceki aşamalarda olduğu gibi müşteri görüşmeleri ABD’de görevler arasında tekrar gösterilmiştir.

Çizelge 2.4 : Teklif (ihale) ve görüşme aşamasında mimarın müşteriye karşı görevleri.

1.Türkiye	2.Kanada	3.ABD
1.4.1 Metraj, keşif, maliyet analizi	2.4.1 Müşterinin inşaat belgelerini uygun	3.4.1 İşin sahibi ile görüşmeler yapmak
1.4.2 İhale çalışmaları	bulmasından ve öngörülen	3.4.2 Fiyat teklifleri için ilan vermek
1.4.3 İhale belgeleri hazırlanması	bina maliyeti belirlenmesinden sonra teklif	3.4.3 İstenen tekliflerin taslağını hazırlamak
1.4.4 İhalenin yapılması	ve görüşmelerle ilgili tavsiyelerde bulunmak; anlaşmaları hazırlamak	3.4.4 Planları ve tanımlamaları yeniden oluşturmak ve dağıtımını yapmak
		3.4.5 Eklerin taslağını yapmak
		3.4.6 Teklif aşamasında yüklenicinin sorularına cevap vermek
		3.4.7 Teklif alma prosedürlerini ve formlarını hazırlamak
		3.4.8 İnşaat sözleşmelerinin hazırlığını yapmak

Kaynak: TMMOB, RAIC ve AIA belgeleri

İnşaat aşaması ve sözleşme yönetimi aşamasında; Türkiye’de, uygulamayla ilgili sorumlulukların ön planda tutulduğu görülebilmektedir. Kanada’da ise müşteriye karşı olan sorumlulukların öncelikli olduğu, özellikle müşteri ile yüklenici arasında bilgi akışını sağlamak, bu görevi yerine getirirken de müşterinin tarafında olması, ona danışmanlık etmesi, sorun çözümlerinde etkin görev alması istenmektedir. ABD’de ise Türkiye’de ki uygulamaya yönelik görevlerin yanında garanti dönemi idaresi olarak belirtilen teslim sonrası süreçte ortaya çıkabilecek sorunların çözümü hizmeti sorumluluğunu da mimara vermiştir. ABD’de, mimarın müşteri ile toplantılar yapması bu süreçte de görevleri arasındadır. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından değerlendirildiğinde, ABD’de her aşamada görüşmeler yapılarak müşteri proje dahilinde tutulmakta, bu süreçler kapsamında çıkabilecek sorunlar zamanında görülerek çözümlenebilmektedir.

Çizelge 2.5 : İnşaat aşaması ve sözleşme yönetimi aşamasında mimarın müşteriye karşı görevleri.

1.Türkiye	2.Kanada	3.ABD
1.5.1 Mimari mesleki kontrollük hizmetleri (MUS)	2.5.1 Mimar ve müşterinin yetkilerinin, sorumluluklarının ve limitlerinin kapsamını yazılı olarak belirlemek veya ek yapmak	3.5.1 İnşaat öncesi toplantılar yapmak
1.5.2 Yapıldı projelerinin teslimi	Müşterinin temsilcisi olmak; danışman olmak; bu sözleşmede ve yapım sözleşmelerinde müşterinin tarafında olmak; hazırlık aşamasında veya gelişme aşamasında işe erişebilir olmak, tüm direktifleri müşteriden yükleniciye ulaştırmak; işin alan ve genel gözden geçirmelerini tamamlamak; temsilci örneklerini gözden geçirmek, değerlendirmek ve müşteriye rapor vermek; işin gelişmesi ve kalitesi ile ilgili müşteriye bilgi vermek; eksiklik ve kusurları müşteriye rapor etmek; gözlem ve taktirine göre yükleniciye olan ödeme miktarına karar vermek (yapılan anlaşma göz önünde bulundurularak); ödeme belgelerini düzenlemek; yapı sözleşmelerinin ihtiyaçlarını açıklamak ve müşteri veya yüklenici gibi tespitlerde bulunmak; müşteri veya yüklenicinin isteği üzerine yazılı ve grafik formlar hazırlamak; müşteri ve yüklenici arasındaki talepler, uyumsuzluklar veya diğer sorunlarla ilgili makul bir zamanda işin yerine getirilmesine veya sözleşme açıklamalarına göre yazılı tespitlerde bulunmak; yapı sözleşmelerinin amaçlarına uygun tespitlerde bulunmak, bunları müşterinin veya yüklenicinin taraftarı olmadan göstermek; mesul ve adil olmak; yapım sözleşmesine uymayan konularda otoriteyi ele almak; mimar öngörüsü ile gerekliyse iş bitmemiş olsa bile kontrol veya testler istemek; genel tasarım düşüncesine ve sözleşme belgelerine göre çizimleri ürün verilerini, örnekleri incelemek, en kısa zamanda gerekenleri yapmak; müşterinin onayladığı sözleşme belgeleri gereğince siparişlerdeki değişiklikleri hazırlamak, talimatları değiştirmek; Sözleşmenin amacına uyan sözleşme bedeli veya süresinde küçük düzeltmeler yapma otoritesini almak, ek talimatları en kısa zamanda yükleniciye vermek, bu talimatların bir program dahilinde mimar ve yüklenici tarafından kabulünü sağlamak; işin esas bakımından yerine getirilmesi tarihini belirlemek; yazılı garantileri ve ilgili belgeleri yükleniciden almak ve müşteriye iletmek; son ödeme için yüklenicinin uygulamasının geçerliğini onaylamak ve son ödemenin bir sertifikasını çıkarmak; işin esas bakımından yerine getirilmesi tarihini takip eden bir yıl sonunda rapor edilen veya gözlemlenen hata veya eksiklikleri incelemek, yapı sözleşmesine göre tamamlanması gerekenler için yükleniciyi yazılı olarak uyarmak	3.5.2 Mimari yapım işlerini idare etmek
1.5.3 Kesin hesaplar		3.5.3 Altyapı yapım işlerini idare etmek
1.5.4 Kabul-teslim		3.5.4 Taşıyıcı strüktür yapım işlerini idare etmek
		3.5.5 Mekanik ve elektrik yapım işlerini idare etmek
		3.5.6 Malzeme ile ilgili konuları idare etmek
		3.5.7 Çizimlerin kontrolünü yapmak ve onaylamak
		3.5.8 Mimari değişiklikleri yapmak
		3.5.9 Mühendislik sistemlerinde değişiklikleri yapmak
		3.5.10 Malzeme renk seçimleri yapmak
		3.5.11 Teklif usulünü değiştirmek
		3.5.12 Periyodik tahminleri doğrulamak ve onaylamak
		3.5.13 İlerlemeleri işin sahibine anlatmak
		3.5.14 Kesin sonuçtan önce denetim yapmak
		3.5.15 Prosedür ve raporlarda kesin kabul yapmak
		3.5.16 Son denetimi yapmak
		3.5.17 Garanti dönemi idaresi

Kaynak: TMMOB, RAIC ve AIA belgeleri

Taslak aşaması, tasarım geliştirme aşaması, inşaat belgeleri aşaması, teklif ve görüşme aşaması, inşaat aşaması ve sözleşme yönetimi olarak bölümlere ayrılan yapım süreçlerine göre farklılıklar incelendiğinde ABD ve Kanada’da örneklerinde müşteriye karşı tüm sorumlulukların daha geniş bir yelpazede ele alındığı netçe görülmektedir. Günümüzde mesleki hizmetlerin karmaşıklaşması ve ürünün niteliğine ilişkin talep düzeyinin yükselmesi ile meslekte uzmanlıklar ayrışıyor, çeşitleniyor ve gelişen sorumluluklar bu uzmanların çalışmalarına katılmalarını zorunlu kılıyor. Böylece yükümlülük ve sorumlulukların, görevin gereklerine uygun olarak doğru yorumlanabilmesi günümüzde giderek zorlaşmaktadır.

Öte yandan yapılan anlaşmalarda hizmetlerin tanımlanmasına olanak vermekte, müşterinin beklentilerine ne ölçüde cevap verileceği, karşılıklı görev ve sorumlulukların ne olacağı ana hatlarıyla toparlanabilmektedir. Türkiye, Kanada ve ABD’de mimarlık örgütlerince hazırlanmış ve kullanılması önerilen anlaşma formları incelendiğinde; RAIC ve AIA tarafından hazırlanan anlaşma formalarında süreçlerdeki farklı konulara göre çeşitlendirildiği, karşılıklı görev ve sorumlulukların detaylı olarak ele alınmasına karşın Türkiye’de TMMOB tarafından hazırlanan sözleşmede hizmet süreçlerindeki görev ve sorumlulukların açık uçlu bırakıldığı tespit edilmiştir. Küresel gelişmelerin gerisinde kalmamak üzere Türkiye’de de yapılacak anlaşmalarda evrensel modellerdeki gibi mimarın görev ve sorumlulukların daha detaylı olarak belirtilmesi gerekliliği gözlenmektedir. Gelişmiş ülkelerde netçe tanımlanan görev ve sorumluluklar tarafların uğrayabileceği zararları en aza indirecektir.

3. MİMAR-MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

3.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Geleneksel pazarda, çok kişiye satış yapmak önemli olduğu için müşterinin davranışları, satın alma alışkanlıkları önemli yer tutmuyordu. Son yıllarda ise pazara değil müşteriye odaklı uygulamalar önem kazanmaya başlamıştır. Firmaların pazarda kalabilmek için her müşteriye özel ürün veya hizmet götürmeleri gerekmektedir (Demir ve Kırdar, 2005-2006).

Yine Demir ve Kırdar’a göre (2005-2006), günümüz pazarlama stratejilerinde müşteri odaklı stratejiler “Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramının gelişmesini sağlamıştır. Değişen müşteri istekleri “Müşteri İlişkileri Yönetimi” tanımının da zamanla değişmesine sebep olmuştur;

- MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendisini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- Müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- Müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- Müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- Satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işleme stratejisi/kültürüdür.
- Müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- İş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.

- Kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- Müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Yukarıdaki özelliklere bakarak müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç olarak da tanımlanabilir (Demir ve Kırdar,2005-2006).

Müşteri ilişkileri yönetiminin tarihsel gelişimini incelersek; 20. yüzyılın başından İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde, Taylor'un "bilimsel yönetim" yaklaşımı çerçevesinde, işletmelerde içe dönük rasyonellik arayışları söz konusu olmuştur. Bu rasyonellik arayışı, ikinci aşamada insan ilişkileri yaklaşımı ile daha beşeri bir nitelik kazanmıştır. Ancak, bu dönemde örgütlerin çevreleri, fazla bir dikkat ve araştırma konusu olmamıştır. 1950'li ve 1960'lı yıllar, yönetim biliminin gelişiminde önemli bir hareketlenmenin yaşanmaya başladığı dönem olmuştur. Rekabetin tehdit edici şekilde artmaya başlaması, batılı şirketleri, arz ekonomisinden, müşterinin belirleyici olmaya başladığı bir talep ekonomisine geçiş ile karşı karşıya getirmiştir. 1970'li yıllarda, işletme yönetiminde strateji kavramı ön plana çıkmıştır. Pazarlardaki gelişmeler rekabeti yoğunlaştırmaya başlamıştır. Rekabetin giderek artan baskısı, işletmelere yatırım ve pazarlama konularında stratejik hedefler belirlemeye yöneltmiştir. Bu çerçevede 1980'li yıllardaki gelişmeler, işletmeleri, insan kaynaklarını daha etkin kullanımına yönlendirmiş ve bu amaçla, Japon yöntemleri de örnek alınacak şekilde yönetimde katılımcı anlayışının yaygınlaştırılması çabaları yoğunluk kazanmıştır. (Güçlü, 2003).

Mimarlık, genel olarak birebir müşteri odaklı çalışan bir meslek olduğu için müşteri ilişkileri yönetimi projelerin başarısında önemlidir. Mimarla müşteri arasındaki ilişki genel bir alıcı-satıcı ilişkisi ile aynı değildir. Çünkü müşteri görebildiği veya dokunabildiği mevcut bir ürünü satın almaz; ürün mimar-müşteri görüşmeleri ile tasarlanır. Toplantı süreçleri sonuçlanıp proje ortaya çıkana kadar müşteri ne satın alacağını bilemez aynı şekilde mimar da ne satacağını. Diğer önemli fark da, genel müşteri ilişkilerinde sadece ürün satışı varken, mimarlıkta ürünle birlikte hizmet satışı söz konusudur. İnşaat sektöründe hem bir ürün oluşturulmakta hem de ürün

meydana getirilirken hizmet sunulmaktadır. Güner ve Giritli’ye göre (2004) proje, bir yapma çevrenin oluşturulmasında birden fazla süreci kapsayan, başlangıç ve bitimi belli olan bir olgudur; bina yapma fikrinin doğmasından başlayarak tasarlama, ihale, yapım, işletme hatta yıkımı içeren süreç olarak da tanımlanabilmektedir. Her projede bu aşamalar değişmektedir. Proje başlangıcınca ilk mimar-müşteri ilişkisi vaatler ve sözlerin verilmesidir. İlişkinin devamlılığı ve karlılığı verilen sözlerin yerine getirilmesine yani güvene dayalı bir ortama bağlıdır.

Değişen dünya şartlarında “müşteri tatmini” firmaların ayakta kalabilmesi için en önemli şart olmuştur. Başarının anahtarı müşterilere istedikleri hizmeti kaliteli, kısa zamanda ve ucuz sunmak olarak görülebilir. Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmet verilmesidir. Ayrıca, hizmet kalitesi için, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği de denebilir. Burada önemli olan, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır (Güzel, 2001). Bengisu’nun da (2007) belirttiği gibi kalite çok genel bir terimdir ve bu yüzden çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Kalite müşteri tarafından belirlenir. Müşteri bir ürün veya hizmetten ne bekliyorsa onun gözünde “kalite” odur. Kalite, müşteri memnuniyeti ve ürün gibi kavramlar imalat endüstrisinde doğmuştur. Bu kavramların çoğu hizmet endüstrilerine kolaylıkla uyarlanmıştır (Bengisu, 2007).

Çizelge 3.1: Müşteri tatmini.

<u>Müşteri Hizmeti</u>		<u>Müşteri Algılamaları</u>		<u>Tatmin Düzeyi</u>
	┐	Beklenenden daha iyi	→	Hoşnut
Hizmet Deneyimi	└	Beklendiği gibi	→	Tatmin olmuş
	L	Beklenenden az	→	Tatmin olmamış

Kaynak: Güzel, 2001

Mimari projeler kendine özgüdür ve genellikle tektir. Her yapım süreci sonunda üretim faktörlerine bağlı olarak farklı bir ürün elde edilir. Bu faktörler, mimarın bilgisi, müşterinin istekleri, kullanılan malzeme, işgücü ve teknik altyapı, bütçe, yapım süresi gibi çeşitlendirilebilir ve her projede değişkenlik gösterir.

Güner ve Giritli (2004), inşaat sektörünü diğer sektörlerden ayıran özellikleri şu şekilde sıralamıştır;

- Talebin belirsiz olması
- Ürünün yerinin sabit olması
- Projelerin birçoğunun tek kereye mahsus olması
- İnsan ilişkilerinin tek kereye özgü olması
- Mimari projenin sanatsal bir nitelik taşıması
- Standart kavramının kullanımının zorluğu
- Proje sürecinin uzunluğu
- Müşteri tanımının farklılık göstermesi
- Geriye besleme zorluğu
- Maliyetin belirlenmesindeki zorluklar

Proje işlevi, yeri, büyüklüğü, verilecek hizmetin kapsamı, yapım tekniği, mimari özellikleri, proje ekibinin nitelikleri vb. özelliklere göre biçimlenmektedir. Her projede bu özellikler farklılaşmakta bu da projeye teklik özelliği vermektedir. Bu durum da inşaat sektöründe belirsizliği arttırmakta ve müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasını zorlaştırmaktadır (Güner ve Giritli, 2004). Projenin tek olma özelliği gibi mimarla müşteri de çoğu kez birbiriyle tek defaya mahsus çalışabilmektedir. Her projede karşılaşılan müşterinin farklı olması da müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasını zorlaştırmaktadır.

Mimari projeler; özellikle başlangıç aşamasında karmaşık yapılıdır, mimarlar, müşteriler ve proje ile ilgili farklı grupların karşılıklı etkileşimine dayalıdır. Anlaşmaları ve taahhütleri içerir (Haponava ve Al-Jibour, 2008). Projelerde, gün geçtikçe müşterilerin etkisi önemli ölçüde artmaktadır. Küreselleşen dünyada, başarılı olmak isteyen mimarların, müşteri ilişkileri yönetimi için kendilerini geliştirmeleri gereklidir. Bu konuda, sadece sunum veya yapım tekniklerini geliştirmek yeterli olmayacak aynı zamanda yönetim felsefesinin ve kurumsal yapının bu yönde değiştirilmesi ya da iyileştirilmesi önem kazanacaktır.

Günümüz pazar şartlarında müşteri kazanmak ve kazanılanları kaybetmemek ciddi bir zorunluluktur. Odabaşı'nın (2000) da vurguladığı gibi, sadık müşterilerin hem ayrılma olasılıkları düşüktür hem de bu müşterilerin olumlu tavsiyeleri aracılığıyla işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını önemli ölçüde arttırmaktadır.

Müşterilerinin isteklerini iyi anlayamayan ve neticesinde de bu istekleri karşılayamayan mimarlar müşteri kaybedebilmektedir. Kaybedilen müşteri, tüm memnuniyetsizliğini diğer insanlarla paylaşacağından yeni müşterilerin kazanılmasını da zorlaştıracaktır. Demir ve Kırdar'a göre (2005-2006), müşteri seçimi aşamasında; hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için segmentasyon ve konumlandırma çalışmaları yapılması, konumlandırma verilerine uygun kampanyaların geliştirilmesi ve pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi yer almaktadır. Müşteri edinme aşamasında; ihtiyaç analizlerinin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve satış yer almaktadır. Müşteri koruması aşamasında ise amaç, müşteriyi kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır. Müşteri derinleştirme aşamasında, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır.

Gelişen dünya şartlarında hızla değişen müşteri yapısı, mevcut stratejilerin devamlı gözden geçirilmesini eğer gerekiyorsa yenilenmesini gerektirmektedir. İnşaat sektöründe faaliyet gösteren firmalar, farklılaşan müşteri taleplerini karşılamak ve gittikçe artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için en uygun rekabet stratejilerini izlemek ve rekabet güçlerini arttırmak zorundadır (Yazıcı, 2009).

Dikmen ve Birgönül (2003), sektörün proje bazlı yapısına dikkat çekerek; rekabet stratejisinin proje düzeyinde belirlenmesinin önemli olduğunun vurgulamakta ve firmaların maliyet liderliği ve/veya farklılaşma yöntemi ile rekabet edebileceğini savunmaktadır. Yazıcı (2009) ise, bu rekabette en yaygın stratejinin maliyete dayalı olduğunu belirtmiştir. Sektörün parçalı yapısı, üretimin proje bazlı ve yerinde gerçekleşmesi gibi gerek sektörün gerekse üretim sürecinin özellikleri; rekabet iş çevresinin şekillenmesi ve rekabet stratejilerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

3.2 Mimar-Müşteri İlişkileri

3.2.1 Müşteri tanımı ve sorumlulukları

Müşteri, belirli hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse olarak tanımlanabilir (Url-5). Aynı zamanda, yapım işleri için profesyonel yardım ihtiyacı olan kişi ya da grupları müşteri olarak tanımlayabiliriz (Demkin, 2006). Kamara

(2000) ise müşteriye, inşaat hizmetlerini alanların, muhtemel kullanıcıların ve diğer grupların çıkarlarını birleştiren bir birim olarak düşünmektedir.

Tasarım ve yapım süreci müşteri ve proje grubu arasındaki karşılıklı etkileşimdir. Küçük ölçekli projelerde, müşteri ailesinin isteklerini temsil eden eşlerden biri bile olabilir. Buna karşılık büyük ölçekli projelerde, müşteri ticari bir kuruluş olabilir. Büyük ölçekli projelerde projenin farklı aşamalarında istekleri ve proje üzerindeki etki güçleri birbirinden farklı kişilerle çalışılabilir (Haponava ve Al-Jibouri,2008). Müşteri bir kuruluş da olsa, nesne değil insandır. Bu nedenle, projenin ve de uygulamanın başarısında, kişisel ilişkiler en önemli tamamlayıcı unsurdur. Müşteri kendine ve fikirlerine değer verilmesini ister, her müşteri projeye özel bir önem getirir. Sadece bu önemi anlayarak mimar projeyi alabilir, sadece bu anlayışla istenen projeyi gerçekleştirebilir.

Mimarlar genellikle müşterilerinin ummadıkları fırsatları keşfetmesine liderlik ederler. Ama bu liderlik riskler taşır. Eğer müşteriler yeniliklere açık değilse proje kaybedilebilir. Bu açıdan bakıldığında müşteriye anlamak çok önemlidir.

