

Umpaş Seramik Genel Müdürü Necmettin Arman;

“ Ana ilkemiz; başarabildiğimiz ölçüde anlık hareket etmemek ve istikrarlı davranmaktır”



Röportaj - Fotoğraflar
Interview - Photographs

Şerife Deniz **Ulueren**

serife@serfed.com

1960 yılında Adapazarı'nda doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini İstanbul'da tamamladı, Endüstri Mühendisliği eğitiminden sonra, İşletme İktisadi Enstitüsü'nde İşletme Yöneticiliği ihtisasını derece ile bitirdi. Profesyonel iş hayatına otomotiv sektöründe başlayan Arman, 1985 yılından itibaren inşaat sektöründe devam etti. ECA- Elmor'da pazarlama uzmanı, Ege Seramik'te pazarlama müdürlüğü ve 1995 yılına kadar da PDK A.Ş.'de genel müdürlük görevlerinde bulundu. Kuruluşundan bu yana Umpaş Seramik'te olan Necmettin Arman, önce Satış&Pazarlama Müdürlüğü yaptı. Daha sonra genel müdürlük görevine getirildi. Son üç yıldır bu göreve devam ediyor.

Umpaş Seramik General Manager Necmettin Arman;

“Our main principle is not to act emotionally and behave consistently to the extent possible.”

Was born in Adapazarı in 1960. Completed his primary, middle school and high school education in Istanbul. After studying Industrial Engineering, he completed his post-graduate study on Business Administration at Business Economics Institute, with honors. Starting his professional life in the automotive sector, Arman continued in the construction industry after 1985. He worked as marketing expert at ECA-Elmor, Marketing Manager at Ege Seramik and was General Manager of PDK A.Ş. until 1995. Necmettin Arman, who is with Umpaş Seramik since its foundation served as Sales and Marketing Manager initially. He has been general manager for the last three years...

Şerife Deniz Ulueren: Umpaş şirketinin kuruluşu, kurucuları, hedefleri ve stratejileri hakkında bizleri bilgilendirebilir misiniz?

Necmettin Arman: Umpaş Seramik çok ortaklı Umpaş Holding'in farklı konulardaki yatırımlarından biri ve en büyüğü. Uşak Organize Sanayi Bölgesi'nde 600 bin m² lik bir alanda kuruldu. Kuruluş yıllarında bölgede revaçta olan sektörler tekstil ve deri idi. Umpaş Seramik farklı bir şeyler yapalım fikriyle kurulmuş. İnşaat sektörü hedeflenmiş ve bu amaçla konut ve konuta yönelik ürünlerin üretimi için de farklı konumlarda adımlar atılmış. Tabii ki 2001 krizi herkes gibi grubu da etkiledi ve bir takım hedefler revize edildi. Bugün seramik ile birlikte perakende sektörü ve makine imalat konularında faaliyet gösteriliyor. Ana hedef yatırımcılarına kazandırmak, birlikte bölgeye yatırım ve istihdam sağlamak.

Ş.D: Sektörde altı yıllık geçmişinize rağmen, büyük başarılar yakaladınız...

N.A: Konularında tecrübeli kişilerden oluşan bir ekibin ortak başarısı vardır. İlk olarak; ürünlerinizi satmanın üretmekten daha önemli olduğundan hareketle Umpaş Seramik üretimine geçmeden yaklaşık 7 ay önce oluşturulacak stratejinin alt yapısını hazırlamak amacı ile pazarlama çalışmalarını başlattık. Ciddi araştırma ve saha gözlemleri yaptık. Satış kanallarımızı oluşturmak için öncelikle iç pazarda yurdun her yerinde çeşitli ciro büyüklüğü ve farklı özellik arz eden satıcı firmalara ulaştık, bunlardan binin üzerinde satıcı firma, bayiiimiz olmak üzere bize geri döndüler. Bugün biz bu firmalardan sadece 30 tanesi ile çalışabiliyoruz. Kapasitemiz bu kadarına izin veriyor. İkinci



Şerife Deniz Ulueren: Could you advise us on the foundation, founders, targets and strategies of Umpaş company?

