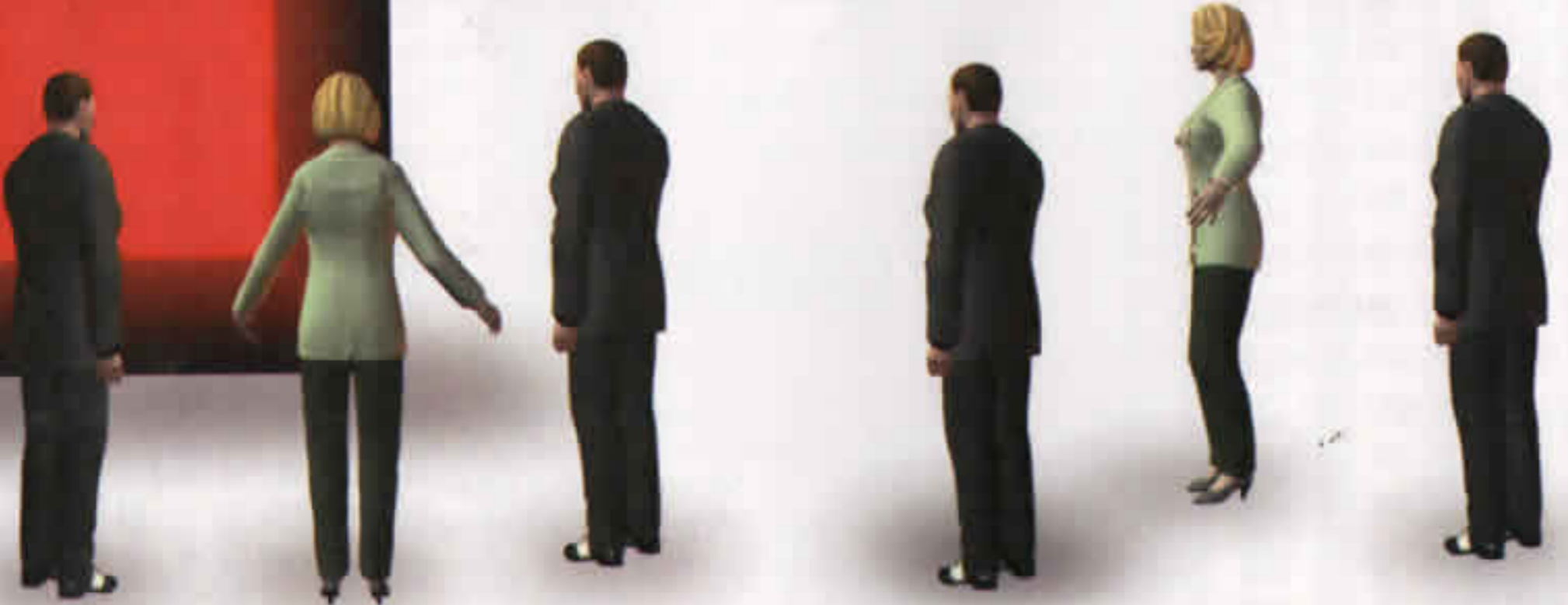


“Vehbi Koç nasıl zengin oldu” sorusunun sihirli yanıtını arayanlar, hep Can Kıracın kapısını çaldı. Kıracın, meraklılarına verdiği sihirli formül ise “Çalışmak, çalışmak, çalışmak” oldu. Bursa'nın önde gelen sanayicilerinden Celal Sönmez de benzer soruya muhatap olanlardan. Zengin olmanın kısa yoldan formülünü

HEP AYYINI SORU!