Müşterinin, mimarlık hizmetlerinden biriyle görevlendirdiği mimara ve işe karşı sorumlulukları vardır. Türkiye’de TMMOB, müşterinin mimara karşı görevlerini aşağıdaki gibi belirlemiştir;

1. Mimarlıkla ve mimarlık hizmetleri ile ilgili yasa ve yönetmelikler uymak ve uyulmasını sağlamak; sözleşme yaptığı mimardan, Mimarlar Odası’nın koyduğu mesleği uygulama kurallarına aykırı davranışta bulunmasını istememek; mimarlık hizmetlerini Mimarlar Odası’nın mesleki denetimine sunulmasından alıkoymamak
2. Mimarlık işlerinin bir bütün olduğunu, yapının mimar tarafından en az zorunlu mimarlık hizmetlerinin tümünün gerçekleştirilmesi ile meydana geleceğini kabul etmek ve mimarlık hizmetlerinin tam olarak gerçekleştirilmesi için mimarla yaptığı sözleşmenin hükümlerine uymak
3. Mimarın oluru olmadan mimarlık hizmetlerini bir başkasına devredemeyeceğini ve yaptıramayacağını kabul etmek
4. Yapının gerçekleştirilmesine ilişkin tüm mimarlık, mühendislik ve diğer uzmanlık hizmetlerinin mimarın koordinasyonu altında yapılacağını kabul etmek

5. Mimara hukuki, imar ve teknik belge ve bilgileri vermek
6. Sözleşme yaptığı mimara, sözleşme konusu yapı ile ilgili olarak başka mimar ya da mimarlar tarafından daha önce yapılmış çalışmalar varsa bilgi vermek

İşveren/iş sahibi tarafından mimara verilecek bilgi ve belgenin tam, doğru ve geçerli olması; yukarıda gruplanmış bilgi ve belgeleri mimarın çalışmalarını aksatmayacak şekilde ve zamanlarda temin etmektir (Barutçular ve diğ. , 2002).

Amerika Birleşik Devletleri örneği incelendiğinde ise, AIA A201-1997 numaralı “İnşaat Sözleşmesinin Genel Şartları” (General Conditions of the Contract for Construction) sözleşmesinde müşterinin sorumluluklarını aşağıdaki gibi belirlemiştir;

1. İşe başlanabilmesi ve daha sonraki süreçler için, finansal konularda yükleniciye bilgi vermek, sonrasında da yükleniciye haber vermeden değişiklik yapmamak
2. İzinler ve harçlar hariç, ruhsat, irtifak, inşaatla ilgili vergileri ödemek
3. Proje ile ilgili fiziksel özellikleri, yasal kısıtlamaları, inşaat alanının yasal beyanını vermek
4. İstenen evrakları makul zamanda hazırlamak

Kanada örneğinde RAIC tarafından hazırlanan tip sözleşmeler incelendiğinde; tüm inşaat işi süresince müşterinin mimara karşı sorumluluklarının tanımlandığı görülmektedir. 2006 yılı itibariyle kullanılan “Mimarlık Hizmetleri ve Müşterinin Sorumlulukları” (Schedule B to Document Six, 2006 Edition / Services of the Architect and Responsibilities of the Client) sözleşmesinde müşterinin sorumlulukları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

1. İnşaat alanı ve foksiyonla ilgili istek ve ilişkilerin; esneklik ve geliştirilebilirliğin; özel ekipman ve sistemlerin tüm bilgisini vermek
2. İnşaat bütçesini vermek
3. İlgili belgeleri vermek (inşaat alanının fiziksel özellikleri, hukuki zorunlulukları ve kamu yararı ile ilgili tetkikleri vermek, yazılmış yasal beyanlar - yol sınırları, sokaklar, kaldırımlar, bitişik mülkiyetler ve yapılar, bitişik kanalizasyonlar, yol hakları, vb., zemin incelemeleri ve raporları, eğer mimar isterse özel danışmandan rapor ve profesyonel tavsiye almak; hava ve

su kirliliği testleri, yapısal, mekanik, kimyasal vb. laboratuvar testleri ve raporlarını vermek; proje aşamasını kapsayan sigortaları yapmak) (Url-6).

Müşterinin, mimara ve işe karşı sorumluluklarındaki farklılıklar incelendiğinde Türkiye’de diğer gelişmiş ülkelerden farklı olarak mimarın haklarının korunduğu gözlemlenmektedir. Ancak proje için önemli olan bütçeyle ilgili mimarın bilgilendirmesi ABD ve Kanada’da müşterinin sorumluluğunda iken Türkiye’de TMMOB tarafından bu konunun belirtilmediği görülmektedir.

3.2.2 Müşteri çeşitleri

Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemlerinde farklı müşterilere farklı stratejiler uygulanmaktadır. Bu nedenle müşterilerin belli gruplara ayrılması doğru olacaktır. Mimarlar, karşılaştıkları müşteri tipini iyi anladıkları sürece müşteriyi tatmin edecek kalitede hizmet verebilir. Demir ve Kırdar’a göre (2005-2006) Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemleri müşterileri farklılaştırarak, farklı müşteri gruplarına farklı uygulamalar geliştirilmesini sağlayacaktır. Müşteriler içinde belli kategoriler geliştirecektir. Sadakati ve karlılığı yüksek müşterilerin, beklentileri ve talepleri haklı olarak farklı olacaktır. Bunun bir sonucu olarak, şirketler için de farklı müşteri kategorileri mevcut olacaktır.

Gültan (2003) bilgi toplumunu “... en temel meta konumundaki bilginin, yaşamın her alanında her geçen gün artan bir hızla ve küresel ölçekte, sürekli akıp arttığı, esneklik, çeşitlilik, yaratıcılık, yenilik gibi kavramların belirleyici olduğu, eğitilmiş bireyin ön plana çıktığı etkileşimi son derece yüksek, şebeke yapısında bir toplum” olarak tanımlamaktadır. Bilgi toplumunun ekonomik modeli kişiselleştirmeye dayanmaktadır. Bir ekonomide çeşitli mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmiş olarak üretilmesi zengin ve karmaşık bir toplumun göstergesidir (Tonta ve Küçük, 2005). Bilgi toplumuna geçişle birlikte kentlerde mimari açıdan büyük değişimler meydana gelmektedir (Mitchell, 2000).

Günümüzde bilgi çağına girmiş olan dünyada küreselleşmenin de etkisi ile Türkiye’de de toplumun bilgi düzeyinin hızla arttığı gözlemlenmektedir. Girişimcinin istediği ürünü elde etmedeki ekonomik yapılanmasının yanı sıra, özellikle 1999 yılında yaşanan depremlerden sonra hangi nitelikte yapılar talep etmesini bilmesi gerektiği de ortaya çıkmıştır. Söz konusu girişimciler eğer ileride yapıların kullanıcıları olacaksa bu bilinçlenme önemini daha da arttırmaktadır (Taş,

2003). Özellikle 1999 Gölçük depremi ve sonrasındaki gelişmeler ile Türkiye’de konut sektöründe bilinçli müşterilerin arttırdığı gözlenmektedir. Bu bağlamda, 1999 Gölçük depreminin gerek inşaat firmaları (arz boyutu) gerekse müşteriler/son kullanıcılar (talep boyutu) üzerinde önemli etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Bir yanda müşteri/son kullanıcı daha önce sormadığı soruları sormaya başlamıştır; diğer yanda inşaat profesyonelleri de bugüne değin doğru kabul edegeldikleri bazı teorik ve pratik kabulleri sorgulamaya başlamıştır. 1999 depremi zihinsel bir uyanışa yol açmıştır. Ancak, daha da önemlisi, üretici ve kullanıcı arasındaki bilgi asimetrisini ikincinin lehine azaltmıştır. Kullanıcının üretici üzerindeki baskısı artmaktadır (Acar, 2005). Tüm bu gelişmelerin sonucunda müşterileri teknik konulardan anlayan ve teknik konulardan anlamayan olarak ikiye ayırabiliriz. Bu açıdan baktığımızda yapı sektöründe bilgi sahibi, teknik konulardan anlayan müşterilerin sayısının artmaya başladığı gözlemlenmektedir.

Müşterileri; demografik, sosyoekonomik, cinsiyet, satın alma alışkanlıkları gibi çeşitli kategorilere göre gruplamak mümkündür. Hangi grubu incelersek inceleyelim hepsini genel olarak kamu ve özel müşteri olarak ikiye ayırabiliriz;

- Özel müşteriler: Şahıs, ticari kuruluşlar ve yabancı yatırımcılardır.
- Kamu kesimi müşteriler: Devlet kuruluşları, belediyeler, ordu, sivil toplum örgütleri olarak tanımlanabilirler.

Müşteri İlişkileri Yönetimi için sürekli müşterinin ne istediğini anlamaya çalışmak gereklidir. Bunun için müşterinin davranışlarının ve söylediklerinin ne anlama geldiğini bilebilmek gereklidir. Yazarın gözlemlerine göre çoğu zaman müşterilerin söyledikleri ve yaptıkları gizli anlamlar içerebiliyor, hatta müşterinin kendisi de ne istediğini tam olarak bilmeyebiliyor. Müşterilerin akıllarının derinliklerinde gerçekleşenler onların satın alma alışkanlıklarının nasıl etkiliyor? Müşterileri; yaptıkları tercihleri psikanalitik araştırmalara göre nedensellik ilişkisinden çok anlamaya yönelik de gruplandırabiliriz. Çetintürk’e (2005) göre satın alma alışkanlıkları açısından gruplandırdığımızda,

- Psikanalitik İnsan; Satın almada akılcı olmayıp duygusal davranırlar, bilinçaltına ittikleri fikirler onları yönlendirir.

- Koşullanmış İnsan; Satın alma davranışlarının daha çok alışkanlıktan kaynaklandığını söylerler. Bu koşullanma içinde memnun kalmanın önemi büyüktür.
- Sosyolojik İnsan; İnsanlar belli bir sosyal grup ya da sınıfa bağlı olduklarından veya grup kendilerini zorladığı için belirli ürünleri satın alırlar.

Emmit (2007) ise müşterileri iki şekilde sınıflandırmıştır. Birinci grup; girişimci müşteri (kısa süreli) ve mal sahibi müşteri (uzun süreli) iken ikinci grupta deneyimsiz, rastlantısal ve deneyimli müşteridir. Mimari hizmetlerde müşteri ilişkileri stratejileri geliştirmek için açısından bakıldığında aşağıdaki grupta daha etkin yararlar sağlayacağı görülmektedir.

- Deneyimsiz müşteri; tüm tasarım ve inşaat sürecinde rehberlik edilmesi gereken müşteri tipidir. Projeyi gözünde canlandırabilmesi için basit sunumlara ihtiyaç duyulabilir. Genelde konut sektöründe karşılaşılan müşteridir tipidir.
- Nadiren çalışılan müşteri; tasarım ve inşaat hizmetlerini uzun zaman aralıklarıyla almış müşteri tipidir. Profesyonel yardım almak isteği projeler her seferinde değişebilir, seri üretim projeler olmayabilir.
- Deneyimli müşteri; büyük kurumlar, organizasyonlar, işletmeler bu grupta sayılabilir. Otel, restoran işletmecileri örnek verilebilir. Kendi yönetim stratejileri doğrultusunda çalışmak isterler. Tasarım ve inşaat işleri ile ilgilenecek özel bölümleri olabilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemlerinde geliştirilecek stratejiler karşılaşılan müşteri tipine göre farklılık gösterecektir. Bu sebeple karşılaşılabilecek muhtemel müşterilerin gruplandırılması gerekmektedir. Mimarlar, çoğu kez müşterileri ile tek defaya mahsus ilişkiye girdiklerinden farklı müşteri tiplerine farklı uygulamalar geliştirmek zorundadırlar.

3.2.3 Mimar seçimi

Proje; müşteri ve mimar arasındaki etkin bir ilişki ile ortaya çıkar. Mimar aldığı eğitime ve profesyonel deneyimlerine dayanarak müşterinin isteklerini; estetik kaygılar, yapım teknikleri ve kanunlar ışığında gerçeğe dönüştürür. Bu nedenle doğru mimar seçimi müşteri açısından son derece önemlidir. Eski zamanlarda, mal

sahipleri özellikle gelecek dönemlere isimlerini aktarabilecekleri çeşme, dini yapı, köprü gibi görkemli binalar inşa ettirmek için mimarlar seçerlermiş. Ancak günümüzde müşteriler, ekonomik seviyeleri ve hedeflerinin çeşitlilikleri açısından daha karmaşık yapıya sahipler. Bu nedenle, mimari ofisler seçim süreçlerinde her proje için yeni görevler üstlenmek zorunda kalabilirler. Mimarlar, işverenlerin ve genel olarak toplumun çıkarlarını (davranış ilkeleri kapsamında) kendi çıkarlarının üzerinde tutarlar.

Günümüzde küreselleşmenin artması mimarlık uygulamalarında yaşanan süreçlerde de farklılaşma oluşturmuş aynı zamanda medyada yer alan yeni tüketim mal ve kalıplarının evrenselleşmesi gibi olgular müşterilerin ve mimarların davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Çağdaş yaşam tarzı türündeki sloganlar aynı zamanda yukarıda sözünü ettiğimiz yeni konut örüntülerinin de ithalatı anlamını taşımaktadır (Keyder, 2000). Dolayısıyla, dışarıdan ithal edilen bu tür sloganlar, çağdaş Türk mimarlığındaki lüks konut kavramlarının Avrupalı örneklerden ithal edilmiş olduğuna işaret etmektedir. Tanyeli'ye göre (2002) konut sektöründe yaşanan bu mimarlık ithalatı, başlangıçta hem üslupsal hem tipolojikken (modernizm, kübik mimari, postmodernizm, konut kooperatifi, apartman, toplu konut, villa vb.), günümüzde daha çok tipolojiler bağlamında (kapalı site, residence vb.) görülmektedir. Özellikle konut sektörünü göz önüne aldığımızda, müşterinin ilgilendiği hizmet süreci ve sonuç ürünü pahalı ve risklidir. Genellikle sık sık satın alınan bir hizmet süreci değildir. Müşteri bu ürünleri satın alırken aktif bilgi arayışına girer. Mimar veya mimari ofisler hakkında düşünceler geliştirir, tutumlara sahip olur ve daha sonra seçim kararı verir. Mimar, düzgün seçilmediğinde zaman kaybı ve kontrol masrafları gerçekleşecektir (Russell ve Jaselskis,1992). İyi bir seçim ise örgütsel etkinliğe ve verimlilik artışına katkıda bulunur (Smith ve Robertson,1993).

Ücret, mimar seçimlerinde belirleyici yer tutar. Arz-talep ilişkisi, ticaret faaliyetlerin de olduğu gibi mimarlık pratiğinde de fiyatlandırmaya yön verir. Mimarlar, işlevlerini kamu yararı açısından gerekli standartta gerçekleştirebilmelerine olanak verecek düzeyde bir ücreti, geleneksel olarak zorunlu olan ya da tavsiye niteliğindeki mesleki ücret tariflerine göre almaktadır. Mimarların nesnel ölçütlerle ve adil bir şekilde seçilmesini garanti altına almayı amaçlayan, Dünya Ticaret Örgütü'nün Genel Hizmet Temini Anlaşması (General Procurement Agreement) ve AB'nin Hizmetler Direktifi (Services Directive) gibi uluslararası kurallar da bulunmaktadır.

Ancak, son yıllarda gerek kamu gerekse özel sektör kesiminde, mimar seçiminin sadece proje bedeli göz önüne alınarak yapılması yönünde giderek artan bir eğilim gözlenmektedir. Bu ücrete dayalı seçim, mimarları işverene sunulan hizmetleri kıstak zorunda bırakmakta, bu da tasarımın niteliğini ve dolayısıyla yapı çevrenin kalite, donanım ve sosyal/ekonomik değerini tehlikeye düşürmektedir (UIA, 1999).

Müşteriler çeşitli açılardan mimarlık hizmeti alacakları şirketleri karşılaştırırlar. Bu karşılaştırmalarda en önemli faktör firmaların yeterlilikleri ve projeleri fiyatlandırma stratejileridir. ABD’de federal hükümetin hazırlamış olduğu 254 ve 255 numaralı standart formlar ile daha önceden yapılmış benzer projeler ışığında mimarların yeterlilikleri belirlenir (Demkin, 2006). Maliyete dayalı rekabetlerde müşteriler firmalar üzerinde tek taraflı sınırlayıcı etki yapabilirler. Müşteriler, zor elde edilebilecek hizmetlere daha fazla ödeyebilirken çeşitli firmalardan aynı yetkinlikte alınabilecek hizmetler için mümkün olan en az bedeli ödemek isterler.

Maliyet açısından baktığımızda; mimaride her seçim maliyeti etkiler. Müşterinin bütçesinin tasarım, inşaat veya diğer hizmetler için ne kadar olduğu onun isteklerini etkiler. Her binanın yapım maliyetinin yanında bir de kullanım maliyeti vardır. Ve her müşteri tüm bu maliyetlerle ilgilenir (Demkin, 2006). ABD örneğinde, yapım işlerin salt ürün almak olmadığının bilincindeki müşteriler sadece proje fiyatlandırmasına göre mimar seçmemektedirler.

Küçük ölçekli projelerde mimarın tanınmış olması, arkadaş-eski müşteri-başka bir mimarın tavsiyesi en etkin mimar seçme yöntemidir. Daha büyük ölçekli projelerde veya özel nitelikli projelerde mimar seçmek için yarışma açılabilir. Yarışma her mimara açık olabileceği gibi daha önceden belirlenmiş mimarlar arasında da olabilir.

Müşterilerin ABD’de mimarlara ulaşmasındaki yöntemler; daha önceden oluşturulmuş firma rehberlerinin veya mimarların web sitelerinin incelenmesi, bire bir firmaların ziyaret edilip bilgi alınması, bulunulan eyaletteki yapıyla ilgili derneklerden yardım istenmesi, daha önce çalışılan mimarla tekrar çalışılması, aynı tip projeyi yaptırmış olan bir kişiden veya kuruluştan tavsiye alınması ve görsel veya yazılı basında yayınlanan reklamlar olarak listelenebilir. Mimarın geçmişi ve performansı, aynı tip projelerdeki tecrübesi, yapının inşa edileceği bölgeyi bilmesi, proje yönetimindeki becerisi, tasarıma nasıl yaklaştığı ve tasarım metotları müşterinin seçimlerini yaparken dikkat ettiği diğer noktalardır. Müşteriyi etkileyen

faktörler; promosyon (arkadaş tavsiyesi, reklam, basın haberleri), ürün (ürün kalitesi ve alınan hizmet), projede görev alacak kişiler, yer ve maliyettir. Mimari organizasyonlarda bu maddeler farklı terimlerle tarif edilebilir (Demkin, 2006).

Çizelge 3.2: Müşteri değerleri ve firmaların iç örgütlenmeleri.

Müşterinin odak noktası	Mimari Firmanın İç Organizasyonu
Ürün	Tasarım değerleri ve metodolojileri
Yer	İşyeri çalışmaları
İnsan	İnsan kaynakları
Promosyon	Pazarlama
Fiyat	Fiyatlandırma, sözleşme, fatura (muasebe yaklaşımları)

1970’li yılların ortalarında ABD Yüksek Mahkemesi’nin kararına kadar AIA üyelerine reklam (özendirme) yapmak yasaktı. Günümüzde ise yasal çerçeveler ışığında mimarlar kendi promosyonlarını gerçekleştirebiliyorlar (Demkin, 2006). Reklamlar müşteri çekme amaçlı olmalıdır, müşteri kazanmak için herhangi bir bedel önerilmemelidir.

Bazı müşteriler sadece sonuçta ortaya çıkacak ürünle ilgilenirken bazıları sadece projenin yeri veya bedeli ile ilgilenebilir. Mimarın, müşterinin ve projenin yerinin birbirine yakınlığı bazı müşteriler için çok önemli iken bazıları için bir anlam taşımaz. Özellikle büyük ölçekli veya özel nitelikli binalarda müşteriler mimarın işi yapabilirliliğine önem verirler. Demkin de (2006) Frank Lloyd Wright, Michael Graves, Frank Gehry gibi mimarların çok farklı şehir ve hatta ülkede yaptıkları işler örnek olarak verir.

Büyük ölçekli veya uluslar arası projelerde mimarı seçenler işverenlerin seçmiş olduğu proje yöneticileridir. Ling (2003), müşteriden daha farklı niteliklere önem veren proje yöneticilerinin mimar seçimini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi gruplandırmıştır;

- Hizmet performansı faktörü;
 - Genel zihinsel yetenek (yaratıcı ve yenilikçi olması, mimarın projeye yaklaşımı, problem çözme yeteneği),

- İş bilgisi (ekonomik tasarım bilgisi, bina yapım bilgisi, mevzuat ve yönetmelik bilgisi, sözleşme yönetimi bilgisi),
- Hizmet becerisi (teknik bilgi, işlevsel bilgi, dikkatli ve hatasız tasarım, bütçeye uygun tasarım yapabilme, iş yoğunluğunu idare edebilme, mali açıdan istikrarlı bir firmadan olmak, büyük bir firmadan olmak),
- İş geçmişi (yeterli yıl çalışmış olmak, benzer tip ve büyüklükte projede çalışmış olmak)
- Bağlamsal performans faktörü
 - Dürüstlük (çizimlerin hızlı yapılması, yasal onayların hızlı alınması, tasarım ve yapım detaylarına önem verilmesi, görevini tamamlayabilmek için engellerin üstesinden gelebilme, zorluklarla isteyerek uğraşması, yapım işlerine uyum sağlaması)
 - Girişimcilik (tasarımı geliştirecek önerilerde bulunmak)
 - Kontrol edilebilirlik (mimarın müşteriye veya proje yöneticisini lider olarak kabul etmesi, müşterinin veya proje yöneticisinin istekleri doğrultusunda çalışmak, müşterinin veya proje yöneticisinin isteklerine hızlı cevap vermek, mimarın bağımsızlığını koruması)
 - Sosyal becerileri (diğerleri ile başarılı çalışabilme, sorumluluk sahibi olma, müşteriye sadık kalma, projenin amaçlarına uygun tasarım yapma, görevlerle ilgili olma, liderlik, yapım ekibine ve danışmanlara yol gösterebilme)
- Ağ (network) faktörü
 - İtibar (güvenilir, profesyonel ve yetkin olma)
 - Devam eden ilişkiler (müşteri ve proje yöneticisi ile uyumlu ilişki kurabilme, proje grubu ve danışmanlar ile uyumlu ilişki kurabilme, müşteri ve proje yöneticisi ile sosyal ilişki kurabilme)
 - Önceki ilişkiler (daha önce aynı müşteri ile çalışma, daha önce aynı proje grubu ve danışmanlarla çalışma)
 - Proje bedeli faktörü

- Düşük ücret (düşük ücretli teklif verilmesi, mimari hizmet bedeli ödemesinin ertelenmesi),

Bu faktörler incelendiğinde, müşteri seçimlerinde genel zihinsel yeteneklerin, mimarların yaratıcı ve yenilikçi olması, projeye yaklaşımları, problem çözme yeteneklerinin mimar seçiminde öncelikli olduğu görülmektedir. Geleneksel tasarım-teklif-yapım yaklaşımında, genellikle müşteriler mimar seçerken ve görevlendirirken proje yöneticileri tarafından desteklenirler (Ling, 2003). Eğer mimarın seçimi proje yöneticileri tarafından yapılıyorsa iş bilgisinin, ekonomik tasarım yapabilmesinin, yapım, mevzuat ve yönetmelik, sözleşme yönetimi bilgilerinin yetkinliğinin seçimde daha etkili olduğu görülebilir. Aynı zamanda proje yöneticileri kendileriyle iyi ilişkiler kurabileceği mimarlarla çalışmayı tercih ederler.