Necmettin Arman: Umpaş Seramik is one of the investment projects of Umpaş Holding with multiple shareholders on different fields and it is the largest one. It was founded on an area of 600 thousand m² in Uşak Organized Industrial Zone. The industries in fashion in the region in foundation years were textiles and leather. Umpaş Seramik was founded with the idea of doing something different. Construction industry was targeted and to that end, steps were taken in different positions for production of housing oriented products. Indeed, 2001 crisis affected the group like everybody and certain targets were revised. Today, there are operations in the retail sector and machine manufacturing besides ceramics. The main target is to make investors win and provide investment and employment for the region.

Ş.D: You achieved major successes despite your 6-year history in the industry...

N.A: A team comprising individuals experienced in their fields has joint successes. First of all, we started marketing studies to prepare the infrastructure of the strategy to be built approximately 7 months before Umpaş Seramik started production as we believed that selling our products was more important than producing them. We carried out serious research and site observations. To create our sales channels, first we contacted sellers of various turnover magnitude and different characteristics, all around the country in the domestic market. Over one thousand vendor firms out of these came back to us to become our dealers. Today, we are able to work only with 30 of these firms. Our capacity only allows this much. Secondly, although we are experiencing the disadvantage of entering the market later, we had the advantage of being able to see the successful and unsuccessful sides of the organizations

olarak; her ne kadar pazara sonradan girmenin dezavantajını yaşıyor olsak da, bizden önce bu sektörde var olan kuruluşların başarılı ve başarısız oldukları yönleri görme ve yapılan hataları yapmama avantajımız vardı. Yaptığımız araştırmaların sonucuna göre de yol haritamızı belirledik. Yapılan hataların en belirgin olanı "bayilik sistemi" ile ilgiliydi, çoğunlukla tarafların bu sistemden tam olarak memnun oldukları söylenemezdi. Biz her ili bir ticari merkez olarak kabul ettik ve her merkezde de sadece bir firma ile çalışmaya karar verdik. Rekabetin kaçınılmaz olduğu pazarda, bayilerimiz sadece rakip ürünlerle rekabete girdi, kendi aralarında güç kaybı yaşamadılar. Ayrıca, nakliye dezavantajını avantaj haline çevirebilmek için öncelikli olarak 2000 yılında demiryolu merkezli çalışmalar yaptık ve bayiliklerimizi buna göre

"İç ve dış pazarda katma değeri yüksek ürünlerde yoğunlaşıyoruz. Umpaş Seramik dışında, Roccocer ve TILESTUDIO markalarımız ile bunları destekleyen ürün konseptini oluşturduk"

oluşturduk. Diğer faktör de "doğru ürün" seçimiydi, bölgesel özellikleri de dikkate alarak pazarın talebine tam cevap vermeyi hedefledik ve bunda başarılı olduk.

Ş.D: İhracat rekoru kırdınız ve ödül aldınız...

N.A: Dış pazarlarda da iç pazarda olduğu gibi, doğru pazar, doğru müşteri ve doğru ürünle pazarda yer almaya çalıştık. Ana ilkemiz başarabil-diğimiz ölçüde anlık hareket etmemek ve istikrarlı davranmaktır. Buna göre hiçbir dönemde pazarlara günün şartlarına göre öncelik tanımadık. Belirlediğimiz

ihracat/iç pazar oranlarını bütün zorluklarına rağmen istikrar adına ısrarla uyguluyoruz. Son iki yılda ihracat müşterilerimizi yeniden gözden geçirdik ve ilişkilerimizi revize ettik. Sürekli ve tutarlı hizmet verebileceğimiz müşterileri tercih ederek, önemli bir bölümünü portföyümüzden çıkarttık. Buna rağmen miktarsal artışlar elde ettik.

Ş.D: İç ve dış pazarla ilgili çalışma ve hedefleriniz nelerdir?