Sönmez'den almak isteyenler, "Çalışmak, doğru öngörü, şans" yanıtıyla karşılaşıyor. Aynı sorudan mustarip Akfen Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hamdi Akın'ın formülü ise biraz farklı: "Doğru insan, doğru proje, doğru ortak." Vestel'in patronu Ahmet Zorlu, bankası Denizbank'ı dudak uçuklatacak bir fiyata, hem de nakit paraya satınca herkes, Zorlu'nun bu parayı nereye harcayacağı konusuna odaklandı. Zorlu'ya herkes, "Bu parayı ne yapacaksınız" sorusunu sordu. Örneklerden de görüldüğü gibi iş dünyasının önde gelen patronlarını, sıkıcı da olsa, gittikleri her platformda aynı sorular bekliyor. Bakın patronlar kendilerine yöneltilen, "Hep aynı soru"ya nasıl yanıt veriyor?

● EBRU FIRAT efirat@capital.com.tr

GOLDAŞ, HIZLI BÜYÜMESİNİ NEYE BORÇLU?

Son yılların en hızlı büyüyen şirketlerinden biri Goldaş. Şirketin patronu Hasan Yalınkaya'yı yakalayanlar, ona hep şirketinin hızlı büyümesinin sırrını soruyor. Yalınkaya, neredeyse her platformda karşılaştığı bu soruya şöyle yanıt veriyor:

MARKAMIZA İNANDIK Siz de takdir edersiniz ki 'Goldaş bu kadar kısa sürede hızlı büyümeyi nasıl yakaladı' diye sorulduğunda, bunu kısa bir sürede anlatmak çok güç. Ancak kısaca yanıtlamak gerekirse, 1990'lı yılların başında, kardeşim Sedat Yalınkaya ile birlikte yatırım yapabileceğimiz yeni bir sektör arayışı ile mücevheratta karar kıldık. İlk olarak Türkiye'de üretirip İngiltere pazarına sunduk. Türkiye'de kuyumculuk bir sanayi olarak gelişmemişti. Bu anlamda pek çok fırsat sunuyordu. Anadolu takı sanatını ve bu kültür birikimini uluslararası alana taşıyabileceğimize ve marka yaratabileceğimize inandık.

BÜYÜK BİR RİSK ALDIK Başarının temelinde inanmak yatıyor. İnanılarak yapılan ve alınan her karar, sonunda başarıyı da birlikte getiriyor. Yaptığımız işlerde kendine güvenen ve vizyon sahibi birer girişimci ruh ile hareket ettik. Asla risk almaktan kaçmadık. Hiç deneyimimizin olmadığı yepyeni bir sektöre girerek büyük bir risk aldık. Yeni bir sektörde olmanın verdiği zorlukları yaşadık, ancak bunların üstesinden gelmeyi bildik. En başından itibaren, sektörümüzü iyi izledik. Aktif bir pazarlama politikası benimstedik. Yenilikçi bir şirket olduk. Yeni ürünler, markalar geliştirdik. Altının her alanında uzmanlaşmayı sağladık.



HASAN YALINKAYA

FEDERASYON BAŞKANLIĞI'NA ADAY MISINIZ?

Türkiye'deki patronların pek çoğu hobi olarak futbol ile ilgilenir, kulüplerde etkin rol alır. Tekofaks Şirketler Grubu Başkanı Ayhan Bermek de bunlardan biri. Adı federasyon başkanlığı için geçen Bermek'e de en çok soru bu konudan geliyor. Bermek, federasyon başkanlığına aday mı? İşte yanıtı:

TRİBÜNLERİN SESİNİ DİNLEDİM 2000 yılında da, 2006 yılının seçim öncesinde de yeşil sahalardan, tribünlerden gelen ses aday olmamı sağladı. Bu kişisel egomon değil, toplumsal sorumlüğümün bir parçasıydı. Futbol benim için bir yaşama sevinci. Ancak sadece sevdiğiniz için bir işte başarılı olmanız mümkün değil. Bugün futbol ile büyük benzerlik gösteren iş yaşamında da başarının yolu deneyimden geçiyor. Deneyim de talebi doğuruyor.