Projede çalışacak kişiler; işlerin dağıtımı, verilecek mimari hizmetler ve tasarım fikirlerine odaklıdır. Müşteri mimarın bu hizmetler için yeterli bilgiye ve yeteneğe sahip olduğundan emin olmak ister. Daha önceki projelerde çalışmış insanların kendi projelerinde de aynı kapasite ile çalışıp çalışmayacağını; maliyete bağlı olarak daha üst düzey kişilerin yerine alternatiflerinin görevlendirilip görevlendirilmeyeceğini; projenin teknik sorunlarını ve program ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterli sayıda kişinin projede görev alıp alamayacağını merak ederler.

Mimari işlerin sonucunda ortaya çıkan ürün, Vitruvius'a göre dayanıklılık, emtia ve genel müşteri zevkine odaklıdır. Ancak müşteriler bunlardan birine veya birkaçına odaklanırlar. Ürün odaklı müşteriler daha önceden yapılmış kendi projelerine benzer binalarla ilgilenebilirler. Bu benzerlikler, bina ölçeği, bina kullanımı, bütçe, iş programı, dağıtım metotları, yeri, tasarımı ve müşteri özellikleri olabilir (Demkin, 2006).

Müşteriler seçimlerinde, mimarların sorun çözebilme yetenekleri de göz önünde bulundurulur. Bu yeteneğe sahip mimarların aynı zamanda yaratıcı, yenilikçi, girişimci ve sosyal becerilere sahip olduğu düşünülür (Ling, 2002).

Yazarın gözlemlerine göre, mimarların önemli görmediği ancak müşterilerin seçimlerinde öncelik verdiği faktörler de vardır. Mimarlar tasarım ve yapım güçlerini önemserken, müşteriler söz geçirebilecekleri mimarları tercih edebilmektedir. İlk yapım maliyetini en aza indirmek isteyen müşteriler düşük teklif veren mimarları tercih ederken, Türkiye'de bazı müşteriler mimari ücret yükseldikçe alacakları

hizmetin daha iyi olacağına inanmakta bu nedenle de yüksek teklif veren mimarları tercih edebilmektedirler.

3.2.4 Müşteri-mimar toplantıları

Proje ile ilgili bilgi toplama ve analizlerinde; değer belirlenmesinde ve isteklerin onaylanmasında müşteri ile yapılan toplantılar önem taşır. Toplantı belgeleri, binaların teknik şartnamelerine etki eder; kuralları belirtir. Mimar ve müşteri bu toplantılarla, birbirlerinin isteklerini en doğru biçimde anlama fırsatı bulur.

Müşterinin ihtiyaçlarına tercüman olmak projede en önemli konulardan biridir. Toplantı sürecinde mimarla müşteri arasındaki empati; etkili bir diyalog için önemlidir. Karşılıklı güven ve açıklık çalışmaların doğru yönde gelişmesini sağlar. Müşterinin yaşam stili toplantılar sırasında anlaşılmalı, projeye yansıtılmalıdır. Toplantının başarısı; hazırlanan proje sunumlarının anlaşılabilirliğine ve toplantı sürecinde yapılan beyin fırtınalarının sonuçlandırılmasına bağlıdır. Tasarım aşamasında, bina gereksinimleri; sorgulanır, tartışılır, sonuçlar ışığında yenilenir ve tekrar onaylanır. Üretim ile ilgili bilgiler, müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini etkiler ve geliştirir.

Proje üzerinde ortak bir hedefe ulaşmak için projenin her aşamasında toplantılar yapılır. İlk toplantılar projenin oluşturulmasından çok mimar ile müşterinin birbirini tanımasını, iyi ilişkiler kurmasını sağlar. Bu ilk toplantılarda, taraflar birbirlerinden ne beklediklerini anlatmaya ve sorumluluk alanlarını belirlemeye çalışırlar. Genellikle bu aşamada müşterilerin istekleri, bütçesi, işin süresi ile ilgili bilgiler iş programını belirleyeceğinden toplantıyı müşterinin yönlendirmesine izin verilir. Daha sonraki toplantılarda proje ile konular ağırlık kazanır. Mimar, müşteriye eğitimi ve deneyimleriyle rehberlik etmeye başlar. Proje ilgili kararlar alınır bu kararlar yazılı olarak onaylanır ve çizimlere aktarılır.

CSI Project Resource Manual'a göre bir inşaat projesinde düzenlenebilecek olan toplantı tipleri şu başlıklar altında toplanabilmektedir (Akkan, 2009);

- Yapım öncesi toplantıları (prosedür toplantıları, mobilizasyon toplantıları)
- Altyapı tesisleri koordinasyon toplantıları
- Yapım süreci toplantıları
- Yüklenici/altyüklenici toplantıları

- İmalat kurulum öncesi toplantıları
- İş bitimi toplantıları
- Diğer inşaat faaliyetlerine yönelik toplantılar

Toplantıya katılan yetkili ve deneyimli kişilerin toplantı saatleri süresince harcadıkları vakit ve bu süre zarfında başka işlere vakit ayıramadıkları göz önünde bulundurulduğunda toplantıdan beklenen verimin alınması daha da önem kazanmaktadır (Holroyd, 1999). Aynı nedenlerle, Haponava ve Al-Jibouri'nin (2008) belirttiği gibi toplantılar sırasında projenin hedefleri açısından müşterinin kim olduğu ve hangi zaman aralıklarında projeye katılacağına tanımlanması önemlidir. Toplantılardan istenen verimin alınabilmesi için, toplantının yapılacağı saat ve yer de önemlidir. Konfor seviyesi düşük mekanlarda yapılan toplantılarda dikkati toplamak oldukça güçleşir; aynı şekilde günün geç saatlerine kayan toplantılarda da tüm günün beyinsel yorgunluğu tarafların birbirini anlamasını zorlaştırır.

Toplantı tutanaklarında, mimar ve müşteri arasında alınan kararlar ve üstlenilen sorumluluklar yazılı olarak belgelenir. Bu belgeler, projenin her sürecine kaynak oluşturur. Toplantı tutanakları, müşteri ve mimar arasındaki iletişime de kaynak oluşturur, sözleşmelerin parçasını oluşturur. Tutanaklar, toplantılarda sözleşme taraflarının arasında geçen fikir alışverişlerinin, tartışmaların, alınan kararların ve üstlenilen sorumlulukların kaydının doğru bir şekilde tutulduğu belgelerdir (Morgan, 2005).

Büyük ölçekli projelerde; tasarım grubunun müşteri veya bina kullanıcıları ile birebir görüşmesi zor olabilir. Bu tip projelerde proje koordinatörü ve müşteri temsilcileri, toplantıların gelişiminde müşteriye yardımcı olur. Büyük ölçekli projelerde toplantılar genellikle müşteri ve proje koordinatörleri ile yapıldığından tasarım grubunun müşteriye tanıma olasılığı yoktur. Bu nedenle toplantı notlarında yer alan müşteri bilgileri tasarım grubunun müşteriye anlamasını ve ona uygun tasarımlar geliştirmesini sağlar. Böylelikle toplantı notlarının önemi bir kere daha ortaya çıkar. Küçük ölçekli projelerde, genellikle mimar ve müşteri daha yakın çalışır.

Mimar kendi isteklerini değil müşterilerin isteklerini toplantı notlarına aktarmalıdır. Bu nedenle toplantı sırasında mimarın; çok iyi dinleyici olması, sorunları keşfedebilmesi, diplomatik olması, tartışmaların içeriğini kaybetmeden müşteri

isteklerini kaydedebilmesi, istekleri açıkça toplantıdaki diğer kişilere aktarabilmesi ve de tüm bunlara istekli olması gerekmektedir (Emmit , 2007).

Toplantıların doğru sonuçlara ulaşması ve doğru iş programı yapılabilmesi için toplantı teknikleri önemlidir. Bu teknikler, Emmit (2007) tarafından aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır;

- Atölye çalışmaları; ilk bakıldığında çok zaman alan çalışmalar olarak görülse de proje ile ilgili kişileri bir araya toplama ve yüz yüze iletişim kurmaları açısından çok verimlidir. Bu çalışmada beyin fırtınası, olası senaryoların planlaması gibi teknikler uygulanabilir.
- Değer Yönetimi (value management); bunlar müşterinin ve anahtar konumdaki tarafların bina tasarımına eklenebilecek değerler konusunda yaptığı çalışmalardır.
- Görüşme; yüz yüze görüşmeler müşterilerin isteklerini geliştirmede etkili bir yöntemdir ve atölye çalışmalarına ek olarak yürütülebilir.
- Anket grupları; kullanıcı temsilcileri ve toplumdan bilgi toplanır.
- Soru formları; anketlerin yüz yüze yapılması daha yararlı olsa da zaman ve bütçe problemleri nedeniyle posta ve internet yoluyla da yapılabilmektedir. Sorular dikkatli seçilmeli ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır. Profesyonel dil ve terminoloji ile kişilerin kafası karıştırılmamalıdır.
- Belgesel kanıtlar; mevcut kaynaklardan bilgi toplanabilir.
- Faaliyet incelemesi; boşluk kullanımıyla ilgili çalışmalardır.
- Kullanım sonrası değerlendirmeleri; daha önceden tamamlanmış projelerden edinilen bilgiler (işletme masrafları, dayanıklılık vb.) şimdiki müşteriler ile kısa toplantılarla paylaşılabilir.
- Örnek çalışmalar ve ziyaretler; Müşteri inşaatla ilgili bilgileri ilgili kişilerden alsa da inşaatı ziyaretleri, mekanı algılamaları açısından daha değerlidir. 3D çizimler aynı etkiyi vermeyebilir. Bu ziyaretler fotoğraflar, çizimler ve dijital sunumlarla desteklenebilir.

- Simulasyon; tasarımların sunumu müşterinin tepkisini algılamaya yarar. Müşterinin sevinmesi, şaşırması veya hayal kırıklığı yaşaması projenin devamında yapılacaklar açısından yol gösterici tepkilerdir.

Bu araştırmayı yapan yazarın gözlemlerine göre, müşteriler, isteklerini belirleme ve belirtme aşamasında farklılaşırlar. Bazıları bu konuda çok yetenekli iken, diğerlerinin teşvik edilmeye ihtiyacı olabilir. Aynı şekilde mimarlar da müşterileri anlamada farklılık gösterebilirler. Müşteriyi dinlemek, anlamak ve istenenleri yazılı olarak ifade etmeleri gerekebilir. Müşteriler de kendilerini farklı konuşma biçimlerinde ifade edebilir. Mimarların tüm müşteri gruplarına adapte olması gerekir. Mevkii ve gelir düzeyleri müşterilerin kendini ifade etme yeteneğini etkileyebilir. Mimarlar kendi aralarında, aldıkları eğitim ve mesleki gelişimleri ışığında entellektüel bir dil kullanabilir, toplumun özellikle de müşterinin anlayamayacağı dilde konuşabilirler. Ancak pratikte müşteriye neyi nasıl yapacaklarını anlatabilmek için mesleki olmayan terimler kullanmak zorundadırlar. Özellikle ilk defa mimarla çalışan müşteriler; mimari terimleri ve çizimleri anlamakta zorluk çekebilirler.

Toplantıların yazılı belgeler dönüştürülmeleri müşterilerin ve mimarların isteklerinin eksiksiz yerine getirilmesini sağlar. Bu belgelerde; iş programı, bütçe limitleri, müşterinin hedefleri ve bina kalitesi ile ilgili beklentileri açıkça belirtilmelidir. Emmitt (2007) bu konuda da, proje amacının belirtilmesi, bu amaca nasıl ulaşılacağı, projedeki öncelikler, performans parametreleri, projede yer alan önemli noktalardaki kişilerin sorumlulukları, projenin bitiş zamanı ve bu süreçteki önemli aşamalar, bilgilerin bilgisayar programları-çizim-fotoğraflarla desteklenmesi bu belgelerin ana hatlarını oluşturacağını belirtmiştir.

3.2.5 Müşteri-mimar arasında ortaya çıkabilen sorunlar-çözüm yöntemleri

Schuler'a (1994) göre, örgütler aşırı yüksek rekabet düzeyini, yüz binlerce yeni rakip firmayla yarışı, hızlı teknolojik ilerlemeyi, dinamik yasal, politik, sosyal değişiklikleri, değişen değerleri ve eğitim niteliğini, tüketicilerin yüksek kalite ve düşük fiyat talepleri koşullarını karşılayamama durumunda sorun yaşarlar. Yapı sektöründe de mimar ve müşteri arasında genel olarak gruplanırsa projeden, proje yönetiminden, beraber çalışılan ekiplerden ve dış etkilere dolaylı sorun yaşayabilirler. Bu sorunlar, özellikle süreyi ve bütçeyi etkilediği zamanlarda karşılıklı çatışmalar yaşanabilir.

Mimaride, mimar ve müşteri bir program dahilinde birlikte çalışır, müşterinin özel isteklerini çözer; tasarım sürecinde programın sonuçlarını şekillendirir; inşaat aşamasında öngörülen ve öngörülmeven oluşabilecek detayları karşılaştırır ve üzerinde anlaşır. Bu süreçlerde, müşterilerin yapılabilir ve ekonomik çözümler konusundaki beklentileri, mimarlar üzerinde baskı kurabilir.

Mimari süreç içerisinde mimar ve müşteri; insani veya maddi ilişkilerdeki anlaşmazlıklardan dolayı sorun yaşayabilirler. Yazarın gözlemlerine göre, müşterilerin mimari konulardan uzak olması, süreyi veya bütçeyi aşmamak adına kaliteden ödün vermek istemesi, ödemelerdeki düzensizlikler; mimarların projeyi veya müşteriye önemsememesi, sorumsuz davranışları, tecrübesiz veya deneyimsiz olması sorunların ana nedenleri olarak görülebilir. Mimar-müşteri arasındaki sorunlar sadece ikili ilişkilerden kaynaklanmayabilir. Sürece dahil olan diğer elektrik, mekanik, statik, peyzaj vb. gruplarda sorun yaşanmasına neden olabilir. Bu gruplarla yapılan örgütlenmelerin başarısı anlaşmazlıkları ortadan kaldırır.

Pressman'da (1995); inşaat işlerinin otomobil satın almaya benzemediğini, müşterilerin proje tamamlanmadan tasarıma yüz binlerce dolar, inşaatına milyonlarca dolar harcadıkları binanın kalitesini anlayabilecek yeterli yeteneğe sahip olmadığını belirtmiştir. Müşteri, proje ile ilgili taleplerini ve bu taleplere özel ihtiyaçları ifade ederken mimarların dikkatlice dinlemesi gerekir. Müşteriyi anlamak işin başarımını etkiler. Nitekim, anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan istekler projenin her adımını ve sonucunu etkiler. Tasarım ve yapım sürecinin izlediği yol müşteriyi ne kadar anladığımıza bağlıdır. Müşterinin taleplerini karşılamayan sonuç ürünü müşteri ile kaçınılmaz olarak sorun yaşanmasına neden olur. Mimarlar, müşterilerini mutlaka dinlemeli ve onların ihtiyaçlarını anlamalıdır ve anladıklarını müşteriye çizim, grafik vb. yöntemlerle aktarmalı, onay almalıdır. Müşteri ile bildirişim tasarım sürecinde de sürdürülmelidir.

Yazarın gözlemlerine göre, müşterilerin, kişilik yapıları veya sosyal mevkilerinden kaynaklanabilecek nedenlerle proje sürecine ve uygulamasına aşırı müdahalelerde bulunması ciddi sorunlara neden olabilmektedir. Özellikle Türkiye'de konut alanında bu tip müşteriler her detayı bildiğini zanneder; fonksiyonel zorunluluklara karışma hakkını kendinde görür. Mimarın bu tip durumlarda izleyeceği yol ilişkinin devam edip edemeyeceğini belirler.

Mimarla müşteri arasında yaşanan en önemli sorunlardan biri müşterinin mimarın eserine saygı duymamasından kaynaklanmaktadır. Fikir eserleri kavramı patent, telif hakkı ve ticari markadan oluşan üç yasal alanı kapsamaktadır. Kavram; tasarımcılar, buluş sahipleri, müellifler ve üreticilerin kendi fikirleri, tasarımları, buluşları ve müellifi oldukları eserler üzerindeki bazı ülkelerde yasayla korunan haklarıyla, ürün ve hizmetlerin kaynaklarının tanımlanmasını içermektedir. Birçok ülkede mimarın tasarımı belirli bir yasal koruma altındaysa da, bu koruma çok kez yetersiz kalmaktadır. Bir mimarın potansiyel bir müşteriyle çeşitli fikir ve kavramları görüşmesi ve sonunda söz konusu işi alamaması ve daha sonra da müşterinin mimarın fikirlerini hiçbir şekilde karşılığını ödemediğini görmesi pek de olağandışı bir durum değildir. Mimarların fikir eserleri bir ölçüye kadar uluslararası düzenlemelerle korunmaktadır. GATS kapsamında bu, fikir eserleri haklarının, kaçak eser ticareti de dahil olmak üzere, konunun ticaretle ilgili boyutlarına ilişkin bir anlaşma (TRIPS) olarak ortaya çıkmaktadır. 16 Eylül 1955 tarihli Dünya Telif Konvansiyonu da uluslararası öneme sahiptir. Avrupa'da Yenilenmiş 1886 Bern Anlaşması, birçok ülke için bağlayıcı niteliktedir (UIA, 1999). Türkiye'de de mimar ve müşteri arasında çıkabilen en önemli anlaşmazlıklardan biri müşterinin mimarın hazırladığı projede, işin yapılmasında anlaşma sağlanamasa da hak sahibi olduğunu sanmasıdır. Projeyi kopyalama veya değiştirme hakkını kendinde görmesidir. Buna karşı, mimarların hakkı kanunla koruma altına alınmıştır. Eser Sahipliği; Mimarların 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri kanununa göre kazandığı başkasına devredilemeyen hak olarak tanımlanmıştır (Barutçular ve diğ. , 2002). Buna rağmen kamu kurumlarının dahi daha teklif aşamasında mimardan ibraname istedikleri görülmektedir.

Mimarla müşteri arasındaki ilişki sadece tasarım aşamasını içermez, uygulama aşaması ile birlikte maddi konularda ilişkinin bir parçası olur. Müşteriler, yapılan projenin öngörülen bütçe içerisinde kalmasını isterler. Mimarlar ise en doğruyu istediklerinden bütçe artırımını isteyebilirler. Bu da karşılıklı sorun yaşanmasına yol açabilir. Maddi açıdan bakıldığında ödemelerle ilgili anlaşmazlıkların önemli olduğu görülmektedir. İşin başlangıcında yapılan anlaşmalarda mimara yapılacak ödemelerle ilgili kararların verilmesi ilişkinin sorunsuz yürütülmesini sağlayabilir.

Yazarın gözlemlerine göre, müşterilerin de mimarlarla ilgili yaşadığı önemli sorunlar da mimarın müşterilerini dinlememesi, müşteriye tasarım aşamasında süreç dışında

bırakması, özellikle teknik konularda kendisini müşteriden üstün görmesi olarak tanımlanabilir. Çoğu zaman tasarım tamamen bittikten sonra müşteriye sunulur. Proje kapsamında müşterinin istediği değişiklikler ikinci, üçüncü tasarımların yapılmasına neden olabilir. Bu süreç karşılıklı mücadelelere ve zaman kaybına sebep olur. Müşterilerin, mimarların takım çalışmasına istekliliği konusundaki inançlarını yıpratır. Bu nedenle tasarımın belirli aşamalarında karşılıklı görüşmeler yapılması projeye zamanında müdahale edilmesini sağlar, böylelikle zaman kayıpları önlenir.

Projeler, tasarlandıkları çevreye göre değişkenlik gösterir, kesin bir doğrusu yoktur. Müşterilerin tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak tasarımlar yapmak mimarların görevleri arasındadır. Bu tasarım sürecin de yaşanan sorunların başında süre ile ilgili kaygılar gelir. Tasarımların müşterilere anlatılacağı çizimlerin süratle hazırlanması önemlidir. Çünkü müşteriler projelerinin hızlıca tamamlanmasını ve sözleşme sürelerinin mümkün olduğunca kısa olmasını isterler. Tasarımcılar ve yapımcılar projeleri hızlı bir tempoda gerçekleştirebilmek ve sözleşmeden doğan yükümlülükleri karşılamak için baskı altındadır. İnşaat çalışmalarına bir an önce başlayabilmek nedeniyle, mimarların ve mühendislerin tasarım çizimlerini hızlıca üretmelerini isterler (Ling, 2002).

Örgütler büyüdükçe, formelleşmiş ilişkiler yaşanır ve kurallar ve standartlaşmış prosedürler kullanılmaya başlanır (Mullines,1989). Büyük ölçekli projelerde, müşteri yerine görüşmelere katılan temsilcilerle organizasyon sorunları yaşanabilir, etkin bir iletişim sağlanamaz. Taraflar birbirinden bilgi saklayabilir ya da bilgi aktarımında gecikmeler olabilir. Zamanlama sorunları yaşanabilir. Taraflar olması gerekenden çok sorumluk yüklenebilir.