N.A: Tüm pazarlarda hedefimiz; işimizi tam ve gerektiği şekilde yaparak bizimle olan

"We concentrate on products with high added value in the domestic and international markets. Outside Umpaş Seramik, we formed the product concept supporting these with our Roccocer and TILESTUDIO brands"

which were present in this industry before us and not to make the same mistakes again. We drew our road map according to the result of our research. The most distinctive error made involved the "dealership" system. It could not be said that parties were fully content with this system mostly. We took each province as a trade center and decided to work only with a single firm in each center. In a marketplace where competition is unavoidable,

our dealers competed only with competitor products and did not lose strength fighting among themselves. Also, in year 2000, we carried out railway based studies to convert the transportation disadvantage into an advantage and we formed our dealerships accordingly. Another factor was selection of the right product. We aimed at responding fully to the demand of the market and we were successful at it.

Ş.D: You broke the record for exports and got a reward...

N.A: Like in the domestic market, in international markets, too, we tried to take part in the market with the right market, right customer and right product. Our main principle is not to act emotionally and behave consistently to the extent possible. So didn't give priority to markets based on the daily conditions in any period. We implement the export/domestic market ratios we set persistently in the name of consistency despite all difficulties. In the last two years, we re-reviewed our export customers and revised our relations. Opting for customers to whom we could provide continuous and consistent service, we deleted a major portion from our portfolio. Still, we obtained volume increases.

Ş.D: What are your efforts and targets relating to domestic and international markets?

N.A: In all markets, our target is to create the customer group

çalışmalarında "tatmin olabilen" müşteri grubunu oluşturmaktır. Ürün çeşitliliğimiz, kapasitemiz, sevkiyatımız, politikalarımız ve kar marjımızla müşterilerimizi tatmin edelim ve başka bir arayışları olmasın diye düşünüyoruz. Gittikçe artan rekabeti de göz önüne alarak bizim ve müşterilerimizin var olabilecekleri ortamı oluşturmak için çalışıyoruz. Bundan sonra da %50 ihracat, %50 iç pazar hedefimizi koruyacağız. Değişen ve gelişen pazar trendini izliyor ve bu gelişime katkıda bulunuyoruz. İç pazarda anlık miktarsal taleplere cevap vermektan çok, yenileme pazarı odaklı çalışmalarımız sürecek.

Ş.D: AB ülkelerinde güvenli ürün statüsünü kazanıp, serbest dolaşım hakkını nasıl elde ettiniz?

N.A: Konu CE işaretlemesi ile ilgilidir. Çalışma konumuzla ilgili tüm detayları atlamamaya ve gereğini yerine getirmeye özen gösteriyoruz. Üretime geçtiğimiz ilk yıllarda ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi'ni uygulamaya başladık. Geçtiğimiz yıl içerisinde de ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ile birlikte CE işaretleme deklarasyonunda bulunduk. Son iki çalışmanın başlangıcını kendimize koyduğumuz, nasıl olsa bu konular bir gün başkaları tarafından bizim önümüze konacak, öyleyse "biz bu işi çözelim" hedefi oldu. İlk araştırmalarımızda gördük ki, konuyla ilgili tarafların kafası karışık, kim yetkili, kim yetkisiz belli değil. Ürünlerle ilgili CE'ye gerek olup olmadığı konusunda devlet kaynaklı farklı talimatlar ve yorumlar var. Hepsini bir kenara koyduk ve konunun çözümü için tüm bildiklerimizi yeniden yorumladık. Oldukça basit şekilde de çözüldü. Bu konuda sektöre de katkıda bulunduğumuzu zannediyorum. Sektörümüzde yer alan güçlü rakiplerimiz (ki onlar bu sek-



"who may be satisfied" in their dealings with us by fulfilling our job fully and duly. We think we should satisfy our customers with our product diversification, capacity, shipments, policies and profit margin so they don't have to look for others. Considering the progressively increasing competition, too, we are trying to create an environment in which we and our customers can exist. From now on, we will maintain our 50 % export, 50 % domestic market target, too. We monitor the changing and developing market trend and contribute to this development. Rather than responding to instantaneous quantitative demands, our refurbishment market focused efforts will continue in the domestic market.

Ş.D: How did you gain the reliable product status and the right of free circulation in EU countries?