BENİM İÇİN BÜYÜK BİR ONUR Amatör futbol geçmişim, profesyonel yöneticiliğim beni sporun geleceğinin tartışıldığı her platformda adı geçen, talep edilen bir isim yaptı. Temiz futbolun sözcüsü, adil yönetimin temsilcisi olarak konumlandım. Bu benim için büyük bir onurdur. Mesajımın geniş kitlelere ulaştığına inanıyorum. Barolardan, üniversitelere, birçok yere gittiğimde gençlerden, basından, halktan felsefeme büyük destek geldi. Bu benim için, sandıktaki başarıdan her zaman daha önemli ve değerli olmuştur. Temiz ve keyif veren futbol için her zaman göreve hazır oldum ve olacağım.

MAVİ MARKASINI NASIL YARATTINIZ?

Erak Tekstil'in kurucusu, Mavi Jeans markasının yaratıcısı Sait Akarlılar'ı görenler, hemen onun Mavi markasını nasıl yarattığına dair sihirli formülü almak istiyor. Akarlılar, formülü meraklısına şöyle veriyor:

40 YILLIK BİR BİRİKİM VARDI Özgün bir marka yaratmak için çok emek harcadık. Mavi'yi kurduğumda ardımda 40 yıllık bir birikim vardı. Öncelikle kendimize ve ürünün kendisine güvendik. Güvene cesa-

reti ekledik. Türkiye gerçeklerini göz ardı etmedik ve dünyayı hedefledik. Marka yaratmanın gereklerini yerine getirdik. Bundan 16 yıl önce Mavi Jeans'i yarattığımızda, iç pazara yönelik bir marka diye düşünüp, kalitesinden ödün vermedik. Bir markayla ortaya çıkıyorsak, dünyanın önde gelen markalarıyla rekabet edebilecek kaliteyi sunmalıydık. Hep "en iyilerden" daha iyi olmaya baktık. Kolay olmadı. İlk olmanın avantaj ve dezavantajlarını yaşadık. Mavi, hem cesaretimizin hem farklılığımızın sembolü oldu.

HEP EN İYİLERLE ÇALIŞTIK Pazara ilk girdiğimizde Türk insanının vücut yapısına göre jean'ler ürettik.

Daha sonra bunu yurtdışındaki pazarlara da uyguladık ve dünyanın her yerinde o bölgeye ait mükemmel kalıpları sunduk. Ürünümüzün kalitesini artırma yolları ararken bir yandan da dünyayı gözlemledik. Tasarımda, teknolojiye, satın almada hep en iyilerle çalıştık. Öncü olduk. Kazandığımızı, yine markamıza yatırdık. Kendi yolumuzu kendimiz belirledik. Amerika, Avrupa gibi rekabetin yoğun olduğu, zor pazarlarda işe başladık. Bugün Time dergisi Mavi'yi dünyanın en iyi 16 jeans markası arasında gösteriyor.



SAİT AKARLILAR

KÜTAHYA'DAN NASIL YÖNETİYORSUNUZ?

Kütahya Porselen'in patronu Nafi Güral'a en sık yöneltilen sorulardan biri, ulusal bir markayı Kütahya'dan nasıl yönettiği oluyor. Güral, bu soruyu yöneltenleri şöyle aydınlatıyor:

ANINDA SORUN ÇÖZÜLÜYOR Bence fabrikaların ve yönetimin Kütahya'da olması önemli bir avantaj. Sorunların çözümünde, süreçlere anında katkıda bulunarak mekanizmayı hızlandırıyoruz. Tevazuyu bir tarafa bırakırsak, 46 yıllık sanayicilik hayatımda edindiğim tecrübeler çok değerli ve problem çözme mekanizmasına önemli katkı sağlamakla birlikte, yöneticilerimizin tecrübelerinin artmasında da önemli rolü oluyor.