Türkiye’de mimarlık pratiğini müşteriler tarafından ele aldığımızda, henüz mimar, inşaat mühendisi, iç mimar, peyzaj mimarı tanımlamalarının net olarak bilinmemesinden kaynaklanan hizmet beklentisi problemleri yaşanmaktadır. Günümüzde, mesleki uygulamalarda uzmanlık alanlarının bile ayrıldığı düşünüldüğünde müşterilerde yanlış beklentilerin oluşmasını önlemek için mimarın kendini ve verebileceği hizmetleri çok iyi anlatması gerekir.

3.3 Bölüm Sonucu

Müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmek olarak tanımlayabileceğimiz müşteri ilişkileri yönetimi, küreselleşen dünyada değişen müşteri talepleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzde, müşteri tatmini firmaların ayakta kalabilmesi için en önemli şart olmuştur. Değişen dünya şartlarında, mimarlar için başarının anahtarı da müşteri ilişkileri yönetimi için kendilerini geliştirmeleridir. Bu gelişimin sadece teknik konularda değil yönetim felsefesinde ve kurumsal yapılanmada da gösterilmesi gerekir.

Genel bir alıcı-satıcı ilişkisi olmayan mimarla müşteri arasındaki ilişkiye bakıldığında; müşteri görebildiği veya dokunabildiği mevcut bir ürünü satın almaz; ürün mimar-müşteri görüşmeleri ile tariflenir. Diğer önemli fark da, genel müşteri ilişkilerinde sadece ürün satışı varken, mimarlıkta ürünle birlikte hizmet satışı söz konusudur. İnşaat sektöründe hem bir ürün oluşturulmakta hem de ürün meydana getirilirken hizmet sunulmaktadır. Bu hizmetlerin başlayabilmesi için öncelikli olarak doğru mimarın seçilmesi gerekir. Sonrasında hizmetlerin sağlanabilmesinde karşılıklı toplantılar ve sonucunda da anlaşmalar yapılması öngörülür. Tüm bu süreçte sorunlar yaşanabileceği göz ardı edilmemelidir.

Müşteri ve mimar bina üretiminde tasarım aşamasından teslim aşamasına kadar birlikte çalışmaktadır. Mimari hizmetlerin eksiksiz verilebilmesinde mimarın görevlerinin yanı sıra müşterinin de mimara karşı sorumluluklarının etkisi kaçınılmazdır. Bu sorumluluklar Türkiye’de yasal zorunluluklara uymak; mimara hukuki, imar ve teknik belge ve bilgileri vermek ve mimarın tüm yasal haklarını kabul etmek olarak ana noktalarda toplanabilir. Kanada’da da ise, bina inşaatı için gerekli belgelerin verilmesinin yanında inşaat bütçesinin de mimara verilmesi istenmektedir. Öte yandan, ABD’de bu belgelerin ve bütçenin mimara makul zamanda ulaştırılması da sorumluluklar içerisinde belirtilmiştir.

Tüm inşaat aşamalarına Türkiye ölçeğinde ve gelişmiş ülkeler düzeyinde bakıldığında, bina üretimiyle ilgili süreçlerde istenen hizmetin alınabilmesinin doğru mimar seçimine bağlı olduğu gözlemlenebilir. ABD örneği incelendiğinde müşterilerin öncelikli olarak tanıdıkları veya daha öncesinde iş ilişkisinde bulundukları mimarla çalışmayı tercih ettikleri görülmüştür. Gelişmiş ülkelerde promosyon hizmetleri ve internet üzerinden ulaşılabilir olmak da mimar seçimlerinde

önemli rol oynamaktadır, ancak Türkiye’de bu konuyla ilgili net bir sonuca ulaşamamıştır. Tasarım gücü, yapım bilgisi, deneyim gibi mesleki yeterlilikler, dürüstlük, güvenilirlik, sorumluluk sahibi olma, girişimcilik gibi kişisel yeterlilikler seçimlerde ön planda gibi gösterilse de son yıllarda ücretlendirmedeki farklılıklar müşteriler tarafından önemli bir gösterge olmaktadır. Bu faktör de mimarların vereceği hizmetleri sınırlamaktadır.

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki yapılan toplantılar Türkiye ve gelişmiş ülkelerde proje süreçlerinin sağlıklı ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Küreselleşen dünyada müşteri-mimar arasında yaşanan sorunların aynı nedenlerden kaynaklanması, Türkiye’de ve gelişmiş ülkelerdeki sorunların birlikte ele alınabileceğini göstermektedir. Mimari süreç içerisinde mimar ve müşteri; insani veya maddi ilişkilerdeki anlaşmazlıklardan sorun yaşayabilirler. Mimarla müşteri arasındaki ilişki sadece tasarım aşamasını içermez, uygulama aşaması ile birlikte maddi konularda ilişkinin bir parçası olur. Bu süreçte bina maliyetindeki artışlar müşteri tarafında, ödemelerdeki aksaklıklar da mimar tarafında sorun yaşanmasına sebep olur. Mimarla müşteri arasında yaşanan en önemli sorunlardan biri de müşterinin mimarın eserine saygı duymamasından kaynaklanmaktadır. Fikir eserleri kapsamında ele alınan bu konu, tüm ülkelerde kanunlar çerçevesinde koruma altına alınmıştır. Mimarın tasarımı belirli bir yasal koruma altındaysa da, bu koruma çok kez yetersiz kalmaktadır.

Gelişen dünya şartlarında imalat sektöründeki gibi yapım sektöründe de müşteri odaklı sistemler geçerlilik kazanmaktadır. Mimar-müşteri ilişkileri açısından bakıldığında Türkiye’deki uygulamaların küreselleşen dünyadan etkilendiği, yönetim felsefelerinin müşteri memnuniyeti üzerine kurulduğu savunulabilir. Projenin kaliteli olmasının, planlanan sürelere uyması ve maliyetinin istenen sınırlarda kalmasının yanında iyi yürütülen müşteri ilişkileri de başarı göstergesini doğrudan etkilemektedir.

4. ALAN ÇALIŞMASI

4.1 Çalışmanın Amacı

Yapılan literatür araştırmalarında da görüldüğü üzere müşteri ilişkileri üzerine yapılan araştırmalarda Türkiye’deki mimar-müşteri ilişkilerine yönelik detaylı veriler ortaya konmamıştır. Mimarlık ile ilgili teorik alanda konuyla ilgili bilgiler genel olarak verilmiş ancak pratik alandaki yansımaları yeterli olarak incelenmemiştir. Bu bölümde bu boşluğu dolduracak, mimar ve müşterilere yönelik alan çalışması yapılmıştır.

Tezin yazınsal araştırma bölümlerinde incelenen mimar-müşteri ilişkileri kavramlarının mimari pratik alanına nasıl yansıdığının belirlenmesi için;

- Müşteri açısından; Türkiye’de insanların mimarı nasıl algıladığı, mimara nasıl ulaştığı, ne tür projeler de mimarla çalışma ilişkisine girdiği, mimarla kurduğu iş ilişkisinden memnun olup olmadığı araştırılmıştır.
- Mimar açısından da, müşterilere nasıl ulaştığı, hangi konular nedeniyle müşteri ile sorun yaşadığı ve bunları hangi yöntemlerle çözdüğü, iyi müşteri ilişkisini nasıl tanımladığı araştırılmıştır.

Tez çalışmasının odak noktasını konut yapımında süregelen mimar-müşteri ilişkisi oluşturmaktadır. Konut sektöründe mimar müşteri ile tüm hizmet süreçlerinde bire bir ilişki içerisinde. Her yeni müşteri ve her yeni proje ile verilen hizmetler ve yaşanan ilişkiler farklılık gösterir. Bu nedenle belirli kurallara göre yönetilmesi zor olan müşteri ilişkilerinin, konut yapım sektöründe mevcut uygulamalardaki niteliklerinin ve geliştirilen stratejilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Alan çalışmasının kapsamı müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin mimari hizmetleri nasıl ve neden etkilediğinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Müşterilerin mimari hizmetleri alırken ne beklediği, mimarların bu süreçte

müşterilere nasıl yaklaştığı ve bu soruların cevaplarının tasarım-yapım-teslim süreçlerine ve teslim sonrası ilişkilere etkileri araştırılmıştır.

Bu çalışmada öncelikli olarak iki hedef kitle belirlenmiştir. Bunlar müşteriler ve mimarlardır. Müşteri hedef kitlesi de araştırılacak konulara göre kendi içinde iki gruba ayrılmıştır;

- Yaşamı boyunca mimar ile bir iş ilişkisine girmemiş kişiler
- En az bir mimar ile iş ilişkisine girmiş kişiler

Müşterilere yönelik 2 farklı soru formunun görüşmeleri İTÜ Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü, Yapım Yönetimi ve Ekonomisi dersi alan çalışması kapsamında derse katılan öğrenciler tarafından karşılıklı görüşmeler şeklinde yapılmıştır. Öğrencilerin yakından tanıdıkları arkadaş ve yakın çevrelerinde yer alan ve bu ilişkiden ötürü mimarlık mesleği konusunda fikir sahibi olan kişilere “Mimarlık Mesleği Algısı” soru formu yöneltilmemiştir. Görüşülecek kişilerin 25 yaşından büyük olması ve öğrenci olmaması getirilen diğer bir sınırlamalıdır. Soruların yanıtları görüşülen kişiler nasıl ifade etmişlerse formlara aynı şekilde aktarılmıştır. Bireyler seçilirken cinsiyeti, eğitimi ve sosyal konumu kriterleri önemsenmemiştir.

Bu çalışmada, araştırılacak olan mimarlık meslek pratiğindeki müşteri ilişkileri olgusu için sektörde faaliyet gösteren mimarlar ile görüşülmüştür. Örneklem seçimindeki ana kriter görüşülen mimarların firma sahibi veya ortağı olmasıdır. Dikkat edilen diğer önemli iki özellik ise sektörde konut üretimi konusunda en az bir kere hizmet vermiş olması ve belirtilen özelliklerde alanında en az beş yıldır çalışıyor olmasıdır. Cinsiyeti, eğitim aldığı okul, hizmet verdiği şehir kriterlerine herhangi bir sınırlama getirilmemiştir.

Formların üzerine kesinlikle görüşülen kişilerin isim ve adresleri yazılmamış, kendilerine bu formlarda yer alan sorulara verilecek yanıtların kesinlikle kendi isimleri ile ilişkilendirilerek açıklanmayacağı, yayımlanmayacağı belirtilmiştir. Bu sebeplerden ötürü görüşülen kişilerin dürüst cevap vermeleri amaçlanmıştır.

4.3 Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışmasının alan araştırması bölümünde mevcut genel durumu tespit etmeye odaklanılmıştır. Bireylerin konuyla ilgili kişisel görüşlerine ulaşmak amaçlanmıştır

ancak bu cevapların genellenmesinden kaçınılmıştır. Toplumsal davranışlar incelenirken sayısal verilerle açıklaması zordur. İnsan ve grup davranışlarının “niçin” ini aramaya yönelik araştırmalara niteliksel araştırma denir (Url-7). Daymon ve Holloway’e (2003) göre, niteliksel araştırma, olay/konu ya da nesnelerin var olma biçimleri, var olma süreçleri ve kendine özgü niteliklerini anlamaya yönelik olduğundan bu alan çalışmalarında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada başlıca aşağıdaki adımlar izlenmiştir;

- Sorunların belirlenmesi ve soru formlarının oluşturulması
- Pilot görüşme ile soruların sınanması
- Görüşmeler ile verilerin toplanması
- Elde edilen verilerin incelenmesi ve analiz yapılması

Seçilen kişilerde benzerlikler olacağı düşünülerek soru formları iki şekilde oluşturulmuştur. Genel durumun tespiti ve araştırılan olgunun ne sıklıkta yapıldığını tespit edebilmek amacıyla belirli sorularda; cevapların şıklar halinde verildiği, çoktan seçmeli yapılandırılmış soru yöntemi seçilmiştir. Bireylerin araştırılan konularda kendine özgü fikirlerine ulaşmanın amaçlandığı bölümlerde ise kişilerin düşüncelerini maddeler halinde serbestçe listeleyebileceği veya açıklamalarını yazarak cevap verebileceği yapılandırılmamış soru yöntemi benimsenmiştir. Sorular belirlenirken ipucu veren ve yönlendiren sorulardan kaçınılmıştır.

Mimarlık meslek pratiği taslak soru formu oluşturulduktan sonra, üç ana soruya cevap aranmıştır: (i) anket amacına uygun mu? (ii) anket yapılan bireyler için uygun mu? (iii) uygun sonuçlar sağlayabilecek yeteneğe sahip mi?. Bu nedenle soru formu pilot görüşme ile denenmiştir. Bu görüşme sonunda anlamı açık olmayan sorular, eksik ve yanlış sorular tespit edilmiş ve düzeltilmiş, anket geliştirilerek son halini almıştır.

Soru formlarının uygulanmasında, bireysel görüşme yöntemi benimsenmiş, yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Mimarlık meslek pratiği araştırmasında İstanbul dışındaki uygulamalara da ulaşmak üzere farklı şehirlerde yaşayan mimarlara elektronik posta yöntemiyle ulaşılmıştır.

Yüz yüze görüşülen kişilerle yapılan çalışmada not alma tekniği kullanılmıştır, herhangi bir ses alma cihazı kullanılmamıştır. Görüşmecilerinin fikirlerine müdahale etmekten ve yönlendirmekten kaçınılmıştır.

4.4 Araştırma Bulguları

Tez çalışması kapsamında ele alınan konut alanında mimar-müşteri ilişkileri konusunda rastgele seçilmiş kişilerin mimarlık mesleğini algılayışına, daha önceden mimarla en az bir kez iş ilişkisine girmiş kişilerin mimarlık hizmetine bakış açılarına, mimarların hizmet süreçlerine ve müşterileri ile olan ilişkilerine yönelik sorular sorulmuştur. Yapılan analizlerin sonuçları, daha sonraki bölümlerde detaylı olarak verilmektedir.

“Mimarlık Mesleği Algısı” soru formu (bkz. EK A.1) ile insanların mimarla tanışıklıkları, mimarı nasıl algıladığı ve tanımladığı, konut yapımıyla ilgili bilgileri, inşaat sektöründeki örgütsel yapılanma ile ilgili farkındalıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. “Müşterilere Göre Mimar ve Mimarlık Hizmetleri” soru formu (bkz. EK A.2) ile daha önceden mimarla iş ilişkisine girmiş kişilerin hangi amaçlarla mimarla çalıştıkları, birden fazla iş için mimarla çalışmışlarsa aynı mimarla çalışıp çalışmadıkları, mimar seçimlerini nasıl yaptıkları, mimarın hangi hizmet alanlarında tercih edildiği, anlaşmaların yaygınlığı, aldıkları hizmet süresinde sorun yaşayıp yaşamadıkları, yaşadılarsa nasıl çözümledikleri, yeni projelerde mimarla çalışıp çalışmayacakları öğrenilerek müşterilerin mimarla girdikleri ilişkilerin ilerideki çalışmaları üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. “Mimarlık Meslek Pratiği” soru formu (bkz. EK A.3) ise, inşaat sektöründe birebir müşteri ile çalışan kendi ofisleri veya ortağı oldukları ofisleri olan mimarlara yönelik hazırlanmıştır. Mimarın çalışma alanları, ilk müşterileri ile nasıl tanıştıkları, mimarların müşteri bulma yöntemleri, aynı müşteri ile birden fazla çalışıp çalışmadığı, eğer çalıştıysa müşteri tercihinin nelerin etkilediği, sözleşme yapılmasının yaygınlığı, yaşadıkları en önemli sorun ve nasıl sonuçlandırıldığı, ilişki süreçlerinin sonuca etkisi, iyi müşteri ilişkilerini etkileyen faktörlerin müşteri ilişkileri yöntemleriyle etkileşimi tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.4.1 Müşterilere göre mimarlık olgusu

Bu çalışmada sorulan sorularla mimarla iş ilişkisine girmemiş kişilerin mimarlık mesleğine bakış açıları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Görüşülen bireylerin algılarını ve duygularını açıkça ortaya koyabilecekleri açık uçlu soru tekniği ile hazırlanan anket formu EK A.1’de verilmiştir. Araştırma kapsamında 40 kişi ile görüşülmüş, görüşülen kişilerden birinin verdiği cevaplar neticesinde mimarlıkla ilgili bir iş sektöründe çalıştığı anlaşılmıştır. Bu nedenle değerlendirmeler 39 kişi üzerinden yapılmıştır.

İlk soruda görüşülen kişilerin mimar tanıdıklarının olup olmadığı, var ise nereden tanıdıkları tespit edilmiştir. Bu soru grubunun sonucunda ankete katılanların çoğunun mimar tanıdığı olduğu görülmüştür. Bu tanışıklığın öncelikli olarak arkadaş, ikincil olarak da akraba ilişkisinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Diğer bir mimar tanışıklığı nedeni de komşuluk ilişkisidir. Ankete katılanların iş nedeniyle mimar tanıdığının olması en düşük orana sahiptir.

Çizelge 4.1 : Mimarın tanınması.

Soru	Cevap veren kişi sayısı
Mimar tanıdığınız var mı?	
•Evet	23
•Hayır	16
Yakınlık derecesi,	
•Akraba	9
•Arkadaş	13
•Komşu	3
•İş gereği	1

Mimarın ne iş yaptığı ile ilgili soruya farklı cevaplar gelmiştir. Görüşülen kişilerden 17’sinin, mimarın çizim yaptığını düşündüğü görülmüştür. Daha sonra ağırlıklı olarak 14 kişi tasarım ve 10 kişi ise proje, dört kişi ise mimarın yapı yaptığını ifade etmiştir. Cevaplardan beşinde dekorasyon, ikisinde restorasyon, bir cevapta da proje yönetimi yaptığı belirtilmiştir. Sözleşme yönetimi, maliyet hesapları, planlama, denetim gibi proje yönetimi kapsamına alınabilecek alanlar da birer cevapta tespit edilmiştir. Buna ek olarak mimarın inşaat, şantiyecilik ve müteahhitlik yaptığı gibi uygulamaya yönelik alanların birer cevabına karşılık üç kişi mimarın yapı estetiği ve iki kişi de sanat yaptığı belirtilmiştir; bu da mimarının estetik kaygılarının az da olsa farklı kesimlerden insanlar tarafından da fark edildiğini göstermektedir. İmar işleri ve yapı izinleri almak da birer cevapta mimarın görevleri arasında görülmektedir. Bu

hizmetlerin dışında bir cevapta kent planı ve iki cevapta ise bahçe düzeni gibi başka meslek gruplarının iş pratiklerinin de mimarın çalışma alanı arasında görüldüğü belirlenmiştir. Verilen cevaplar ışığında, mimarlık mesleğinin “çizim yapmak” olduğu şeklinde bir kanaat oluştuğu görülmektedir.

“Bir ev yaptıracak olsanız, yeterli paranız olsa, nasıl bir ev yaptıracığınıza nasıl karar verirdiniz?” sorusunda 27 kişi mimarla çalışacağını belirtmiştir. Karar verme aşamasında, altı cevapta mühendis ve iki cevapta iç mimar ile çalışılacağı belirtilmiştir, ancak mühendisin uzmanlık alanı belirtilmemiştir. Proje danışmanlık bürosu, projeci ve teknik emniyetçi olarak ifade edilen yanıtlarda birer cevap tespit edilmiştir. Bu cevaplar görüşülen kişilerin konu ile ilgili doğru fikirlerinin olmadığını göstermektedir. 3 kişi uzmanla çalışacağını belirtmiş, ancak ne uzmanı olduklarını tanımlamamıştır. Müteahhit ile çalışmak ve hazır ev almak da görüşülen 2 ayrı kişi tarafından tercih edilmiştir. 2 kişi ise kendi karar vereceğini ifade etmiştir. Cevaplara bakıldığında çoğunluğun karar verme aşamasında mimarla çalışmayı tercih ettiği görülmektedir. Ancak diğer cevaplara bakıldığında, ev yaptırma kararını doğrudan etkilemeyecek kişilere de danışılacağını belirtildiği görülmektedir. Bu da mesleklerin tam olarak tanınmadığını düşündürmektedir.

“Evin yapılması için gerekli inşaat izninin nereden alınması gerekir?” sorusuna 33 kişi belediye cevabını vermiştir. Üçer kişi tapu dairesi ve mimarlar odası, iki kişi İskan Bakanlığı cevabını verirken birer kişi de devlet ve muhtar cevabını vermiştir. İki kişi ise yapı işlerinden sorumlu kuruluş olarak cevap vermiş ancak hangi kuruluş olduğunu açıklamamıştır. Görüşülen kişilerden beşi de sorunun cevabını bilmediğini belirtmiştir. Bu cevaplar göstermektedir ki yapı izninin alınması ile ilgili görüşülen kişilerin büyük çoğunluğu doğru bilgiye sahiptir.

“Evi hangi ismi taşıyan meslek grubuna/gruplarına yaptıırırdınız?” sorusunun cevaplarında mimar ile inşaat mühendisi aynı oranda tercih edildiği görülmüştür. 26 kişi mimara, 24 kişi ise inşaat mühendisine yaptıracığını belirtmiştir. Görüşülen kişilerin 21’i cevaplarında hem mimar hem de inşaat mühendisi ile birlikte çalışacağını ifade etmiştir. Verilen cevaplarda elektrik mühendisi, makine mühendisi, jeoloji mühendisi gibi mimarın projede birlikte çalışacağı meslek gruplarının da ifade edildiği tespit edilmiştir. Üç kişinin jeoloji mühendisi ve makine mühendisini, bir kişinin ise elektrik mühendisini ifade etmesi tekrar mesleklerin tam tanınmadığını göstermektedir. İki cevapta iç mimara ev yaptırılacağı belirtilmiştir, bu kişilerin ev

yaptırma kavramından dekorasyon anlamını çıkarttığı görülebilmektedir. Dört cevapta işçi, üç cevapta ise ustalarla çalışılacağı belirtilmiştir. Üç ayrı cevapta ise müteahhit veya inşaat şirketine ev yaptırılacağı ifade edilmiştir. Üç kişi ise isim vererek inşaat şirketi ile çalışacağını belirtmiştir. Özellikle toplu konut üretimindeki artışın ve dolayısı ile yapılan reklamların da görüşülen kişileri etkilediği düşünülebilir. Ankete katılanlardan bir kişi ise sorulan konu ile ilgili fikir belirtmemiştir.