N.A: The issue involves CE marking. We take care that we do not omit any details involving our line of business

and to fulfill any requirements. We started to implement ISO 9001 Quality Management System during our first years of production. Last year, we made CE Marking Declaration together with ISO 14004 Environmental Management System. The starting point of the two studies was the target we set for ourselves which says "These issued will be brought before us by other some day, anyway; so let us solve this thing ourselves. We saw in our initial research that relevant parties are confused on the issue. It is not clear who is authorized and who is not. There are different governmental instructions and comments on whether CE is needed for the products. We put all aside and we re-interpreted all we knew regarding a solution for the issue. It was solved in a quite simple manner, too. I think we have made a contribution to the industry on this issue as well. We feel that we always have to be dynamic against our powerful competitors in our industry (who have paved the way for this industry and raised our

“Elde ettiğimiz başarı ve ödül şüphesiz yerel ölçeklidir. Başarının anlamı yıllardan bu yana tekstil ve deri ile anılan bölgede, Umpaş Seramik’in “ben de varım!” diyerek Türk seramik sektörüne katkıda bulunmasıdır”



“The success and rewards we achieved are indeed of local scale. The meaning of success is that Umpaş Seramik has made contributions to the Turkish ceramic industry, saying “I am here too!” in a region known for textile and leather for years”

törün önünü açmışlar ve ülkemizi dünyada üçüncülük kürsüsüne çıkarmışlardır) karşısında kendimizi daima dinamik olmak zorunda hissediyoruz. Bir söz var “hiçbir şey yapamıyorsanız yerinizde zıplayın! bakanlar hareket olduğunu görsünler.”

Ş.D: Üretiminizin % 50 sini ihraç ederken, bir bölümü de AB ülkelerine gerçekleştiriyor. AB kapısı aralanırken, üyeliğimizle ilgili gelişen pozisyonlarla ilgili düşünceleriniz ...

N.A: AB üyeliğimizin sosyo-politik ve ekonomik olmak üzere iki yönü var. Bu iki ana başlık birbirleri arasında ve kendi içinde alt başlıklarda uyumsuzluk sergiliyor. AB üyeliğimiz hem bizim hem de dünya ülkeleri için medeniyet ve barış projesidir. Günümüzde dillendirilen bir kısım çatışma ihtimallerine en büyük engellerden biri olabilir. Kendi kendimize beceremediğimiz

country to third place in the world). There is a saying; “If you can't do anything, jump up and down wherever you are! Let viewers see there is action.”

Ş.D: You export 50 % of your production, part of which goes to EU countries. What are your thoughts regarding unfolding positions relating to our membership as the door to EU is being opened?

N.A: Our EU membership has two aspects, one socio-political and the other economic. These two main headings contradict among themselves and within themselves in terms of sub-headings. Our EU membership is a civilization and peace project both for us and also for world countries. It may be one of the

demokratik ve yapısal açılımları AB ödevleri sayesinde yapıyor olmamızdır. Hiçbir şeyi elde edemesek de en büyük kazanımımız bu olacaktır. Seramik sektörü açısından AB üyesi ülkelere olan ihracatımız önümüzdeki yıllarda daha da artacak. Bu artışın daha çok belirli ebatlar ve katma değeri nispeten daha düşük ürünlerde gerçekleşmesini beklemenin hiç işimize gelmesi de daha doğru olacağını düşünüyorum. Üretim maliyetleri ve çevresel faktörlerden dolayı standart ürünlerde pazar bize doğru kayacak gibi görünüyor.

Ş.D: Daha farklı alanlarda faaliyete geçilecek mi kısa dönemde?

N.A: İnşaat sektörü ve şu andaki faaliyet konumuzla ilgili entegrasyonu sağlayacak her türlü projeyi gündemimizde tutuyoruz. Hedefimiz seramik yer ve duvar karolarında 16-18 milyon m² lik kapasite büyük-

lüğünü elde etmek ve ürün gamımızı sırlı porselen ve üçüncü pişirim ürünler ile tamamlayacak yatırımlar yapmak olacak. Bu kapsamda geçtiğimiz yıl duvar karosu üretimine yönelik yeni yatırımımızı devreye soktuk.

Ş.D: Uşakta yatırımlara yönelik teşviklerle ilgili farklı görüşler var. Siz bu konuyu nasıl yorumluyorsunuz?

N.A: Teşvik, sektörde son zamanlarda en çok tartışılan konulardan. Bu ülkede kırk yıldır yapılan yatırımlarda hiç mi teşvik alınıp verilmedi? Biz kendi aramızda daha ileri gidiyor ve neredeyse "başkalarına verin, ama seramik yatırımcısına teşvik vermeyin" demek istiyoruz. Ülkemizde yatırım yapmanın zorlukları ortada. Uşak'ta teşvik sonrası bir tek yeni yatırımcı seramik konusunda çivi çakmadı. Yıllarca elini taşın altına sokmuş ve LPG ile

yıllarca üretim yapmış eski firmalar Uşak Seramik'in o dönemden kalan ve derdini kimseye anlatamadığı zararı yaklaşık 4 milyon dolardır. Bu zarar toplam yatırımımızın küçük bir parçasını oluşturan yeni yatırımdan dolayı alacağımız teşvikle on yılda kapanmaz. Teşvik süresi de üç yıldır. Benim şirketim tam olarak yararlanmasa da yeni yatırımlar için bu teşvikler de yetersiz düşüncesindeyim.

Ş.D: Tasarım grubu olarak ileriye dönük projeleriniz...

N.A: Ürünlerimizdeki yenilikleri ve yeni tasarımları oluşturduğumuz Ürün Geliştirme bölümümüz yeni ürünlerin tasarımı ve üretimde uygulanmasına öncülük ediyor ve aynı zamanda teknolojik gelişmelerin üretime yansıtılmasında da görev alıyor. Sektörümüz açısından tasarımın bilindiği gibi iki boyutu var. Yaratıcılık ve yeni

greatest obstacles against certain conflict possibilities articulated today. It is that we are carrying out the democratical and structural approaches we couldn't manage ourselves, thanks to EU homeworks. This will be our largest gain even if we cannot obtain anything. In terms of the ceramic industry, our exports to EU member countries will increase further in upcoming years. I believe that although we may not like it, expecting this increase to occur with products of specific sizes and rather with low added value is correct. It seems that due to production costs and environmental factors, the market will shift towards us in standard products.

Ş.D: Will there be operations in other areas in the short-term?

N.A: We are keeping any projects which will lead to integration with the construction industry and our present line of

business, alive. Our target will be to achieve 16-18 million m² capacity in ceramic, floor and wall tiles and to make investments to complete our product range with glazed porcelain and third fired products. In this context, last year we launched our new investment project oriented to production of wall tiles.

Ş.D: There are different opinions relating to incentives for investments in Uşak. How do you interpret this issue?

N.A: The incentives issue is one most discussed lately. Was no incentive given or taken in the investments made in this country for forty years? Among us, we go further and want to say almost "Give to others but don't give incentives to the ceramics investor". The problems of making investments in our country are clear. In Uşak, not a single new investor added a new nail in the field of ceramics. The loss of old firms who

endured hardships over the years producing with LPG, Uşak Seramik's loss from that period, which he cannot explain to anyone, is approximately 4 million Dollars. This loss cannot be covered with the incentive we will receive on account of the new investment which is just a small part of our total investment. The incentive period is three years. I believe that although my company does not benefit fully, these incentives are inadequate for new investments, too.

Ş.D: Your future oriented projects as design group...

N.A: Our Product Development Department where we form the innovations and new designs on our products pioneer in the design of new products and their implementation in production and also takes part in the reflection of technological advances onto production. Design has two dimensions

“Her zaman arkadaşlarıma bitmiş bir işin ardından şunu sorarım: “Şimdi hedefimiz ne?” Ana felsefemiz hedefsiz kalmamak olmalı bence. Arayışımız durmayacak”

bir şeyler ortaya çıkarmak, ikincisi ise yatırım ve sanayi boyutu. Sanatsal anlamda yapılacak her türlü çalışma ve yeni fikrin sanayi düzlemine de yansıtılabilir olması ve bunun için de gerekli altyapının yatırım anlamında tamamlanmış olması gerekiyor. Hedefimiz iç ve dış pazarda rekabet etmemizi sağlayacak ürün portföyünü oluşturmak, geliştirerek canlı ve güncel tutmak.

Ş.D: 2006 size göre nasıl gidiyor?

N.A: Temennim barış, huzur ve istikrarlı günlerle dolu bir yıl olması. İç ve dış siyasi

gelişmelere gebe bir yıl bizi bekliyor diye düşünüyorum. Ekonomik açıdan baktığımızda, döviz kurları ve başta petrol kaynaklı girdiler olmak üzere artan maliyetler ve bu maliyetlerin ürün fiyatlarına yansıtılmaması problem oluşturacak gibi görünüyor. Finansal düzenlemelerle birlikte inşaat sektöründe canlılık beklentisi ve buna bağlı talep artışı hepimizin iyimser beklentileri içinde yer alıyor. Buna da bir rezerv koyuyorum. Ülkemizde geçmişte yaşanan krizlerin etkisi ile olsa gerek, konut almak isteyenlerin finansal çözümler ve banka kredilerine hala soğuk ve temkinli yaklaştıklarını gözlem-

liyorum. Gerçek talepten çok, spekülasyon talep daha canlı görünüyor. Seramik sektöründe ise, dövizden dolayı iç pazara yönelme ve kapasite artışlarının talep artışları ile emilip emilmeyeceğini hep birlikte izleyeceğimiz enteresan bir yıl olacak 2006.

Ş.D: Seramik bölümleriyle ilgili çalışmalar, yarışmalar ve burs veriyor musunuz?

N.A: Eğitim ve eğitim kuruluşları ile işbirlikleri konusunda yürüttüğümüz çalışmalar var. Gerek meslek okullarına yönelik eğitim ve staj imkanları ve gerekse üniversitelerle işbirliği konularında imkanlarımız ölçüsünde kapılarımızı açıyoruz. Ancak seramik bölümleri ile tam işbirliği içinde olduğumuz söylenemez. Bizim girişimlerimizle geçen yıl iki ayrı üniversiteden endüstri mühendisliği ve kimya bölümü

“I always ask this to my colleagues after a finished job: “What is our target now?”. For me, our main philosophy should be not be left without targets. Our search will not cease”.

regarding our industry as you know. Creativity and bringing new things forth and the second one is the investment and industry aspect. Any effort and new idea to be carried out in terms of art must be reflectable onto the industrial plane and the necessary infrastructure for this has to be completed in respect of investment. Our target is to create the product portfolio to allow us to compete in the domestic and international markets and to develop it and to keep it alive and contemporary.

Ş.D: How is 2006 going in your opinion?

N.A: My hope is that it will be a year full of peace and stability. I think a year open to domestic and international political develop-

ments is awaiting us. In terms of economics, it seems like increasing costs lead by exchange rates and oil based inputs and failure to reflect such costs to product prices will create problems. Among the optimistic expectations of all of us are vitalization in the construction industry due to financial arrangements and related increase in demand. I qualify this too. I observe that probably due to the effects of previous crisis in our country, those wishing to buy homes are still cold and cautious towards financial solutions and bank loans. Speculative demand seems to be livelier rather than actual demand and in the ceramic sector 2006 will be an interesting year with a move towards the domestic market because of foreign currency exchange rates where we will all observe whether capacity increases may be absorbed by increases in demand or not.

Ş.D: Do you hold studies, contests and give scholarships in connection with ceramic departments?

N.A: There is work we conduct regarding education and cooperation with educational organizations. We open our doors as much as possible for educational and practical

öğrencilerini ağırladık, çok da faydalı oldu. İstiyoruz ki branşı ne olursa olsun öğrenciler işletmeleri görsünler, havayı teneffüs etsinler. Doğal olarak işbirliği talebinin eğitim kuruluşlarından gelmesi gerektiğini düşünüyoruz.

Ş.D: Kısa bir geçmiş ve başarılarla rağmen, gelecek altı yıl içinde planlarınız ve fuarlarla ilgili beklentileriniz nelerdir?

N.A: Önümüzdeki dönemde bizce olması gereken kapasite ve ürün gamına ulaşmak ilk hedefimiz. Çalışma planlarımızın içinde müşteri beklentilerinin tamamına cevap vermek, kalite hedeflerini yakalamak ve sektörel trendi hem moda ve hem de teknoloji anlamında izlemek her zaman yer alacak. Ülkemiz seramik sektörünün dünyadaki yerinin belirlenmesi açısından fuarlar en önemli faktörlerden biri. Sektörel fuarlardan beklen-

timiz; fuarların yavaş yavaş iş konuşulur, talebi ve trendi belirler niteliğe doğru biraz daha yaklaşmasıdır. Sektörel tanıtım açısından da yabancı katılımcı ve ziyaretçilerin artması gerekir diye düşünüyorum. Türkiye pazarına ilgi duyan Çin’lisi dahil herkes fuarda yer almalı bence. Dinamizm ve hareketlilik getirir.

Ş.D: İş yaşamınız dışında Necmettin Bey kendinizi anlatır mısınız?

N.A: Boğa burcundanım. Futbola merakım var. Fenerbahçe’liyim. Kadıköy’deki her maça mutlaka giderim. Fırsat buldukça tenis ve futbol oynamaya çalışıyorum. Ava, belki de doğada gezmeye meraklıyım, çünkü bugüne kadar hiçbir şey avlıyamadım. Ya bulamıyorum, bulsam da kıyıp vuramıyorum. Hafta içi Uşak’ta çalışıp, hafta sonu



İstanbul’da yaşadığım için ve sürekli iş seyahatlerim nedeniyle vaktimin önemli bir bölümü yollarda geçiyor. Cumartesi günlerini mutlaka oğlumla birlikte değerlendiriyoruz. Fırsat buldukça tiyatro ve çok fazla aktivite olmadığı için de Uşak’ta iyi bir sinema izleyicisiyim. Çok okumaya çalışıyorum. Şimdilerde İlber Ortaylı’nın Kırk Ambar Sohbetleri’ni ve P.Kotler’in On Ölümcül Pazarlama Günahı’nı okuyorum.

training opportunities for vocational schools and also regarding cooperation with universities. However, it cannot be said that we are in full cooperation with ceramics departments. With our initiatives, last year, we hosted industrial engineering and chemistry department students from two different universities and this was highly beneficial. We want students to see the businesses regardless of their branches and that they breathe the air. Naturally, we believe that the request for cooperation should come from educational organizations.

Ş.D: Despite a short past and achievements, what are your plans and trade fair related expectations for the next six years?

N.A: Our first target is to reach the capacity and product range which we believe should be in the upcoming period. What will always be among our task

plans are to respond to all customer expectations, to meet quality targets and to monitor the sectoral trend in terms of both fashion and also technology. Trade fairs are one of the most significant factors in terms of determination of the place of our country’s ceramic sector in the world. Our expectation from sectoral trade fairs is that trade fairs should approach a little more towards being places where business is discussed and demand and trend are determined. I believe that the number of international participants and guests should increase in terms of sectoral promotion, too. Everyone interested in the Turkish market, including the Chinese, should take part in the trade fair. It would bring dynamism and vitality.

Ş.D: Would you tell yourself, the Mr. Necmettin outside your business life?

N.A: I am a Taurus. I am interested in football. I am a Fenerbahçe fan. I surely go to all matches in Kadıköy. I try to play tennis and football when I get the chance. I like hunting and perhaps going around in nature because I couldn’t hunt anything so far. I either can’t find it, or if I find it, I can’t bear to shoot it. Since I work in Uşak weekdays and live in Istanbul weekends and because of continuous business trips, a major portion of my time is spent on roads. We certainly live Saturdays together with my son. I am a theater viewer when I find the opportunity and am a good movie in Uşak as there isn’t much activity. I try to read a lot. Nowadays, I am reading İlber Ortaylı’s Kırk Ambar Sohbetleri and P.Kotler’s Ten Deadly Marketing Sins.