HİÇ SIKINTI YAŞAMIYORUZ Finans konusunda sıkıntımız olmuyor. Bizi beğenen finans kurumlarıyla yakınlaşıyoruz. Talebimizin ertesi güne kaldığını hatırlamıyorum. Pazarlama konusunda da sorun yaşamıyoruz, zira neredeyse 81 ilin tamamı, ilçelerin yarısında ticari kontaklarımız var ve Kütahya'dan rahatlıkla yö-

3 İSİM 3 SORU



BU KADAR KİĞİLİ MAĞAZASINI NASIL YÖNETİYORSUNUZ?

Hazır giyim perakendeciliğinin önde gelen isimlerinden biri olan Kişili Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Kişili, kendisine en sık yöneltilen bu soruyu şöyle cevaplıyor:

"2006 yılı başında Gebze'de lojistik merkezimizi açtık. Mağaza sayısı arttıkça lojistik desteğin önemini iyice anladık. Bu tesis, 3 milyon adet ürün taşıyabilme kapasitesine sahip. Kişili'ye özel yazılım programları ile gerek ürün yönetiminde, gerek satış sonrası hizmetimizde tüm detaylara inebiliyoruz. Hammaddeyi en kalitelisinden alıp, en ucuza fiyatlandırarak bol çeşitli güncel koleksiyon hazırlıyoruz."

İŞADAMI OLMASANIZ NE OLMAK İSTERDİNİZ?

Sönmez Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Celal Sönmez, çok sık yöneltilen bu soruyu sorulara şu yanıtı veriyor:



"Deniz ve gemiler hep benim için özel olmuştur. Denizde geçirdiğim günler kadar, kendimi dinlenmiş hissettiğim anlar azdır. Çocukluğumda da kaptan olma hayalleri kurar, dümen tutmak, denizlere açılmak, dünyayı dolaşmak isterdim. İşadami olmasaydım açık deniz kaptanlığı yapmak, bütün dünyayı, ülke ülke dolaşmak isterdim."

KREDİ KARTLARI NASIL GİDİYOR?

Bankalararası Kart Merkezi Genel Müdürü Sertaç Özinal'a en çok sorulan soruların başında "Kredi kartları nasıl gidiyor?" sorusu geliyor. Özinal, bu soruya "İstikrarlı bir şekilde büyüyor, chip&PIN sonrası sahtekarlık düşüyor" şeklinde yanıt veriyor.





NAFİ GÜRAL

netebiliyoruz. Birebir görüşme gerektiren konuları ise bölge müdürlüklerimiz hallediyor.

MÜLK EDİNME FIRSATI YOK İhracatta sorun yaşamıyoruz. Ürünlerimiz "görüldükten sonra alınacak kategoriye" girdiği için Kütahya'ya gelen yabancı müşterilerimiz, gördükleri büyüklük ve çeşit bollu-

ğundan etkileniyor, daha büyük işler yapmak istiyorlar. Tek dezavantajımız, İstanbul'da mülk edinme fırsatını kullanamamak. İstanbul'daki fabrika binanız 15-20 yıl sonra kıymetli mülk oluyor. Kütahya'da ise bu mümkün değil. Ama şikayetçi değiliz, çünkü sanayicilik hastalığı şikayetçi olmamıza engel oluyor.

SANKO, TEKSTİL SEKTÖRÜNDE ÇIKIYOR MU?

Sanko Holding Yönetim Kurulu Başkanı Abdülkadir Konukoğlu, Anadolu sermayesinin ve tekstil sektörünün en önemli temsilcilerinden biri. Böyle olunca haliyle kendisine danışan da çok. Konukoğlu'na çok sorulan, birbirine yakın, iki soru var: "Tekstil nasıl gidiyor?" ve "Tekstilden çıkıyor musunuz?" Konukoğlu, her iki soruya şu yanıtı veriyor:

TEKSTİLİN PAYI KÜÇÜLÜYOR Bu soruyu soranlara tam tersi olduğunu söylüyorum. Biz tekstilde büyümemizi sürdürüyoruz, tekstilden çıkmıyoruz. Ancak, başka işlere yatırım yaptığımız için tekstilin holding içindeki payı küçülüyor. Holdingin diğer işleri daha hızlı geliştiği için tekstil küçülüyormüş gibi bir görüntü oluşuyor. Çünkü tekstilden daha hızlı büyüyen işlerimiz var.