Sorulan “Bir ev yaptıracak olsanız, yeterli paranız olsa, nasıl bir ev yaptıracığınıza nasıl karar verirdiniz?” ve “Evi hangi ismi taşıyan meslek grubuna/gruplarına yaptırırdınız?” sorularına verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır ki karar verme aşaması ve yapım aşamasını görüşmeye katılan kişiler farklı süreçler olarak algılamaktadır. Ancak bu karar verme aşamasındaki mimarla çalışma olgusu genelde kendi fikirlerini mimarla çizime aktarma olarak açıklanmıştır. Bu cevapla da mimarlık mesleğinin “çizim yapmak” olduğu şeklindeki yaygın kanı tekrarlanmaktadır. Mimarlık mesleğinin yanlış tanınması ile ilgili ilginç bir o kadar da düşündürücü bir sonuçtur. Bir diğer açıklama da mimara danışmaktır. Yapım aşamasında da büyük çoğunluk mimar, mühendis, inşaat şirketleri ile çalışacağını belirtmiş olsa da öte yandan usta ve işçilerle çalışarak profesyonel olmayan yöntemlerle de konut yapılabileceği cevapları da alınmıştır.

“Sizce Mimar ve İnşaat Mühendisi arasında ne gibi farklar bulunmaktadır?” sorusuna verilen cevaplardan aradaki farklılığın bilindiği tespit edilmiştir. Çoğunlukla, mimarın çizim ve tasarım yaptığı, inşaat mühendisinin ise hesaplamalar gibi teknik konularla ilgilendiği konusunda fikir belirtmişlerdir.

“Mimar çizim yapar, mühendis hesap yapar.”

“Mimarın tasarladıklarını inşaat mühendisi yapar.”

“Mimar binaların planlarını çizer, inşaat mühendisi bu planların hesaplarını yapar, şantiyesinde çalışır.”

“Mimarlar sanat yapar, inşaat mühendisleri şantiyede çalışır.”

“İkisi de bina yapar.”

‘Yapım Yöneticisi’, ‘Proje Yöneticisi’, ‘Şantiye Şefi’ sözcüklerini daha önce hiç duydunuz mu?” sorusuna 26 kişi evet cevabı vermiştir. Ancak cevaplar incelendiğinde genel olarak şantiye şefi ile ilgili tanımlamalar yapıldığı, yapım yöneticisi ve proje yöneticisi ile ilgili bilgi sahibi olunmadığı ya da yanlış bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

“Şantiye şefi şantiyeyi yönetir, yapım yönetici yapıyla işleri denetler, proje yöneticisi proje çizimleri ile ilgilenir.”

“Şantiye şefi inşaatta ustaları işçileri denetler, proje yöneticisi şantiye şefini denetler.”

“Şantiye şefi inşaatta projeleri uygulatır, malzemeleri kontrol eder; .”

“Proje yöneticisi planlamaları yapar, sözleşmeleri yapar, yapım yöneticisi maliyetleri hesaplar, şantiye şefi uygulamada çalışır.”

Son yıllarda mimarlık mesleği konusunda “çizim yapmak” gibi bir yanlış kanaat oluşmuş, mimarlık sanatına yardımcı olan ancak çalışma alanı, tüm yapılarda kullanılan elemanların malzeme, mukavemet, statik ve dinamik durumlarını ve ekonomisini inceleyen bilim dalı olan inşaat mühendisliği ile mimarlık kavramlarının birbirine karıştırılabildiği görülmektedir. Emmit (2007) tarafından yapılan deneyimsiz, rastlantısal ve deneyimli müşteri gruplamasına bakıldığında “deneyimsiz müşteri” olarak tanımlanan tüm tasarım ve inşaat sürecinde rehberlik edilmesi gereken müşteri tipinin “müşterilere göre mimarlık olgusu” araştırma kapsamında görüşülen mimarla iş ilişkisine girmemiş kişiler ile örtüştüğü görülebilmektedir. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde inşaat sektöründeki meslek gruplarının deneyimsiz müşteriler tarafından tanınmadığı; literatürde tanımlanan hizmet alanlarının, sorumluklarının ve görevlerinin bilinirliğinin yaygın hale gelmediği varsayılabilir.

4.4.2 Müşterilere Göre Mimar ve Mimarlık Hizmetleri

Müşterilere Göre Mimar ve Mimarlık Hizmetleri soru formu ile daha önceden mimarla en az bir kere iş ilişkisine girmiş olan kişilerin aldığı bu hizmetler sonucunda oluşan izlenimleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Alan çalışmasında kullanılan soru formu EK A.2’de verilmiştir. Bu soru formu hazırlanırken, yarı yapılandırılmış soru yöntemi seçilmiştir. Görüşülen kişilerin mimarla olan ilişki çeşitlerini ve mimar seçimlerini nasıl yaptıklarını belirlemek amacıyla sorularda çoktan seçmeli yapılandırılmış soru tekniği ile sorular oluşturulmuştur. Bireylerin araştırılan konularda kendine özgü fikirlerine ulaşmanın amaçlandığı bölümlerde ise yapılandırılmamış soru yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamında 14 kişi ile görüşülmüştür.

Sorular ilk bölümde mimar-müşteri ilişkisinin geçmişini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır; bu kısımdaki sorular, (i) kendi konutu ile ilgili mimarla çalışan müşteriler, (ii) Görevli /sahibi/ortağı olduğu kuruluşun bina ihtiyaçları ile ilgili

mimarla çalışan müşteriler, (iii) Görevli /sahibi/ortağı olduğu kuruluşun gelir getirici bina yatırımı/yatırımları ile ilgili mimarla çalışan müşterileri gruplarına göre üç gruba ayrılmıştır. Daha sonraki bölümde müşterilerin mimarla girdikleri ilişkilerin detaylarını anlamaya yönelik sorular sorulmuştur.

Görüşülen kişilere ilk olarak hangi amaçla mimarla çalıştıkları sorulmuştur. Kendi konutu, görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun bina ihtiyaçları, görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun gelir getirici bina yatırımı olarak gruplandırılan seçeneklerden tercih yapmaları istenmiştir. Bu tercihler de kendi içlerinde kategorilere ayrılarak mimarların hangi projeler için daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir.

Görüşülen yedi kişi kendi konutuyla ilgili, beş kişi görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun bina ihtiyaçları ile ilgili, iki kişi ise görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun gelir getirici bina yatırımı ile ilgili mimarla çalıştığını ifade etmiştir.

Kendi konutuyla ilgili mimarla iş ilişkisine giren müşterilerden üç kişi sürekli kullandıkları tek evde, dört kişi sürekli kullandıkları apartman dairelerinde, dört kişi ise hafta sonu/tatilde kullandıkları tek evlerde mimarla çalışmayı tercih etmişlerdir. Araştırma kapsamında görüşülen kişilerden hafta sonu/tatilde kullandıkları apartman dairelerinde mimarla iş ilişkisine girmiş müşteri tipine rastlanmamıştır. Sürekli kullandıkları tek evde mimarla çalışan müşteriler, hafta sonu/tatilde kullandıkları tek evlerde de mimarla çalıştıklarını belirttiği tespit edilmiştir. Bu sonuçları analiz ettiğimizde konut yapımında mimarla çalışmayı tercih eden kişilerinin ekonomik seviyelerin üst düzeyde olduğu düşünülebilir.

Kendi konutları ile ilgili mimarla iş ilişkisine giren iki kişi, iki farklı uygulama için mimarla çalıştığını ve bu işlerinde de aynı mimarla çalışmayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu müşterilerin; Çetintürk'ün (2005) satın alma alışkanlıkları açısından gruplandığı müşteri çeşitlerine baktığımızda memnun kalmanın öneminin büyük olduğu, alışkanlıklarına göre satın alma ilişkisine giren “koşullanmış insan” tanımına uyduğunu düşünebiliriz.

“Çalıştığınız mimarı/mimarları nasıl seçtiniz?” sorusuna üç kişi arkadaş tavsiyesi ile cevabını vermiştir. Tanıdık olması sebebiyle mimar seçen üç kişiden ikisi çalıştığı mimarı klüp, dernek, sivil toplum kuruluşu, siyasi parti üyeliğinden tanıdığını, diğeri ise komşusu olduğu için tanıdığını ifade etmiştir. Bu müşterilerin; Çetintürk'ün (2005) satın alma alışkanlıkları açısından gruplandığı müşteri çeşitlerine

baktığımızda belli bir sosyal grup ya da sınıfa bağlı oldukları için belirli ürünleri satın alan “sosyolojik insan” tanımına uyduğunu düşünebiliriz. Görüşülen kişilerden biri ise internet yoluyla mimara ulaştığını belirtmiştir. Demkin’in de (2006) ABD örneğinde belirttiği gibi mimarların seçiminde mimarların web sitelerinin incelenmesi önemli bir yer tutarken Türkiye’de henüz bu ölçütün gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşmadığı düşünülebilir.

“Çalıştığınız mimarın seçiminde hangi kriterler rol oynadı?” sorusuna verilen farklı cevapların ortak noktası ise mimarın tanındık olmasıdır.

“daha önceden aynı mimarla çalışmış olan arkadaşşıma güvenmem.”

“deneyimli olması, yaptığı işleri önceden biliyor olmam.”

“iyi insan, komşum olduğu için tanıyorum, işini iyi yapıyor.”

Kendi konutuyla ilgili mimarla iş ilişkisine girmiş beş kişi yeni bina yapımında, iki kişi mevcut konutta değişiklik yapılması alanında çalıştığını belirtmiştir. Dört kişi mimari tasarım/proje oluşturulması, beş kişi uygulama-yapım konularında mimarla çalıştığını ifade etmiştir. Üç kişi ise danışmanlık hizmeti almıştır. Bir kişi ise tadilat yaptırdığını ifade ederek verilen seçeneklerden birini seçmemiştir. Tasarımı gerçekleştiren mimarlardan uygulama hizmetini de aldıkları verilen cevaplarda tespit edilmiştir.

Görüşülen beş kişi görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun bina ihtiyaçları ile ilgili mimarla iş ilişkisine girdiğini ifade etmişlerdir. Görüşülen kişilerden biri iki farklı projede, bir diğerde yedi farklı projede, bir başkası ise on farklı projede mimarla çalıştığını belirtmiştir. Görüşülen kişilerden beşi sürekli kullanılan işyerlerinde, biri geçici kullanılan işyerlerinde, ikisi ise misafirhane, lojman vb. gibi konut alanlarında mimarla çalışmıştır.

Farklı projelerde mimarla çalışmış olan kişilerden biri farklı mimar seçerken, diğeri ikisi aynı mimarla çalışmayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Farklı mimarla çalıştığını ifade eden kişi neden olarak yaşanan fikir ayrılıkları sorunu göstermiştir.

“Çalıştığınız mimarı/mimarları nasıl seçtiniz?” sorusuna iki kişi tanındık tavsiyesi ile cevabını vermiştir. Diğeri ikisi tanındık olmasının seçiminde etkili olduğunu belirtmiştir, bu kişiler çalıştığı mimarı kulüp, dernek, sivil toplum kuruluşu, siyasi parti üyeliğinden tanıdığını ifade etmiştir. Görüşülen kişilerden biri ise akraba olması sebebiyle mimarı seçtiğini belirtmiştir. Bu müşterilerin de kendi konutu ile ilgili mimarla çalışan gruptaki gibi; Çetintürk’ün (2005) “sosyolojik insan” tanımına

uyduğunu düşünebiliriz. Belli bir sosyal grup ya da sınıfa bağlı oldukları için belirli mimarları seçtikleri düşünülebilir. Müşteriler bir ticari kuruluşu temsil etse de mimar seçiminde tanidik olmasının etkin olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

“Çalıştığınız mimarın seçiminde hangi kriterler rol oynadı?” sorusuna verilen farklı cevapların ortak noktası ise mimarın tanidik olmasının yanında deneyimli olmasının da rol oynadığı görülmektedir. Farklı projede farklı mimarla çalışmayı tercih etmiş olan kişi, seçim ölçütlerinde kendi fikirlerine değer vermesini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

“Konusunda uzman olması.”

“Deneyimli olması, verdiği sözleri tutması.”

“Ofisini yaptıran tanıdığımın uygulamasından memnun kalması ve bana tavsiye etmesi nedeniyle görüştim. Fikirleri yaratıcı geldi. Konusunda deneyimli olduğunu gördüm.”

“Deneyimli olması, yaratıcı olması, uygun fiyat vermesi.”

Görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun bina ihtiyaçları ile ilgili mimarla iş ilişkisine girmiş iki kişi mimari tasarım/proje oluşturulması, iki kişi uygulama-inşaat, iki kişi de iç mimarlık konularında mimarla çalıştığını ifade etmiştir. Bir kişi ise danışmanlık hizmeti almıştır. Bir kişi ise tadilat yaptırdığını ifade ederek verilen seçeneklerden birini seçmemiştir. Tasarımı gerçekleştiren mimarlardan uygulama hizmetini de almışlardır.

Görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun gelir getirici bina yatırımı ile ilgili mimarla iş ilişkisine giren müşterilerin hepsi toplu konut projelerinde mimarla çalışmayı tercih etmişlerdir. Toplu konut alanında her iki müşteride beşer kez hizmet almış ve bu hizmetlerinde de aynı mimarla çalışmayı tercih etmişlerdir.

“Çalıştığınız mimarı/mimarları nasıl seçtiniz?” sorusuna tanidik tavsiyesi, tanidik olması, ilgili konu üzerinde uzmanlaşmış olması, çalışılacak bölgeye yakın olması nedeniyle seçim yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu grup müşteride de tanidik rolünün etkisi görülmektedir.

“Çalıştığınız mimarın seçiminde hangi kriterler rol oynadı?” sorusuna verilen farklı cevaplarda mimarın tanidik olmasının yanında konusunda uzmanlaşmış olmasının da rol oynadığı görülmektedir.

“Aynı işleri yapan arkadaşımın tavsiyesi ile seçtim. Projeleri yetkindi, sunumları etkiliydi, en önemlisi dürüst bir kişiydi.”

“Konusunda uzman olması, daha önceden yapmış olduğu projeleri biliyor olmam, projenin yapılacağı bölgeye rahat ulaşabilir olması.”

Görüşülen görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun gelir getirici bina yatırımları ile ilgili mimarla iş ilişkisine girmiş kişiler mimari tasarım/proje oluşturulması, denetim ve danışmanlık hizmeti konularında mimarla çalıştığını ifade etmiştir. Tasarımı gerçekleştiren mimarlardan uygulama hizmetini almamışlardır.

Görüşülen kişilerin çalışma alanlarına göre mimarla girdikleri ilişkinin geçmişi tespit edildikten sonra, tüm örneklemin ilişkinin detaylarının anlaşılması açısından aynı soruları cevaplanması istenmiştir. Mimarla beraber çalışırken sözleşme yapıp yapmadıkları sorulmuş böylece meslek pratiği açısından anlaşmaların yaygınlığı ölçülmeye çalışılmıştır. Altı kişi sözleşme yaptığını ancak sekiz kişi sözleşme yapmadığını ifade etmiştir. Kendi konutu ile ilgili çalışan dört kişi, görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun bina ihtiyaçları ile ilgili çalışan iki kişi, görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun gelir getirici bina yatırımı ile ilgili mimarla iş ilişkisine girmiş olan iki kişi de sözleşme yapmadığını belirtmiştir. Sektörde kurumsallaşma ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesinde büyük boşluk olduğu görülmektedir. Bu cevaplarda göstermektedir ki proje büyüklüğü de sözleşme yapımını etkilememektedir.

Daha sonraki soruda müşterilerin, aldıkları hizmetlerde sorun yaşayıp yaşamadıkları, yaşadılarsa nasıl çözümledikleri araştırılmıştır. Hangi alanda iş ilişkisine girilmiş olursa olsun çalışma sırasında ve/veya teslimde sorun yaşayan müşterilerin varlığı görülmüştür. Kendi konutu ile ilgili çalışan dört kişi, görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun bina ihtiyaçları ile ilgili çalışan bir kişi, görevli/sahibi/ortağı olduğu kuruluşun gelir getirici bina yatırımı ile ilgili mimarla iş ilişkisine girmiş olan bir kişi de çalışma sırasında ve/veya teslimde sorun yaşadığını belirtmiştir. Yaşanan sorunların çoğunluğunun teslim süresindeki uzamadan kaynaklandığı ifade edilmiştir. İkinci neden ise fikir ayrılıklarıdır. Tüm bu sorunların çözümünde karşılıklı anlaşma yolu benimsenmiştir, yasal yollara başvurarak problem çözümüne giden müşteri bulunmamaktadır. Kendi konutuyla ilgili mimarla iş ilişkisine girmiş kişilerden biri, teslim süresinde yaşadığı sorunu sözleşmedeki haklarını kullanarak çözdüğünü ifade etmiştir.

Sonuç olarak, tüm bu deneyimleri ışığında tekrar mimarla çalışıp çalışmayacakları öğrenilerek müşterilerin mimarla girdikleri ilişkilerin ilerideki çalışmaları üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Görüşülen örneklemden sadece biri tekrar mimarla çalışmayacağını ifade etmiştir.

“Çalıştığım mimar işle ilgilenmedi. Çalışan usta ve işçileri hep ben denetledim. Yanlışlarını ben düzelttim. Bundan sonra ev yaptıracak olursam aynı ustalara yaptırım, mimarla çalışmam.”

Mimar ile hayatında en az bir kez iş ilişkisine girmiş kişilerle yapılan görüşmeler göstermektedir ki bu kişiler çalıştıkları mimarı tanıdık olması nedeniyle seçmişlerdir. Bu da göstermektedir ki mimarların iş ilişkisine girdikleri kişilerle ve sosyal çevrelerindeki kişilerle girdikleri ilişkiler müşterilerin seçimlerinde etkili olmaktadır. Emmit (2007) tarafından yapılan deneyimsiz, rastlantısal ve deneyimli müşteri gruplamasına bakıldığında “rastlantısal müşteri” olarak tanımlanan tasarım ve inşaat hizmetlerini uzun zaman aralıklarıyla almış müşteri tipinin “müşterilere göre mimar ve mimarlık hizmetleri” araştırma kapsamında görüşülen mimarla en az bir kez iş ilişkisine girmiş kişiler ile örtüştüğü görülebilmektedir. Bunun yanında, farklı işlerde tekrar mimarla çalışmak istemeleri hatta aynı mimarla çalışmaları, yapım süreçlerinin çeşitli aşamalarında sorun yaşamış olsalar da, aldıkları hizmetlerden tatmin olduklarının göstermektedir.

4.4.3 Mimarlık mesleği pratiği araştırması

Bu araştırmada görüşülen kişiler sektörde faaliyet gösteren firma sahibi veya ortağı olan mimarlar arasından seçilmiştir. Alan çalışmasında kullanılan soru formu EK A.3’de verilmiştir. Görüşülen kişilerle ilgili daha detaylı bilgi vermek üzere; kaç yıldır mimarlık yaptığı, çalışma bölgeleri, çalıştığı müşteri tipleri ve yaptığı yönelik genel bilgi EK A.4’de tablo olarak verilmiştir. Sektörde hizmet veren görüşülen on bir mimarlardan, en genci sekiz yıldır faaliyet gösterirken, en yaşlısı kırk yıllık deneyime sahiptir. Görüşülen kişilerin büyük çoğunluğunun yeni bina yapımına yönelik çalıştığı görülmüştür.

Örnekleme görüşülen kişilerin müşteri ile olan ilişkilerinin çalışmaya kaynak oluşturabilmesi için ikinci bölüm sorularında bu konuya ışık tutacak sorular sorulmuştur.

İlk müşterileri ile nasıl tanıştıkları ve müşterilerinin genellikle onlara nasıl ulaştığı sorularak müşteri bulma yöntemleri araştırılmıştır. “İlk müşterilerinizle nasıl tanıştınız?” sorusuna gelen cevaplar göstermiştir ki ilk müşteriler tanıdık olduğu için mimarla çalışmayı tercih eden kişilerdir. Bu müşterilerin büyük kısmı mimarların daha önce ücretli olarak çalıştığı firmaların sahipleridir, diğerleri ise sosyal çevre dolayısı ile tanışılan kişilerdir. Müşterilerinin araştırma kapsamında görüşülen

mimara nasıl ulaştığı sorulduğunda alınan cevaplar ise eski müşteri olması, eski müşterinin referansı ve sosyal çevredir. Ulaşılan bu sonuçlar, mimar ile hayatında en az bir kez iş ilişkisine girmiş kişilerle yapılan görüşmelerin sonuçları ile örtüşmektedir. Müşteriler ile de yapılan görüşmelerde mimar seçiminde tanidik olmasının önemli bir etken olduğu görülmektedir. Müşteriler, genellikle çalışacakları mimarları seçerken önceden birlikte başarılı bir iş ilişkisinde bulundukları kişi veya ekipleri seçerler. Bu seçimi en çok karşılıklı güven duygusunun oluşturulmuş olması etkilemektedir. Birbirlerini tanımalarından dolayı fikirlerini birbirlerine anlatmaları ve kabul ettirmeleri daha kolay olmaktadır. Ayrıca bütçe konusunda da mimarlar tanidik müşterilerine avantaj sağlayabilmektedir. Eğer müşterinin daha önceden çalıştığı bir mimar yoksa yukarıdaki nedenlerden ötürü tanidik tavsiyesi ile veya sosyal çevresinden tanıdığı bir mimarı seçmektedir. Görüşülen mimarlardan sadece birinin yarışma yolu ile de müşterilerle tanıştığı tespit edilmiştir. Görüşülen mimarlardan ikisi medyada yer alan çalışmalarında da müşterilerin onlara ulaştığını belirtmiştir.

Mimarlara çalıştıkları müşterilere birden fazla iş yapıp yapmadığı sorulduğunda hepsinin aynı müşteriye farklı zamanlarda farklı projeler yaptığı görülmektedir. Mimar ile hayatında en az bir kez iş ilişkisine girmiş kişilerle yapılan görüşmelerin sonuçları ile mimarlardan alınan cevaplar ile benzeşmektedir. Görüşülen mimarların büyük çoğunluğu aynı müşteri ile beraber çalışma sayısının ikiden çok olduğunu belirtmiştir.

“Genelde çalışmış olduğum müşterilerimin ikinci, üçüncü işleri olursa konumla ilgili muhakkak benden teklif almışlardır ve çoğunluğuyla iki üç iş yapmışımdır. En uzun çalışmış olduğum müşterimin kendisine üç kez, kızına üç kez, oğluna bir kez ve torununa iki kez hizmet verdim. Ve dolaylı olarak üç nesil ile toplam dokuz kez çalışma şansı buldum.” (Mimar-2)

“Özellikle şehir dışındaki müşterilerimin, oturdukları evlerin yanında çalışma ofislerini de yapıyoruz.” (Mimar-11)

Müşterilerin kendilerini tekrar tercih etmelerinin sebeplerine ise benzer cevaplar vermişlerdir. Müşterilerin onlarla tekrar çalışmak istemesini; konularında uzmanlaşmış olmalarına, tasarım ve sunum becerilerine, bir önceki projelerinde karşılaşılan problemlerin sorunsuz çözümlenmiş olmasına, iş takibinde aksama olmamasına, karşılıklı ilişkilerin güven üzerine kurulmasına ve güler yüzlü olunmasına ve bunlara ek olarak de uygun fiyatlandırmayla ilişkilendirmektedirler. Projenin iyi yapılmasının yanında iyi yapılandırılmış müşteri ilişkilerinin de etkisi görülmektedir.

“Biz çok zor bir iş yapıyoruz. Çok sıkıntıları var. Bende bu sıkıntıları kendim göğüsliyorum. Onlara daha azını yansıtıyorum. Ayrıca 7 gün 24 saat bana telefonda ulaşabiliyorlar. Her şeyle ilgileniyorum. Çok güveniyorlar. Sakin ve sabırlıyım. Hep gerçeği açıkça ifade ederim. Tatlı tatlı reddederim.” (Mimar-9)

“Daha önce yaptığımız çalışmadan memnun kalmış olması tarzımızı beğeniyor olması ve proje aşamasında kendisiyle kurmuş olduğumuz iletişimin yakınlığın sürekliliği” (Mimar-10)

“... ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz, şahsın görünür rütbe-i aklı eserinde.”

(Mimar-2)

Müşterilerle kurulan ilişkilerin başarısı başlangıç aşamasında yapılan karşılıklı anlaşmaların yeterliliğine de bağlıdır. Çalışma sırasında görüşülen mimarlara bu bağlamda nasıl bir sözleşme yaptıkları sorulmuştur. Mimarlara genel olarak karşılarındaki müşteriye göre anlaşma şeklini belirlediği görülmüştür. Daha önceden çalışılmış ve güven duyulan müşterilerle sözlü olarak anlaşıldığı belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetini sağladığını düşünen mimarlar ilk işten sonraki projelerde samimi bir ortam sağlayabilmek adına bazı riskler alarak yazılı sözleşme yapmamaktadır. Sözlü olarak anlaştıklarını ifade etmişlerdir.

“Hizmet vermekte olduğumuz müşterilerin danışmanlık veya şematik tasarım düzeyinde işlerini iyi ilişkilerin devamı adına yazılı sözleşme olmadan yapıyoruz.” (Mimar-3)

“Güvendiğim, daha önce çalıştığım biriye.” (Mimar-6)

“Sürekli çalıştığımız müşterilerimiz ile karşılıklı güven zeminini oluşturabilmemizden dolayı.” (Mimar-8)

Tanıdık müşterilerle sözlü anlaşma yapmayı tercih eden mimarların ilk çalıştıkları müşteri ile yazılı sözleşme yaparak kendilerini güvence altına almak istedikleri görülmüştür. Aynı şekilde büyük ölçekli projelerde ve yasal yollarla alınan yapım işlerinde (ihale yolu ile veya yarışma yolu ile kazanılan projeler) de yazılı sözleşme yapıldığı gözlemlenmiştir.

“Zamanı çok kısıtlı işlerde ve özellikle işyeri, banka vs. gibi yarı resmi sayılacak kişi veya gruplarla çalışılırken yazılı ve imzalı anlaşmalar her iki kesime de emniyet vereceğinden tercih edilir ve uygulanır.” (Mimar-2)

“ISO9001:2008 belgesi sahibi bir firma olarak avan proje ve ötesindeki her tür işimizi 2009 yılından itibaren yazılı sözleşme ile yapmaya gayret ediyoruz.” (Mimar-3)

“İhale işlerinde.” (Mimar-6)

“İlk defa çalışıyor olmamız durumunda ya da projenin büyük olması durumunda.” (Mimar-8)

“Tüm çalışmalarımızda öncelikle sözleşme yaparız. En yakın arkadaşlarımızla bile işin içine para girdiğinde sorun yaşayabiliyoruz. Her iki tarafında huzuru için bunun gerekli olduğunu düşünüyorum.” (Mimar-10)

Çalışmaya katılan mimarların altısı yalnızca yazılı anlaşma yaptığını belirtmiştir. Yazılı sözleşme yapanlar genel olarak tercih sebeplerini hukuksal olarak açıklamıştır.

“Her durumda. İki tarafın da sorumluluklarını bilmesi ve ihtilaf halinde çözüme ulaşılabilmesi için.” (Mimar-5)

“Her zaman, hukuksal düzen sebebi ile” (Mimar-4)

“Her durumda yazılı sözleşme yapıyoruz. İş programı, proje kapsamı, organizasyon içindeki katılımcıların rollerin tanımlanması, ödeme programının tariflenmesi, vb unsurları işverenin de bizim de belgelememiz proje sürecinde sorunsuz çalışma için önemlidir” (Mimar-12)

Yazılı anlaşmayı tercih eden mimarların, genellikle özel hazırlanmış anlaşmaları tercih ettiği tespit edilmiştir. Mimari ofisin çalışma sistemine ve proje kapsamına göre şekillenen anlaşmalar kullanılmaktadır. Bu tip anlaşmalar çoğunlukla da sözlü anlaşma yapan mimarlar tarafından tercih edilmektedir. TMMOB tarafından hazırlanan “Mimarlık Hizmetleri Sözleşmesi”nin de mimarlar tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Mimar-müşteri arasındaki ilişki bazı durumlarda karşılıklı çatışmalara da dönüşebilmektedir. Mimar her zaman müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflese de bu her zaman mümkün olmamaktadır. Çok çeşitli nedenlerle sorun yaşanabilmektedir. Görüşülen mimarlara bu sorunlar sorulduğunda, en önemli sorunların ödemelerle ilgili olduğu, müşterilerin ne istediklerini bilmemeleri ya da ifade edememeleri, işin süresi ile ilgili sorunlar ve proje dışındaki kişilerden etkilenmeleri olarak ifade edilmiştir.

“TMMOB en az bedel tarifesi fazla bulunuyor. Fatura bedeli üzerinden iskonto talep ediliyor.” (Mimar-1)

“Mimari talep ve bilgi yoksunluğu nedeniyle iletişim zorlanması, işin ciddiyetini kavrayamamak nedeniyle oluşturmaya çalıştıkları gevşek ortam ve ilişki, ödemelerin sağlıklı bir cetvele bağlanmaması nedeniyle gösterilen gevşeklik, proje okuyamamalarından kaynaklanan iletişim aksamaları ve işten çok müşteri eğitimi için harcanan zaman yitimi.” (Mimar-2)

“Çalışma şartlarını daha işin başından kesin hükümlere bağlayamama, işin bizden kaynaklanmayan nedenlerle durdurulması halinde sözleşme maddeleri uyarınca yaptırımları veya tazminatları alamama, sözleşme dışı işler yapma durumunda bırakılma, müşterinin gereken hazırlıkları ve araştırmaları yapmamış olması nedeniyle acil ve kapsamlı revizyonlar yapılması zorunlulukları ve bunlar için ücret alamama, birlikte çalışılan mühendislik / yüklenici ekiplerin empoze edilmesi, proje en başından itibaren mühendis ve danışmanlar ile işbirliği içinde olamama.” (Mimar-3)

“Belirsiz ihtiyaç listeleri, yapım maliyetinden doğan revizyonlar, iş süresinde talep edilen öne çekilmeler.” (Mimar-4)

“Yapılan iş karşılığında hak edişlerin ve ödemelerin zamanında yapılmaması, koordinasyonu sağlaması gereken kişilerin yetersizliği, tasarım ve projelendirme işine gereken maddi değer verilmemesi, müşterinin kararsızlığı ve bunun doğurduğu boşa harcanan emeğin karşılığının verilmemesi.” (Mimar-5)

“Ödemeleri zamanında tahsil etmek, yaptığımız çizim ve projelere yeterli saygının gösterilmesi, müşterinin bazen kendi tanıdığı marangoz vs ile çalışmak istemesi.” (Mimar-6)

“Kararsız oluşları, başka yerde gördüklerini istemeleri, uygulama sırasında ustalara müdahale etmeleri.” (Mimar-7)

“Statüleri yüksek insanlar; ne isterlerse o olsun istiyorlar, çok seslilik, zaman yönetimi; kendilerine uygun zamanın sana da uygun olduğunu düşünüyorlar, ödeme.” (Mimar-8)

“Ailevi sorunları bana da taşımaları, eş dost yorumlarını önemsemeleri, çok başlılık ve yetki paylaşımı sıkıntıları, en güzelini, en kısa sürede, en ucuza sahip olmak isteyen tek kişinin onlar olduğunu düşünmeleri.” (Mimar-9)

“1.Kendilerine yeterince vakit ayrılmadığının düşünülmesi, 2.Yapılan uygulamaların beğenilmemesi, 3.Müşteri kaprisleri” (Mimar-10)

“Müşterinin kendini mimar zannetmesi, ücretin yüksek bulunması, proje okuyamamasından kaynaklanan sorunlar, tek müşterimin kendileri olduğunu düşünmeleri.” (Mimar-11)

“Yazılı sözleşmeye rağmen müşterinin sözleşme dışında hareket etmesi, müşterinin proje için isteklerini zamanında ve açık bir ifadeyle belirtmemesi, belediye, anıtlar kurumu, vb kurumların proje sürecini etkileyen kararları veya uygulamaları.” (Mimar-12)

Müşterilerle genel olarak yaşadıkları sorunları belirleyen mimarlardan, bugüne dek yaşadıkları onlarda iz bırakan sorunlardan birini örnek vermeleri ve çözüm yollarını da paylaşmaları istenmiştir. Böylelikle pratik hayatta karşılaşılan sorunlar, çözüm yolları ve müşteri ilişkilerine yansımaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Örneklerde görülmüştür müşterilerin kendi fikirlerini mimarın bilgisinden üstün görme tutumları karşılıklı çatışma yaşanmasına neden olmaktadır. Bu sorunların çözümü için genellikle karşılıklı anlaşma yolu seçilmektedir. Yasal yolla problem çözümü mimarlar tarafından tercih edilmemektedir. Her zaman için müşteri memnuniyeti öncelikli görülmekte, yaşanan sorunlara rağmen ilişkiler koparılmamaya çalışılmaktadır. Mimarlar, karşılıklı güven ilişkisi sayesinde problemlerin çözümlenebileceğine inanmaktadır.

“Bir villa dekorasyon projesi uygulama aşamasında işin sahibi doktor hanım, benim renk seçimindeki öneri ve uyarılarıma rağmen kendi bildiği doğrultuda renk ve malzeme seçimiyle işi kendince kotararak sonuca gitti. Aradan bir iki ay geçmişti ki Dr. Hanım büronun zilini çalarak bir hışım geldi, oturdu, çay ikramı derken sözü konuya getirerek niye bizlerin yeterli uyarıda bulunmayarak işin kötü sonuçlanmasına yol açtığımızı ve kusurlu olduğumuzu söyledi. Şiddetle bana karşı çıksaydınız ve bana bunu yapma imkanı tanımasaydınız diyerek suçlamasını bitirdi. Bu sonuca kendisini getirenin, yine kendisi olduğu ve bizlerin meslekli olarak polisiye tedbirlerle onu engelleyemeyeceğimizi aktardık ve ancak çıkış yolunun yine ona önerilerimize dönerek ancak bulunabileceğini ve tutumunun ona ikinci masraf kapısını açacağını ancak bunu da öğrenme bedeli olarak düşünmesini salık verdik ve dediğimize gelindi, müşteri bedelini ödeyerek pahalı bir tecrübe sahibi oldu.” (Mimar-2)

“Genellikle tasarım ve malzeme kararları konusunda her şeyi size bırakıyoruz deyip iş ilerledikçe her şeyi olur olmaz değiştirmek istemeleri, mimarın kurduğu konsepti yerle bir edecek isteklerde bulunmaları ve dolayısıyla işin sonunda işin altına

imzamı atmak istemeyecek hale getirilmem. Çözumsuz müşteriler de oluyor ama genelde sabırla yaklaşarak çözmeye çalışıyorum.” (Mimar-6)

“Fabrika projesi yaparken idari kısmın ve üretim kısmının metrekaresi olarak büyük olduğu uyarılarına rağmen fabrika uygulaması yapıldı. Binanın içine girdiklerinde alanlar çok büyük geldi. Tahmin edemediklerini ve uyarıların gerektiğini söylediler. Onun üzerine toplantı tutanaklarını ve projenin içinde yazan metrekaresi gösterdim ve gerekli uyarıları yaptığım halde reddedildiğini ispatlamış oldum.” (Mimar-7)

“Avrupa’ya ekolojik boya satan bir müşterimdi. Süper bir fabrika binası yapıyorduk. Proje aşamasında hedeflerinden ve dünyaya olan açılımlarından bahsetti. Avrupa’ya hitap eden bir fabrika binası yapmak istiyorduk. Lakin tuvaletler alaturka mı alafranga mı diye uzun uzun tartışmıştık. Avrupa’dan gelen müşteriler ve ortaklar için bunun çok şık olmayacağına ikna etmeye çalıştım. En sonunda fabrikanın yemekhanesinin bulunduğu katta yer alan ikinci wc’yi onun talebine göre dizayn ettim. Böylelikle onunda dileği oldu benim de...” (Mimar-9)

“Evini yaptığımız bir müşterimizin hanımı ile tarzlarımız o kadar farklıydı ki beraber seçtiğimiz her şeyi bizim arkamızdan değiştirip uygulamayı kendi kafasına göre yaptırıyordu. Kullanılan tüm ekipler de kendi adamları olduğu için ne yazık ki onlar ne isterse onu yapıyorlardı. İş sonunda bizim kontrolümüzden tamamen çıkıp karman çorman bir hale geldi ve sonuçta çalışmayı bırakmak zorunda kaldık.” (Mimar-10)

Öte yandan, fiyatlandırma veya ödemelerle ilgili problemler de mimarların karşılaştığı önemli sorunlardandır. Mevcut projenin zamanında tamamlanabilmesi de yapılan ödemelere bağlı olabilmektedir. Mimarın işlerinin devamlılığını sağlayabilmesi için hak edilen ödemelerini alması gerekmektedir.

“Projelendirme işi yaptığım büyük ve kurumsal bir firma yapılan iş karşılığında gereken hak edişleri ve ödemeleri zamanında yapmayarak (hala yapmış değil) firmamı maddi açıdan zor bir sürece itmiştir. Sorunun kaynağı bu firmanın da alması gereken ödemeleri alamaması ve bunu direk alt taşeronlara yansıtmasıdır (en azından bize iletilen budur). Çözüm hukuki sürecin başlamasıdır. Bu çözümü son ihtimal olarak düşündüğüm için hala başlatmadım fakat yakın zamanda çözülmez ise başlatmayı düşünüyorum.” (Mimar-5)

“İlk defa çalıştığımız müşterilerimizden biri ile ücret konusunda ve yerindeki uygulama ile ilgili sorun yaşadık. Bir sözleşmemiz bulunmuyordu. Kendisine yapılacak olan bütün işlerin listesini baştan verdik. Ayrıca ücretlerini de belirttik. Fakat işi bitirdiğimiz zaman müşterimiz ücretleri yüksek bulduğunu belirtti. Kendisine ücretleri en başından bildirdiğimizi ayrıca isterse piyasa araştırması yapabileceğini, ücretlerimizin piyasa değerlerinde olduğunu anlattık. Yapılan işle ilgili bizden kaynaklanmayan fakat yine bizim çözdüğümüz sorun dışında sorun yaşanmadığını anlattık. İyi niyetimiz ve kendisine güven duyduğumuzdan dolayı sözleşme yapmadığımızı anlattık. Yapılan işi beğenmediğini belirtirse kendisinden ödeme almayabileceğimizi belirttik. İşten memnun kaldığından ve sıcak yaklaşımımızdan dolayı ödememizi yaptı. Böylece sorunumuzu çözdük.” (Mimar-8)

“Daha önceden küçük bir işini yaptığımız bir müşteri ile yeni konut projesi ile çalışmaya başladık. Projeleri ve malzemeleri seçimleri bitti, maliyet analizleri verildi. Uygulama aşamasına gelindiğinde müşteri ustaların ücretlerinin yüksek olduğunu, seçilen malzemelerin pahalıya alındığını söyleyerek bizim bu işlerden mimari pay aldığımızı iddia etti. Mimari ücret de aldığımızı bu yaptığımızın etik olmadığını söyledi. Bizde o güne kadar yapılan işlerin ve alınan malzemelerin dökümlerini kendisine ilettik. Piyasa araştırması yapmasını rica ettik. O ise bunla uğraşacak vakti olmadığına ısrar etti. Bizde haklı olduğumuzu bildiğimiz için işi durduracağımızı, gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra devam edeceğimizi söyledik. Ciddi olduğumuzu anladığında rastgele seçtiği iş kalemlerinde piyasa araştırması

yaptı. Verilen hak edişlerin doğru olduğu ortaya çıktı. Biz de karşılıklı güven olmadan çalışamayacağımızı belirterek işten çekildik.” (Mimar-11)

“İki yıl önce tamamladığımız bir projenin ücretini hala tam olarak alamamış durumdayız. Projeyi %100 oranında tamamladığımız halde bize yapılan ödeme %80 mertebesinde kalmıştır. Teslim ettiğimiz projelerde müşteri isteklerine aykırı veya teknik bir problem bulunmamaktadır. Müşterinin finansal problemleri ve belediye ile çözemediği bazı sorunlar bize olumsuz olarak yansımaktadır. Henüz bu sorunu çözemedik. Müşteri bize ödemeyi yapacağını beyan etmektedir. Mevcut işlerimize ayırdığımız zamanı etkileyeceği ve müşterimizle uzun vadeli ilişkilerimize zarar vereceği için henüz hukuki çözümleme yoluna gitmeyi düşünmüyoruz.” (Mimar-12)

Bazı mimarlar ise yaşanan sorunları yasal yollarla çözümlemeyi tercih etmektedir. Karşılıklı iyi niyetin yeterli olmadığı problemlerde yasal yollara başvurmak kaçınılmaz olmaktadır. Karşılıklı güvene dayalı ilişkiler her sorunu çözmeye yeterli gelmemektedir.

“Mesleğini yapmayan bir mimar müşterimin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda evini tasarladım. Tüm projeler üç boyutlu sunumlarıyla birlikte hazırlandı. “Mimar” müşterim tarafından onaylandıktan sonra ruhsat alındı. Bina yerinde projeye uygun inşa edilmedi. Kullanma izni alamadı. Mimar olmasına rağmen kullanma iznini neden alamadığını anlamak istemedi. Bunun da bizim suçumuz olduğunu söyledi. Ben de belediyeden mimar arkadaşlarla görüşüp yerine ekipleri gönderdim ve binasını projeye uygun hale getirmek zorunda kaldı. Sonuçta ben mimar olarak memnun oldum. Ama o mimar olarak memnun olmadı.” (Mimar-1)

“Ticari yapı projesi, sözleşme hükümlerine uyulmadı, ödemeler aksatıldı, yargı yoluna gidildi, dava kazanıldı.” (Mimar-4)

Ayrıca, müşteri memnuniyeti için mimarın; her zaman müşterinin isteklerini, yanlış olduğunu bile bile yerine getirmemesi gerekir. Mimar aldığı eğitim ve iş tecrübesiyle müşterisine yol gösterici olmalıdır. İlk başta müşteriye sorun gibi görünen çatışmalar doğru biçimde sonuçlandırıldığında müşteri tatmini de sağlanmış olur.