1904'TEN BERİ TEKSTİLDEYİZ Tekstilin holding içindeki payı yüzde 45 seviyesine kadar düştü. Dede-min babası tekstildeymiş. Biz ailecek 1904 yılından bu yana bu işin içindeyiz. Günde en az 14 saat çalışarak

SÜREYYA CİLİV / TURKCELL GENEL MÜDÜRÜ

GELECEKTE MOBİL İLETİŞİM NASIL OLACAK?

Süreyya Cilliv, Türkiye'nin en büyük GSM operatörü Turkcell'i yönetiyor. Böyle bir şirketin başında olunca da kamuoyu tarafından yöneltilen çok çeşitli sorulara maruz kalıyor. Bu sorular içinde ise mobil iletişime yönelik olanlar ağırlık kazanıyor. Cilliv, kendisine en sık sorulan, "Gelecekte mobil iletişim nasıl olacak" sorusuna genellikle şöyle yanıt veriyor:

MOBİL BİLGİSAYARLAR İletişim ve cep telefonu teknolojisindeki gelişmeler beni çok heyecanlandırıyor. Cep telefonları birer mobil bilgisayara dönüştü. Her türlü bilgiye en kısa sürede cep telefonlarınızdan ulaşip, bilgiyi istediğiniz yere iletebiliyorsunuz. Bilgi teknolojileriyle iletişim dünyası tamamen birleşiyor. Ben artık dizüstü bilgisayarımı seyahate gittiğimde taşıyorum. PDA artık bilgisayarın yerine geçiyor. Çok yakında 3G, TV yerine geçecek. 3G'nin Türkiye'ye gelmesiyle birlikte önümüzdeki iki yıl içinde cep telefonlarının internet bağlantısının 20 kat büyüyeceğini düşününce işin boyutu daha da iyi anlaşılıyor.

YENİ İŞ MODELLERİ Yakın gelecekte sektörde, ses dışı hizmetlerden elde edilen gelirlerin toplam gelirler içindeki payının artacağını düşünüyorum. Müzik ve TV gibi servislere olan ilgi, 3G'nin de gelmesiyle hızla artacak ve burada yeni işbirliği fırsatları ortaya çıkacak. Ayrıca, internet servislerinin mobil internete yönelmesiyle birlikte, reklam temelli servis gibi yeni iş modelleri gündeme gelecek. Mobil ortam giderek daha cazip bir pazarlama mecrası olacak. Gelecekte mobil iletişimde büyük rol oynayacak katma değerli servisler de 3G teknolojisinin yaygınlaşması ile çok hızlı ilerleyecek.



bugünlere geldik. Dolayısıyla tekstilden çıkmıyoruz. Tekstil durumunu soranlar bana hemen kurların durumunu da soruyor. Karşılaştığım her 10 sanayiciden 9'u, "bu kurlar ne zaman yükselecek" sorusunu da yöneltiyor.

TÜRKİYE'DEKİ BU İŞSİZLİK NASIL ÇÖZÜLECEK?

Polisan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Necmettin Bitlis'in, "Nasılsın? İyi misin?" sorularının ardından, iş hayatı boyunca, en sık muhatap olduğu sorulardan biri de "Türkiye'nin işsizlik sorununun nasıl çözüleceği" olmuş. Bitlis, kişisel tecrübesi ve iş deneyimlerine dayanarak çevresindekileri şöyle aydınlatıyor:

6 YIL ÖNCE TABLO KARANLIKTI Bundan 6 yıl öncesine baktığımız zaman gerçekten karanlık bir tablo görüyorduk. Türkiye'de 1 milyonun üstünde yıllık bir nüfus artışı söz konusu. Eğer ekonomimiz o günkü noktalarda kalmış olsaydı, bugün işsizliğin nerede olacağını düşünmek bile istemiyorum açıkçası.

İŞ TALEBİYLE GELEN ÇOK OLURDU Bugün işsizlik yüzde 8 civarında. Ben işsizliğin bu rakamın da altında olduğuna inanıyorum. Çünkü Türkiye'de kayıt dışı çalışan önemli bir kitle var. Çok fazla kayıtsız işsiz var. Dolayısıyla kişisel görüşüme göre, işsizlik insanların endişe ettiği boyutta değil. Çünkü bundan 6 yıl önce devamlı iş talebiyle insanlar gelirdi. Şimdi kaliteli eleman bulmakta zorlanıyoruz. ☐



NECMETTİN
BITLİS

CEMALETTİN SARAR / SARAR YÖNETİM KURULU BAŞKANI

NASIL DÜNYA MARKASI HALİNE GELDİNİZ?

Tekstil ve hazır giyim denince akla gelen popüler iş insanlarından biri de Cemalettin Sarar. İş dünyası ve sokakta kendisine en çok yöneltilen soruların başında "Sarar'ı nasıl bir dünya markası yaptığı" geliyor. Sarar'a bu soruya nasıl yanıt verdiğini sorduğumuzda ise cevabı şöyle oldu:



İYİ OLANLAR TAKLİT EDİLİR Bilindiği gibi Sarar, Türkiye'de görünürlüğü ve bilinirliği en yüksek erkek giyim markasıdır. Dünyanın dört kıtasındaki mağazalarımız ve bayilerimiz tarafından satışa sunulmaktadır. Sarar'ın bir dünya markası olmasının göstergelerinden biri, fikri mülkiyet konusunda koruma önlemlerinin zayıf olduğu ülkelerde markamızın ve ürünlerimizin korsan kopyalarının yapılmasıdır. Marka kopyacılığı kötü bir şey ama gelin görün ki bu da bir gerçek. Sadece iyi olanlar taklit edilmek isteniyor.

GİRİŞİMCİ RUHUN TEMSİLCİSİYİZ Sarar ailesi olarak bizler, girişimci ruhun bir temsilcisiyiz. İşimize ciddiyetle sarılmamızı, azimli ve sabırlı çalışmamızın da etkisini eklemek isterim. Kendi işine sahip olmayan bir kişinin, sert rekabet dünyasında ayakta kalması mümkün olmaz. Her zaman işimin yöneticisi, takipçisi ve denetçisi olmaya özel önem veririm. Bir diğer etken ise her zaman iyi bir kadro ile çalışmaya özen göstermemizdir. Girişimci iş sahibi, tabii ki iyi bir firma için çok önemlidir. Ama yanında nitelikli ve patron ile aynı özverili çalışma kurallarına sahip olan bir kadro yoksa o işin başarılı olması zordur.

DOĞRU OPERASYON DOĞRU ZAMAN Sarar, temel değerleri olan ve bunlara sonuna kadar bağlı olan bir firmadır. Kalitenin, dürüstlüğü, güvenilirliğin, ahlakın, eğitimin, insana saygının özel önemi vardır bizim için. Avrupa'da değişik ülkelerde, ABD'de, İsrail'de ve Çin'de olan şirketlerimizden her biri, belli operasyonları yönetmek üzere kurulmuştur. Dolayısıyla dünya ölçeğinde, doğru operasyonları doğru zaman ve doğru şekilde yapmak, Sarar'ın bir dünya markası olmasındaki diğer faktörlerdir. Sarar'ın bir dünya markası olmasının arkasındaki sırlar bunlardır.