“Müşteri kat karşılığı anlaşmış olduğu bir arsa üzerine kendisi ne istediğini bilmeden bizden avan proje önerisi ile gelmemizi istedi. Değil yapı programı ne yapısı olacağına dair bir bilgi ile verilmeden ısrarla tasarım talep edildi. Biz bunun karşılığında proje çalışması yerine o arsada ne tür kullanıma yönelik bir yapının doğru olacağını irdeleyen ayrıntılı bir rapor sunduk. Ayrıca, önerimizin bir gayrimenkul danışmanınca onaylanması için ısrarcı olduk ve önde gelen danışmanlık firmaları ile toplantılar organize ederek önerilerimizi onlarla da müşteri önünde tartıştık. Sonuçta bizim uygun gördüğümüz seçenek danışmanlarca da onaylandı ve müşteri kesin olarak projenin türüne ikna oldu. Bizden istenen ön tasarımı bilinçli olarak yapmadığımız halde işi bize verdi ve bundan sonraki tüm projelerinde bizimle çalıştı.” (Mimar-3)

Araştırmanın müşterilerin mimarlara ulaşmadaki en yaygın yöntemin eski müşteri olması, eski müşterinin referansı ve sosyal çevre olduğu görülmüştür. Eski müşterilerin yeni projelerinde aynı mimarı seçmelerinde ki en önemli neden ise müşteri memnuniyetidir. Görüşülen mimarlara iyi müşteri ilişkilerini etkileyen faktörler sorulduğunda ise genellikle mimarın sözüne sadık olması böylelikle güven kazanması, güler yüzlü olması ve işini iyi yapması belirtilmiştir. İyi müşteri

ilişkilerini müşterinin kültür seviyesine bağlayan mimarların da olduğu görülmektedir. Diğer etkileyici faktör de uygun fiyat verilmesi olarak tespit edilmiştir.

“Güler yüz, zamanında teslim, maliyet, ödeme esnekliği, detay çözümleri ve görsel sunum” (Mimar-1)

“Karşılıklı iyi niyet, güvenli bir çalışma ortamı, tarafların aksamaz sözlerinde durarak yükümlülüklerini aksatmamaları ve tam güven.” (Mimar-2)

“Müşterinin kültür düzeyi, kurumsallık düzeyi, daha önce bir mimar ile çalışıp çalışmadığı, iş ile ilgili görevlendirdiği yetkilisinin deneyim düzeyi.” (Mimar-3)

“Müşterinin sosyal çevresine adaptasyon, sözleşme hükümlerinde olmayan ek hizmetleri sunmak.” (Mimar-4)

“Karşılıklı verilen sözlerin yerine getirilmesi, müşterinin ne istediğini bilmesi ya da mimarın müşteriye doğru yönlendirmesi, müşterinin yapılan işin niteliğinden tatmin olması, müşterinin kendi fikirlerine de değer verildiğini hissetmesi ya da düşünceleri yanlış ise bunu kendisine gerekçeleriyle izah edilerek müşterinin tatmin edilmesi, güven duygusunun aşılması.” (Mimar-5)

“Saygı, sabır, tatminkar işçilik, uygun fiyat.” (Mimar-6)

“İkna edici konuşma tarzınız olmalı, referanslarınız iyi olmalı, verdiğiniz sözü tutmalısınız.” (Mimar-7)

“İşe önem vermek ve işinizi iyi yapmak, müşteri ile güvene dayalı sıcak ilişki kurmak, maddi konuları sürekli ön planda tutmamak, işi zamanında ve tam teslim etmek, özgün tasarımlar yapabilmek, iş bitiminde güler yüzle ayrılabilmek, müşterinin isteklerini dikkate almak, ödediği paranın hakkının verildiğini düşündürmek.” (Mimar-8)

“Müşterinin niyeti çok önemlidir, bence en önemli faktör müşterinin size güvenmesidir, kendini iyi ifade etmesidir, daha önce bir mimar deneyimi olması bazen olumlu bazen olumsuz etkiler, ailesinden getirdiği kültür çok önemlidir. Yukarıdaki özelliklerin hiçbirine sahip olmayan müşteri ile de iyi ilişkiler kurulabilir, yeter ki mimar yapmaya karar versin ve yapmak istesin.” (Mimar-9)

“1. Her iki tarafında birbirine güvenmesi, 2. Müşterinin isteklerini doğru anlamak, 3. İletişim, 4. Doğru ve sorunsuz uygulamalar yapabilmek.” (Mimar-10)

“Müşteriye özel proje yapabilmek, müşteriye kendini özel hissettirebilmek, verilen sözleri yerine getirmek, ödemelerde esneklik gösterebilmek” (Mimar-11)

“Genel ekonomideki dengesizlik ve belirsizlikler, müşteri, danışmanlar, malzeme üreticileri, projeciler, müteahhit ve belediye kurumları arasındaki iletişim dilinde farklılıklar olması, mimarların öneminin her platformda gerekli kapsamda anlaşılabilmesi.” (Mimar-12)

Taş (2003) tarafından belirtildiği gibi mimarlık mesleğinin bütüne hakim olabilme özelliği; yapı üretim alanında yanlış yapmayacak kadar her konuda eğitim almış olması ve gerektiğinde diğer meslek gruplarının uzmanlıklarına başvurarak tek bir amaç için ortak hareket eden bir grubun yönlendiricisi olabilmektedir. Bu aldığı eğitim sonucunda her konuda kendini yekin gören mimarların, değişen dünya koşullarında ve Mitchell’in (2000) dikkat çektiği bilgi toplumuna geçişin etkileri ile değişen ve kendini teknik anlamda geliştiren müşterilerle ilişkilerinde geride kaldığı gözlemlenebilmektedir. Değişen-globalleşen dünya şartlarında “müşteri tatmini”

firmaların ayakta kalabilmesi için en önemli şart olmuştur. Görüşülen mimarlar kurumsallaşma yerine karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurarak bu tatmini sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak bu anlayış özellikle teknik konulardan anlayan müşteriler ya da kurumsal müşteriler ile çalışıldığında yeterli olmadığı alınan cevaplardan gözlemlenebilmektedir. Mimarların da yönetim alanındaki güncel gelişmeleri yakından takip etmesi, bilgi çağının sunduğu tüm imkanlarla kendini geliştiren müşteri tiplerini algılayabilmesi başarılı müşteri ilişkileri yöntemleri geliştirebilmesi için kaçınılmazdır.

4.5 Araştırma Sonuçları

Türkiye’de mimarlık pratiğinde müşteri ilişkileri yönetiminin uygulamasına yönelik mevcut durumu tanımlamaya yönelik yapılan araştırma kapsamında aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

- Mimar ile hayatı boyunca iş ilişkisine girmemiş kişiler mimarlık mesleğini çizim yapmak olarak görmektedir. Bu sonuç, mimarlık mesleğinin yeterince tanınmadığını göstermektedir. Alınan cevaplar analiz edildiğinde genel olarak mimarlık ile ilgili uzmanlık alanlarının ve diğer mühendislik dallarında alan çalışmasına katılan kişiler tarafından doğru olarak tanınmadığı sonucu da gözlemlenmektedir. Kendi konutları ile ilgili hizmet almak istediklerinde karar verme aşamasında yoğun olarak mimarla çalışacağını belirten kişiler, uygulama sürecine geçildiğinde mühendisler ile çalışmayı tercih etmektedirler. Bu tercihlerinde de mimarların çizim yaptığının, inşaat mühendislerin ise hesap yaptığı ve inşaat yaptığı şeklindeki yaygın düşüncenin rol oynadığı görülmektedir. Çalışmada verdikleri cevaplardan yapım yöneticisi ve proje yöneticisi kavramlarının da bilinmediği, inşaat sektörü ile ilgili şantiye şefi kavramının daha yaygın olarak bilindiği görülmektedir.
- Mimar ile hayatında en az bir kez iş ilişkisine girmiş kişilerle yapılan görüşmeler göstermiştir ki bu kişiler mimarlar ile girdikleri bu ilişkiden memnun kalmıştır. Bu kişilerin çalıştıkları mimarı tanıdık tavsiyesi ile veya kendi tanıdıkları kişilerden seçtikleri tespit edilmiştir. Bu da göstermektedir ki mimarların iş ilişkisine girdikleri kişiler ve sosyal çevrelerindeki kişiler ile girdikleri karşılıklı ilişkiler müşterilerin seçimlerinde etkili olmaktadır.

Mimarlarla birden fazla iş ilişkisine girmiş kişiler tekrar aynı mimarla çalışmayı tercih etmiş ve yeni projeleri olduğunda da tekrar mimarla çalışmayı tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Yapım süreçlerinin çeşitli aşamalarında sorun yaşamış olsalar da, bu olumsuzluklara göre hizmetlerin bütününden duydukları memnuniyetin daha ağır bastığını göstermektedir. Müşterilerin mimarlarla girdikleri ilişkinin temelini güven duygusu oluşturmaktadır. Karşılıklı güvene dayanarak çoğunlukla usulsüz bir uygulama olarak görebileceğimiz sözlü anlaşmalar müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Yaşanan sorunlar da karşılıklı anlaşarak çözümlenmektedir. Bu durumun alt sebebi olarak, yazılı anlaşmaların yaygın olarak kullanılmamasını görebiliriz. Sözlü anlaşmaların tercih edildiği yapım işlerinde yasal yollarla hak aramak zor ve uzun zaman alan süreçler olmaktadır.

- Mimarlarla yapılan alan çalışmasının sonuçları da müşterilerle yapılan alan çalışmasını destekler niteliktedir. Mimarların ilk müşterileri; kendi tanıdıkları veya tanıdık tavsiyesi ile iş ilişkisine girmiş oldukları kişilerdir ve müşterilerin yapılan çalışmada belirttikleri gibi, mimarlar da müşterilerin kendilerine ulaşma yöntemi olarak eski müşteri olması, tanık tavsiyesi veya kendi sosyal çevrelerinden tanıdıkları kişilerin onlara ulaşması olarak ifade etmişlerdir. Bu sonuçta, mimarların iş ilişkisine girdikleri ve sosyal çevrelerindeki kişilerle girdikleri karşılıklı ilişkilerin müşterilerin seçimlerinde etkili olduğu yargısını güçlendirmektedir. Müşteri ilişkilerinde yaşanan sorunları ise müşterinin ne istediğini bilmemesinden kaynaklanan sorunlar, süreden kaynaklan sorunlar ve maddi sorunlar olarak üç ana grupta toplayabiliriz. Müşterilerle yaşanan sorunların temelinde bu üç sorunun olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan mimarların da görüşülen müşteri örnekleminde olduğu gibi, usulsüz uygulama örneği olarak verebileceğimiz sözlü anlaşmaları tercih edebildikleri görülmektedir. Özellikle tanıdıkları müşterilerle, karşılıklı güven duygusunu verebilmek ve müşteri sürekliliğini sağlayabilmek amacıyla yazılı anlaşma yapmayabilmektedirler. Bu durum sektörde kurumsallaşma adına ciddi sorunlar yaşandığını göstermektedir. Müşterilerle yaşanan sorunlar da genellikle karşılıklı anlaşma yoluyla çözümlenmekte, yasal yollara en son çare olarak başvurulmaktadır. Sözlü anlaşmaların tercih edildiği yapım işlerinde yasal yollarla hak aramak zor ve

uzun zaman alan süreçler olması sonucu bu çalışmada da desteklenmiştir. Müşterilerle kurulan iyi ilişkiler ise, öncelikli olarak karşılıklı güvene bağlanmıştır. İkincil olarak güler yüzlü iletişimin müşteri memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Tasarım, sunum ve uygulamadaki mesleki yetkinlik ve maddi konulardaki anlaşmalar, mimarların müşteri ilişkileri yönetimini etkileyen faktörlerde güven ve güler yüzlü olma etkenlerinin gerisinde kalmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mimarlar için, rekabet edebilme gücü, her zaman farklı olmayı gerektirmiştir. Günümüzde, teknolojik farklılaşmalar genel olarak mimarlar tarafından takip edilmekte olduğundan, müşterilere benzersiz bir sunum önerisiyle gidebilmek mümkün olamayabilmektedir. Bu nedenle, farklılaşmanın en önemli yöntemlerinden birisi olarak müşteri ilişkileri gösterilebilir. Müşterilerin devam eden iş ilişkileri ve sadakatleri rekabet koşullarında şirketleri koruyacak değerlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi yeni bir yönetim felsefesidir. Müşteri odaklı yönetim anlayışının hakim olduğu bu felsefede, uzun süreli müşteri ilişkileri ve sadakati hedeflenmektedir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında, mimarlığın sadece tasarım ve yapım olmadığı, bir iletişim şekli de olduğu görülmektedir. Mimari süreçler, her yeni iletişimle kendini yenileyen bir sistemlerdir. Küreselleşen dünya koşullarında beklenti düzeyleri çok yüksek ve bilgi teknolojilerini çok iyi kullanabilen müşteriler bu süreçlerde mimarların izleyeceği stratejilerde de belirleyici olmaya başlamıştır.

Rekabetin giderek arttığı, müşterilerin daha bilinçli, sorgulamacı ve daha çok etkileşim istediği günümüzde artık sadece ürüne yönelik pazarlama teknikleri etkisini kaybetmektedir. Müşteri odaklı sistemler önem kazanmakta, müşteriyi kazandıktan sonra elde tutmak hedeflenmektedir. Mimarlık hizmetlerinde; müşteri ilişkileri sadece satışla sınırlı kalmamaktadır, müşteri ile devamlı ilişki kurmayı ve kurulan tüm ilişkileri karlı hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Başarılı bir proje; müşterinin isteklerinin gerçekleştiği, kullanıcıların ihtiyaçlarının karşılandığı ve çevreye katkıda bulunan projedir. Başarılı bir sonuçta mimar ile müşteri arasındaki başarılı ilişkiye, başarılı müşteri-mimar ilişkisi ise karşılıklı olarak beklentilerin anlaşılması ve üzerinde anlaşılmasına bağlıdır. Mimarlar, verecekleri hizmetlerin ve sağlayacakları faydaların müşterileri tarafından anlaşılmasını sağlamalıdır. Mimar, müşteri tatmini için aşağıdaki konularda kendini geliştirmeli ve müşteri ilişkileri yönetiminde stratejiler geliştirmelidir. Bu stratejilerin temelinde aşağıdaki kavramlar yer almalıdır;

- Güvenilirlik; verilecek hizmetlerin doğruluğu, tutarlılığı ve gerçekleştirilebilirliği
- Yeterlilik; müşteri isteklerine zamanında ve doğru biçimde cevap verebilme
- Empati; kendini müşteri yerine koyabilme
- Yardımcı öğeler; fiziksel ortam, ekipman, çalışanlar ve malzemeler

Müşteriyi kazanmak rekabetçi sektörde daimi bir kazanç değildir. Günümüzde kazanılan müşteri elde tutulduğu sürece başarı yakalanmıştır. Müşteriyi elde tutmak için sektörde faaliyet gösteren mimarların yeni yönetim felsefelerine ihtiyacı vardır. Mimarlık sektöründe mevcut yönetim biçimlerinin kullanılması, sonuç ürününün tek olması ve her ürün için değişen süreçlerin yaşanması nedeniyle güçtür. Bu nedenle mimarlık mesleği için genel geçer, her müşteri ve projede kullanılabilecek müşteri ilişkileri yönetimi modeli verilemez. Diğer endüstrilerin dışında olan mimarlık da ürün sonrası hizmetlerden çok hizmetler süreci önemlidir. Ancak her müşteri için mimarın oluşturulacağı müşteri ilişkileri stratejilerinde aşağıdaki verilerin kaynak oluşturacağı düşünülmektedir;

- Eğitim, konu ile ilgili uzmanlaşmak
- Verilen hizmetlerde geniş görüşlü olmak
- Küreselleşen dünya şartlarını ve gelişen teknolojiyi takip edebilmek
- Müşterinin fikirlerine önem vermek, müşterileri dinlemek ve anlamak
- Karşılıklı sorumlulukların ve görevlerin tanımı yapmak
- Yazılı anlaşmalar yapmak
- Müşterilere adil ve tutarlı davranmak
- Müşterilerle devamlı iletişimde bulunmak, gülümseyerek hizmet etmek
- Proje çalışanlarının müşteriye hizmet etmeye gönüllü ve istekli olmasını sağlamak
- Rakiplerle fiyat rekabeti yerine müşteriye verilen hizmetler açısından yarışmak
- Müşterilerden geri dönüş almak

Mimarlık alanında hizmet veren firmalarda sıklıkla uygulanmayan “geribildirim” yöntemi ileride yaşanabilecek sorunların yaşanmadan çözümlenebilmesine ışık tutabilir. Proje tesliminden sonra, yaşanan süreci teknik yeterlilik, karşılıklı iletişim

ve ilişki başarısı açısından değerlendirmek, çalışılan müşterinin süreçle ilgili fikirlerini almak gelecekteki proje hizmetleri için strateji geliştirmeye yardımcı olacaktır. Müşterinin fikirlerinin alınması, müşterinin mimarlarla ilgili olumlu bakış açısı kazanmasını da sağlayacaktır. Hizmet verecek mimarın, müşterileriyle ilgili veri tabanlarını geniş olarak tutarak gelişmiş bilgi teknolojileriyle çok daha fazla bilgiye ulaşarak müşteri ilişkilerini yönetebilecekleri öngörülebilir.

Müşterileri; yaptıkları tercihleri psikanalitik araştırmalara göre nedensellik ilişkisinden çok anlamaya yönelik de gruplandırabiliriz. Daha sonraki çalışmalarda satın alma alışkanlıklarına yönelik soru formları oluşturulduğu takdirde psikolojik verilere göre ayrılan müşteriler için yeni müşteri ilişkileri stratejileri de geliştirebilir.

Yapılan alan çalışmalarında Türkiye'deki mimarların yenedünya düzenine hazırlıklı olmadığı görülmektedir. Günümüz mimarlarında yönetim sistemlerinin de mimarlık pratiğinin bir parçası olduğu algısının yerleşmediği söylenebilir. Gelecek dönemlerde başarılı olmak isteyen mimarların müşteri ilişkileri yönetimi için kendilerini geliştirmeleri gerektiğini söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Yönetim stratejileri ile ilgili yapılması gerekenler ise, bilgi teknolojilerine yönelik yatırımlar kadar yönetim felsefesinin ve kurumsal yapının bu yönde değiştirilmesi ya da iyileştirilmesi yönünde olmalıdır.

KAYNAKLAR

- Acar, E.**, 2005: *Teknolojik Yeniliklerin Küçük ve Orta Boy İnşaat Firmalarına Yaygınlaşması*, Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Akkan, B.**, 2009: *Sözleşme İdaresi ve Sözleşme İdaresinde Toplantılar*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 25,39
- Alsaç, Ü.**, 1997: *Theoretical Observations on Architecture*, Doğu Akdeniz Üniversitesi Basımevi, K.K.T.C.
- Barutçular, T., Madran, E., Oğuz, Ö.F.**, 2002: *Mimarlık Hizmetlerinde Temel Kavramlar Eğitimi: Ders Notları*, TMMOB Mimarlar Odası Sürekli Mesleki Gelişim Merkezi, 64-115
- Bengisu M.**, 2007: Yüksek Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi, *Journal of Yaşar University*, Vol.2 No.7, 741
- Birkan, G.**, 2009: Proje Yarışmalarında Hangi Durumlarda Ekip Gerekir?, *Mimarlık Dergisi*, Sayı 349
- Cuff, D.**, 1991: *Architecture: The Story of Practice*, MIT Press, Cambridge Massachusetts
- Çetintürk, A.**, 2005. Kişisel görüşme, Satışta Mükemmellik Eğitim Programı
- Day, E., Barksdale, H. C.**, 2003: Selecting a Professional Service Provider from The Short List, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.18 No.6/7, 564-579
- Daymon, C., Holloway, I.**, 2003: *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Routledge, London.
- Demir, F. O., Kırdar, Y.**, 2005-2006: Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, 293-308
- Demkin, J. A.**, 2006: *The Architect's Handbook of Professional Practice*, AIA, 7, 29, 30, 33, 65, 283, 295, 313
- Dikmen, I., Birgönül, M. T.**, 2003: Strategic Perspective of Turkish Construction Companies, *Journal of Management in Engineering*, 19, 1, 33-40
- Emmit, S.**, 2007: *Design Management for Architects*, Wiley-Blackwell, 72-75
- Gültan, S.**, 2003: Bilgi Toplumu Sürecinde Avrupa Biliği ve Türkiye, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 47
- Güçlü, N.**, 2003: Stratejik Yönetim, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı: 2, 61-85
- Güner, A.F., Giritli, H.**, 2004: İnşaat sektöründe toplam kalite yönetimi ve Türkiye'deki Uygulamalar, *İTÜ Dergisi/a mimarlık, planlama, tasarım* Cilt:3, Sayı:1, S.19-30

- Güney, D., Yürekli, H.,** 2004: Mimarlığın Tanımı Üzerine Bir Deneme , *İTÜ Dergisi/a mimarlık, planlama, tasarım* Cilt:3, Sayı:1, S.31-42
- Güzel, M.,** 2001: *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye Değerlendirmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, S. 33,34
- Haponava, T., Al-Jibouri, S.,** 2008: *A model of communicating Project objectives within client Organizations*, University of Twente, the Netherlands, S.322-325
- Heintz, L.J , Overgaard, F.,** 2009: *From program to Design, How architects' use briefing Documents*, Nordic Design Research Conferences, Design Inquiries
- Holroyd, T. M.,** 1999: *Site Management for Engineers*, Thomas Telford,London
- Karatani, K.,** 1995: *Architecture as Metaphor*, The MIT Press, USA.
- Keyder, Ç.,** 2000: İstanbul Küresel ile Yerel Arasında, Metis Yayınları, İstanbul, 186.
- Koçak, İ., Sey, Y.,** 2008: İnşaat Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Proje Sürecindeki Tutum ve Davranışları, *İTÜ Dergisi/a mimarlık, planlama,tasarım* Cilt:7, Sayı:1, 25-37
- Kuruoğlu M., Arslan M.,** 2002: Türk İnşaat Sektöründe Proje Yöneticileri için Bilgi ve Becerilerin Değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi "IV Mimarlık Mühendislik Sempozyumu"*
- Lessem, R.,** 1990: *Managing Corporate Culture*, USA, Gowe Publising Company ltd., 1
- Ling, Y. Y.,** 2003: A Conceptual Model for Selection of Architects by Projects Managers in Singapore, *International Journal of Project Management*,21, 135-144
- Ling, Y. Y.,** 2002: Model for Predicting Performance of Architects and Engineers, *Journal of Costruction Engineering and Management*, Vol.128 September-October, 446-455
- Mitchell, W.J.,** 2000: *E-topia: Urban life, Jim - but not as we know it*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Miron, L. I. G., Formoso, C. T.,** 2006/2007: Client Requirement Management in Building Project, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, 293-308
- Morgan, D. B.,** 2005: *International Construction Contract Management*, RIBA Enterprices, London of Logman Group UK Limited 2nd. Edition, 149
- Odabaşı, Y.,** 2000: *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 116
- Pressman, A.,** 1995: *The Fountain Headache:The Politics of Architect-Client Relations*, John Wiley&Sons, New York, NY, 113
- Russell, J. S., Jaselskis, E. J.,** 1992: Quantative Study of Contractor Evaluation Programs and Their Impact, *J. Constr. Eng. Manage.*118 (3), 612-624
- Schuler, S.R.,** 1994: *Managing Human Resources*, New York University Fifth Edition, 5

- Smith, M., Robertson, I.T., 1992:** *The Theory and Practice of Systematic Personnel Selection*, Macmillan, London
- Smith, J., Love, P.E.D., Wyatt, R.G., 2000:** The Client Briefing Problem: a Method for Assessing the Strategic Needs of Project Stakeholders, *1st International Conference on Systems Thinking in Management*, 573
- Stoner, J.,Freeman, R.E., 1985:** *Management*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 116
- Tanyeli, U., 2002:** Grameri Bozuk Toplumda Mimarlık, *Arredamento Mimarlık*, Sayı:7-8/, 6-7.
- Taş, M., 2003:** *Türkiye’de Yapı Üretiminin Yeniden Yapılandırılması için Model Önerisi*, Doktora Tezi, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 55, 78
- Teymur, N., (2000),** Değişenler, Değişmeyenler, Değişmesi Gerekenler, *Değişen Dünya Değişen Meslek Pratiği*, TMMOB Mimarlar Odası Bursa Şubesi, Bursa, 1-5.
- Tonta, Y., Küçük, M.E, 2005:** Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler, *Bilgi Çağı ve Teknolojik Gelişmeler Işığında Toplum, Yönetim, Yönetici ve Lider Yaklaşımları Uluslararası Sempozyumu*, İstanbul, 4
- Tutar, H., 2000:** *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 29
- UIA, 1999:** *Mimarlık Pratiği İçin Tavsiye Edilen Uluslararası Profesyonellik Standartları Konusunda UIA Mutabakat Metni*, Çeviri: Aykut Ülkütekin, Arif Şentek Redaksiyon: Tuğçe Selin Tağmat
- Url-1** <<http://atlas.cc.itu.edu.tr/~yamanhak/ders/yus/YS-not-hf4.pdf>>, alındığı tarih 08.03.2010.
- Url-2** < <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=mimarl%FDk&ayn=tam>>, alındığı tarih 03.05.2009.
- Url-3** <<http://www.mimarlarodasi.org.tr/mevzuatDocs%5Cmhs-enazbedel.doc>>, TMMOB Mimarlar Odası Mimarlık Hizmetleri Şartnamesi ve En AzBedelTarifesi (2006), alındığı tarih 24/04/2009
- Url-4** <<http://www.mimarlarodasi.org.tr/UIKDocs/meslek-duzeni.pdf>>, Amerika Birleşik Devletleri’nde Mimarlık Mesleği ile ilgili Düzenleme ve Örgütlenmeler(1999), alındığı tarih 01/12/2009
- Url-5** < <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=m%FC%FEteri&ayn=tam>>, alındığı tarih 03/05/2009
- Url-6** <http://www.raic.org/index_e.htm>, The Royal Architectural Institute of Canada, alındığı tarih 13/05/2009
- Url-7** < <http://www.egitim.aku.edu.tr/yontem.htm>>, alındığı tarih 02/12/2009
- Wasserman B., Sullivan P., Palermo G., 2000:** *Ethics and The Practice of Architecture*, New York:Willey , 47,156,159
- Yazıcı, E. Ö., 2009:** *Yüklenici Firmaların Rekabeti ve Mimarı Tasarım Hizmetleri*, Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 3,75, 77

EKLER

EK A.1 : Mimarlık mesleği olgusu soru formu

EK A.2 : Müşterilere göre mimar ve mimarlık hizmetleri soru formu

EK A.3 : Mimarlık meslek pratiği araştırması soru formu

EK A.4 : Görüşülen mimarların özellikleri

EK A.1 : Mimarlık mesleği olgusu soru formu

	İTÜ MİMARLIK FAKÜLTESİ, MİMARLIK BÖLÜMÜ YÖNETİMİ VE EKONOMİSİ DERSİ ALAN ÇALIŞMASI Öğretim Üyesi: Prof.Dr. A. Şule ÖZÜEKREN 2008-2009 Bahar Yarıyılı
---	---

Öğrencinin Adı, Soyadı ve Numarası:.....

Görüşülen Kişi'nin

Görüşme Tarihi:.....

Yaşı:.....

Eğitimi:.....

Mesleği:.....

İşi:

Cinsiyet:.....

SORULAR

1) Hiç mimar tanıdığınız var mı?

() Hayır ()Evet; kaç kişi.....yakınlığınız:.....

2) Mimar sizce hangi işi yada işleri yapar?

.....

.....

.....

.....

3) Bir ev yaptıracak olsanız, yeterli paranız da olsa, nasıl bir ev yaptıracığınıza nasıl karar verirdiniz?

.....

.....

.....

4) Diyelim ki nasıl bir ev yaptıracığınıza karar verdiniz, evin yapılması için gerekli inşaat iznini nereden alınması gerekir?

.....

.....

.....

5) Evi hangi ismi taşıyan meslek grubuna/gruplarına yaptırırdınız?

.....

.....

.....

6) Sizce Mimar ve İnşaat Mühendisi arasında ne gibi farklar bulunmaktadır?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7) ‘Yapım Yöneticisi’, ‘Proje Yöneticisi’, ‘Şantiye Şefi’ sözcüklerini daha önce hiç duydunuz mu?

() Hayır () Evet; Lütfen

açıklayınız.....

.....

.....

.....

.....

EK A.2 : Müşterilere göre mimar ve mimarlık hizmetleri soru formu

	İTÜ MİMARLIK FAKÜLTESİ, MİMARLIK BÖLÜMÜ YÖNETİMİ VE EKONOMİSİ DERSİ ALAN ÇALIŞMASI Öğretim Üyesi: Prof.Dr. A. Şule ÖZÜEKREN 2008-2009 Bahar Yarıyılı
---	---

Öğrencinin Adı, Soyadı ve Numarası:.....

Görüşülen Kişi'nin

Görüşme tarihi:.....

Yaşı:.....

Eğitimi:.....

Mesleği:.....

İşi:

Cinsiyet:

SORULAR

A: MÜŞTERİ-MİMAR İLİŞKİSİ GEÇMİŞİ

1) Mimar ile iş ilişkiniz aşağıdaki alanlardan hangisi ya da hangilerini kapsadı?

() 1. Kendi Konutum ile ilgili;

a.Kaç kere?.....

b.Ne zaman?.....

() 2. Görevli /sahibi/ortağı olduğum kuruluşun bina ihtiyaçları ile ilgili

a.Kaç kere?.....

b.Ne zaman?.....

() 3. Görevli /sahibi/ortağı olduğum kuruluşun gelir getirici bina yatırımı/yatırımları ile ilgili

a.Kaç kere?.....

b.Ne zaman?.....

() 4. Diğer; açıklayın.....

.....

SORU GRUBU B: Bu sorular soru 1.1'e cevap verenlere sorulacaktır

2) Mimarla konut alanındaki ilişkiniz hangi konut türü/türlerini kapsadı?

() a. Tek ev (sürekli yaşanan)

() b. Tek ev (haftasonu/tatil'de yaşanan)

() c. Apartman dairesi (sürekli yaşanan)

() d. Apartman dairesi (haftasonu/tatil'de yaşanan)

3) Yukarıdaki soruya birden çok cevap verildiyse aşağıdaki soruyu cevaplayınız:

Tüm bu işlerde aynı mimarla mı çalıştınız ?

() a.Evet

() b. Hayır ;Neden?.....

.....

4) Çalıştığınız mimarı/mimarları nasıl seçtiniz?

(Birden çok mimar ile çalışmış olanlar ilk mimarı düşünerek bu soruyu cevaplandıracaktır.)

() a.Arkadaş tavsiyesi

() b.Akraba olması

☐ c.Tanıdık olması

☐ 1.Lise yıllarından

☐ 2. Üniversite yıllarından

☐ 3.Hemşehri

☐ 4. Komşu

☐ 5. Klüp/dernek/sivil toplum kuruluşu /siyasi parti üyeliği

☐ d. İlgili konu üzerinde uzmanlaşmış olması

☐ e.Çalışılacak bölgeye yakın olması

☐ f. Mimari ofisin fark edilir olması (reklamlar, yol üzeri olması vb.)

☐ g.Mimarın dergi,tv vb. gibi yazılı ve görsel yayınlardan tanınması

☐ h. Diğer; açıklayın.....

5) Çalıştığınız mimarın seçiminde hangi kriterler rol oynadı?

.....
.....
.....

6) Çalıştığınız farklı işlerde aynı mimarla çalışmadıysanız yukarıdaki kriterlerde değişiklik oldu mu? Açıklayınız

.....
.....
.....

7) Mimarla hangi alanda çalıştınız?

☐ a.Komple konut inşaatı

☐ b.İç dekorasyon

☐ c.Mevcut konutta değişiklik yapılması

☐ d. Diğer; açıklayın.....

8) Mimarla hangi konuda çalıştınız?

() a.Mimari tasarım/proje oluşturulması

() b.Uygulama

() c.Denetim

() d.Danışmanlık hizmeti

SORU GRUBU C: Bu sorular soru 1.2'e cevap verenlere sorulacaktır

9) Mimarla bina ihtiyacı ilişkiniz hangi bina türü/türlerini kapsadı?

() a. İş yeri (sürekli kullanılan)

() b. İş yeri (geçici kullanılan-stant vb.)

() c. Konut (misafirhane, lojman vb.)

() d. Rekreasyon tesisleri (dinlenme kampları, spor tesisleri vb.)

() e. Diğer; açıklayın.....
.....

10) Yukarıdaki soruya birden çok cevap verildiyse aşağıdaki soruyu cevaplayınız:

Tüm bu işlerde aynı mimarla mı çalıştınız ?

() a.Evet

() b. Hayır Neden?.....
.....

11) Çalıştığınız mimarı/mimarları nasıl seçtiniz?

(Birden çok mimar ile çalışmış olanlar ilk mimarı düşünerek bu soruyu cevaplandıracaktır.)

() a.Yarışma yöntemi

() b. Belirli sayıda mimardan teklif alınması

() c.Tanıdık tavsiyesi

☐ d.Akraba olması

☐ e.Tanıdık olması

☐ 1.Lise yıllarından

☐ 2. Üniversite yıllarından

☐ 3.Hemşehri

☐ 4. Komşu

☐ 5. Klüp/dernek/sivil toplum kuruluşu /siyasi parti üyeliği

☐ f.Benzer işler yapmış olması

☐ g.Çalışılacak bölgeye yakın olması

☐ h. Mimari ofisin fark edilir olması (reklamlar, yol üzeri olması vb.)

☐ ı. Diğer; açıklayın.....

12) Çalıştığınız mimarın seçiminde hangi kriterler rol oynadı?

.....
.....
.....

13) Çalıştığınız farklı işlerde aynı mimarla çalışmadıysanız yukarıdaki

kriterlerde değişiklik oldu mu? Açıklayınız

.....
.....

14) Mimarla hangi konuda çalıştınız?

☐ a.Mimari tasarım/proje oluşturulması

☐ b.Uygulama

☐ c.Denetim

☐ d.Danışmanlık hizmeti

SORU GRUBU D: Bu sorular soru 1.3'e cevap verenlere sorulacaktır

15) Mimarla gelir getirici bina yatırımı ilişkiniz hangi bina türü/türlerini kapsadı?

☐ a. İş Merkezi

☐ b. Alışveriş Merkezi

☐ c. Toplu Konut

☐ d. Otel

☐ e. Rekreasyon Tesisleri (restorant,dinlenme kampları, spor tesisleri vb.)

☐ f. Sağlık Tesisleri

☐ g. Diğer; açıklayın.....

16) Yukarıdaki soruya birden çok cevap verildiyse aşağıdaki soruyu cevaplayınız:

Tüm bu işlerde aynı mimarla mı çalıştınız ?

☐ a.Evet

☐ b. Hayır ;Neden?.....

.....

17) Çalıştığınız mimarı/mimarları nasıl seçtiniz?

(Birden çok mimar ile çalışmış olanlar ilk mimarı düşünerek bu soruyu cevaplandıracaktır.)

☐ a.Yarışma yöntemi

☐ b. Belirli sayıda mimardan teklif alınması

☐ c.Tanıdık tavsiyesi

☐ d.Akraba olması

☐ e.Tanıdık olması

☐ 1.Lise yıllarından

☐ 2. Üniversite yıllarından

☐ 3.Hemşehri

☐ 4. Komşu

☐ 5. Klüp/dernek/sivil toplum kuruluşu /siyasi parti üyeliği

☐ f.İlgili konu üzerinde uzmanlaşmış olması

☐ g.Çalışılacak bölgeye yakın olması

☐ h. Mimari ofisin fark edilir olması (reklamlar, yol üzeri olması vb.)

☐ ı. Diğer; açıklayın.....

18) Çalıştığınız mimarın seçiminde hangi kriterler rol oynadı?

.....
.....
.....

19) Çalıştığınız farklı işlerde aynı mimarla çalışmadıysanız yukarıdaki

kriterlerde değişiklik oldu mu? Açıklayınız

.....
.....

20) Mimarla hangi konuda çalıştınız?

☐ a.Mimari tasarım/proje oluşturulması

☐ b.Uygulama

☐ c.Denetim

☐ d.Danışmanlık hizmeti

21) Mimarla çalışırken sözleşme yaptınız mı?

☐ Evet

☐ Hayır

22) Mimarla çalışmanız sırasında ve/veya teslimde sorun yaşadınız mı?

☐ Evet; açıklayın

.....

.....

☐ Hayır

23)Mimarla yaşadığınız sorunları nasıl çözümlediniz?

☐ Mimarla karşılıklı anlaşarak

☐ Yasal yöntemlerle

☐ Diğer; açıklayın.....

.....

24) Daha sonraki işlerinizde de mimarla çalışmayı tercih eder misiniz?

☐ Evet

☐ Hayır; açıklayın.....

.....

EK A.3 : Mimarlık meslek pratiği araştırması soru formu

Görüşme Tarihi.....

Görüşülen Kişi'nin

Yaşı:.....

Eğitimi: ()Lisans()Yüksek Lisans()Doktora

Mezun olduğu üniversite:.....

Cinsiyet: ()Kadın()Erkek

A.Mimarlık Mesleği

1 - Kaç yıldır mimarlık yapıyorsunuz?.....

2 – Çalışma bölgeniz ;

()Yurtiçi; açıklayınız (şehir)

()Yurtdışı; açıklayınız (ülke).....

3 – Yaptığınız işleri nasıl tanımlarsınız?

3.1 Yeni bina yapımına yönelik;

	Her Zaman	Genellikle	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
Tasarım-avan proje					
Tasarım-uygulama projesi					
Tasarım+Yapım					
Tasarım+Mesleki Kontrol					
İç Mekan					

3.2 Tarihi Bina Restorasyonuna yönelik;

	Her Zaman	Genellikle	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
Bina					
İç Mekan					

3.3 Yenileme;

	Her Zaman	Genellikle	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
Tasarım-avan proje					
Tasarım-uygulama projesi					
Tasarım+Yapım					
Tasarım+Mesleki Kontrol					
İç Mekan					

3.4 Diğer; açıklayınız.....

B. Mimar-Müşteri İlişkileri

4 – Çalıştığınız müşteriler aşağıdaki gruplardan hangisi / hangileri arasında yer almaktadır ?

	Her Zaman	Genellikle	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
Özel					
Kamu					
Yabancı (yurtiçi)					
Yabancı (yurtdışı)					

5 – Çalıştığınız ilk müşteri ile nasıl tanıştınız?

.....

.....

.....

.....

6 – Müşterilerinizi sizi bulmasında aşağıdakilerden hangisi/hangileri etkili olmaktadır?

- () Eski Müşteri
- () Eski müşterinin referansı
- () Medyada yer alan çalışmalar nedeniyle
- () Yarışma sonucu
- () Sosyal Çevre
- () Diğer; açıklayınız.....

7 – Çalıştığınız müşterilere birden fazla iş yaptınız mı?

() 1-Evet; kaç kez ?.....

() 2-Hayır

Cevabınız evetse, sizi tekrar tercih etmelerinin sebebi size göre nedir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8– Müşterilerinizle çoğunlukla nasıl bir sözleşme yapıyorsunuz?

() 1-Sözlü Anlaşma Neden? Hangi durumlarda? açıklayınız.....

.....

() 2-Yazılı Sözleşme Neden? Hangi durumlarda? açıklayınız.....

.....

() 2.1. TMMOB-Tip Sözleşme

() 2.2. Özel hazırlanmış sözleşme

() 3-Diğer; açıklayınız.....

9– Müşteri ilişkilerinizde yaşadığınız sorunları önem sırasına göre belirleyiniz;

.....

.....

.....

.....

.....

Ne tür bir işti?, Sorun neden kaynaklandı?, Müşteri ne istedi, siz ne ileri sürdünüz?, Nasıl çözdünüz?

[illegible]

11 - Sizce iyi müşteri ilişkilerini hangi faktörler etkilemektedir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

GÖRÜŞÜLEN MİMARLARIN ÖZELLİKLERİ

	Eğitimi	Mezun Olduğu Üniversite	Cinsiyet	Sektörde Faaliyet Gösterdiği Yıl	Faaliyet Gösterilen Pazar		Hizmet Verilen Müşteri Tipi				Faaliyet Gösterilen Alanlar												
											Yeni Bina Yapımına Yönelik					Tarihi Bina Restorasyonu		Yenileme					
					Yurtiçi	Yurtdışı	Özel	Kamu	Yabancı (yurtiçi)	Yabancı (yurtdışı)	Tasarım-Avan Proje	Tasarım-Uygulama Projesi	Tasarım+Yapım	Tasarım+Mesleki Kontrol	İç Mekan	Bina	İç Mekan	Tasarım-Avan Proje	Tasarım-Uygulama Projesi	Tasarım+Yapım	Tasarım+Mesleki Kontrol	İç Mekan	
MİMAR-1	Lisans	Anadolu Üniversitesi	Kadın	8	Bursa		HRZ	G	AS	N		HRZ	HRZ	HÇZ	AS	HÇZ	HRZ	HRZ	HÇZ	HÇZ	HÇZ		
MİMAR-2	Yüksek Lisans	MSÜ	Erkek	40	İstanbul, İzmir, Antalya, Konya, Samsun, Muğla	Libya, Suudi Arabistan	G	N	N	N		N	G	AS	HRZ	HRZ	N	N	G	G	HÇZ	G	G
MİMAR-3	Yüksek Lisans	İTÜ	Erkek	9	İstanbul, Ankara, İzmir, Mersin	Türkmenistan, Kazakistan, Peru, Fransa, İran	HRZ	AS	AS	AS		HRZ	AS	N	AS	AS	N	N	N	N	N	N	N
MİMAR-4	Yüksek Lisans	İTÜ	Erkek	10	İstanbul, Sivas, Tokat, Ordu	Kırgızistan, Kazakistan	HRZ	N	AS	N		HRZ	HRZ	G	N	AS	AS	HÇZ	AS	AS	HÇZ	HÇZ	HÇZ
MİMAR-5	Lisans	İTÜ	Erkek	10	İstanbul		HRZ	HÇZ	AS	HÇZ		G	G	N	N	N	N	HÇZ	N	N	HÇZ	N	HÇZ
MİMAR-6	Lisans	MSÜ	Kadın	14	İstanbul		G	N	N	HÇZ		HRZ	G	AS	G	HRZ	AS	AS	HRZ	HRZ	HRZ	HRZ	HRZ
MİMAR-7	Lisans	İTÜ	Kadın	10	Bursa		G	AS	AS	AS		G	G	G	G	G	HÇZ	HÇZ	AS	AS	AS	AS	G
MİMAR-8	Lisans	MSÜ	Erkek	10	İstanbul		HRZ	HÇZ	HÇZ	HÇZ		HRZ	G	N	G	G	HÇZ	HÇZ	G	G	N	G	G
MİMAR-9	Lisans	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Kadın	13	İstanbul, Çanakkale		HRZ	AS	N	N		HRZ	HRZ	HRZ	HRZ	HRZ	G	HRZ	HRZ	HRZ	HRZ	HRZ	HRZ
MİMAR-10	Lisans	Bilkent Üniversitesi	Erkek	13	İstanbul		HRZ	HÇZ	AS	N		HÇZ	HÇZ	HÇZ	AS	HRZ	HÇZ	HÇZ	HÇZ	HÇZ	HÇZ	AS	HRZ
MİMAR-11	Lisans	MSÜ	Kadın	19	İstanbul, Gaziantep		HRZ	HÇZ	AS	HÇZ		N	N	HRZ	AS	HRZ	HÇZ	AS	N	N	N	N	HRZ
MİMAR-12	Yüksek Lisans	İTÜ	Erkek	10	İstanbul, Bursa		G	AS	N			AS	AS	N	AS	AS	AS	AS	AS	AS	N	AS	AS

Kısaltmalar:

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi / MSÜ: Mimar Sinan Üniversitesi

HRZ: Her Zaman / G: Genellikle / AS: Ara Sıra / N: Nadiren / HÇZ: Hiçbir Zaman

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Aylin PEKDEMİR
Doğum Yeri ve Tarihi: Şişli/08.05.1977
Lisans Üniversitesi: İTÜ Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü