TÜKİD | TÜM KIRTASİYECİLER DERNEĞİ • ALL STATIONERY ASSOCIATION TURKEY

FREKANS

ISPA ULUSLARARASI KIRTASİYE BASIN BİRLİĞİ

NİSAN-MAYIS-HAZİRAN 2021 SAYI:148



Ata Kavame:
"Bir hayalin ilk tanığı; kalem ve defterdir."

27. Kez

KIRTASİYE SEKTÖRÜ FUAR'DA BULUŞTU

Sektör Temsilcileri Çözüm Önerileri İçin Toplandı

Fuar, Hem Ziyaretçiler Hem Katılımcılar İçin Umut Oldu

2021'de Uluslararası Düzenlenen Tek Fiziksel Kırtasiye Fuarı

ADEL

FABER-CASTELL
since 1761

BURSA • BALIKESİR • BİLECİK • ÇANAKKALE • KÜTAHYA • YALOVA
YETKİLİ SATICISI



OFİS2000
KIRTASİYE

Sağlıklı alışveriş için yanınızdayız.

www.ofis2000.com.tr

Panayır Mah. Okul Cad. No:27 OSMANGAZİ/BURSA | info@ofis2000.com.tr | Tel: 444 04 88 Fax: 0224 211 30 10

ADEL | FABER-CASTELL | bigpoint | edding | Esselte | HATAS | MAS | MİKRO | Nova Color

officeline | Palfix | PENSAN | Pritt | School line | Scrikss | TANEX | xerox

OFİS2000

KIRTASİYE

BURSA VE GÜNEY MARMARA'DA HİZMETİNİZDEYİZ

100 SEÇKİN MARKA 35 BİN ÜRÜN

officeline



School line

Tuval ve Şövale Üretimi





HIZLI ÇÖZÜM

0 532 641 93 94

Panayır Mah. Okul Cad. No:27 OSMANGAZİ/BURSA | info@ofis2000.com.tr | Tel: 444 04 88 Fax: 0224 211 30 10



Kırtasiye, Oyuncak ve Kitap

Fikirlerinize Deger Katar



» KIRTASİYE RAF RAF SİSTEMLERİ «

» ECZANE DEKORASYON «

» MAĞAZA DEKORASYON «

» MARKET EKİPMANLARI «

» DEPO RAF SİSTEMLERİ «

» YAPI MARKET RAF SİSTEMLERİ «

Fabrika: Gazitepe Mah. Fabrikalar Cad. No:23-25
Silivri / İSTANBUL / TÜRKİYE TEL: 0212 855 03 61

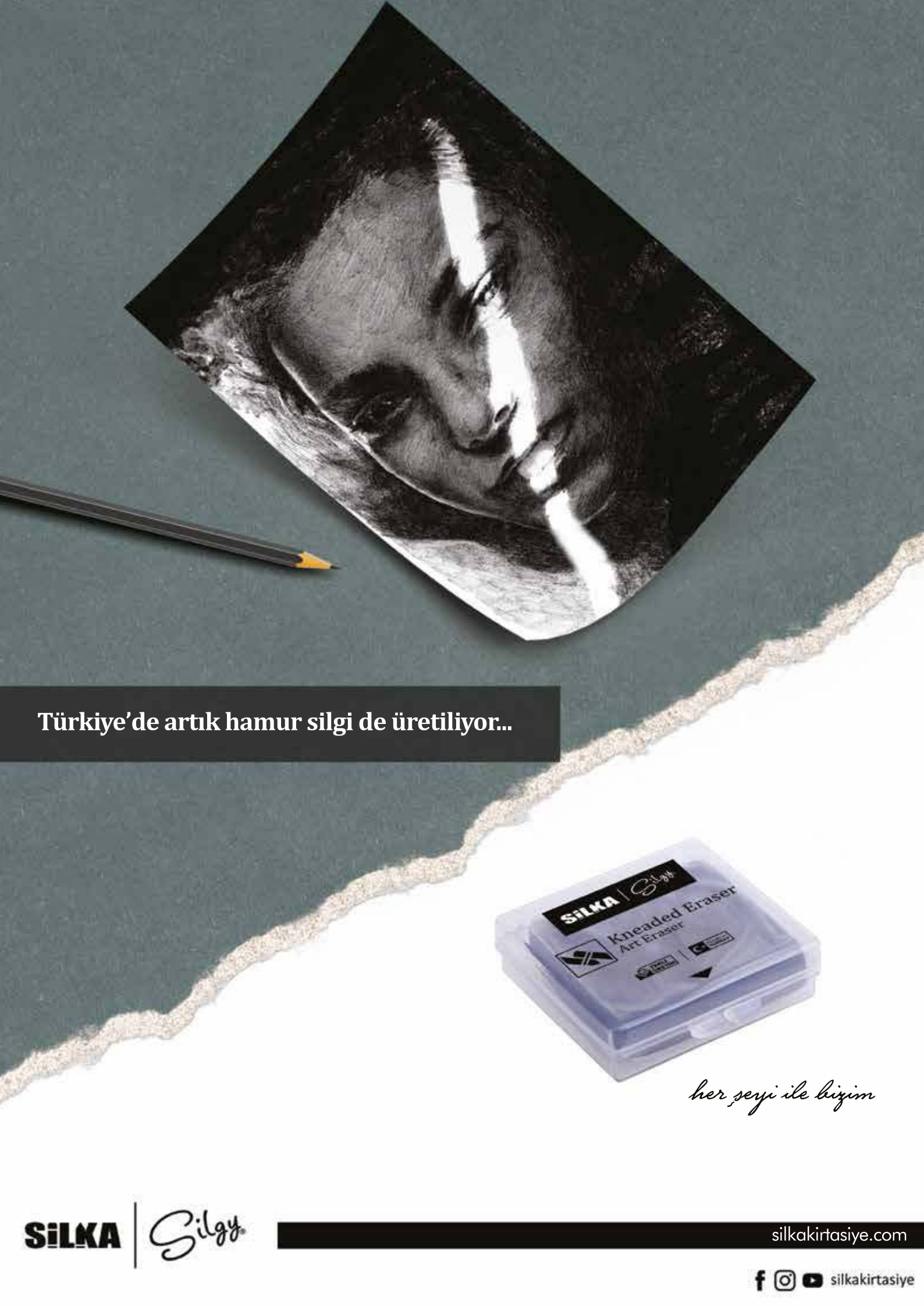
İstoç Şube: İstoç 23. Ada No:14-16
Bağcılar / İSTANBUL / TÜRKİYE TEL: 0212 659 95 65

Fikirlerinize Deger Katar

www.rafyapdizayn.com.tr
www.rafso.com

RAFSO® Market, Mağaza Ve Depo Raf Sistemleri

RAFYAP® DİZAYN MARKET EKİPMANLARI ve DEPOLAMA RAF SİSTEMLERİ


Türkiye'de artık hamur silgi de üretiliyor...
SİLKA | Silgy
Kneaded Eraser
Art Eraser
her şeyi ile bizim
SİLKA | Silgy
silkakirtasiye.com
silkakirtasiye

TÜKİD TÜM KIRTASİYECİLER DERNEĞİ

FREKANS

TÜM KIRTASİYECİLER DERNEĞİ (TÜKİD) ADINA İMTİYAZ SAHİBİ
TÜKİD BAŞKANI
Mehmet HELVACIOĞLU

YAYIN YÖNETMENİ VE SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Faruk ÇELİKTEN

YAYIN KURULU
Mehmet HELVACIOĞLU, Faruk ÇELİKTEN,
Osman ÇELİK, Salih KARABULUT
İrem ÖZKAL, Ebulfez DEMİRDAŞ

YÖNETİM YERİ (TÜKİD)
İrem ÖZKAL / TÜKİD Genel Sekreteri
İSTOÇ 21.ADA NO: 57-59 BAĞCILAR / İSTANBUL

Tel: +90 (0212) 659 91 48 / +90 (0212) 659 91 49
Faks: +90(0212) 659 91 98

e-mail: bilgi@tukid.org
www.tukid.org

FREKANS Dergisi, TÜKİD üyelerine kırtasiye, kâğıt, okul ve ofis ürünleri sektörü mensuplarına ücretsiz olarak dağıtılır.

FREKANS DERGİSİ ibaresi kullanılarak alıntı yapılması yazılı izne bağlıdır.

Gönderilen yazı ve resimler iade edilmez.
Frekans Dergisi 5.000 adet basılmakta ve dağıtılmaktadır.

YAYINA HAZIRLIK
TÜKİD İKTİSADİ İŞLETMESİ
İSTOÇ 21.ADA NO: 57-59 BAĞCILAR / İSTANBUL
Tel: +90 (0212) 659 91 48 / +90 (0212) 659 91 49
Faks: +90(0212) 659 91 98
e-mail: bilgi@tukid.org
www.tukid.org

BKIW Creative Advertisement Agency
Sedat Simavi Sk. 22/7 Çankaya - ANKARA
www.bkiw.com.tr
e-mail: info@bkiw.com.tr

YAYIN KOORDİNATÖRÜ
Ece GÜRLER / ecegurler@tukid.org

İÇERİK VE REKLAM EDİTÖRÜ
Ebulfez DEMİRDAŞ / info@tukid.org

DAĞITIM SORUMLUSU
E. Nurdan ŞİŞMAN / bilgi@tukid.org

KAPAK ÇALIŞMASI
Metin ÖNÇEL

BASKI
Matsis Matbaa Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.
Tevfikbey Mahallesi Dr. Ali Demir Caddesi
NO:51 34290 Sefaköy/İSTANBUL
Tel: 0212 624 21 11 Fax: 0212 624 21 17
E-mail: info@matbaasistemleri.com
Yayın Türü: Aylık, süreli yerel/
Yayın tarihi: Haziran 2021, İstanbul
Frekans Dergisi TÜKİD adına TÜKİD İktisadi İşletmesi tarafından yayına hazırlanmaktadır.

www.tukid.org

tukidtr tukidtr tukidtr tükid

YERLİYİZ DÜNYANIN HER YERİNDEYİZ...

Hayatı kolaylaştıran çözümler.



DELTA Büro Gereçleri

Endüstri Zımba Telleri Ticaret ve Sanayi A.Ş.

Tahtakale Vakıf İş Hanı:709
Eminönü - İstanbul / TÜRKİYE
T. +90(212) 655 47 32 info@delta.com.tr
F. +90(212) 655 78 86 www.delta.com.tr

PROBLEMSİZ ÇÖZÜMLER

Made in TURKEY

İÇİNDEKİLER



16 SEKTÖR TEMSİLCİLERİ ÇÖZÜM ÖNERİLERİ İÇİN TOPLANDI

20 KAPANMA SÜRECİNDE MARKETLERDE KIRTASİYE ÜRÜNLERİNİN SATIŞI YASAKLANDI

22 FUAR, ALTI GÜNDE BİNLERCE ZİYARETÇİYİ AĞIRLADI

28 FUAR, HEM ZİYARETÇİLER HEM KATILIMCILAR İÇİN UMUT OLDU

46 TÜKİD ÇALIŞMALARINA YAYIN ORGANLARINDAN BÜYÜK İLGİ

58 YOĞUN GÜNDEMİN SEKTÖR YANSIMALARI

60 TÜRKEM BAŞKANI ATA KAVAME: BİR HAYALİN İLK ANININ TANIĞI KALEM VE DEFTERDİR







TÜKETİCİ DE İHTİYAÇLARI DA DEĞİŞİYOR.
BIC'DEN DEĞİŞEN İHTİYAÇLARA
ÖZEL SETLER!

BIC Kids Dikkat Geliştirici Boyama Seti

Çocuklar hem boyama yaparken güzel vakit geçirecek hem de görsel algılarını ve el-gözkoordinasyonlarını geliştirecek!





BIC Mandala Boyama Seti





Kendinizi renklerin büyülü dünyasında özgür bırakın!

BIC Ev Ofis Seti

Eğer evden çalışıyorsan bu set tam sana göre!







İÇİNDEKİLER

66 ARAŞTIRMACI- YAZAR EVRİM KURAN: "TÜRKİYE'DE BEŞ KUŞAK BİR ARADA YAŞIYOR, GELİŞİYOR, DEĞİŞİYOR"

98 PAZARLAMANIN ODAK NOKTASI MARKALAŞMAK OLMALI!

102 KURUMSAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞİRKETLER İÇİN ÇÖZÜM: AİLE ANAYASASI





108 RENGÂRENK RAFLAR BAHARA HAZIR...

106 SAHANIN SESİ

110 HARİTALARIN SAKLI YÜZLERİ

111 BÜTÜNLEŞTİRİCİ DÜŞÜNCE





114 AYIN RENGİ: YAZ RENKLERİ

LEGION

Lenovo

Dışarıdan şık,
içeriden tam bir savaşçı



Tüm Modeller
Kadıoğlu
Stoklarında!

Lenovo Tablet Çeşitleri



Her
Bütçeye Uygun
Modeller

KADIOĞLU KIRTASİYE PAZARLAMA TİCARET A.Ş.
Macun Mah. 198. Cad. No:27/1 Yenimahalle / ANKARA
Telefon: 0312 583 00 00 Faks : 0312 583 00 29
www.kadioglu.gen.tr www.bilgisayarim.com.tr

kadıoğlu

Business Partner
Lenovo
Premium Gold

SEKTÖRÜMÜZÜN DEĞERLİ **TEMSİLCİLERİNE TEŞEKKÜRLERİMİZLE...**



Mehmet **HELVACIOĞLU**

bilgi@tukid.org
www.tukid.org

Sevgili meslektaşlarım;
Bu yıl İstanbul'da 27'inci kez yurt içi ve yurtdışından sektör profesyonellerini 22-27 Mart tarihlerinde Uluslararası İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı'nda bir araya getirdik. TÜYAP ile olan işbirliğimizin bizi daha iyi yerlere getireceğine dair inancımızdan dolayı bazı ilkleri de hayata geçirdik. Yurt dışı ziyaretçilerine ilk defa videolu davetler gönderdik. İhracatçı meslektaşlarımız için yabancı ziyaretçileri fuarımıza özel olarak davet ettik, yoğun bir telefon, mail trafiği gerçekleştirdik. Yine yurt içi misafirlerimiz için de aynısını yaptık. Salonlara isim verilmesiyle ilgili geçtiğimiz yıl başlattığımız projeyi bu sene de devam ettirdik. Bu da dünyada ve Türkiye'de ilk defa bizim yaptığımız bir proje olarak tarihe geçti. Bu yıla mahsus fuarımızı ilk defa 6 güne çıkardık. Böylelikle fuar yoğunluğunu 6 güne çıkararak pandeminin olumsuz etkilerini de en alt seviyeye çekmeyi hedefledik ve bunu da başardık.

Katılımcılara ve Ziyaretçilere Teşekkür
İşine yatırım yapan, yenilikleri ve gelişimi yakından takip eden fuar katılımcılarımızla birlikte, koronavirüs pandemisinin tetiklediği küresel ekonomik zorluklara ve kısıtlamalara rağmen sektörümüze âdeta can suyu olan, TÜKİD' in çatısı altındaki fuarımızı gerçekleştirmenin mutluluğunu ve haklı gururunu yaşadık. Dün olduğu gibi bugün de sektörün belleği ve birleştirici aktörleri olarak hep birlikte yüklendiğimiz sorumluluğun bilincinde olmamız paha biçilemez...
Geleceğimizi sığdırdığımız kadim kırtasiye sektörünün, köklerine sıkı sıkıya bağlı olduğumuz bu çınarın değerli mensuplarının fuarımıza katılmış olmalarından, verilen desteklerden dolayı çok mutluyuz. Yine Anadolu'nun dört bir yanından misafir ettiğimiz meslektaşlarımızın memnuniyetlerini her fırsatta dile getirmeleri, doğru ve yoğun çalışmalarımızın önemli birer nişanesi olmuştur. Bu vesileyle tüm meslektaşlarımıza TÜKİD Yönetim Kurulu adına teşekkür ediyorum.

Kısıtlama Sürecinde Marketlerde Kırtasiye Ürünlerinin Satışı Yasaklandı
İçişleri Bakanlığı'nın 81 ilin valiliğine 'market tedbirleri' konulu gönderdiği Genelge' de; marketlerde vatandaşların zorunlu temel ihtiyaçları kapsamındaki ürünlerin dışında herhangi bir ürün satışına izin verilmeyeceği belirtildi. Marketlerde kırtasiye ürünlerinin satışının yasaklandığı da Genelge 'de açıkça ifade ediliyor. Kırtasiye ürün gruplarının zincir marketlerde satışı yasaklanacak ürün grupları arasına alınmasıyla ilgili karardan dolayı başta İçişleri Bakanlığı olmak üzere, 81 ildeki Ticaret Odası temsilcilerimize, bir olmanın, birlik olmanın her zaman mümkün olabileceğini bir kez daha hafızalara kazıyan ve bu yapıldığında da başarıya ulaşılabileceğini gösteren Türkiye'nin her bölgesindeki kırtasiyeci meslektaşlarımıza teşekkür ediyoruz.

Kırtasiyeciler Kısıtlamalardan Muaf Tutulsun
Eğitimlerine uzaktan devam eden öğrenciler başta olmak üzere, kırtasiye ürünlerine ihtiyaç duyan toplumun diğer kesimlerinin, kırtasiyecilerin de kapalı olmasından dolayı bu ürünlere ulaşması mümkün değil. Bu sorunun bir an evvel çözülebilmesi için kırtasiyecilerin acilen kısıtlamalar süresince açık olacak işletmeler kapsamına alınması için çeşitli girişimlerde bulunduk, bulunmaya da devam ediyoruz. Salgın sürecinde ciddi sıkıntı yaşayan kırtasiye esnafının marketlerde kırtasiye ürünlerinin satılmaması ile ilgili karardan dolayı bir nebze de olsa nefes alacağını, kısıtlama ve tam kapanma sürecinde kapalı olan kırtasiyelerin de diğer esnaf gibi faaliyet gösterebilmesi için bakanlıklar düzeyinde girişimlerde bulunduk. Eğitime devam eden öğrencilerimizin okul kırtasiye ürünlerine, kitaplara ulaşabilmelerini sağlamak, ödevleri için gerekli olan materyalleri alabilmeleri için perakendeci kırtasiyecilerin de sokağa çıkma kısıtlamasının olduğu günlerde açık olacak işletmeler kapsamına alınması gerekiyor.

> *"Geleceğimizi sığdırdığımız kadim kırtasiye sektörünün, köklerine sıkı sıkıya bağlı olduğumuz bu çınarın değerli mensuplarının fuarımıza katılmış olmalarından, verilen desteklerden dolayı çok mutluyuz."*

edding®

%40 AVANTAJLI FİYAT

Dayanıklı ve kaliteli

ekonomik ikili

Üstün Alman kalitesi ile üretilen,
çevreci ve bütçe tasarrufu sağlayan
edding tahta kalemi mürekkepleri
şimdi %40 fiyat avantajı sunan ikili kutuda!



/eddingTR /edding_tr

www.edding.com

EĞİTİM VE KÜLTÜR **MARKET**



Faruk **ÇELİKTEN**

bilgi@tukid.org
www.tukid.org

Gündemin yine çok hızlı geliştiği, standartların hızla değiştiği olağanüstü günler yaşamaya devam ediyoruz. Hazırladığımız içerikler, üzerine çalıştığımız haberler yeni gelişmelerle değişime uğruyor. Normalde Mayıs ayında dağıtıma çıkması gereken elinizdeki sayı 17 günlük kapanma dönemi yaşandığı için Haziran sayısıyla birleştirildi. Bu tür gelişmeler Frekans Dergisi ile ilgili planlamalarda da bazı değişimleri zorunlu kılıyor. Özellikle baskı maliyetlerinin önemli ölçüde artmasından dolayı, yılda sekiz basılı sayı yerine 3 basılı yayın yapılabilir. Bu sene içinde yapılacak genel kurulda görevi devralacak yönetime sunacağımız raporda bu konulara ilişkin de tavsiyelerim olacak.

Bu hızlı değişim içerisindeki sektörümüzü ilgilendiren büyük etki, kırtasiye ürünlerinin hafta sonları marketlerde satışı yasaklanan ürünler arasına girmesiydi. Market tekelciliğinin büyük bir hızla ilerlediği böylesi bir ortamda bizler de sürekli çıkış yolları aramaktayız. Sürekli eleştirip hiçbir çözüm üretemeyen, ürettiği çözümlerle ilgili en ufak bir adım atmayı dahi aklından geçirmeyenleri bir kenara bırakıyorum. Bu konuda sene başından beri inandığım öngörümü sizlerle paylaşmak istiyorum. Market sayılarının hızla artmasının sonucunda gelen tepkilerle bir düzenleme yapılmasının ve küçük metrekareli marketlerin kategorileşmesinin kaçınılmaz olacağını düşünüyorum. İşte burada bizler de belki kırtasiyecilik olan meslek ismimizi belki de "Eğitim ve Kültür Market" olarak değiştirerek hem kategorileşmede kendi safımızı oluşturabilir hem de daha güçlü bir yapıya ulaşabiliriz. Bu konu sektörün ileri gelenleri tarafından masaya yatırılarak artıları ve eksileriyle tartışılarak bir sonuca ulaştırılabilir. **"Eğitim ve Kültür Market"** şeklinde oluşturulacak bir yapının, marketlerde bu ürünlerin satılmasının önlenmesinde büyük bir etki yaratacağını düşünüyorum.

> *"Hızlı değişim içerisindeki sektörümüzü ilgilendiren büyük etki, kırtasiye ürünlerinin hafta sonları marketlerde satışı yasak ürünler arasına girmesiydi."*

Birlikte çözümler ürettiğimiz, güzel sonuçlar aldığımız, yepyeni bir başlangıçta bir araya geldiğimiz güzel bir sezon olmasını diliyorum.

Sağlık, huzur, bereket ve mutluluk dolu günlere...

Teknik Atılım
OFİS VE KIRTASİYE SİSTEMLERİ

Ofis ve Kırtasiye Sistemleri

























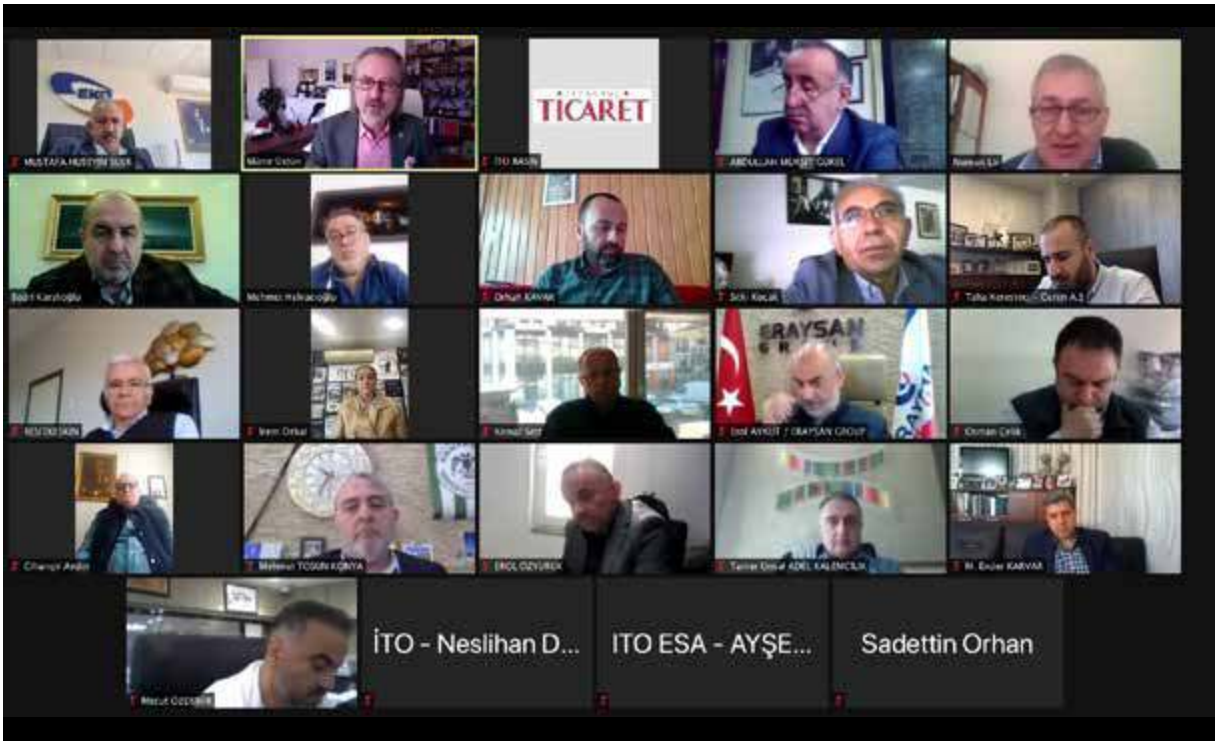
Sarff

www.teknikatilim.com.tr

Sarff | MILAN | COLOP MARKING SOLUTIONS | DAHLE | NOVUS | Safescan | Skiny | GMP | T-KART KART ÇÖZÜMLERİ | UBER | KW-triO | ArtisJet | kanex | TESLIN Enabling Substrate Technology from PPG | GRAPHTEC | MADEINUSA EPILOG LASER

SEKTÖR TEMSİLCİLERİ **ÇÖZÜM ÖNERİLERİ İÇİN TOPLANDI**

Pandemiden en fazla etkilenen sektörlerden biri de hiç şüphesiz kırtasiye sektörü oldu. İstanbul Ticaret Odası (İTO) pandeminin sektöre etkilerini araştırmak, kırtasiye sektöründe karşılaşılan sorunların tespiti ve çözüm önerilerinin alınması için Tüm Kırtasiyeciler Derneği'nin de (TÜKİD) katkılarıyla sektör temsilcilerini online toplantıda bir araya getirdi.



İşletmelerin ayakta kalmasının sağlanması, iş yerlerinin ticari hayatına devam edebilmesi, pandemi sürecinin devamı halinde nasıl tedbirler alınması gerektiği hakkında görüşlerin paylaşıldığı ve İstanbul Ticaret Odası (İTO)'nun hazırlayacağı sektör raporu için önemli bir yoklama olarak ifade edilen Kırtasiye Sektörel Toplantısı'na İTO Yönetim Kurulu Üyesi Münir Üstün başkanlık etti. Tüm Kırtasiyeciler Derneği (TÜKİD) Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Helvacıoğlu, TÜKİD İkinci Başkanı M. Ender Karvar ve diğer yönetim kurulu üyeleri toplantıda yer aldı.
Türkiye'nin pek çok bölgesinden TÜKİD üyesi kırtasiyeci de toplantıyı takip etti.

Tespitler ve Çözüm Önerileri Sunuldu

Koronavirüs salgınından dolayı eğitimin bir yılı aşkın süredir uzaktan yapılması, 2020 yılının Nisan ayında ithal ürün ve ham maddelere getirilen ek vergiler, kırtasiye ürün gruplarının zincir marketlerde satışının yapılması, sokağa çıkma kısıtlamalarında kırtasiyecilerin açık olacak işletmeler kapsamına alınmaması gibi konuları da içeren kırtasiye sektörü için rapor çalışması yapan İstanbul Ticaret Odası (İTO), Tüm Kırtasiyeciler Derneği'nin de (TÜKİD), sektör temsilcilerini bir araya getirdi. Toplantıda tespitler ve çözüm önerileri dile getirildi, rapor için ön veriler derlendi. Pandeminin en fazla etkilediği sektörlerden birinin de kırtasiye sektörü olduğunu belirten İTO Yönetim Kurulu Üyesi Münir Üstün; "İşletmeler dönem şartları nedeniyle yaşadıkları zorluklara ilave olarak bir de sokağa çıkma kısıtlaması ile hafta sonu kısıtlamasına maruz kaldı. Bu nedenle sektör sıkıntılı bir dönemden geçiyor" dedi.

Sektörün En Önemli Dönemi Kaybedildi

Toplantıda konuşan sektör temsilcileri, işletmelerin ayakta kalmasının sağlanması, iş yerlerinin ticari hayatına devam edebilmesi, pandemi sürecinin devamı halinde nasıl tedbirler alınması gerektiği hakkında görüşlerini paylaştı. Kırtasiye sektörünün, sezonun en

Scrikss

TRIO 93

3 özellik bir arada



www.scrikss.com.tr

önemli dönemi olan Eylül-Aralık dönemini pandemiden dolayı kaçırdığı için iyice daraldığını, sektörün daha fazla zarar görmemesi için gereken adımların bir an önce atılması gerektiğinin altı çizildi. Destekler ve tedbirler başta olmak üzere, sektörün geleceğini etkileyecek konularda fikir alışverişinde bulunan sektör temsilcileri, bir yol haritası oluşturulması ve ivedilikle hareket edilmesi konusunda fikir birliğine vardı.

Gelir elde edemez hale gelen kırtasiye işletmelerinin bazılarının farklı yollara gittiğini belirten sektör temsilcileri "Gıda gibi ürünleri satarak hafta sonu da faaliyet gösterebilmek için NACE kodlarında değişiklik yapanlar var. İşletmeler bu denli zorda" dediler.

Hammadde Temininde Sıkıntı

Sektör temsilcileri, sektörün hammadde tedariki konusunda stoklarını kullandığını ancak stokların bitmesi durumunda artan döviz kuru, vergiler ve maliyetler nedeniyle büyük sıkıntı yaşanmasının kaçınılmaz olduğunu dile getirdi. Pandemide hammadde fiyatlarındaki artışın yanı sıra lojistik maliyetlerindeki artışın da sektörü olumsuz yönde etkilediğine vurgu yapıldı.

İthalatta Ek Vergi Zorluyor

Sektör temsilcileri, yerli üreticileri korumak amacıyla ithal hammadde ve ürünlere getirilen ek vergiler sebebiyle içerideki fiyatların arttığını ifade etti. Yeni vergilerin etkisiyle fiyatların yükseldiğinden dolayı tüketicinin talebi daha düşük fiyatlı ve kalitesiz ürünlere kaydığı, vergiler ve ek yükümlülükler sebebiyle artan fiyatlardan dolayı merdiven altı üretim arttığı, piyasada çok fazla sahte ve taklit ürün dolaşmaya başladığı, sosyal medya ve e-ticaret üzerinde yeterli denetim olmadığı için taklit ürün ve faturasız satış arttığı, taklit veya kalitesiz ürünler sebebiyle tüketici sağlığının risklerinin arttığı, toplatında vurgulanan noktalar oldu.

AVM'lerdeki Kırtasiyeciler de Zor Durumda

AVM'lerde yer alan kırtasiyelerin hafta sonu kapalı olduğu için sadece hafta içi çalışabildiğini, yeterli ciro yapamadığı için kiralarını ödeyemeyen kırtasiye dükkânlarının kapandığı da toplantıda altı çizilen konulardan biri oldu. Ayrıca zincir marketlerin yüzde 50'ye varan indirimlerle kırtasiye ve ofis malzemesi satışı yapması, kırtasiye dükkânlarını iyice zora soktuğu ifade edildi. Sektör temsilcileri bu durumun önüne geçilmesi gerektiğini, perakendeci kırtasiyecilerin bunlarla rekabet edebilmesinin imkânsız olduğunu belirttiler.

Merdiven Altı Üretim Sektöre Darbe Vuruyor

Kırtasiye sektörünü besleyen yerli firmaların az sayıda olduğunun altını çizen sektör temsilcileri, şunları kaydettiler: "Sektörde bir dışa bağımlılık söz konusu. Bu yüzden merdiven altı üretim ortaya çıkıyor. Bazı marketlerin ucuz kırtasiye satışları da gerçek kırtasiyecilerin mallarının depoda kalmasına sebep oluyor. Kırtasiye malzemeleri kırtasiyeciden alınır. Hâlbuki okulların açıldığı haftalarda kırtasiye satanlar, sonrasında ise bu işi bırakıyor."

Sektör temsilcilerinin beklentileri şu şekilde sıralandı;

* Kırtasiye sektörü, eğitime destek veren bir sektör olması nedeniyle zorunlu ihtiyaç kanalı olarak tanımlanmalı.
* Kırtasiye perakendecileri, marketler gibi hafta sonu kısıtlamasından muaf olmalı.
* Fiziki eğitim faaliyetine bir an önce geçilmesi için öğretmenlerin aşılanmasına öncelik verilmeli.
* Üretici-toptancı-küçük perakendeciye de destek paketleri sağlanmalı.
* Turizm sektörüne sağlanan KDV indirimi uygulaması, kırtasiye için de yapılmalı.
* Zincir marketlerde kırtasiye ve ofis malzemesi satışı önlenmeli.
* e-ticaret kanallarında fiyat istikrarı önemli. Bu platformlarda fiyatlar için bir düzenleme yapılmalı. ◀





Double A
PREMIUM

DOĞRU KARAR

Yüksek Kaliteli Baskılarınız İçin !



AKYOL

Double A Türkiye Distribütörü
Double A Exclusive Distributor

Şakirpaşa Mah. 42045 Sk. No:25/A
Seyhan/ADANA
Tel : 0322 435 45 15
Web : www.akyoldefter.com.tr
Mail : info@akyoldefter.com.tr

akyoldefterr doubleaclubtr
akyoldefter doubleaclubtr
akyoldefter doubleaclubtr

KAPANMA SÜRECİNDE MARKETLERDE KIRTASİYE ÜRÜNLERİNİN SATIŞI YASAKLANDI

İçişleri Bakanlığı'nın 81 ilin valiliğine 'market tedbirleri' konulu gönderdiği Genelge'de; marketlerde vatandaşların zorunlu temel ihtiyaçları kapsamındaki ürünlerin dışında herhangi bir ürün satışına izin verilmeyeceği belirtildi. TÜKİD'in sürdürdüğü yoğun kamu oyu çalışmaları ve ticaret odalarının desteği ile kapanma sürecinde marketlerde kırtasiye ürünlerinin satışı yasaklandı.

İçişler Bakanlığı'nın hazırladığı Genelge 'ye göre marketler 7 -17 Mayıs tarihleri arasında elektronik eşya, oyuncak, kırtasiye, giyim gibi ürünleri satmadı. Konuya ilişkin açıklama yapan Tüm Kırtasiyeciler Derneği (TÜKİD) Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Helvacıoğlu; "Kırtasiye ürün gruplarının zincir marketlerde satışı yasaklanacak ürün grupları arasına alınmasıyla ilgili karardan dolayı başta İçişleri Bakanlığı olmak üzere, 81 ildeki ticaret odası temsilcilerimize, bir olmanın, birlik olmanın her zaman mümkün olabileceğini bir kez daha hafızalara kazıyan ve bu yapıldığında da başarıya ulaşılabileceğini gösteren Türkiye'nin her bölgesindeki kırtasiyeci meslektaşlarımıza teşekkür ederiz" dedi.
Pandemi şartlarında gelir kaybına uğrayan küçük esnaf için Ticaret Bakanlığın geçtiğimiz aylarda harekete geçtiğini, bu kapsamda bakanlığın küçük esnafı korumak için üzerinde çalıştığı bir taslakla alışveriş merkezleri ile zincir marketlere mesafe ve nüfus kriteri ile birlikte satış esaslarında bazı değişikliklere gittiği bilgisini çeşitli basın yayın kuruluşları aracılığıyla öğrendiklerini ifade eden Mehmet Helvacıoğlu; "Faaliyet konusu gıda olan zincir marketlerde kırtasiye ürünlerinin satılmasının, gerçekleştirdikleri yüksek yatırımlar ile kırtasiye satışı yapmak isteyen perakendeci kırtasiyecilerimizle haksız rekabete sebebiyet vermekte olduğunu, zincir marketlerde bu ürünlerin satılmasının ticaret



etiğine de uygun olmadığını her fırsatta dile getirmiştik. Zincir marketlerin hâlihazırdaki konseptinin, biz kırtasiyeciler başta olmak üzere diğer sektörlerde ticaret yapanların iş hacimlerini olumsuz etkilediği ortadadır. Kırtasiye ürünü satarak ticaret yapan ve bu şekilde ayakta kalmaya çalışan kırtasiyeci perakendeci meslektaşlarımız zincir marketlerin orantısız gücünün altında ezilmektedir. Ekonomimiz tüm işletmelerimiz ayakta kaldığında ancak güçlü olabilir. " ifadelerini kullandı.
Helvacıoğlu sözlerini şöyle sürdürdü; "Bu sebeple, gıda sektöründe faaliyet gösteren zincir marketlerin satış yaptıkları ürün yelpazesinde kırtasiye ürünleri için de bir sınırlandırma yapılabilmesi amacıyla ilgili merciler nezdinde gerekli girişimler derneğimizce yapılmıştı. İçişleri Bakanlığının bugün 81 ilin valiliğine 'market tedbirleri' konulu genelge gönderdiğini ve bu Genelge 'ye göre 7 Mayıs'tan itibaren kısıtlama süresince marketlerde vatandaşların zorunlu temel ihtiyaçları kapsamındaki ürünlerin dışında herhangi bir ürün satışına izin verilmeyeceğini öğrendik. Bu Genelge marketlerde kırtasiye ürünü satılamayacağı anlamına geliyor. Bu bizim heyecanla beklediğimiz bir gelişmeydi. " açıklamalarını yaptı.
Tüm Kırtasiyeciler Derneği'nin çalışmalarının hız kesmeyeceğini aktaran Helvacıoğlu, kırtasiyecilerin kısıtlama süresince açık olacak işletmeler kapsamına alınması için de girişimlerin süreceğini, kamuoyu oluşturmaya, ilgili kurumlarla yoğun şekilde irtibat kurmaya devam edeceklerini belirtti.◀

İlkokulda Beceri Temelli Eğitim Modeline Uygun

Üç Yeni Proje

3 BOYUT FÖY



- 3 Boyut: Bilgi-Beceri-Yeterlilik
- Bilgi Grafikleri
- Beceri Temelli Alıştırmalar
- Yeni Nesil Sorular
- Yarıyıl Tatil Föyü Hediye

KILAVUZ DENEME



- Yeni Nesil Sorular
- Sarmal Sistemli Deneme
- Konu-Soru Dağılımını Gösteren Kılavuz Tablolar
- Çek-Kopar Kitapçıklar
- Mobil Ölçme

DİNAMİK SORU BANKASI



- Yeni Nesil Sorular
- Destekleyici Bilgi Kutuları
- Modern Tasarım
- Mobil Ölçme'li 4 Deneme Sınavı Föyü

ANAHTAR SORULAR | VİDEO ÇÖZÜMLER | ÇÖZÜMLÜ SORULAR

tudem

BlokTest

tudem.com | TudemEgitim | BlokTest | tudemegitimyayinlari | tudemyayingrubu

2021 YILININ DÜNYADA İLK VE TEK YÜZ YÜZE FUARI

DÜNYADA 2021 YILININ İLK KIRTASİYE SEKTÖRÜ FUARI ALTI GÜNDE BİNLERCE ZİYARETÇİYİ AĞIRLADI

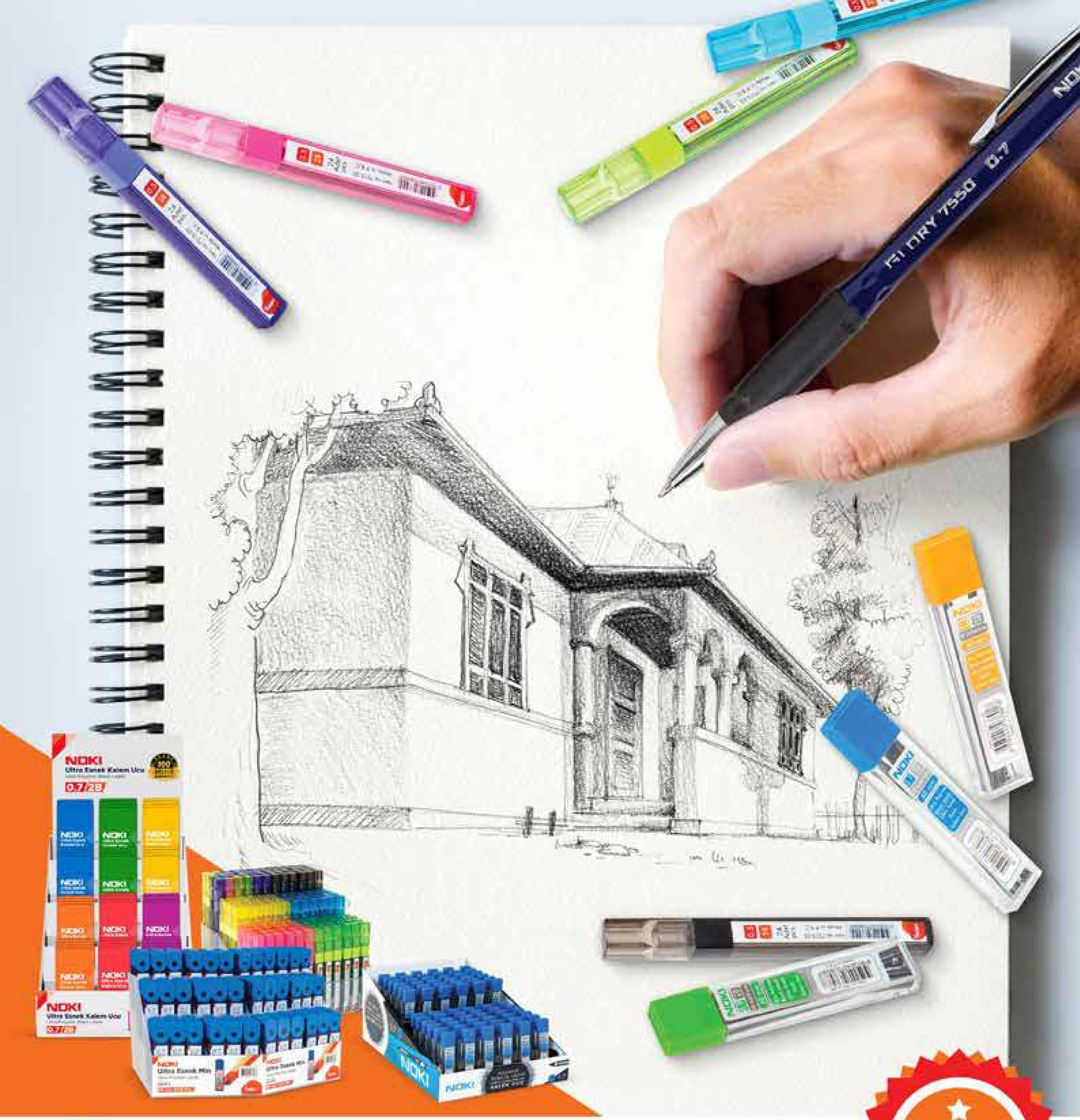
27 yıldır Tüm Kırtasiyeciler Derneği (TÜKİD) tarafından desteklenen İstanbul Kırtasiye ve Ofis Fuarı, TÜYAP işbirliği ile toptan ve perakende kırtasiyeciler, eğitim kurumu yöneticileri, oyuncak ve hediyelik eşya perakendecileri, sanatsal eğitim merkezleri yöneticileri başta olmak üzere binlerce ziyaretçiyi bir araya getirdi. 20 ülkeden 257 markanın yer aldığı, Türk firmalarının farklı coğrafyalara ulaşarak ihracat kapasitelerini artırmak adına köprü vazifesi gören İstanbul Kırtasiye ve Ofis Fuarı, 2021 yılında kırtasiye sektörünün Avrasya Coğrafyasındaki ilk yüz yüze fuarı olarak hafızalara kazındı. Fuar 6 günde önemli işbirliklerine de sahne oldu. Fuar yurtiçinden 77 ilden 6.332 ziyaretçiyi ağırken, yurtdışında ise 54 ülkeden 658 kişiye ev sahipliği yaptı.



iyi ki NOKI

Kalemini tamamlıyor, yazım keyfi katlanıyor!

Ultra esnek versatil kalem uçları



YETKİLİ SATICI

kadıoğlu
KIRTASİYE SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.

Macun Mah. 198 Cad. No: 27/2 Yenimahalle – ANKARA

Tel: 0312 596 56 00 **Fax:** 0312 596 56 12 **E-mail:** info@kadioglukirtasiye.com.tr

www.kadioglukirtasiye.com.tr



Kırtasiye sektörünün 2021 yılında, dünyada ilk yüz yüze fuarı olan Uluslararası Okul, Kırtasiye, Kağıt, Ofis Malzemeleri ve Oyuncak Fuarı, 22 – 27 Mart 2021 tarihleri arasında TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi. TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. ile Tüm Kırtasiyeciler Derneği (TÜKİD) iş birliğiyle düzenlenen İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı, bu yıl ilk defa 6 gün sürdü. Büyükçekmece'de yer alan TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde 3 salonda, 12 bin metrekarenin üzerindeki bir alanda gerçekleştirilen Uluslararası İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı 2021; ziyaretçiler için eğlenceli ve keyifli anlara, katılımcı şirketler için çok önemli iş birliklerine sahne oldu. Fuar sayesinde kırtasiye ve okul malzemeleri, ofis malzemeleri, yazı malzemeleri, oyun hamuru, eğitici ve zekâ oyunları, lisanslı ürünler, çantalar, hobi ve sanatsal malzemeler ile son teknoloji ürünleri ziyaretçilere sunuldu.

Fuarın açılış konuşmacılarından Milli Eğitim Eski Bakanı, AK Parti Eskişehir Milletvekili Prof. Dr. Nabi Avcı, İstanbul Ticaret Odası Başkanı Şekib Avdagic ve gazeteci yazar Doğan Hızlan konuşmalarını zoom üzerinden yaptı. Tüm Kırtasiyeciler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Helvacıoğlu ve TÜYAP Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Ünal da fuar alanında açılış konuşmasını yapan isimlerdi. Konuşmacılar, pandeminin getirdiği tüm zorluklara rağmen böylesine büyük bir organizasyona imza atmanın önemine vurgu yaptı.

"BU DÖNEMDE, BU DENLİ TİTİZ BİR ORGANİZASYON..."

İstanbul Kırtasiye ve Ofis Fuarı'nın hayırlara vesile olmasını dilediğini söyleyen Prof. Dr. Nabi Avcı; "Gönül isterdi ki, bu görüşmeyi, buluşmayı yüz yüze gerçekleştirebilseydik. Ama biz katılamamış olsak da değerli katılımcıların orada olması beni son derece mutlu etti. TÜYAP'ı ve TÜKİD'i ayrıca tebrik ediyorum. Tüm sağlık koşullarına riayet edilerek böyle bir fuarın düzenlenmiş olması, 20 ülkeden 200 üzerinde markanın buraya getirilmiş olması gerçekten takdir edilmesi gereken bir başarıdır. Merak arkadaşlığı, hobi arkadaşlığı en güçlü arkadaşlıklarından biridir. Sektör temsilcileri ve ticaret erbabının yanında, merak arkadaşlarının, kitap, kalem, defter, silgi sevenlerin de buluşabileceği bir ortam hazırladığını için sizlere çok teşekkür ediyorum. Bu sürekliliği sağladığınız, geleneğinizi bozmadığınız ve bu fuarı gerçekleştirdiğiniz için hem TÜYAP'ı hem de Kırtasiyeciler Derneği'ni kutluyorum. Yine güzel, sağlıklı günlerde kitap, kalem, defter, kırtasiye ortamlarında buluşmak üzere hepinizi hürmetle selamlıyorum" dedi.





"BU BAŞARI TÜM SEKTÖRLERE ÖRNEK OLMALI"

İstanbul Ticaret Odası Başkanı Şekib Avdagiç, TÜYAP ile TÜKİD'in iş birliğinde ortaya çıkan

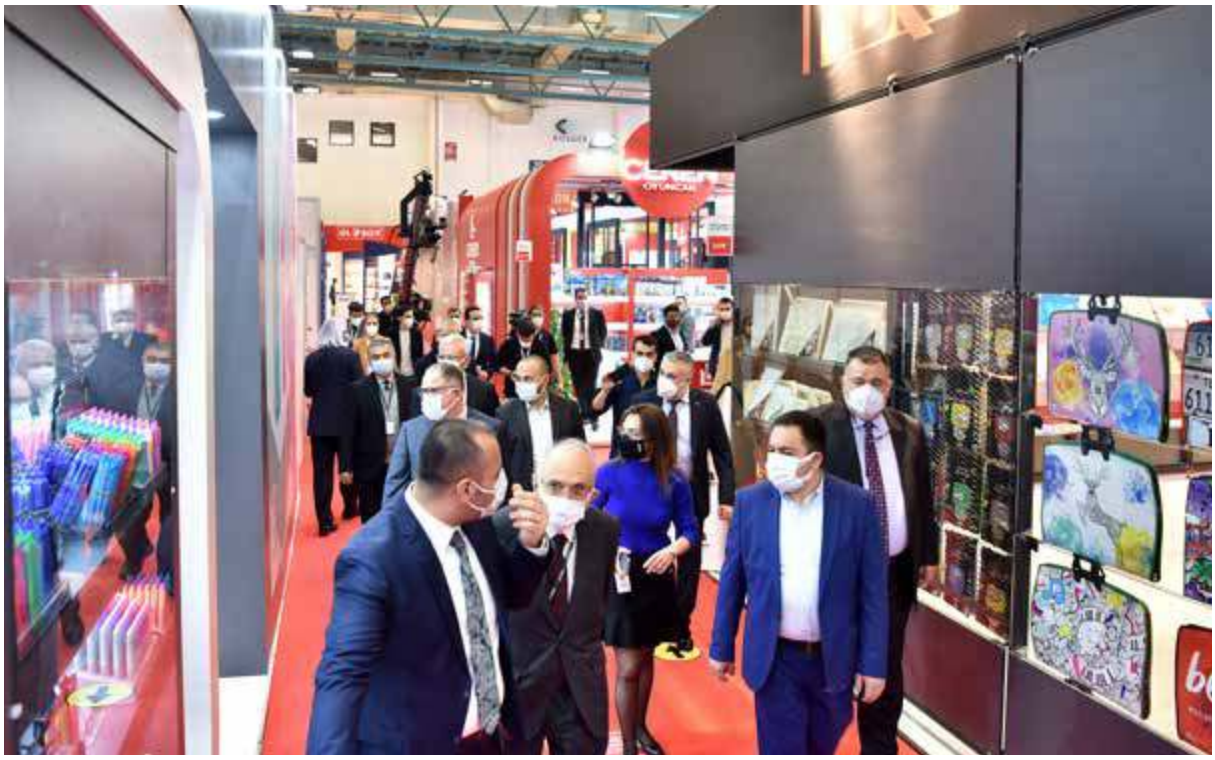


muazzam başarının tüm sektörlere örnek olmasını ve bu iş birliğinden dolayı da çok memnun olduğunu söyledi. Şekib Avdagiç, "Pandemi şartlarına rağmen düzenlenen bu fuarı çok kıymetli buluyorum. Temassız fuarcılık anlayışıyla hizmet veren TÜYAP'a ve yoğun çalışmalarından dolayı Tüm Kırtasiyeciler Derneği'ne minnettarım. Pek çok fuar iptal edilirken, içerisinde bulunulan duruma rağmen fuarın yapılıyor olması ekonomimiz çok önemli. Uluslararası Okul, Kırtasiye, Kâğıt, Ofis Malzemeleri ve Oyuncak Fuarı'nın 3 salonda, 20 ülkeden ziyaretçinin katılımıyla yapılması da fuarın diğer önemli bir yanı. Şahsım ve ticaret odası adına tekrar teşekkür ediyor, başarılar diliyorum." dedi.

"İLKLERİ HAYATA GEÇİRDİĞİMİZ BİR FUAR OLDU"

Bu yıl İstanbul'da 27'inci kez yurt içi ve yurtdışından sektör profesyonellerini Uluslararası İstanbul Kırtasiye ve Ofis Fuarı'nda bir araya getirdikleri için büyük bir mutluluk duyduklarını belirten TÜKİD Başkanı Mehmet Helvacıoğlu, "TÜYAP ile olan işbirliğimizin bizi daha iyi yerlere getireceğine dair inancımızdan dolayı bazı ilkleri de hayata geçirdik. Yurt dışı ziyaretçilerine ilk defa videolu davetler gönderdik. İhracatçı meslektaşlarımız için yabancı ziyaretçileri fuarımıza özel olarak davet ettik, yoğun bir telefon, mail trafiği gerçekleştirdik. Yine yurt içi misafirlerimiz için de aynısını yaptık. Salonlara isim verilmesiyle ilgili geçtiğimiz yıl başlattığımız projeyi bu sene de devam ettirdik. Bu da dünyada ve Türkiye'de ilk defa bizim yaptığımız bir proje olarak tarihe geçti. Bu yıla mahsus fuarımızı ilk defa 6 güne çıkardık. Böylelikle fuar yoğunluğunu 6 güne çıkararak pandeminin olumsuz etkilerini de en alt seviyeye çekmeyi hedefledik. İlk toplantımızda fuarımız için hedeflediğimiz metrekareler pandemiden kaynaklı daha az iken, sonrasında 5 binleri, 10





binleri konuşur olduk. Fuarımız açıldığında 12bin metrekareleri gördük. İnşallah pandemiden sonra daha iyi yerlere geleceğiz."

"SOSYAL SORUMLULUĞUMUZ DEVAM EDİYOR"

Fuar aracılığıyla çok sayıda sosyal sorumluluk projesini gerçekleştirme fırsatı bulduklarına değinen Helvacıoğlu "TÜKİD olarak her fuarda ve her organizasyonda sosyal sorumluluk projelerini hayata geçiriyoruz. Geçtiğimiz yıl TÜKİD'in çalışmalarıyla başlatılan sosyal sorumluluk projeleri; 7 Bölge 7 Okul ve VIP otopark alanı geliriyle ihtiyaç sahiplerine akülü tekerlekli sandalye bağışını bu yıl da sürdürdük. Elde ettiğimiz gelir ile eğitimlerine devam etmekte zorluk çeken engelli öğrenci kardeşlerimize akülü tekerlekli sandalye alacağız. "7 Bölge 7 Okul - Bütün Çocuklar Bizim' projemiz kapsamında ise çocuklarımızın eğitimine destek olmak için 7 bölgedeki 7 okulun kırtasiye ihtiyaçlarını gönüllü kırtasiyeci meslektaşlarımızla birlikte sağlıyoruz. İlk defa geçtiğimiz yıl yapılan fuarda hayata geçirdiğimiz projede bu yıl da çok önemli dönüşler aldık. Bu dayanışma kampanyasında kırtasiye sektörünün vefakâr yaklaşımına bir kez daha tanıklık ettiğimiz için onur duyduk. " dedi.

"BİNLERCE ZİYARETÇİYE EV SAHİPLİĞİ YAPTIK"

Bu yıl ikinci yüz yüze fuarlarını kırtasiye sektörü adına gerçekleştirdiklerini vurgulayan Ünal, fuarcılık alanında son dönemde gerçekleştirdikleri yenilikleri şöyle anlattı: "Türkiye, kendi coğrafyasında fuarcılık açısından vazgeçilemez bir ülke. Özellikle İstanbul, hinterlandında 1,5 milyar insanın yaşadığı bir coğrafyanın ekonomik lideri. Bunu hiçbir zaman kaybetmemek ve yeni nesillere taşımak için büyük bir özveriyle çalışıyoruz. Tüm dünyada fuarcılık endüstrisinin bugünlerde kapalı olduğunu düşünürsek fuarımızı yapmış olmak daha da önemli. Şu an sadece bir miktar Çin'de ve mahalli olarak da Rusya'da halen fuarlar yapılabiliyor. Sanal dünyanın ötesinde tüm duyulara hitap eden fuarımızı gerçekleştirdiğimiz için mutluyuz.

TÜKİD ile Tüyap'ın iş birliği, fuarımıza önemli ölçüde dünyadan ziyaretçi hareketini sağladı. Fuarda yurtdışından 54 ülke ve yurtiçinden 77 ilden 6.990 iş insanına ev sahipliği yaptık. İçinde bulunduğumuz Tüyap fuar merkezimiz TSE COVID-19 Güvenli Hizmet Belgesi'ne sahip Türkiye'deki tek fuar merkezi. Ziyaretçilerimizi ağırladığımız Tüyap Palas otelimiz de Güvenli Turizm belgesine sahip ve her ay Turizm Bakanlığı tarafından düzenli olarak denetleniyor. Bunların hepsi bizim endüstrimizde önemli atılımlar." ◀









slim

tragen



smart

PUBG



fantastic

astral



showy

BEVERLY HILLS POLO CLUB



handy

COLUMBUS

by yıldız ÇANTA SARACİYE

Yükünüzü hafifletmeye değer

the highest peak

www.yildizsaraciye.com • info@yildizsaraciye.com

Merkez: Hürriyet Mah. Taçocağı Cad. No:42 / 1.2.3 Kağıthane / İSTANBUL
Tel: 0212 220 01 11 Fax: 0212 220 01 27

Şube: Uzun Çarşı Cad. Havancı Sok. No:1/A Mercan - Eminönü / İSTANBUL
Tel: 0212 511 01 15

FUAR, HEM ZİYARETÇİLER HEM KATILIMCILAR İÇİN **UMUT OLDU**

2021 yılının ilk ve tek fiziksel fuarı olan İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı, pandemi sürecinde hem katılımcılara hem ziyaretçilere yeni sezon hazırlıklarında umut oldu. Yeni koleksiyonlarını profesyonellerle buluşturan üretici ve ithalatçılar, organizasyon için TÜKİD Yönetim Kuruluna ve TÜYAP ekibine teşekkür etti.

TÜKİD BAŞKANI- MEHMET HELVACIOĞLU



Bir yıldır, bu fuara iyi hazırlık yaparak, çalışarak geldik. İlk önce TÜYAP'la olan iş birliğimizin devamı için imza attık. Ardından klasik fuar çalışmalarıyla beraber uluslararası alanda neler olabileceğini tartıştık. Ama tabi pandemi, geçen seneki fuardan sonra başladığımız ve bu yıl da pandeminin nasıl seyredeceğini, bize neler yansıtacağını bilemediğimiz için bugünlere kadar biraz sıkıntılı geldik. "İlk önce tek salon olsa da 2 bin 400 metrekarede açarız" diye düşünüyorduk. Arkasından 10 bini geçtik, 12 bine ulaştık. İyi bir fuar olacağına inandık. Dünyada her zaman 3. sıradaydık. Bu yıl fiili ve fiziki olarak hiç kimse fuar yapmadığı için, dünyanın en büyük ve tek fuarıyız.

TÜKİD YÖNETİM KURULU ÜYESİ - BEDRİ KARSLIOĞLU



Kırtasiye sektör ağırlıklı okula bağlı bir sektör. Yüzyılda bir yaşanacak bir olay, bizim gibi üretici ve okula bağlı bir sektörü zorladı. Ama Allah'a şükür, ürünlerimiz okulun dışında, evde yapılan eğitimle beraber kullanılmaya başladı. Perakendeci, toptancı, bayiler de büyük fedakarlıklar göstererek 2020 yılında bütün ödemeleri aksatmadan yaptılar. Onun için bütün bu kırtasiye sektörünü taşıyan insanlara teşekkür ediyorum. Ayrıca süreç içinde internet üzerinden satışlar arttı. Tabi bu da bizim için sevindirici bir haber. Dijital satışlarda daha iyiye gideceğiz. Ama bunun için tabi sektörün ve bizlerin alt yapıyı tamamlamamız gerekiyor.

TÜKİD YÖNETİM KURULU ÜYESİ - CİHANGİR AYDIN



Fuarın birim için en büyük özelliği perakendeci ve toptancılarla buluşmak. Benim için gayesi ve amacı fuarın ilk önce budur. Burası bir tanıtım ve reklam yeri, ondan sonra satış. Yeni ürünü burada tanıtabilmek çok önemli, yeniliği takip edebilmek çok önemli. Bana göre fuar budur, böyle de olması lazım. Pandemi sürecinde toptancıya ve perakendeciye verdiğimiz ürünün yüzde 50 veya yüzde 60'ı satılamadı. Satılamadığı için tabii biz bir anda panikledik, acaba ne olacak diye. Ama ben çok şanslı bir sektörde olduğumu ifade ediyorum ve böyle bir sektörde olmaktan da keyif alıyorum.

STABILO®

BOSS® ORIGINAL

İŞARETLEMEDE 50. MUTLU YIL

23 RENK

Tüm zamanların klasiği

STABILO BOSS ORIGINAL

50 yıldır hayatımıza renk katıyor.





Dudullu OSB Mah. 2. Cad. No: 5 34776 Ümraniye/İstanbul
www.umurkirtasiye.com.tr
müşteri danışma hattı 444 49 94

Türkiye Distribütörü
umur

TÜKİD SÖZCÜ ÜYESİ - TAHA KERESTECİ



Fuarımız; sektörün tek fuarı ve uluslararası fuarı. Ben küçük yaşlarımdan beri bu fuarlara katılan birisiyim. Her yıl bu fuar için hazırlanıyoruz. Bu fuarda yeniliklerimizi müşteriyle buluşturuyoruz. Rekabet de burada dostluk da burada. Sektör kendini yeniliyor, sürekli farklılıklar sunuyor. Bu farklılıklar da bizi sürekli ileriye götürüyor. Geçen yıl fuarı hep birlikte burada Covid'le beraber kapattık, bu yıl da fuarı beraber açtık. Müşterilerimizin güzel bir teveccühü var. İhracat için güzel sonuçlar alıyoruz. Diğer taraftan yurt içi kırtasiyeci meslektaşlarımız Türkiye'nin her bir tarafından buraya geliyorlar. 12 bin metrekareden fazla satış alanımızla, 25 ülkeden gelen ziyaretçilerimizle, yurt içinden gelen müşterilerimizle güçlü bir şekilde fuarı açtık. Dünyanın en büyük fuarı ve en yenilikçi fuarı oldu. Bunların ülkemizde olması, bizlerin, TÜKİD ve TÜYAP'ın iş birlikleriyle olması bize ayrı bir gurur verdi.

AKYAZI OKUL BÜRO MALZEMELERİ SAN. - EMRE UZUN



Fuardan beklentimiz yabancı ziyaretçilerle buluşmaktı. Pandemi koşullarına göre beklentimizi bir nebze de olsa karşıladığımızı söyleyebiliriz. 50 yıllık bir firmayız, bu zor dönemleri atlatıp firmamızı daha ileri götürmek için elimizden geleni yapıyoruz. Ürünlerimizin daima kaliteli, çocukların kullanımına uygun ve sağlıklı hammaddelerden üretilmesine dikkat ediyoruz. Yakın gelecekte sektörümüzün internet üzerinden daha aktif satış yapacağını düşünüyoruz. Biz de bu alanda kendimizi geliştiriyoruz.

ARK AKAR KIRTASİYE - AHMET AKAR



Fuar her zamanki gibi çok keyifli ve verimli geçti. Çok sayıda yabancı ziyaretçiyi standımızda ağırladık. Gayet memnunuz, ama 5 gün fuar için çok uzun bir süre. Fuarların fırsat olduğunu düşünüyorum. Özellikle içinde bulunduğumuz koşullarda bu fırsatı yakalamak lazımdı. 2020 yılında okulların kapanması, evden çalışmaya geçilmesi sektörümüzü çok zorladı. Ama yine sektörümüzün iş kolları arasında olan hobi ve oyuncak sektörü hareketliydi.



TÜKİD GENEL SEKRETERİ - İREM ÖZKAL

TÜKİD ve TÜYAP'ın iş birliğiyle yaptığımız uluslararası boyutta, dünyanın, bu yıl en büyük fuarına ev sahipliği yapıyor olmak, bizim için çok büyük ve çok anlamlı bir organizasyon. Dolayısıyla ülkemizin ihracatına, üretimine, ticaretine destek oluyor olmak, ekonomisine destek oluyor olmak çok kıymetli. Bu yıl bu fuarı, fiziksel ortamda dünyada gerçekleştirebilen ilk devletiz. Bu yüzden yabancı katılımcıların talepleri de çok yüksek. İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı hem sektörümüz hem ülkemiz için çok anlamlı.



BIGPOINT - RECEP YÜKSEL

İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı sektör için çok önemli. Bizler buralarda her yıl yeni ürünlerimizi getiriyoruz, yeni ürünlerimizi şehir dışındaki müşterilerimize gösteriyoruz. Burada kırtasiye fuarı varken kendimiz ayrıca bir fuar yapmıyoruz. Şehir dışındaki müşterilerimizi de rahatlıkla davet edebildiğimiz için, fuar gayet güzel geçiyor. Biz çok memnunuz.
Pandemi döneminde maalesef kırtasiye sektörünü çok olumsuz yönde etkiledi. Belki en çok etkilenen sektör biziz. Müşterilerimiz bayağı perişan oldular bu süreç içerisinde. Yine de kırtasiyeciler bu sezonu atlatmayı başardılar diyebiliriz. Müşterilerimiz çok özveriler bu konuda. Ama yeni ürün alma konusunda ciddi çekinceler var. Umarım gelecek yılla ilgili en azından süreç hızlı bir şekilde netleşirse, insanlar da planlarını buna göre yapabilirler.



ARC ÇANTA- AKIN TÜRK

Uluslararası İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı, sektör için önemli bir buluşma noktası. Birçok firma kendine burada yeni ürünler seçiyor ve yurt dışından gelen firmalar yeni fırsatlar buluyor, iş birlikleri kuruyor. Özellikle pademi sonrasında, Çin'e olan talebin azalıp, ülkemize talebin artacağını düşünüyorum. Covid – 19 salgını ile insanların evlere kapanması özellikle çanta sektörünü olumsuz etkiledi. Doğal olarak insanlar çantalarını kullanmadılar. Sadece okulların açılması kapanması değil, seyahatler de azaldı. Bu koşullarda dahi 32 ülkeye ihracat yapıyoruz. Hedefimiz; bütün dünyaya markamızı göndermek, bütün çocukların bizim markamızı kullanmasını sağlamak.

FREKANS DERGİSİ KOORDİNATÖRÜ - ECE GÜRLER



Frekans Dergisi, 17 yıldır en güçlü sektörel yayın olmaya devam ediyor. Dijital platformların gelişmesiyle kendine bu yönde de bir ivme kazandırdı ve dijital platformlarda da çok güçlü yayınlar yapıyor. Kırtasiye sektörünün gelişmelerini, yeniliklerini, gittiği yolu ve değişimi dergide anlatmak için çaba sarf ediyoruz ve bu konuda firmalarımızdan çok güzel destekler alıyoruz. Ve biz de firmaları bu konuda hızlanmaları için, geleceğe ve değişime ayak uydurmaları için desteklemeye çalışıyoruz. Sektör temsilcilerinden TÜKİD'in resmi yayın organlarını, Facebook, Twitter Instagram'da heseplarını takip etmelerini bekliyoruz. Her sayımız çıktığında dijitalde platformlarda ve web sitemiz tukid.org.tr'de yayınlanıyor. Okurlarımıza bugüne kadar Frekans Dergisi'ne verdikleri desteklerden dolayı öncelikle çok teşekkür ediyoruz. Hem okurlarımıza hem de reklam vererek dergimizin yayın hayatını sürdürmesine imkan sağlayan firmalara teşekkür ediyoruz ve bundan sonra bizimle kalmaya devam etmelerini bekliyoruz.

ANT YAZI GEREÇLERİ - ZAFER BAYDENİZ



Fuarın sektöre çok önemli katkıları var. Türkiye'nin farklı illerinden gelen meslektaşlarımızla aynı zaman diliminde aynı çatı altında buluşmak çok kıymetli. Burada fikir alışverişinde bulunuyoruz, farklı iş kollarının yeni ürünlerini görüyoruz. Uluslararası bir fuar olma özelliğiyle, Avrupa ve Ortadoğu pazarlarına açılabiliyoruz. Pandemiden dolayı bir durgunluk olsa bile bence çok başarılı, çok olumlu ve güzel bir fuar oldu. Sürenin uzun tutulması da çok olumlu bir hareketti, takdir ettim. Fuarın 6 gün olması, bir haftayı tamamen doldurması da ayrı bir sevindirici. Kıstasiye sektörü okulla bağdaştırılır ama daha geniş kitlelere hitap eder. Sektörümüz her yönüyle rengarenk bir sektördür. Mesela ben bir tahtacı olarak, çok yüksek rakamlarda ayaklı tahta sattım. Çünkü evlerde de kullanılan bir ürün oldu. Tabii ki okulların açık zamanındaki gibi olmuyor, ama satışlar sürüyor.

BURAK GRUP ÇANTA - HALİS ACUN



Fuardan memnunuz, her sene de katılıyoruz. Benetton markasıyla yaklaşık 3 yıldır da buradayız. Yeni dönemde pandemiyle beraber, birçok alışkanlık değişti, özellikle satın alma alışkanları, seçimler... Biz dijitale zaten pandemiden önce geçmiştik. İnternet satışlarımız, pazar yerlerindeki satışlarımız hepsi mevcut. Bu dönemde dışarıya yapacağımız yatırımları dijital alanlara yaptık. Daha mutluyuz. İnsanlar da daha mutlu ve daha güvenli alışveriş yapıyorlar. Her şey dijitale geçecek. Belki ilerleyen senelerde dijital fuarlara döneceğiz gibime geliyor.

imma

Discover The Quality













MEDYEN KIRTASİYE PLASTİK İML.SAN. ve TİC. ŞTİ.

İSTANBUL OFİS: 0216 328 15 15 ÜSKÜDAR

FABRİKA

Tel: +90 (416) 202 35 27 • Faks: +90 (416) 202 35 28

Petrol Osb Mahallesi Organize Sanayi Bölgesi 9. Cadde No:8 Adıyaman.

info@medyenkirtasiye.com • www.medyenkirtasiye.com

YENİLİKÇİ KALİTESİYLE HER AN YANINIZDA!

RELAXION



KOÇAK ÇANTA



Relaxion Okul ve Seyahat Sırt Çantaları;
Ortaokul,Lise,Üniversite ve Seyahat kullanımına uygundur.

İmperteks Özel PVC kaplı kaliteli kumaş
ve 1.sınıf işçilik ile imal edilmiştir.

Eşyalarınızı koyabilecek 4 adet cebi ve
çantanın boyutlarını ayarlayabileceğiniz
sıkıştırma bantları ile kullanışlıdır ve ergonomik
bir yapıya sahiptir.

Relaxion Okul ve Seyahat Sırt Çantaları;
darbe emici omuz askıları ve ağırlığın
oluşturduğu baskıyı hafifleten bel bandı
ile konforludur.

Üst kısmında bulunan taşıma sapı ile
kolay kullanım sağlar.

Özel Ortopedik Silikon Omurilik Sırtlığı
ile yük hafifleten bir özelliğe sahiptir.







Bottle Pocked
Su şişesi için
özel bölüm



Tablet Case
Tabletleriniz
için özel
korumalı bölme



Ban Drop
Su geçirmez
kumaştan
elde edilmiştir



Organizer
Silgi,
not defteri
düzenleme

www.relaxion.com.tr

Merkez : Örnektepe Mahallesi Mevlana Sk. No:1 Beyoğlu - İSTANBUL • Tel: 0212 221 91 62

Şube 1 : Uzunçarşı Caddesi Mercan İş Hanı No:114/62 Fatih / İSTANBUL • Tel: 0212 528 38 43

Şube 2 : İstoç 17. Ada No:101 İkitelli - İstoç - İSTANBUL • Tel: 0212 659 22 72

info@relaxion.com.tr

BT GROUP - KHASAN GABASOV

Fuara Çeçenistan Cumhuriyeti'nden katılıyoruz. Çeçenistan Cumhuriyeti'nin dünyaya açılabileceğini göstermek istedik. Pandemi sürecinde Çeçenistan'daki Sayın Cumhurbaşkanımız Ramazan Kadirov, iş adamlarına bu süreci atlatabilmeleri için maddi yardım yaptı. Şirketler batmasın, her şey iyi düzenli şekilde olsun diye. Bizde en büyük sektör hediyelik eşyadır. Biz de cüzdan gibi el yapımı ürünler ve magnetler üretiyoruz. Kendi fabrikamızda kırtasiye ürünleri de üretiyoruz. Kırtasiye tüm dünyada önemli bir sektör, herkes hala kalemle yazıyor ve kalemle yazmaya devam ettiği sürece bu fuar önemlidir.



CASSA OFİS – ASAF GAHRAMANLI

Öncelikle TÜKİD yönetimine ve TÜYAP ekibine, bize müşterilerimizle görüşebileceğimiz bir alan yarattığı teşekkür ediyoruz. Özellikle yurt dışı ağırlıklı müşterilerimizin geleceğini ümit ediyoruz. Müşterilerimize sağlam adımlar atmalarını, yatırımlarını, finanslarını düşünerek gerekli olacak alımları yapmalarını öneriyoruz. Son 3 aydır dünya genelinde hammaddelerde olan artış, bizim sektörümüzü de inanılmaz ölçüde etkiledi. Ama biz, 3 ay önce Türkiye'nin ilk firma fuarını yaptığımızda, verdiğimiz sözlerin hepsini yerine getirmenin gururunu yaşıyoruz. Şu an dünyada hammadde sıkıntısının tavan yapması, navlun fiyatlarının hayal edilemeyecek noktalara gelmesi dahi bizi yolumuzdan çevirmedi. Bu tarihten sonra, bu yapı eğer devam ederse ki öngörüler devam edeceği yönünde, her firmanın artık eskisi kadar yurtdışından ithalat yapamayacağı yönünde fikrimiz var. Tek beklentimiz; müşterilerimizin doğru ve güvenilir firmalarla ortak hareket etmeleri, iş birliğini sürdürebilmek önemli onlar için faydalıdır.



DERYA OFİS- RONİ BAROKAS

Uluslararası İstanbul Kırtasiye Fuarı özellikle ihracat departmanımız için önemli. Yurt dışından gelen misafirleri burada ağırlamak, onlarla yeni bağlantılar kurmak için çok önemli bir fuar. Gerçi bu sene pandeminin getirdiği zorluklar çerçevesinde bir azalma söz konusu oldu. Ama TÜYAP, yeni bağlantılar kurmak için oldukça iyi bir fırsat. Pandemi sürecinde elimizden geldiği kadar, işimize dört elle sarılıp aynı şekilde devam etmeye çalıştık. 2021 'in bizim için daha iyi bir sene olacağını umut ediyorum.





ERSEV ÇANTA - BÜNYAMİN BÜYÜK

İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı, bütün sektörünün kalbinin attığı yer olması açısından önemli bir organizasyon. Pandemi koşulları nedeniyle ciddi anlamda kuru kalabalıktan arındırılmış bir fuar olduğunu söyleyebilirim. Doğrudan alıcıların, yani işi olanın burada olduğu bir ortamdayız.
Pandemi sürecinde bir belirsizlik tabii ki oldu ama biz, hayat normal devam ediyormuş gibi üretimimizden, tasarımımızdan, yeni lisans anlaşmalarından vazgeçmedik. Çünkü nihayetinde eğitim önemli bir alan, mutlaka bir dönüş olacak.



ODAK YAYIN- ŞADİYE GÜNAK

İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı'nın çok önemli olduğunu düşünüyorum. Yurt içinden yurt dışından birçok profesyoneli burada bir arada görebiliyoruz. Bir çoğumuz bazen dışarıya ulaşamıyoruz, yani ben kendi açımdan söyleyeyim, onların burada olması, buraya gelmesi ürünlerimizi tanıtma açısından çok önemli. Bu şekilde bütün dünyaya bir şekilde ulaşmaya çalışıyoruz. O yüzden çok önemli bir fuar. Bu yıl çok kısıtlı bir katılım var. Biz de son anına kadar tereddüt ettik, "Katılalım mı katılmayalım mı? Ne olur ne olmaz?" diye. Ama katılmak gerektiğini düşündük ve katıldık. Pandemi süreci bizi bayağı zorladı. Geçen sene 3 fuara katılmıştık. Fuarda bağlantılarımız oldu, biraz bizi keyiflendiren bağlantılarımız olmuştu. Pandemiden dolayı bütün siparişler beklemeye alındı. 3-4 ay gibi bir süre hiç çalışmadık, kapattık iş yerlerimizi. Ondan sonrasında da farklı fırsatlar doğdu. Şimdi, önümüzdeki sezonda okullar açılacak diye umut ediyoruz, onun için de çalışmalarımıza devam ediyoruz.



ERAYSAN GRUP- EROL AYKUT

Covid- 19 pandemi süresi içinde hayatın durduğu, ticaretin durduğu bir dönemde fuar, gerçekten çok önem arz ediyor. Ticari işlemin başka boyutu var ama bir de sektörün birlik ve beraberlik içinde bu zor zamanda kenetlenip, dünyaya bu mesajı verebilmesi çok önemlidir. Onun için çok önem arz ediyor bu yıl yapılan fuar. Bizim sektörümüzün ve TÜKİD'imizin organizasyonuyla bu fuarımızın yapılması gerçekten önemli. Biz de Eraysan Grup olarak, Eraysan ailesi olarak da bu çalışmaya destek vermek amacıyla buradayız. Ticaret çok üst seviyelerde değil, satışlar, siparişler çok üst seviyelerde değil, sadece varlığımızın sektörde veya dünyada ortaya çıkması ve gücünün ortada olduğunu gösterebilmesi açısından önemli bir fuar. Sektördeki dinamiklerimizle, birlik beraberlikle, gücümüzle, sinerjimizle, üretimimizle Covid -19 süresini en sağlıklı şekilde aşmamız lazım. Yara aldık, çok kaybımız var. Gerçekten üzüntülüyüz. Ama zorluğu birlikte aşacağız.

ERKAM OFİS- ERSAY OCAKÇI



Pandemi döneminde çok sıkıntılı günler yaşıyoruz. İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı sektörümüzün önemli bir etkinliği. Herkesin bir beklentisi var. Yeni teşhir ürünler, yenilikler, yeni firmalar var. Verimli geçtiğini düşünüyoruz. Kırtasiye sektörü, eğitim üzerine olduğu için hiçbir zaman yok olacak bir sektör değil. Her zaman yeniliklerle devam edecek. Beklentimiz en başta sağlık, ondan sonra okullarımızın açık olması ve öğrencilerimizin okuması… Bu olduğu sürece bizim sektörümüz her zaman ileri doğru gider. Pandemi dönemini bizim için daha çok yeni ürün gruplarıyla geçti. E-satış, sektörümüzde yaygınlaştı. Biz de yerimizi aldık. Yeni çeşitlerle beraber pandemi dönemini atlattık. Tabii okul grubunda çok satışlarımız olmasa da e-satışta çok iyi çalışmamız oldu. Onun için her zaman yenilik önemli, yenilenmek önemli yani.

FİMA KIRTASİYE - SITKI KOÇAK



Fuarımız her geçen gün uluslararası olma özelliğini pekiştiriyor. Farklı fuarlara gitmemize rağmen gerçekten bu fuarın önemi öne çıkıyor. Bu yıl belki pandemiden dolayı yurt dışından ziyaretçi gelmekte çekinebilir ama önümüzdeki yıllarda daha güçlü olacağına inanıyorum.
2020 – 2021 sezonunda okulların açılmaması, etkinliklerde kullanılan ürünlerin satışlarda düşmeye neden oldu, doğal olarak. Ama yine de oyuncak ve bizim ürün gamlarındaki gibi oyun ürünleri çocukların evde etkinliğe devam etmesi için gerekiyordu. Bu konuda da satışlar fena değildi.

GIPTA A.Ş. - VECDET ŞENDİL



30 yıla yakın bir süredir devam eden bir organizasyon olarak İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı sektörün de en önemli organizasyonu. Tüm iş kollarının, bütün katmanlarının buluştuğu, yurtdışının, iç piyasanın bir arada olduğu yer. Ülke genelinde fuara katılmayan ilimiz yok. Ayrıca Balkanlar, Ortadoğu ve Avrupa ülkelerinden de profesyoneller burada. Son yıllarda özellikle Türk ürünlerindeki kalite gittikçe attı. Avrupa ülkelerinde kırtasiye noktasında çok önemli yer almaya başladık. Stantlarımızla, temizliğimizle, yeniliklerimizle batıyla yarışıyoruz. Bir firma olarak da, Avrupa başta olmak üzere, Ortadoğu coğrafyasına, Kuzey Afrika'ya, Türk cumhuriyetlerine ihracat yapıyor. Yaklaşık 25 ülkeye ihracatımız var. Kaliteli ürün yapıyoruz, bugün Avrupa'nın hangi noktasında hangi üreticiyle kıyaslarsanız, konu butik defterse, kağıt konfeksiyon adıyla giden defterlerse, bizim ürün zenginliğimiz günü, trendi yakalayan zenginliğimiz Avrupa'daki hiçbir firmada yok. Artık kimse bizi Çin'le kıyaslamıyor. Belli bir ürün kalitesi ve bir tasarım zenginliğimiz olan 38 yıllık bir firmayız. Bu sene ihracatımızda da daha iyi şartları yaşarız ve yakalarız diye ümit ediyorum.



TEKNİK ATILIM- CANER TAŞDEMİR

İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı, dünyada kırtasiye alanındaki en büyük 3. fuar. Özellikle yabancı katılımların da desteğiyle bu fuarın çok büyük bir organizasyon olduğunu düşünüyoruz. Yerli ve yabancı müşterilerimizle buluşmak ve yeni ürünlerimizi tanıtmak için güzel bir organizasyon oluyor. Bu bakımdan bu fuarı son derece önemsiyoruz. Pandemi süreci bizi doğrudan etkiledi. Bizim hem okul hem ofis grubumuz var. Doğal olarak okullar kapalı olduğu zaman copy center'ların çalışması düşüyor, okul grubunun kapalı olması birçok ürünü etkiliyor. Diğer taraftan ihracat kanalımız bu sene eskiye oranla daha çok arttı. Türkiye pazarında çok sıkışıklık gördüğümüz için çevre ülkelerdeki pazarlara odaklandık. Online platformlarda çalışmalar yaptık. Bu alanda çalışmalarımız meyvesini vermeye başladı, yeni bir grup müşterimiz oluştu. Özellikle şirket portföyümüzde döviz giriş yapacak müşterimizin oluşmasını çok önemsiyoruz.



ŞEKİL KIRTASİYE - MELDA AKGÜN

Fuarda birçok profesyonelle görüşme fırsatı yakalıyoruz. Fuar öncesi irtibatlarımızı sağlıyoruz ve burada buluşuyoruz. Ayrıca burada yeni firmalarla tanışmak bize geniş bir ağ ve dünyanın çeşitli noktalarına ulaşma fırsatı sağlıyor. Bizim gibi girişimciler için de bu çok önemli. Standımıza uğrayan birçok kadın girişimci var. Bu da çok sevindirici bir gelişme. Biz kendimiz gibi kadın girişimcileri gördüğümüze çok mutlu oluyoruz. Herkese cesur olmalarını, yaratıcılıktan ödün vermemelerini öneriyorum. Kadınların başaramayacağı herhangi bir şey olmadığını düşünüyorum. Her alanda, her sektörde çok başarılı olabiliriz aslında. Kırtasiye çok geniş yelpazesi olan bir sektör. Dolayısıyla bir noktada talep… 20 yılı aşkın süredir üretimini yapıyoruz. Ancak TÜYAP fuarıyla birlikte ihracat hacmimizde bir genişleme oldu. Geçen yıl belli bölgelerle çalışırken, bu yıl yaptığımız kontaklar beraberinde dünyanın çeşitli bölgelerine, ülkelerine açılacak bir potansiyele sahip olduğumuzu fark ettik.



GİFTPOİNT- MERİH YALIM

Biz; aksesuar, dekoratif obje ve hediyelik eşya ürün grubu ile fuarda yer alıyoruz. Fuar bizim için çok önemli, çünkü her ziyaretçi yeni müşteri. Özellikle Anadolu müşterisinin gelmesi bizi çok mutlu ediyor. Güzel bir organizasyon. Bu sene de umutluyuz, güzel de geçti. Kırtasiye sektörü ülkemiz için önemli bir sektör. Bireysel olarak, süpermarketlerde kırtasiye tarzı ürünleri satılmasını ben de kırtasiyeciler gibi istemiyorum. Haklılar, çünkü yüklü alımlar yapıyorlar, indirim yapıyorlar ve bizim yıllardır o "ailemizin kırtasiyecileri" dediğimiz insanlar satışlarda zorluk yaşıyorlar. Ticarette tehlikeli bir dönemden geçiyoruz. Bu dönemde insanların öz sermayesinin olması gerektiğine inanıyorum. Yani o eskiden verilen o uzun vadeler, özellikle konsinye ürünler bunların yavaş yavaş tarih olacağına inanıyorum. Biraz daha insanların ellerini taşın altına koyması gerektiği bir zamanda yaşıyoruz.

RETECH- HİLAL AYTAÇ



Fuarda, hem kırtasiye firmalarına hammadde sağlamak ve müşteri portföyümüzü genişlemek için yer aldık. Uzun süredir katıldığımız biri fuar. Biz geri dönüşüm sağlayan bir firmayız. Pandemi sürecinde kaynakların önemi bir kez daha anlaşıldığı için bu anlamda sosyal sorumluluk olarak da bu fuara katılmaktan gururluyuz. Geçen senelere göre sakin olmasına rağmen güzel bir başlangıç ve umutlu bir organizasyon. Biz 42 ülkeye ihracat yapıyoruz, yurt içinde zaten ticaretimiz devam ediyor. Fuarda yurtdışı müşterilerimiz de var. Büyüme hedeflerimiz için verimli bir çalışma oldu.

İREM KIRTASİYE- OSMAN ÖNAL



Fuara 2 senedir katılıyoruz. Her yıl bize önemli katkılar sağlıyor. Kırtasiye konusunda hem gelişimci hem girişimci olmak lazım. Sonuçta yerimizde saydığımız sürece belli bir seviyeye gelme şansımız yok. Bu nedenle fuarlara katılarak, detaylı olarak araştırmacı olmak, ürün gamına bakmak, stantları ziyaret etmek lazım. Kırtasiye sektöründe; konsept mağazaya dönüşen, metrekareyi genişleten, çeşidini genişleten, yenileye özen gösteren, bunların yanında temiz ve titiz perakendeler kazanıyor. Ayrıca hem satış kanalında hem alış kanalında dijitalleşme çok önemli. Haliyle de bundan sonraki süreçte artık bildiğimiz sistem değil dijital sistem daha ön planda olacak. Orada kendini geliştiren, yatırım yapan ve bu kulvarda ilerleyen her zaman başarılı olacak diye düşünüyorum.

KARATAY YAYINCILIK- OSMAN AVCIOĞLU



Sektör için kesinlikle önemli bir organizasyon, çünkü meslektaşlarımızı bir araya topluyor. Burada yenilikleri keşfediyorlar, yeni ürünleri görüyorlar. Ben uluslararası fuarlara da sürekli katılırım. Almanya Frankfurt Paperworld Fuarı kesintisiz katıldığım fuarlardan biriydi, bu sene gidemedik ve yokluğunu hissediyoruz. Organizasyonun yapımında TÜKİD yönetimini ve TÜYAP ekibini takdir ediyorum. Zor bir süreçten geçiyoruz. Bizim ürünlerimiz öncelikli olarak eğitim materyalleri olduğu için, en büyük pazarımız okullar. Okullar açılmayınca öğrencilerle buluşamadık, bir araya gelemedik. Yani öğrencilerin ihtiyaçlarını tamamlayamadık. Ancak eğitim, insanlığın temel ihtiyaçlarından biri. Ve eğitim kırtasiyesiz olmaz. Firma özelinde ise yayınlarımız Türkçe olduğu için, ihracatta Azerbaycan ve Kıbrıs'ın çok ötesine geçemiyoruz. Ama boyama kitaplarımızla ihracat çalışmalarımızı genişletiyoruz. Arnavutluk ve Balkan ülkeleriyle çalışıyoruz.

bigpoint®

YERLİ ÜRETİM

Plastik Klasörler



Tükenmez Kalemler



Poşet Dosyalar



30 mikron



40 mikron



50 mikron

Telli Dosyalar



Seperatörler



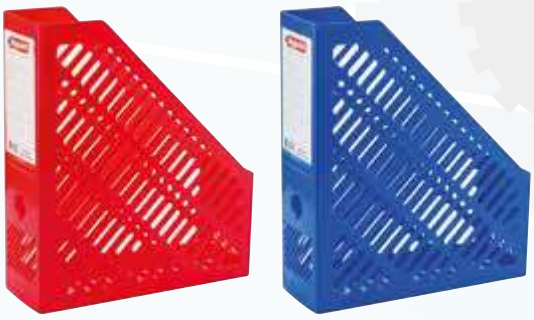
Çıtçıtlı Dosyalar



Yapışkanlı Not Kağıtları



Plastik Magazinlikler



Google Play
App Store

BAYİ KAYIT FORMU

https://www.bigpoint.com.tr

Bayi kayıt formunu doldurmak için telefonunuzdan okutunuz.

TURSAN KIRTASİYECİLİK - İHSAN AKYÜREK

Fuarın sektör için önemi tabii ki tartışılmaz. Bütün imalatçı, ithalatçı ve bizim gibi distribütör firmalar burada kendini gösteriyor. Müşterilere burada ürünlerimizin tamamına yakınını teşhir ediyoruz. Antalya'da yapılan organizasyona gidemeyen müşteriler, perakendeciler buraya geliyorlar. Yani sonuçta baktığımızda sektör için kıymetli bir etkinlik. 2020, mart-nisan aylarına kadar bizim gibi ithalatçı, imalatçı firmalar ürünlerini satabildiler. Toptancı ve perakendeci arkadaşlar, bunu nihai tüketiciye iletemediler. 2021 senesi bizler için biraz daha zor olacak. Çünkü toptancı stoklarını eritemedi, perakendeci rafındaki ürünü son tüketiciye götüremedi. Bu süreç bizim sektörde bir tek hobicilere yaradı, internet satışı yapanlara yaradı. Perakendecilerin çoğunun bir mağazası ya da internet sayfaları var. Bunlar hasbelkader yaşamalarını sürdürdüler, ama bu sektöre bir yarar sağlıyor mu derseniz, yeteri kadar değil. Ancak ufak bir can suyu gibi hayatlarını idame ettiriyorlar. Eğer biz bu sene, 2020'nin adetsel bazda satışını yakalayabilirsek, çok başarılı olmuş oluruz ki onu da şu an da biraz zor görüyorum. Ama sonuçta şirket olarak yaşamaya devam edeceğiz, sektöre hizmet edeceğiz, çalışanlarımıza sahip çıkacağız.



VATAN BAYRAK- ALİ DOMUR

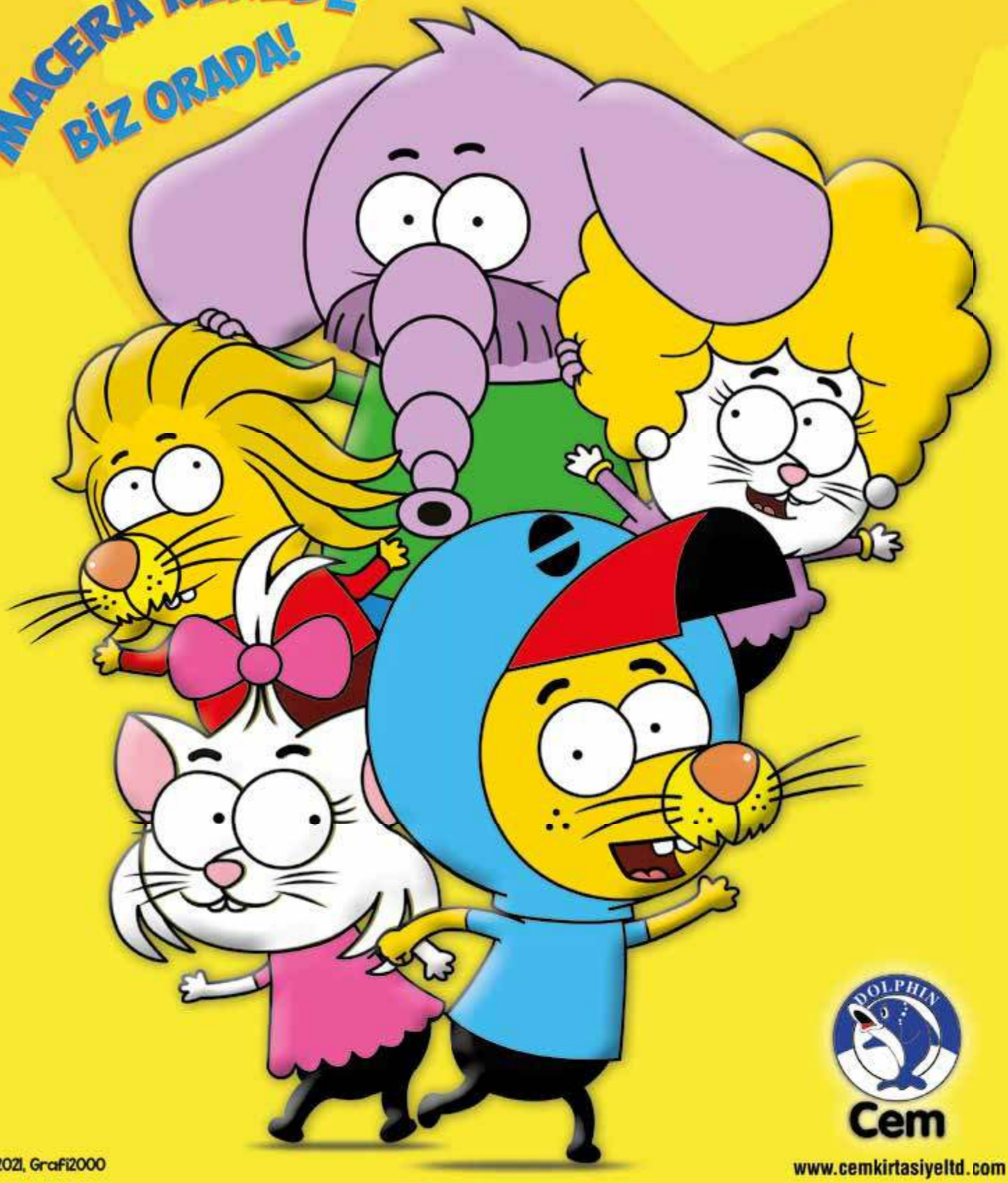
İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı sadece ülkemiz için değil, dünya genelinde uluslararası olduğu için çok önem arz etmektedir. Bölgemize hem batıdan hem doğudan gelen kırtasiyeye profesyonelleri ciddi kazanımlar sağlamaktadır. Buraya gelen müşteriler, üretici firmanın yeni çıkarmış olduğu ürünleri birebir üretici firmalardan dilemekte ve muadillerini incelemektedir. Pandemi her sektörde olduğu gibi bizim sektörümüzü de olumsuz anlamda etkiledi. Bir grup olumsuz etkilese de diğer gruplar satışına devam etti. Önümüzdeki günlerde salgının etkisini azalara piyasaların rahatlayacağını düşünüyorum.





KRAL ŞAKİR

MACERA NEREDE BİZ ORADA!



© 2021, Grafi2000

DOLPHIN
Cem
www.cemkirtasiyeltd.com

süper dayanıklı

hızlı pratik

kuvvetli yapışma





Matkap
Vidaya,
Dübele
Artık son!

Leistung

DEINE ENTSCHEIDUNG

Bayilik fırsatları için
bizimle iletişime geçebilirsiniz.

0(322)
429 43 44

leistungtape
İnstagram'dan Takip Edebilirsiniz...

Perçin, Vida ve Kaynak Gibi Tüm Birleştirme Yöntemlerine Alternatif Olarak Kullanılır.

Leistung
DEINE ENTSCHEIDUNG



yapıştırılması gereken herşey için güç artık sizinle...

leistungtape
İnstagram'dan Takip Edebilirsiniz...

- **Kuvvetli Yapıştırma**
  Strong sticky
- **Suya Dayanıklı**
  Waterproof
- **Tüm Hava Koşullarına Dayanıklı**
  All-weather resistant
- **-40 C / 125 C Isıya Dayanklı**
  Heat resist.

Bayilik fırsatları için bizimle iletişime geçebilirsiniz.

TÜKİD ÇALIŞMALARINA
YAYIN ORGANLARINDAN BÜYÜK İLGİ

Dünyanın dört bir yanından ziyaretçilerini ağırlayan İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı, zincir marketlerde kırtasiye ürünü satılmamasına ilişkin girişimler ve TÜKİD çalışmaları basın yayın organları tarafından ilgiyle takip ediliyor. Mart'ın son haftasında gerçekleşen İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı yazılı basında geniş yer bulurken, zincir marketlerde kırtasiye ürünü satılmaması konusunda yapılan çalışmalara ATO Başkanı Gürsel Baran'ın verdiği destek tüm TV kanallarında yer aldı.



Salgın gölgesinde dünyanın en büyük kırtasiye fuarı gerçekleştirildi

Tüm Kırtasiyeciler Derneği (TÜKİD) ve Tüm Fuarcılık Yapım (TÜYAP) tarafından İstanbul'da organize edilen dünyanın en büyük Kırtasiye Fuarı Beylikdüzü'nde bulunan TÜYAP fuar Merkezi'nde devam ediyor.



DHA

İstanbul

İstanbul Kırtasiye ve Ofis Fuarı koronavirüs tedbirleriyle TÜYAP'ta devam ediyor



Korona sonrası Dünya'nın ilk Kırtasiye Fuarı

Gerçek



doğruhaber

HEPİMİZİN GAZETESİ

Salgın gölgesinde dünyanın en büyük kırtasiye fuarı gerçekleştirildi



Uluslararası Kırtasiye Fuarı yüz yüze kapılarını açtı

KIRTASİYE sektörünün bu yılki en önemli buluşması olan Uluslararası Okul, Kırtasiye, Kağıt, Ofis Malzemeleri ve Oyuncak Fuarı, TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde açıldı. Tüm Kırtasiyeciler Derneği (TÜKİD) iş birliğiyle düzenlenen İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı, 2021'de Avrasya coğrafyasındaki uluslararası nitelikte ilk yüz yüze fuarı olma özelliğini taşıyor. 6 gün sürecek fuar, 27 Mart Cumartesi günü sona erecek.



Kırtasiye ve Ofis Fuarı koronavirüs tedbirleriyle TÜYAP'ta devam ediyor

İSTANBUL



İLKHA

Salgın gölgesinde dünyanın en büyük kırtasiye fuarı gerçekleştirildi

DÜNYANIN EN BÜYÜK KIRTASİYE FUARI GERÇEKLEŞTİRİLDİ







HABEROFİSİ

İSTANBUL KIRTASİYE VE OFİS FUARI KORONAVİRÜS TEDBİRLERİYLE TÜYAP'TA DEVAM EDİYOR

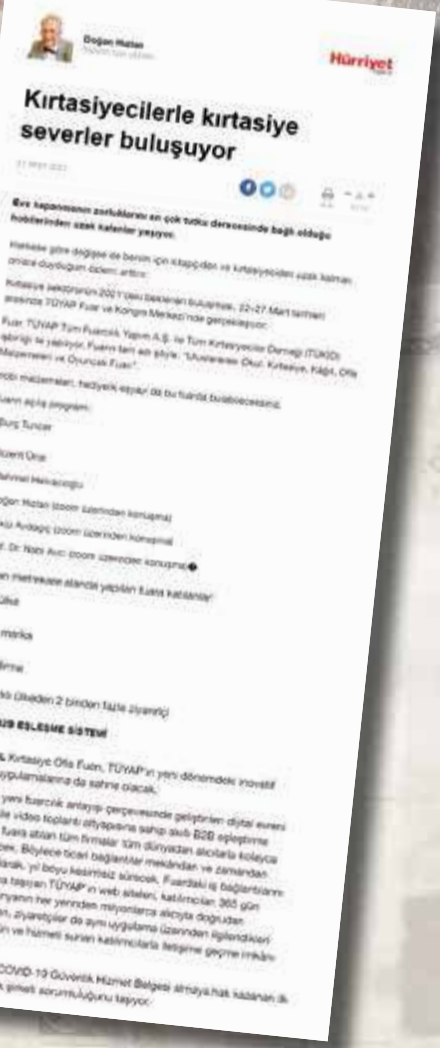
Avrasya'daki ilk yüz yüze fuarı olan Uluslararası Okul, Kırtasiye, Kağıt, Ofis Malzemeleri ve Oyuncak Fuarı ziyaretçi akınına uğruyor.



Esma MURAT - Perihan AÇIKGÖZ **İSTANBUL** (DHA) - İstanbul Kırtasiye ve Ofis Fuarı koronavirüs tedbirlerine uyularak açıldı. **TÜYAP** Fuar ve Kongre Merkezi'nde ziyaretçilerin akınına uğruyor. TÜYAP Fuarcılık Genel Müdür Yardımcısı Veysi Ulusoy, TÜYAP olarak pandeminin ilk günlerinden bu yana ticaret için önce sağlığın önemli olduğu vurgusundan hareketle, ziyaretçilerimizin ve katılımcılarımızın HES kodlarını kontrol ediyoruz. Aynı zamanda maske, sosyal mesafe ve ateş ölçümlerini gerçekleştiriyoruz. Salonlarımızı yoğunluk haritalarımız ile sürekli kontrol ediyoruz. Yoğunluk belli bir yüzdeye çıktığı zaman ziyaretçilerimiz bir süre bekletip, sonrasında içeri alıyoruz dedi. İLK 27 MART 2021 CUMARTESİ AKŞAMI SONA ERECEK

Kırtasiye sektörünün bu yıl Avrasya'daki ilk yüz yüze fuarı olan Uluslararası Okul, Kırtasiye, Kağıt, Ofis Malzemeleri ve Oyuncak Fuarı, TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde pazartesi günü başladı. TÜYAP Tüm Fuarcılık Kağıt A.Ş. ile Tüm Kırtasiyeciler Derneği (TÜKİD) iş birliğiyle düzenlenen ve fuarda 20 ülkeden 257 marka ile 180 firma ve firma temsilcisinin katıldığı Fuar 27 Mart 2021 Cumartesi akşamı sona erecek. İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı'nda, kırtasiye ve okul malzemeleri, ofis malzemeleri, yazı malzemeleri, kağıda dayalı ürünler, oyuncaklar, hobi malzemeleri ve hediyelik eşyalar sergilenirken, sektörde en son çıkan ürünler fuarda ziyaretçilerin beğenisine sunulacak. AVRASYA COĞRAFYASINDA İLK YÜZ YÜZE FUAR Fuarla 20 ülkeden 180 firma ve firma temsilcisinin katıldığını söyleyen TÜYAP Fuarcılık Genel Müdür Yardımcısı Veysi Ulusoy, Fuar 6 gün boyunca ziyaretçilerimizle açık olacak. Bu TÜYAP olarak pandeminin ilk günlerinden bu yana 'fuarcılık için önce sağlık' mottosuyla hareket ettik. Bu mottoyla 2 bin 250 misafirperverlik bir kayıt alanı oluşturduk. Bu alanla gelen tüm ziyaretçilerimizin ve katılımcılarımızın HES kodlarını kontrol ediyoruz. Aynı zamanda maske, sosyal mesafe ve ateş ölçümlerini gerçekleştiriyoruz. Salonlarımızı yoğunluk haritalarımız ile sürekli kontrol ediyoruz. Yoğunluk belli bir yüzdeye çıktığı zaman ziyaretçilerimizi bir süre bekletip, sonrasında içeri alıyoruz. Bu fuarın uluslararası boyutta en önemli özelliği ise Avrasya coğrafyasında gerçekleştirilen ilk yüz yüze fuar olması dedi. Ulusoy sözlerine şu şekilde devam etti Şu an fuara dünyadaki 56 ülkeden online kayıt aldık. Aynı zamanda 3 bin kişinin üzerinde ziyaretçimiz var. Katılan firmalarımızın büyük bir çoğunluğu ihracat bağlantıları için bu fuarı tercih ediyor. Türkiye'deki 72 adet gelecek alım heyetleri fuara ve sektöre bir can simidi olacağını düşünüyorum. FUAR BİZLER İÇİN VERİMLİ BAŞLADI





Doğan Hatun

Hürriyet

Kırtasiyecilerle kırtasiye severler buluşuyor

Ev hapsinin zorluklarını en çok tutku derecesinde bağlı olduğu hobilerinden uzak kalanlar yaşıyor.

Hareket gitse değişse de benim için kitapçıdan ve kırtasiyecilerden uzak kalmanı onlara duyduğum özlemi artırıyor.

Kırtasiye sektörünün 2021'deki beklentileri buluşmak, 22-27 Mart tarihleri arasında TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleşiyor.

Fuar, TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. ile Tüm Kırtasiyeciler Derneği (TÜKİD) işbirliği ile yapılıyor. Fuarın ismi ise şöyle: "Uluslararası Okul, Kırtasiye, Kağıt, Ofis Malzemeleri ve Oyuncak Fuarı".

Hobi malzemeleri, hediyelik eşyalar da bu fuarda buluşacaklarını.

Fuarın açılış programı:

- Burç Tuncer
- Bülent Ünal
- Mahmut Mahalioğlu
- Doğan Hatun üzerinden konuşma
- Bekir Aydoğdu üzerinden konuşma
- Prof. Dr. Naci Avcı üzerinden konuşma

19 bin metrekare alandaki yapılan fuarda katılımcılar

- 20 ülke
- 244 marka
- 173 firma
- 61 farklı ülkeden 2 binden fazla ziyaretçi

AKILLI B2B EŞLEŞME SİSTEMİ

İSTANBUL Kırtasiye Ofis Fuarı, TÜYAP'ın yeni dönemdeki inovatif fuarcılık uygulamalarına da sahne olacak.

TÜYAP'ın yeni fuarcılık anlayışı çerçevesinde geliştirilen dijital eureri MyTüyap ile video toplantı altyapısına sahip akıllı B2B eşleştirme sayesinde fuarla alakalı tüm firmalar 'tüm dünyadan alıcılarla kolayca buluşabilecek. Böylece ticari bağlantılar mekândan ve zamandan bağımsız olarak, yıl boyu kesintisiz sürecek, Fuardaki iş bağlantılarını dijital ortama taşıyan TÜYAP'ın web siteleri, katılımcıları 365 gün boyunca dünyanın her yerinden milyonlarca alıcıyla doğrudan buluşturunken, ziyaretçiler de aynı uygulama üzerinden ilgilendikleri alanlarda ürün ve hizmeti sunan katılımcılarla iletişime geçme imkânı bulacaklar.

TÜVAP, TSE COVID-19 Güvenlik Hizmet Belgesi almaya hak kazanan ilk ve tek fuarcılık şirketi sorumluluğunu taşıyor.



Uluslararası İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı açıldı

Özgür GÜVENÇ

İSTANBUL (Anayurt) - Kırtasiye sektörünün bu yıl Avrasya'daki ilk yüz yüze fuarı olan Uluslararası Okul, Kırtasiye, Kağıt, Ofis Malzemeleri ve Oyuncak Fuarı, Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde başladı. 65 ülkeden üç binin üzerinde online davetiye alan münferit ziyaretçilerimizin yanı sıra, 28 ülke ve 72 ilden alım heyeti organize edildi. İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı'nda; kırtasiye ve okul malzemeleri, ofis malzemeleri, yazı malzemeleri,

Uluslararası Kırtasiye Fuarı yüz yüze kapılarını açtı

KIRTASİYE sektörünün bu yılki en önemli buluşması olan Uluslararası Okul, Kırtasiye, Kağıt, Ofis Malzemeleri ve Oyuncak Fuarı, TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde açıldı. Tüm Kırtasiyeciler Derneği (TÜKİD) iş birliğiyle düzenlenen İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı, 2021'de Avrasya coğrafyasındaki uluslararası nitelikte ilk yüz yüze fuarı olma özelliğini taşıyor. 6 gün sürecek fuar, 27 Mart Cumartesi günü sona erecek.



'İSTANBUL KIRTASİYE OFİS FUARI'NA 20 ÜLKE İLGİSİ!

İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı, 6 gün sürecek, 20 ülkeden 257 marka ile 180 firma ve firma temsilciliğinin katıldığı fuara, yerli ve yabancı alıcı ve ziyaretçi ilgisinin yoğun olması bekleniyor



İSTANBUL OYUNCAK FUARI
51 ÜLKEDEN 4 BİNE YAKIN ZİYARETÇİ AĞIRLADI

Oyuncak sektörünün bu yıl Avrasya'daki ilk yüz yüze fuarı olan ve Tüyap Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. ile Oyuncakçılar Derneği (OYDER) iş birliğiyle düzenlenen İstanbul Oyuncak 2021, 16 - 19 Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleştirildi.



Oyuncak sektörünün bu yılki en önemli buluşması olan Uluslararası Oyuncak, Oyun ve Bebek Fuarı, 16-19 Mart 2021 tarihleri arasında Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlendi. Tüyap Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. ile Oyuncakçılar Derneği (OYDER) iş birliğiyle düzenlenen İstanbul Oyuncak Fuarı, oyuncak sektörünün 2021'de Avrasya coğrafyasındaki uluslararası nitelikte ilk yüz yüze fuarı oldu. 5 ülkeden 131 marka ile 92 firma ve firma temsilciliğinin katılımıyla gerçekleşen fuarda dört gün boyunca 51 ülkeden 293 yurt dışı; 59 ilden 3.030 yurt içi ziyaretçi olmak üzere toplam 3.323 sektör profesyoneli ağırlandı.

Önemli iş birlikleri kuruldu

Tüyap'ın bu yıl yüz yüze gerçekleştirdiği ilk fuar olan İstanbul Oyuncak Fuarı'na yerli-yabancı katılımcı ve ziyaretçilerin ilgisi, sektörün yüzünü güldürdü. Hibrit modelle gerçekleştirilen fuarın dijital bölümü olan ve 16-17 Eylül 2020 tarihlerinde gerçekleşen B2B Networking Günleri'ne 20 ülkeden 120 nitelikli iş insanı katılması ve 74 önemli iş bağlantısı yapılması yüz yüze fuara ilginin yüksek olacağını göstermişti. Almanya, Danimarka, İtalya, Japonya ve Türkiye olmak üzere 5 ülkeden 131 marka, 92 firma ve firma temsilciliğinin katılımcı olduğu fuarda, dünyanın dört bir yanından alım heyetleri ağırlandı. Fuarda; ABD, Almanya, Danimarka, Rusya, Brezilya, Hırvatistan, Yunanistan, Azerbaycan, Macaristan, Makedonya, İtalya, Fransa, Irak, İran, Kosova, Gürcistan, İngiltere, Ukrayna, Tunus, Pakistan ve Güney Afrika Cumhuriyeti gibi 51 ülkeden gelen yurtdışı ziyaretçiler ve Türkiye'nin 59 ilinden gelen yurtiçi ziyaretçiler katılımcılarla buluştu. İstanbul Oyuncak Fuarı'nı gezen yerli ve yabancı ziyaretçiler; bebek oyuncakları ve araçları, oyuncak bebekler, arabalar, peluş oyuncaklar, model oyuncaklar, elektronik oyuncaklar, teknik oyuncaklar, ahşap ve naturel oyuncaklar ve promosyon oyuncaklardaki en son modelleri ve tasarımları görme imkanı yakaladı. Fuarda çocukların dünyasına hitap eden festival ve parti malzemelerinden okul araç gereçlerine, zeka geliştirici oyunlardan spor ve outdoor ürünlerine, hobi malzemelerinden lisanslı ürünlere kadar birçok ürün sergilendi. Fuar boyunca katılımcılar ve sektör profesyonelleri arasında önemli iş birliklerine ev sahipliği yapıldı. İstanbul Oyuncak Fuarı, sektörün en önemli konularından olan oyuncak güvenliği ve analizleri üzerine düzenlenen iki farklı etkinlikte sektör profesyonellerini buluşturdu.

Fuar iyi dileklerle kapılarını açmıştı

Tüyap Yönetim Kurulu Üyesi ve Stratejik Pazarlama Genel Müdür



Yardımcısı Zeynep Ünal Öztop ve Oyuncakçılar Derneği (OYDER) Başkanı Esin Yürür, oyuncak sektörünün 2021'deki en önemli randevusu olan İstanbul Oyuncak Fuarı'nın açılış töreninde yaptıkları konuşmalarda iyi dileklerini sundular. Zeynep Ünal Öztop, geride bıraktığımız yılın herkes için zorlu bir yıl olduğunu vurgulayarak, "Tüyap olarak 2021 yılı fuarlarımıza İstanbul Oyuncak Fuarı gibi güzel ve renkli bir fuarın açılışıyla başlıyoruz. Bu yüzden bizim için bu açılışın anlamı daha büyük. İstanbul Oyuncak Fuarı'nın hayırlı ve bereketli bir fuar olmasını diliyorum. Tüm sağlık önemlerini aldığımız fuarımızın sektörün paydaşlarını güvenli bir ticaret platformunda bir araya getirmesini bekliyoruz" diye konuştu.

Bu fuarın oyuncak sektörü için çok önemli olduğunu belirterek sözlerine başlayan Esin Yürür ise "Bu yıl İstanbul Oyuncak Fuarı'mıza kavuştuğumuz için çok mutluyuz. Bu yıl fuarda yerli üreticilerimizin sayısının önemli derecede arttığını ve ürün çeşitlerini genişlettiklerini görüyoruz. Geride kalan bir yılı boşuna geçirmedi sektörümüz. Herkesin elinden geleni yaptığını görüyoruz" açıklamasında bulundu. Fuarda, pandemi koşullarında her türlü tedbirin alındığını belirterek "Fuar organizatörümüz Tüyap, çok profesyonel bir kurum. Pandemi koşullarında sağlığımız için her türlü tedbirin alındığını memnuniyetle görüyoruz. Kendimizi korumalıyız ama işimizi de yapmak zorundayız. Görünen o ki, 2021 sonuna kadar bu koşullara uyum sağlamak durumundayız. Fuarlar iş yapma platformu olmalarının yanı sıra sosyalleşmek için de fırsatlar sunuyor. Sektör olarak bir araya geldiğimiz için mutluyuz."

Fuar yeni katılımcılar ve ziyaretçilerle büyümeye devam ediyor

İstanbul Oyuncak Fuarı yüzde 44 oranında yeni katılımcı ile düzenlendi. Katılımcıların fuardaki başlıca amaçları, firmadaki yenilikleri ve gelişmeleri sektör profesyonellerine sunmak oldu. Aynı zamanda yeni iş ilişkileri kurmak, mevcut iş ilişkilerini geliştirmek, ürün çeşitlerini göstermek ve üzerine tartışmak, rakip analizi yapabilmek için de önemli fırsatlar yakaladılar. Katılımcılar hedefledikleri ziyaretçi grupları ile fuarda bir araya geldi ve iş birliklerine imza attı. Yapılan anketlerde katılımcıların yüzde 86'sı fuardan memnun olduklarını, yüzde 93'ü bir sonraki fuara katılmak istediklerini ve yüzde 91'i ise fuarı iş çevrelerine tavsiye edeceklerini belirtti.

Bu yıl yüzde 48 oranında yeni ziyaretçiye ulaşan İstanbul Oyuncak Fuarı, yurtiçinde ve yurtdışında büyümeye devam ediyor. Brezilya, Danimarka, Güney Afrika Cumhuriyeti, Kamerun, Macaristan, Mali, Malta, Ruanda, Somali, Sudan ve Yemen olmak üzere 11 ülkeden; Türkiye'de ise Bartın, Karaman, Kastamonu, Mardin ve Osmaniye olmak üzere 5 ilden ilk defa ziyaretçi ağırlandı. Ziyaretçilerin fuardaki başlıca amaçları, sektördeki yenilik ve gelişmeleri takip etmek, mevcut iş ortakları ile görüşmek, yeni ürün siparişi vermek, iş çevreleriyle sosyalleşebilmek, gelecekteki iş fırsatları için yeni insanlarla tanışmak, iş ağlarını genişletmek ve iş hedefleri doğrultusunda olabildiğince çok ve farklı firma ile görüşmek oldu.

Tedbirler tavizsiz uygulandı

Yeni dönemde "ticaret için önce sağlık" anlayışıyla çalışmalarını sürdüren Tüyap, İstanbul Oyuncak Fuarı'nda da katılımcı ve ziyaretçilerin sağlığını korumak için aldığı tedbirleri uyguladı. TSE COVID-19 Güvenli Hizmet Belgesi almaya hak kazanan ilk ve tek fuar merkezi olan TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde her türlü sağlık önleminin alındığı ve sıkı kontrollerin yapıldığı bir ticaret ortamı oluşturuldu. Ateş ölçümü, maske ve HES kodu kontrolü sonrasında QR kod okutularak temassız kayıt ile sosyal mesafeye uygun olarak girişin sağlandığı fuarda iç mekan yoğunluğu sürekli takip edildi. MyTüyap üzerinden davetiye ve yaka kartı alımı, online kartvizit değişimi gibi yenilikçi çözümler sağlayarak katılımcı ve ziyaretçilere temassız fuar deneyimi yaşatıldı. Anket sonuçlarına göre ziyaretçilerin %92'si fuarda uygulanan COVİD-19 önemlerinden memnun kaldı.

İş bağlantıları devam edecek

Geçtiğimiz yıldan beri hız kazanan hibrit fuarcılık anlayışının en önemli örneklerinden olan İstanbul Oyuncak Fuarı, Tüyap'ın yeni nesil fuarcılık vizyonu çerçevesinde birçok yeni ve farklı uygulamaya da zemin oluşturuyor. Tüyap'ın networking uygulaması MyTüyap'ın akıllı B2B eşleştirme sistemi ile İstanbul Oyuncak Fuarı'na katılan firmalar, tüm dünyadan alıcılarla anında buluşabiliyor. Böylece firmalar yıl boyu ticaretlerini kesintisiz sürdürme olanağına kavuşuyor. Yine Tüyap'ın fuarlardaki iş bağlantılarını dijital ortama taşıyan web siteleri sayesinde katılımcılar 365 gün boyunca dünyanın her yerinden milyonlarca alıcıyla doğrudan buluşabiliyor. Ziyaretçiler de aynı uygulama üzerinden ilgilendikleri alanlardaki ürün ve hizmeti sunan katılımcıları görebiliyor ve onlarla iletişime geçme imkanı buluyor. ◀

ADEL KALEMCİLİK'TEN **"1500kelime.com PLATFORMU"**

Adel Kalemcilik, eğitimde danışılan firma olma vizyonu ile ileriki nesillerin; daha yaratıcı, okur-yazarlık becerileri, matematik yetenekleri ve sosyal becerileri daha yüksek bireyler olmaları için okul öncesi kelime hazinesine odaklanarak 1500kelime.com Platformu'nu hayata geçirdi.



Adel Kalemcilik, 50 yılı aşan tecrübesi ile sektörde en fazla bilinen ve tercih edilen markaları tüketicisiyle buluşturmanın yanı sıra, sektöre katkı ve topluma sosyal fayda sağlayacak projeleri geliştirmeye devam ediyor. Eğitimde danışılan firma olma vizyonu doğrultusunda Adel Kalemcilik, 2012'den bu yana eğitim alanında devam ettirdiği birçok projeye ek olarak, okul öncesinde çocukların kelime hazinelerinin gelişimine ve dolayısıyla zihinsel gelişimlerine destek vermeyi hedefleyen 1500Kelime.com Platformu'nu hayata geçirdi.

Araştırma sonuçları projeyi destekliyor

Adel Kalemcilik'in, pandeminin başladığı ve eğitim-öğretimin de büyük bir değişim gösterdiği 2020 yılının başından itibaren çalışmalarını çocuk gelişiminin en etkin olduğu okul öncesi dönemine yoğunlaştırarak gerçekleştirdiği ve sonuçlarını 1 Nisan 2021'de kamuoyu ile paylaştığı "Ebeveyn ve Öğretmenlerin Gözünden Çocukların Kelime Hazinesi Araştırması"ndan okul öncesi çocukların kelime hazinesi konusundaki farkındalığın artırılmasına yönelik önemli birçok içgörü elde edildi. Türkiye'yi temsilen 12 farklı ilde, ebeveynlerden ve öğretmenlerden oluşan toplam 800 kişiyle yapılan görüşmeler sonucunda çocukların kelime hazinesinin önemi ve bu konudaki farkındalığa dair önemli sonuçlar elde edildi. Buna göre, 10 ebeveynden 7'si okul öncesi çağındaki çocuklarının kelime hazinesini önemli bulurken, yalnızca 3'ü çocuğunun kullandığı kelime sayısının farkında. Öğretmenlerin ise, öğrenmeye yönelik çalışmaların birebir gözlemcisi olmalarından ötürü, çocukların kelime hazinesiyle ilgili farkındalıklarının ebeveynlere nazaran daha yüksek olduğu görüldü. 10 öğretmenden 9'u okul öncesi çağındaki öğrencilerinin kelime hazinesini önemli bulurken, yalnızca 6'sı çocuğun kullandığı kelime sayısının farkında. Hem ebeveynler, hem de öğretmenler çocuklarda kelime hazinesi gelişiminin en çok anlama ve anlatma, etkili iletişim becerileri, okul başarısı ve yaratıcı düşünce yeteneğini geliştirmesi yönünden yüksek oranda etkili olduğunu düşünüyor.

Araştırmaya göre, okul öncesi çocuklara yeni kelime öğretmeye yönelik yapılan aktiviteler konusunda öğretmen ve velilerin tercihleri büyük oranda ayrışıyor. Yeni kelime öğretmeye yönelik çocukla birlikte yapılan aktivitelerde ebeveynlerin tercihleri çizgi film, televizyon, şarkılar gibi medya kullanımı ağırlıklıyken öğretmenler oyun oynama, kelime kartları, kelimelerin tekrar

edilmesi gibi daha interaktif yolları tercih ediyor. Bu veri, çocuklarının kelime hazinelerini geliştirmek ve zihinsel gelişimlerine daha fazla katkıda bulunmak için ebeveynlerin, çocuklarıyla evde daha fazla kaliteli ve interaktif zaman geçirmesi gerektiğine işaret ediyor. Son olarak, ebeveynlerin %72'si okul öncesindeki çocuklarının kelime bilgisini yeterli bulmazken, öğretmenlerin %76'sı okul öncesi çocukların kelime hazinesinin gelişmesi gerektiğini belirtiyor.
Adel Kalemcilik, "Ebeveyn ve Öğretmenlerin Gözünden Çocukların Kelime Hazinesi" araştırması ile Okul öncesinde çocukların kelime hazinelerinin gelişimine ve dolayısıyla zihinsel gelişimlerine destek verilmesi gerektiği konusundaki ihtiyacı görerek kullanıcıların tamamen ücretsiz olarak faydalanabileceği 1500Kelime.com Platformu'nu web sitesi ve mobil uygulama ile hayata geçirdi.

1500Kelime.com Platformu ile Parlak Bir Gelecek

Okul öncesi çocukların kelime hazinelerinin ilerideki yaratıcılıklarını, okur-yazarlık becerilerini, matematik yeteneğini ve sosyal becerilerini önemli ölçüde etkilediği ve kelime zenginliğinin düşüncede zengin bireylere işaret ettiği bilgilerinden yola çıkarak hayata geçirilen Adel Kalemcilik 1500Kelime.com Platformu, okul öncesi çocukların kelime hazinesini zenginleştirerek onları parlak bir geleceğe taşımayı amaçlıyor. Adel Kalemcilik'in eğitimde danışılan firma olma vizyonunun altını çizen Adel Kalemcilik Genel Müdürü Evrim Hizaler; "Türkiye'de okul öncesi çocukların gelişimi adına yapılmış sayılı projelerden biri olan 1500Kelime.com Platformu'muz, bu yaş grubundaki çocukların kelime hazinelerini geliştirerek ileride daha başarılı, yetkin ve ruhsal olarak daha sağlıklı bireyler olmalarının tohumlarını ekiyor. Bu alandaki ihtiyacı görerek başta Prof. Dr. Selçuk Şirin olmak üzere konusunda uzman akademisyenlerle birlikte her aşamasında titizlikle çalıştığımız 1500Kelime.com Platformu'nu herkesin yararlanabilmesi için web sitemiz ve mobil uygulamamız ile tamamen ücretsiz olarak hayata geçirdik. 1500Kelime.com Platformu ile okul öncesi çocuklarımızın zihinsel gelişimlerine destek olarak hem çocuklarımız için hem de ülkemiz için parlak bir geleceğe katkıda bulunmaktan dolayı çok mutluyuz" dedi.

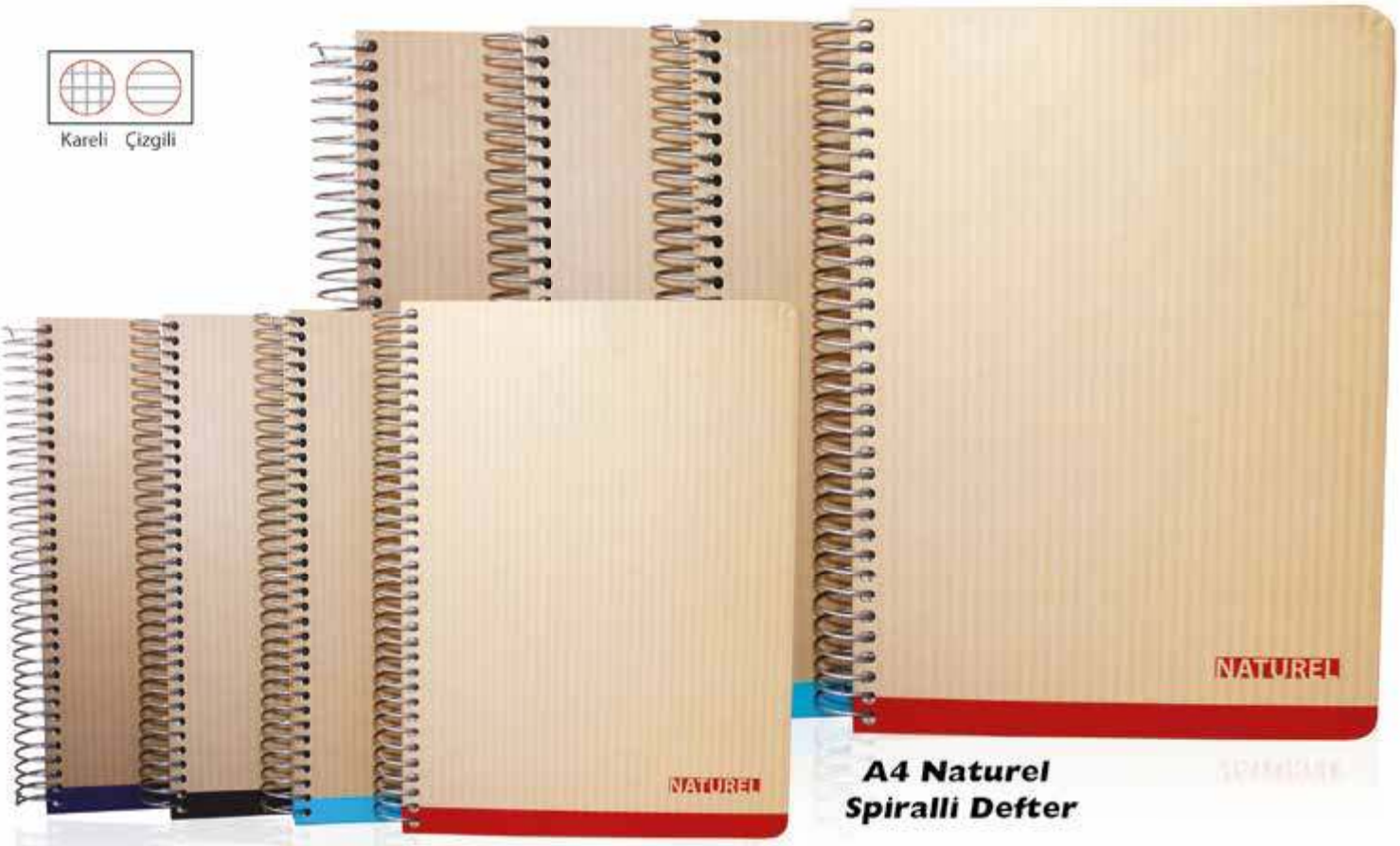
Okul Öncesinde Zeka Demek, Kelime Hazinesi Demek

1500Kelime.com Platformu, New York Üniversitesi'nde akademisyen, yazar Prof. Dr. Selçuk Şirin ve ekibiyle birlikte yaklaşık bir buçuk senelik bir hazırlık süreci sonucunda, hem gelişim psikolojisindeki temel okul öncesi beceriler hem de MEB tarafından belirlenen kazanımlar baz alınarak tasarlandı. Buna göre, platformda yer almak üzere sayı, sayma, duyu, duygular, zaman, zıt kavramlar, boyut, miktar, mekanda konum-yön, renk, şekil gibi kavramlar göz önünde bulundurularak toplam 70 ayrı kategoride 1500 kelime belirlendi. Platformdaki tüm içerikler farklı kelimelerin bağlamsal ilişkileri ele alınarak ve hikayeleştirilerek kurgulandı. Böylece çocukların, Platformda sunulan 1500 kelimenin dışında pek çok başka kelimenin de kullanımını öğrenme şansına sahip olması hedefleniyor.
Her kelime setini öğreten videodan sonra, çocuğun aileyle beraber interaktif ve kaliteli bir şekilde vakit geçirmesini sağlayacak aktivite önerileri de yer alıyor. Böylece çocukların faaliyetleri ve öğrenimi fiziksel olarak desteklenirken, motor becerilerinin gelişimine de katkıda bulunuluyor. Çocuklar, uzmanların tavsiye ettiği gibi, ebeveynleriyle kaliteli ve interaktif zaman geçirerek, iletişim kurarak ve kendilerini ifade ederek öğrenme fırsatı yakalıyor.
1500Kelime.com Platformu'nun geliştirilmesinde rol alan New York Üniversitesi'nde akademisyen, yazar Prof. Dr. Selçuk Şirin; "Araştırmalar, okul öncesinde zeka gelişiminin kelime hazinesiyle doğru orantılı olduğunu gösteriyor. Zeka da, çocuklarımızın anlama ve anlatma becerilerini etkileyen en önemli unsur. Beyin gelişiminin yüzde 90'ı okul öncesi dönemde tamamlanıyor. Bu nedenle ben her şeyi bırakın kelime hazinesine yatırım yapın diyorum. Çünkü; çocuklarımızın hayatlarında fark yaratacağımız dönem de okul öncesi dönem. Türkiye'de 3-5 yaş arası okula başlama oranı %42,8 iken OECD'de bu oran %87,6'dır. Çocukların okul öncesinde zengin bir kelime hazinesine sahip olmaları, kendilerini ifade etmelerini, anlatılanları anlamalarını sağlıyor. Oysaki rakamlar gösteriyor ki çocukların yarısından fazlası okula hazır değil…
Adel Kalemcilik ile bir araya gelip 1500Kelime.com Platformu üzerinde çalışmaya başladığımızda hem bilimsel literatürdeki en yeni uygulamaları inceledik hem de bu konuda yapılan en kapsamlı saha araştırmasını da hayata geçirip aldığımız verileri değerlendirdik. Platformdaki içeriklerin MEB'in belirlediği temel kazanımları göz önünde bulundurmasına, farklı kelimelerin bağlamsal ilişkilerini ele almasına ve öğrenim sürecini daha verimli kılacak şekilde hikayeleştirmeye özen gösterdik.
Hedefimiz okuduğunu anlayan, kendisini iyi ifade eden nesiller yetişmesine katkıda bulunmaktır" dedi.

23 Nisan 1500Kelime.com Çocuk Festivali'yle Kutlanıyor

Adel Kalemcilik, kelime hazinesinin öneminin altını çizmeye 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda gerçekleştireceği "Adel Kalemcilik 1500Kelime.com Çocuk Festivali" ile devam edecek. Tamamı gönüllülük esasıyla, Adel Kalemcilik'in çocukların kelime hazinelerini geliştirerek onları parlak bir geleceğe hazırlama amacını destekleyen festival katılımcıları arasında Sunay Akın, akademisyen Prof. Dr. Belma Tuğrul, Yaratıcı Çocuk Festivali direktörü Derya Topçu, KidZania İstanbul Genel Müdürü Ebru Timur, çocuk gelişim uzmanı Özge Selçuk Bozkurt, ressam Yiğit Yazıcı, çocuk kitapları yazarı Tülin Kozikoğlu gibi isimler bulunuyor. ◀

Kareli Çizgili



A4 Naturel Spiralli Defter

A5 Naturel Spiralli Defter



A4 Naturel Spiralli Bloknot

A5 Naturel Spiralli Bloknot

BAYINDIR®

www.bayindirkirtasiye.com.tr

Kareli Çizgili



A5 Naturel
Ciltli Defter

A4 Naturel
Ciltli Defter



A4 Spiralli Defter
(Cilt Bezli)

A5 Spiralli Defter
(Cilt Bezli)

BAYINDIR®

www.bayindirkirtasiye.com.tr

edding YENİ AKRİLİK SERİSİ
BEĞENİ TOPLADI

Resim ve boyamayı herkes için kolay ve zahmetsiz hale getiren ürünlerin yaratıcı markası edding, yeni akrilik ürün serisini 24-28 Mart 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen Uluslararası İstanbul Kırtasiye Ofis 2021 Fuarı'nda iş ortaklarından Kadıoğlu firmasının stant alanında tanıttı.



"Hepimizin içinde bir ressam var" mottosuyla geliştirilen ve yeni başlayanlar ile hobi ressamlarını hedefleyen yeni akrilik ürünleri ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. Fuar boyunca Karikatürist ve çizer Göksu Gül, yeni edding akrilik markör ve 3D Double Liner ürünlerini kullanarak, ziyaretçiler için çeşitli tuvaller üzerinde performans sergiledi. Göksu Gül'ün canlı çizim performansı ve tamamladığı eserler, fuar süresince edding standını ziyaret edenler tarafından beğeniyle takip edildi.

Yeni akrilik serisi yaratıcılığın önündeki sınırları kaldırıyor

edding'in, uzun yıllara dayanan uzmanlığıyla geliştirdiği yeni akrilik serisi, üç farklı tipte markörün yanı sıra, yeni bir buluş olan 3D double liner içeriyor. 26 farklı renkte sunulan markörler ince, orta ve kalın olmak üzere üç farklı tipte sunularak akrilikle resim yapmayı kolay ve sorunsuz hale getiriyor. Yenilikçi 3D double liner ise boya yapmak isteyenleri fırça ve boya paleti zahmetinden kurtarıyor. Ayrıca geniş ve dar uçları sayesinde boyamada 3D efektler yaratma olanağı sunuyor. edding'in yeni akrilik serisi ürünleri, parlak renklere ve yüksek örtücü niteliklere sahip olmalarının yanı sıra daha az kokulu, ışığa dayanıklı ve su geçirmezlik özelliklerine de sahip.

Tüm bunların yanı sıra edding'in yeni akrilik serisi su ekleyerek sulu boya efekti oluşturmaya, kalıcı sprey serisiyle kombinlemeye ve daha fazla yaratıcı kreasyona imkân tanıyor. edding, yaratıcılığını zirveye taşımak isteyenler ve boyamaya yeni başlayacaklar için, yeni akrilik ürünlerinin kullanımı için web sitesinde ilham verici fikirler, öğretici videolar ve bir dizi şablonu da sunuyor. ◀





ORHAN PAMUK



SALGININ PENÇESİNDEKİ



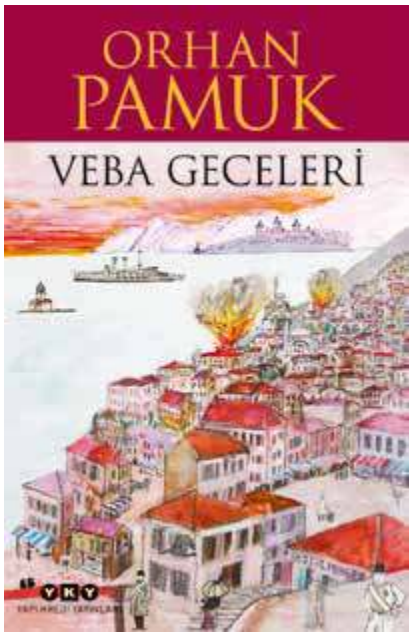


KÜÇÜK



BİR OSMANLI





ADASININ DESTANSI ROMANI

YAPI KREDİ YAYINLARI



VEBA GECELERİ

MESSE FRANKFURT – CONSUMER GOODS DIGITAL DAY, **SEKTÖRÜN GELECEĞİ İÇİN PRATİK ÇÖZÜMLER SUNDU**

Covid – 19 pandemisi nedeniyle 2021 yılında gerçekleştirilemeyen Christmasworld, Paperworld ve Creativeworld fuarları, Consumer Good Digital Day adı altında dijital bir etkinlikte ziyaretçileriyle buluştu. 20 Nisan 2021 tarihinde online seminerler serisi halinde yapılan etkinliğe, 93 ülkeden 3.658 kişi katıldı.



Messe Frankfurt, pandemi sırasında ve sonrasında uluslararası tüketim malları endüstrisinin tam olarak ihtiyaç duyduğu; trendler, know-how, siparişler ve hepsinden önemlisi çözümlere yönelik uygulama odaklı yaklaşımlarını Consumer Good Digital Day - Dijital Tüketim Malları Günü'nde dijital konferans programı ile sundu.

Etkinlikle ilgili bilgi aktaran Messe Frankfurt GmbH Yönetim Kurulu Üyesi Detlef Braun, etkinliğin salgından bir yıldan fazla bir süre sonra, ilham, iş alışverişi ve düzen için açlığı tatmin etiğini ifade etti. Braun, "Bu, bu zamanlarda dijital desteğimizdir. Bu nedenle Dijital Gün, kişisel karşılaşma tekrar mümkün olana kadar mükemmel bir durak" dedi.

Etkinlik sürecince aktif olan 3.658 katılımcı, iş dünyasında gelecekteki zorluklara karşı kendilerini iyi konumlandırmak ve fikir alışverişinde bulunmak için dijital canlı etkinliği kullandı. Katılımcıların yüzde 59'u etkinliğe yurt dışından katıldı. İç tasarım, Noel ve bahçe dekorasyonu, hediyeler, ev aletleri, mutfak, sofra takımı ve kırtasiye ürünlerinden ofis, okul gereçleri ve çiçekçi malzemelerine kadar çok çeşitli sektör ve sektörlerden perakendeciler faaldi. Mağaza sanal turları, önceden rezerve edilmiş perakende randevuları, web konferansları aracılığıyla yeni ürün sunumları etkinlik içindeki başlıklardı. Tüketim Malları Dijital Günü, perakendecilere, doğrudan iş dünyasına uygulanabilecek bir sonraki ticaret fuarı ziyaretine kadar doğru zamanda düşünmeleri için yeni içerikler sağladı.

Şu anda küresel tüketim malları endüstrisini hangi eğilimler şekillendiriyor? Ev, ev ofis ve ofiste hangi ihtiyaçlar önem kazanıyor? soruları, birçok katılımcının özellikle ilgisini çekti. Bu amaçla, stil ajansı bora.herke.palmisano, gelecek renkler ve malzemeler ile Trends 2021'i sundu. Sunumda "Yeni çalışma şekli ve" yeni ev "başlıkları öne çıktı. Sunumda en önemli odak noktası sürdürülebilirlik konusuydu. Messe Frankfurt'un tüketim malları sektörü için bilgi platformu olan Conzoom Solutions'da etkinlik süresince katılımcılara açtı. Bu platformda, kaydedilmiş içerik ve bireysel konuşmacılardan ek materyallerin görüntülenme fırsatı sunuldu. Organizasyon yetkilisi ek olarak, Nextrade dijital B2B sipariş platformunun yılın 365 günü ticarete açık olacağını duyurdu.

Ayrıca, dört tüketim malları ticaret fuarı Christmasworld, Paperworld ve Creativeworld ile Ambiente'nin 2022'de her zamanki gibi düzenleneceği ve gelecekte dijital platformlarla destekleneceği de belirtildi.◀


İşimiz toptan ve perakende
kırtasiye, yayıncılık ya da okul tedariği
diyorsanız, çözümünüz
DerinSİS!
DERİNSİS
Perakende Bilgi Sistemi
| ERP | E-Dönüşüm | B2B | WMS | Mağazacılık |
| E-Ticaret| KolejAPP | Kasa Çözümleri | CRM | Mobil App |
Bize gelin;
sizin için modern bir yazılım altyapısı kuralım.
Sektörel Rekabetten Geride Kalmayın!
DERİN BİLGİ SİSTEMLERİ
www.derinbilgi.com.tr

YOĞUN GÜNDEMİN **SEKTÖR YANSIMALARI**



TÜKİD Genel Sekreteri İrem ÖZKAL

Değerli kırtasiye sektörü mensupları,

27. Kırtasiye Ofis Fuarı buluşmamızı 22-27 Mart 2021 tarihlerinde ilk kez altı gün olacak şekilde gerçekleştirdik. Fuarımızın rakamsal verileri, güncel haberlerini Frekans Dergimizin bu sayısında okuyacaksınız. Özetlemek gerekirse; öncesinde çok yoğun çalıştığımız, sokağa çıkma kısıtlamalarından en az etkilendiğimiz ve sağlık tedbirlerinin üst düzeyde alındığı fuarımızda, katılımcılarımız ürünlerini rahatlıkla sergileyebildi. 77 ilden ve 55 ülkeden ziyaretçimiz alışveriş imkânı buldu. Pandemi koşulları içerisinde uluslararası anlamda gerçekleşen ilk kırtasiye fuarını, ülkemizde tüm paydaşlarımızın desteğiyle düzenleyebildik. Koşullara göre yüksek satışların yapıldığı, özellikle ihracat müşterilerinin, üreticilerimizin yüzünü güldürdüğünü raporladık, kurulan tüm iş birliklerinin artarak devam etmesini temenni ederiz.

İhracatçılarımız mevcut müşterileri ile hem satış hacimlerini arttırdılar hem de fuar sonrası portföylerine yeni müşteriler eklediler. Uzakdoğu'nun kaybettiği ve bize açılan bir pazar payı var. 1 yıldan bu yana da artmaya devam ediyor. Ara vermeden ihracatımızın desteklenmesi noktasında da yurt dışı fuar firmalarıyla görüşmeye, potansiyel müşterilerimizi arttırmaya, onları bilgilendirmeye devam ediyoruz. Ham madde ithalatında vergilerin düşürülmesi, ihracatımıza çok büyük katkı sağlayacak, konuyla ilgili çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Fuarımızdan sonra, hafta sonu sokağa çıkma kısıtlamaları devam etti. Okulların yaklaşık 1,5 yıldır kapalı olması sektörümüzü bu kadar kötü etkilemişken, hafta sonları da perakendecilerimizin işyerlerini açamaması esnafımızda nefes alacak hal bırakmadı. Kırtasiyecilerin kısıtlamalarda açık kalacak işletmeler kapsamına alınması için yazılarımızı ilgili makamlara ilettik ancak bu başvurularımıza herhangi karşılık alamadık. Durumumuzu İçişleri Bakanlığı'na, Ticaret Bakanlığı'na, TOBB'a ilettik. İstanbul Ticaret Odası Kırtasiye Meslek Komitesi, TOBB'a raporlamak üzere sektörümüz temsilcilerinin katılımıyla 22 Nisan'da bir Zoom toplantısı organize etti. Bu toplantı sonucunda öncelikli görüşülmesi ve iletilmesi gereken 3 maddeyi şu şekilde bildirdik;

- Sokağa çıkma kısıtlamalarında cadde kırtasiyecilerinin diğer esnaflar gibi açık kalması,
- Marketlerde gıda dışı ürün satışının engellenmesi,
- Hammadde ve ürün ithalatına getirilen ek vergilerin kaldırılması,

Biz hem TOBB'a hem İçişleri Bakanımıza ilettiğimiz taleplerin takibini yaparken, ülkemizde pandemi sebebiyle kayıpların ve vaka sayılarının hızlı artışı üzerine 29 Nisan-17 Mayıs tarihlerinde 'Tam Kapanma' kararı alındı. Biz iki gün açık kalma mücadelesi verirken 17 gün kapalı kalma gibi bir durumla karşılaştık. Perakendeci kırtasiyecilerimiz konu ile ilgili derneğimize ulaştılar, biz de elimizden geldiğince yardımcı olmaya çalıştık. Bu süreçte İçişleri Bakanlığı Tam Kapanma ve Hafta sonu sokağa çıkma kısıtlamaları olan günlerde marketlerde gıda dışı ürün satışını durdurdu. Kırtasiye malzemelerinin bu belirli günlerde marketlerde satışının olmaması bile ilk defa marketlerin rekabet ile ilgili değerlendirildiği bir karar olmuştur. Bu durum bizler için bu dönemde büyük kazanım yaratmasa da sektörümüz adına umut verici olmuştur. Bu kararın ardından birçok TV kanalında ve gazetede durum değerlendirmeleri yaptık, ancak asıl hedefimiz hep kırtasiyecilerin açık kalması ve desteklenmesi üzerineydi.

Tam Kapanma devam ederken İBB Sanayi Platformu'nun 2. Toplantısına katılım gösterdik. Bir önceki toplantımızda tüm sektörlerin ortak fikirleriyle 7 temel konuda adımlar atılması gerekliliğini belirlemiştik. Bu konular aşağıda yer almaktadır;

- *İstihdam:* Nitelikli veya amaca yönelik işgücü talebi
- *Geri Dönüşüm:* Bütüncül bir geri dönüşüm stratejisi
- *Envanter:* Planlamaya ilişkin mekânsal ve ticaret hacmine ilişkin envanterin olmaması
- *Green Deal (Yeşil Mütabakat):* AB sanayisinin 2050 karbon sıfır stratejisine ve yeni üretim biçimlerine uyumlu; modern, kaynak verimli, rekabetçi bir strateji oluşturmak
- *Fuar Alanı:* Sektörün ihtiyacına yönelik büyüklükte ve nitelikte bir fuar alanı
- *Yer Seçimi:* Kent içerisinde büyüme olanağı bulamayan sanayinin alanı ihtiyacı
- *Raylı Sistem Çözümleri:* Ulaşım maliyetleri, trafik yükü ve zaman kayıplarının önüne geçecek bütüncül raylı sistem çözümleri ihtiyacı.

Özellikle istihdam desteği noktasında İstanbul Büyükşehir Bele-

diyesi'nden alınacak desteklerle ilgili bilgiye sahip olduk, elbette çok faydalı bir bilgi mutlaka sizlerle paylaşacağım. Ancak bu toplantıda raporlara girmesi adına söz aldığımda 15 aydır pazarı kapalı sektörümüzün sıkıntılarını dile getirdim. Esnafımızın ve sanayicilerimizin nasıl bir dönemden geçtiği hakkında inanın hiçbir katılımcının fikri yoktu, herkesin kendi derdine düştüğü bu dönemde inanın ki bu çok normal durum. Bize düşen kendimizi daha etkin bir şekilde anlatıp organize çalışmak. Bayram tebriki için Zoom toplantısı üzerinden üyelerimizle bir araya geldiğimizde, 1 yıl sonra yapılacak Ticaret Odaları seçimlerinde her ilden bizi temsil eden meslektaşlarımızın Kırtasiye Meslek Komitesinde yer almasının sağlanması, bu hususta görüşmeler yapılması kararı alındı. Sadece 6 ilimizin ticaret odalarında temsiliyetimiz var, 75 ilimizin ticaret odasını kırtasiyecisiz bırakmayalım. Sizlere bu konuda mutlaka ulaşacağım. Makamlar nezdinde alınacak kararlarda, hep birlikte çalışmak ve birbirimizi desteklemek, her zaman söylediğimiz gibi bir ve birlik olmak çok büyük etki yaratacaktır.
Birlikte çalışma derken; #kirtasiyelerkapanmasin, #kirtasiyeciniunutma, #marketlerkirtasiyesatmasin etiketlerimize sahip çıkıp kamuoyu oluşturan, tüm destek çağrılarımızda sosyal medya ile mesaj gruplarında paylaşımlarımızı duyuran meslektaşlarımıza, bulundukları ildeki ticaret odalarına bizzat gidip dilekçelerimizin takibini yapan meslektaşlarımıza ve biz nasıl yardımcı oluruz diyerek derneğimize ulaşan meslektaşlarımıza özel bir teşekkürü borç biliriz.

Bir de maalesef Ticaret Odasına mı kayıtlı, esnaf odasına mı kayıtlı olduğunu bilmeyen, aidatını bu odalara ödedikleri halde sürekli TÜKİD' e ödemedikleri aidatları haram eden (üstelik hiçbiri TÜKİD üyesi olmayan), çok kırıcı sosyal medya mesajları görüyoruz. (Hakarete varan mesajlar ile ilgili hukuki süreç başlatılması kararı alınanlar var maalesef.) Bu sebeple bizleri sosyal medya üzerinden sürekli eleştiren meslektaşlarımızla da bazı bilgileri paylaşmamız gerekiyor. Yazımın tamamında bahsettiğim onca çalışmamıza, sizleri bilgilendirmeye çalıştığım hususlara ayıp olacak ama herkes elbette kendi farkındalığı üzerinden okuyacaktır yazımı. Bu bilgileri işte tam da bu sebeplerden dolayı paylaşmalıyım diye düşünüyorum...
1- Yönetim Kurulumuz dernekten maaş almıyor. Yurtdışı ve yurtiçi seyahatleri için herhangi bir harcırah almamakla birlikte konaklama, ulaşım ve diğer masraflarını da kendileri karşılamaktadır.
2- İstanbul Kırtasiye Fuarı, dünyanın 3. büyük kırtasiye fuarı (üstelik bu yıl düzenlenebilen tek kırtasiye fuarı), bu fuarı derneğimiz organize ediyor.
3-Fuarımız yurt dışında basın ve müşterilerimiz tarafından özellikle takip ediliyor, haberlere konu oluyor.
4- Fuar süresince üye olsanız da olmasanız da Anadolu perakendecisinin konaklaması ve alım heyetlerinin seyahat masrafları derneğimiz tarafından karşılanıyor.
5- Derneğimize yaptığınız tüm aramalara ve maillere geri dönüş yapılıyor, üye olsanız da olmasanız da.
6- Sektörün tek çatı derneği olarak tüm faaliyet gruplarında kırtasiyecilere yardımcı olmak için çalışıyoruz. Tüm makamlarla sektörel çıkarlarımız için yazışmalarda bulunuyor, bu isteklerimizin takibini yapıyoruz.
Bazen tam da demoralize olacakken gelen teşekkür ve tebrik telefonlarına da ayrıca teşekkür ederiz. Dernek yönetimi ve profesyonelleri olarak bu dönemde mücadele etmeyi bırakmadık. Hepimiz umudumuzu kaybetmemeye, çok çalışmaya devam edelim. O kadar sıkıntılı zamanlardan geçtik ki, aşılamanın tamamlanmasıyla evlerden ofislere dönüşler, yaz okulları, hızlandırma kursları ve okulların Eylül'de açılması gibi hususlar ticaretimize büyük hareket katacak, yüzümüzü güldürecek. Pazar ihtiyacı ciddi anlamda birikti, bu ihtiyaç bize dönene kadar işimizin başında olmaya, daha idareli olmaya devam edelim. "Ben demiştim büyük bir satış patlaması olacak..." İşte bir sonraki yazıma bu cümleyle başlamayı diliyorum.

Geçmiş Ramazan Bayramı'nızı en içten dileklerimle kutlar, nice bayramlarda, sağlıkla, huzurla sevdiklerimizle olmamızı temenni ederim.
Saygı, sevgi ve selamlarımla. ◀





TOBB TÜRKİYE KREATİF ENDÜSTRİLER MECLİSİ BAŞKANI
A. Ata KAVAME

BİR HAYALİN İLK ANININ TANIĞI **KALEM VE DEFTERDİR**

Son on yılda devlet politikalarında yer bulan ve her geçen gün ülke ekonomilerine katkılarıyla önemi daha da artan kreatif endüstrilerin, küresel çapta 2.250 milyar dolar geliri bulunuyor. Merak ve hayalle başlayan ve yarattığı değerle ekonomiye kartı sağlayan endüstrinin detaylarını TOBB Türkiye Kreatif Endüstriler Meclisi Başkanı Ata Kavame ile konuştuk. "Kreatif fikir hayalle başlar, bilgiyle şekillenir, kalem ve kağıtla gerçek olur" diyen Kavame, Türkiye'nin bu alanda önemli bir potansiyele sahip olduğunu ve bunun geliştirilmesi gerektiğini vurguladı. Kırtasiye sektörünün kreatif endüstrilerin en önemli parçası olduğunu da belirten Kavame, "Hayaller kırtasiye mağazalarında nefes alır!" dedi.

Siz kısaca tanıyabilir miyiz?

10 Kasım 1980 İstanbul doğumluyum. Liseyi Marmara Koleji'nde bitirdim. Ardında Bahçeşehir Üniversitesi'nde Siyasal Bilgiler ve UAİ okudum. Lise ve üniversite eğitimimi bugünün dünyasına "başarı" diye nitelenecek şekilde aldım diyebilirim. Akademik olarak başarılı değil ama ilgi alanlarımda, sosyal faaliyetlerde kulüplerde aktif görevler alarak eğitimimi sürdürdüm.

İş hayatı biraz erken başladı, 1994 yılında İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın düzenlediği caz müzik ve film festivallerinde, bienalde yer gösterici olarak çalıştım. Bir lise öğrencisinin tüm bu festivallere biletle gitmesi mümkün değil elbette. Ama orda daha küçük yaşlarda sanatın birçok dalı ile yakından tanıştım. Zevk ve merak ile attığım o adımlar ve edindiğim "bilgi" bugün hayatıma şekil verdi. Her yaratıcı fikir aslında ihtiyaçtan doğar. Festivallere duyduğum ilgi ve merak bana hem para kazandırdı hem de doyasıya gittiğim festival zevkleri miras bıraktı. Elbette sadece para kazanıp festival görmüyorsunuz. 2008 yılına kadar Türkiye'de belli başlı festival ve organizasyonlarda çeşitli görevler aldım. 2008 yılında ise ilk şirketimiz TatuCs'yi kurduk. Deneyim tasarımı yapan bir firma. Bir markanın yüzü reklamsa, sesi halka ilişkiler, insanlara dokunduğu elleri ise etkinliklerdir. İşte o zamanlar, dokunarak başladık iş hayatımıza, şimdi yepyeni ifadeler var. Sadece dokunup konuşmuyoruz, anılar bırakıyoruz, heyecanımızı paylaşıyoruz, birlikte hayaller kuruyoruz. Sadece önümüze gelen bariyerleri aşan işler değil, vizyon kattığımız, bizi çağın ilerisine taşıyan fikirler üretiyoruz.

Çalışmalarınızın en önemli kaynağı nedir?

Meraklı olmak! Ben hayatım boyunca meraklı bir insan oldum. Konuştuğum herkese de aynı şeyi söylüyorum. MERAKLI OLUN! Meraklı insan öğrenir, meraklı insan yaratıcı zekasını kullanır, meraklı insan yol bulur, çözüm bulur, girişimci olur.

Kreatif endüstri nedir?

"Kreatif Endüstriler" dünyada kapsadığı birçok dal olmasına rağmen, temelde gelirinin büyük kısmını yaratıcı zeka veya hayal gücü üzerinden sağlayan meslek gruplarına deniyor. Türkiye'de kreatif endüstriler çatısı altında, moda tasarım, sahne sanatları, müzik, tiyatro, film, heykel, plastik sanatlar, ilim, edebiyat, grafik tasarım, dijital oyun, yaratıcı etkinlikler, fotoğrafçılık, mimari ve reklam gibi yaratıcı meslek grupları bulunuyor. Bu aşamada Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği inisiyatifi ve Başkanımız Sayın Rifat Hisarcıklıoğlu liderliğinde sektör meclisleri kurulmaya başlandı. TOBB Türkiye Kreatif Endüstriler Meclisi sektördeki rekabeti; dolayısıyla kaliteyi arttırmak için 5174 Sayılı Kanun'un 57'nci maddesine dayanılarak kurulmuş bir meclis. Temsil ettiği sektörü kamu nezdinde temsil etmeye yetkili en üst düzey yapıdır aynı zamanda. Temsil itibariyle en kapsayıcı platformdur. Meclislerde sektörlerin en önde gelen firmaları, sivil toplum kuruluşları ve ilgili kamu kurumlarının temsilcileri yer alır. Şu an ikinci dönemi devam eden meclisimizin biri Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere 40 üyesi bulunmakta ve düzenli aralıklarla seçimleri yenilenmektedir.



Bir hayalle başlayan, yazı, ses ya da çizgilerle ifade edilen tüm fikirler kreatif materyal sayılır mı? Ya da sayılmalı mıdır?

Net cevap vermem gerekirse sayılır. Kreatif fikir, adı üzerinde nerede ve nasıl ortaya çıkacağı öngörülemeyen, çeşitli enstrümanları kullanan organik bir yapı. Aklınızda kimsenin göremediğini görünür kılmak için ihtiyacınız olan şey, bunu yazıya, sese, çizgilere dökmektir. O zaman hayal, bir anda projeye dönüşür. Tarihte adını duyduğumuz tüm figürler sadece hayalleri ile değil, o hayalleri başarmalarıyla tarihe adını yazmış olanlardır. Bu sebeple hayallerinizin olması yetmiyor. Onu başaracak yeterli bilgiye, donanıma sahip olmanız da gerekiyor. Bilgi sizin yaşamı yorumlamanız için en değerli araçtır. İşte burada bir faktör daha hayatınızı gidişatını derinden etkiler. Yaratıcı zekanız. "Yaşamda başarılı olmanın bir kuralı var mıdır?" deseler, bu iki araç yeterli derim. Önce; olabildiğince çok bilgi edinin, sonra bu bilgiyi nasıl kullanacağınıza karar verin. İşte bu kararı verebilmek için de yaratıcı zekanızı kullanın. Ama önce hayal etmek. Her başarı hayalle başlıyor… Türkiye'nin ihtiyacı kreatif beyinleri çoğaltmaktır. Her alanda bunu desteklemeli ve onlara yepyeni bir vizyon sunmalıyız.

Kreatif endüstri kavramı sadece belirli bir sektör ya da iş kolunu mu kapsar?

Bakın, Birleşmiş Milletler tarafından yapılan araştırmaya göre bugün katma değerli meslekler sıralamasında kreatif sektörler açık ara tüm sektörleri geride bırakıyor. Kreatif sektörlerin yatırımı beyindir. Genç, parlak beyin. Türkiye bu anlamda dünyanın en verimli madenine sahip. Gençlerine. Pırıl pırıl beyinlerine sahip. Bu potansiyeli daha çok ortaya çıkartmalıyız. Kreatif beyinler için özel ders programları, tarama toplantıları düzenlemeliyiz. Bu konuda teşvikler artmalı. 100 yaşına geldik. Yüz yaşındakiler ülkemizin kurucu gençleriydi. Bu yüzyılda şimdi sıra geldi bizi dünyada ileriye taşıyacak; bu bayrağı geçen yüzyılın gençlerinden daha ileri taşıyacak bugünün gençlerine. Hedefimiz, bizden bir önceki jenerasyonu geçmek olmalı. Ülkeler, toplumlar ancak bu şekilde gelişirler.

Bu hayali, yaratıcılığı sanatla gösterebileceğiniz gibi pek tabi mimari, reklam, moda tasarımı, sanayi ve teknolojiyle de gösterebilirsiniz. Elinizdeki bir kalem, defter tüm hayalinizin hayata geçtiği ilk anın izleri olabilir. Bu zekayı odaklamak, eğitmek yani bu kasları geliştirmek bizim elimizde. Bu sebeple kreatif fikirler iş hayatının her alanında var. Başarılı markalar, şirketler, devletler hatta ordular işte bu kreatif fikirlerinden dolayı başarılı. Ancak kreatif endüstriler altındaki meslek grupları hayallerini sadece hayallerini pazarlıyorlar.

Bir kalem tasarımı hayal edin. Ne kadar güzel tasarlanmışsa satışı o kadar artar. Bu kalem için kreatif fikir düşünülmüştür. Burada satılan obje kalem. Ana iş kalem satışı. Kreatif endüstri ise bu kalemin fikrini veren tasarım firması, reklam ajansı ya da tasarımcı. Onların asıl gelir kalemi ise kreatif fikirdir. Bu sebeple kreatif endüstriler tanımı yapılma ihtiyacı doğuyor. Kreatif bir fikri hayatınızın her noktasında evde bile bir enstrüman olarak kullanabilirsiniz. Ama bu araç sizin asıl gelir kaynağınızı oluşturuyorsa bence kreatif endüstrilerin içindesiniz demektir.

Her ülke, her toplum ve her insan ancak yaratıcı zekanın doğru kullanımı ile sınırlarını aşabilir. Her insanın yaratıcı zekası var. Doğuştan gelen hayatta kalma içgüdümüz bu.

Kırtasiye sektörü kreatif endüstrilerin içinde nasıl bir öneme sahiptir?

Kreatif endüstrilerinin birçok dalı kırtasiye sektörü ile içi içe. Modadan mimariye, sanatın birçok dalında temel taşlarımızı oluşturuyor. Hem alanda olduğu gibi kırtasiye sektöründe de değişim yaşanıyor. Zamana uyum sağlıyor. Ancak pandemi süreci birçok sektör için olduğu gibi kırtasiye sektörü içinde çok zor geçiyor. Kreatif fikir hayalle başlar, bilgi ile şekillenir, kalem ve kağıtla gerçek olur.

"Moda" kavramının sadece tekstil- hazır giyim sektörü için kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Mesela kırtasiyenin modası var mıdır?

Bu yerleşik bir terim. Hazır giyim ve tekstil sektörü bunu erken sahiplenenlerden. Ancak Kavram konuşuyorsak biz Meclisimizde "Moda" demiyoruz, "Moda tasarım" diyoruz. Çünkü tam da sizin söylediğiniz gibi moda kavram olarak "Genel akımı, Genel tercihi" ifade eder. Kavramı bu şekilde ele aldığımızda her endüstriyel alanda moda olur. İçinde estetik kaygıları bulunan her üretim moda yaratabilir.

Kreatif çalışmalar- moda- ekonomi- kalkınma kavramlarının bağlantı noktaları nedir?

İnsanların satın alım tercihlerini belirleyen en önemli unsurun moda etkisi olduğunu zaten biliyoruz. Moda etkisinin oluşmasını sağlayan en önemli unsur ise kreatif fikir ve tasarım. Yani eğer iyi bir fikriniz ve kreatif bir tasarımınız varsa bunun moda olması daha kuvvetli bir ihtimal. Eğer bunu dünya çapında



Eğlenceli GÜVENLİK REFLEKTÖRLERİ

TANEX® KIDS



SAFETY REFLECTOR OF FINLAND



Ayaklı Karton Stand
192 Adet



Masaüstü Stand
24 Adet

www.tanexlabel.com siparis@tanexlabel.com +90 212 670 22 77 (Pbx) Sipariş Hattı +90 530 290 11 94

başarılı yapabilirseniz ekonomik olarak değeri eşsiz olur. Ülkerler bu sebeple kreatif zekanın gelişmesine yatırım yapmalılar. Öne çıkmak, bir akım yaratmak için kreatif, sıra dışı bir fikriniz bulunmalı. Nice sanayi teknoloji yatırımının aksine kreatif sektörlerin yatırımı kreatif zekadır. Yani beyin. Bilgi edinmek ve sonra bu bilgiyi olgunlaştırma becerinizin maliyeti yok denecek kadar az. İşte bunu başardığınızda bir ülke kalkınır ve ekonomi büyür.

Öyleyse, burada tasarım ekonomisi kavramı da önem kazanıyor. Sizce kırtasiye sektörü bu ekonomide nasıl bir role sahip?

Tasarımın, fikrin önemli olduğunu konuştuk. Ancak önemli bir noktayı atlamamalıyız. Bakın kırtasiye sektöründe buna çok tanık oluyorsunuz. Ünlü bir markanın tasarımının replikası. Bu replika aslına baktığınızda hiç zor bir tasarım değil. Aynısını üretmek de çok kolay. Ama katma değeri sağlayan üzerinde yazan markası. Tasarımcının adı, ürünü satan markanın adı o ürünü satış gücünüzde en etkili faktörlerden. Tekstil- hazır giyim sektöründe bunu daha da net görebilirsiniz. Aynı ürüne daha ünlü bir markanın logosunu koyduğunuzda fiyatı 10 kat artıyor.

Burada vurgulamak istediğim basamak; markalaşma. Fikriniz iyi ise, tasarımınız yeterli ise işte o zaman marka olmak için çalışmaya başlamalısınız. Sadece fikir ve tasarımınızın iyi olması başarı için yeterli olmayabilir. Ben Türkiye kırtasiye sektörünün de fikir tasarım anlamında eksik olduğuna inanmıyorum. Bence birçok sektörümüzde olduğu gibi asıl zayıf kasımız markalaşma süreci yeterli önemi göstermiyor olmak.

Son olarak sizin kırtasiye alışkanlıklarınızdan da bahsetmek isteriz. Kırtasiye mağazalarını gezmeyi sever misiniz?

Bu sorunuza üzüldüm. Her kim kırtasiye mağazalarını gezmeyi sevmiyorsa bizden değildir :) Her yaş insanın kendini çocuk hissettiği, gözlerinin parladığı yerdir kırtasiye mağazaları. İçeri girdiğinizde aklınızda olandan hep daha fazlasını alıp çıkarsınız. Gezerken aklınıza yeni fikirler gelir. Hayalinize bir adım daha yaklaşırsınız. O defterleri, kalemleri kullanmak için heyecanlanırsınız. Rengarenk bir dünya. Gerçekten hayal gücünüz orda nefes alıyor.

En son hangi kırtasiye ürününü aldınız?

Son zamanlarda kağıttan çanta tasarımları dikkatimi çekti. Daha önce yurtdışından kendime yırtılmayan kağıttan cüzdan almıştım. Hem geri dönüşebilen bir ürün hem de özel tasarım bir ürün olması dikkatimi çekmişti. Sonra Türkiye'de CHUMAC markası ile böyle bir ürüne internette rastladım. Önce 10 yaşındaki kızıma hayvan desenli yırtılmayan kalem çantası aldım. Çok sevip bizde eşimle kıskanıp kendimize yırtılmaz kağıttan yapılan tasarım bir bilgisayar çantası ve gözlük kılıfı aldık.

Teknoloji pek çok alışkanlığımızı değiştirdi... Ajanda kullanıyor musunuz?

Dijital ajandalar kullanıyoruz ama itiraf etmeliyim ki her sene başında ajanda alıp neredeyse hiç kullanmıyorum. Bu bizim için bir alışkanlık. Koleksiyonerlik denilebilir. Yüz yüze toplantılar yaptığımız zamanlarda severek kullanırdım. Ama dediğim gibi bizim için kol saati gibi bir aksesuardır ajanda. Kol saatini de saat olarak kullanmıyorsunuz ama ayrılmak bir aksesuarınız. Sizi tamamladığını hissettiğiniz bir aksesuar. Tüm müşterilerimize her sene mutlaka hediye ettiğimiz değişmez bir hediye.



www.btmarket.com.tr

TÜRKİYE
DİSTRİBÜTÖRÜ

BTMARKET



Usta zanaatkarlar
tarafından üretilen,
tasarım, estetik
ve üstün kalite.

Otto Hutt yazı gereçleri,
istenilen gereksinimleri mükemmel şekilde karşılamayı amaçlar.
Çünkü üretimde, en yüksek teknik seviye ve en kaliteli malzemeler kullanılarak yazı gereçleri elde edilir.
Biliyoruz ki; **kusursuz kalite ve özen, üstün kalitenin temel taşıdır.**



btmarket

BT MARKET Kurumsal Bilişim Hizmetleri İth. İhr. San. Tic. Ltd. Şti.
Ünalan Mh. Baraj Yolu Sk. Simge Kent Sit. A1 Blok No.8 Üsküdar - İstanbul
T: +90 216 470 76 74 • G: +90 506 022 94 44 • **info@btmarket.com.tr**





Evrim Kuran Danışmanlık, Kurucu
Universum, Türkiye Lideri
Araştırmacı-Yazar

Evrim KURAN

TÜRKİYE'DE BEŞ KUŞAK BİR ARADA

YAŞIYOR, GELİŞİYOR, DEĞİŞİYOR

Bu ay dergimizin özel konuklarından biri; araştırmacı, yazar, kuşak araştırmacısı, danışman ve konuşmacı Evrim Kuran. Son 20 yıldır kuşak araştırmaları yapan ve analizlerini yayınladığı iki kitabında aktaran Kuran'la bu kuşakların farklılıklarını, bakış açılarını, iş dünyasındaki yerlerini ve geleceklerini konuştuk. Kuşak çalışmalarının, zamanın ruhunu okumayı kolaylaştırdığını ifade eden Kuran; "Zamanın ruhu değiştikçe, kuşaklar da değişiyor, farklılaşıyor; farklılıklara saygı duyar, anlarsak çatışmaz ve birlikte değer yaratabiliriz" diyor. Bir kuşağı anlamanın da bir dönemi anlamaktan geçtiğini aktaran Kuran; "Görmek anlamak, anlamak sevmektir" diye ekliyor.

Evrim hanım nasıl kuşak araştırmacısı olduğunuzu kısaca anlatabilir misiniz?

20 yıldır kuşaklar üzerinde çalışıyorum. 2000 yılında, o dönem henüz öğrenci olan Y kuşağı ile haşır neşir olduğum bir dönemde, bizim zamanımıza hiç benzemeyen bu davranış değişikliğinin nedenlerini tüm yönleriyle incelemek, anlamak istedim. Ve kuşak teorisi ile tanıştım. 2006'dan bu yana da kendi firmamda, Türkiye ve dünya araştırmalarıyla konu üzerinde çalışıyorum.

Pek çok etkinliğinizde ve röportajlarınızda tanımladığınız kuşaklar ve farklılıklarını okurlarımız için kısaca tanımlar mısınız?

Şu an Türkiye'de beş kuşak bir arada yaşıyor. 1927-45 arası doğduğu varsayılan Sessiz Kuşak'tan başlayarak ele alacak olursak, Sessiz'leri 1946-64 arası gelen BB (Bebek Bombardımanı) kuşağı takip ediyor. Ardından gelen kuşak X kuşağı ve 1965-79 yıllarını kapsıyor. 1980-99 arası olduğunu varsaydığımız Y kuşağı –ki nüfusumuzun ağırlıklı kısmını oluşturuyor- ve 2000'den sonra doğmaya başlayan ve hala dünyamıza gelmeye devam eden Z'ler. Jenerasyonel system bir segmentasyon aracıdır. Nasıl bütün A+ müşteriler X marka arabaya biner diyemezsek, bütün gençler şunu yer, şurada gezer de diyemeyiz. Bununla birlikte, bir döneme atfedilebilecek genel bir davranış modeli / deseni oluşabilir. Fikirler zıt olabilir ama davranış modeli / deseni benzeşebilir. Kuşak çalışmaları bu ikincisini ele alır. Kuşakları tanımlayan 15-20 yıllık dönemler zaman içinde bireyin ve toplumun geçirdiği dönüşümleri analiz edebilmek için bir araçtır. Her yeni kuşakla beraber teknolojik, ekonomik veya sosyal değişimler bağlamında yaşamda nelerin değiştiğine ve dönüştüğüne dair farklı deneyimleri anlamlandırmayı kolaylaştırır. Bu deneyimleri yaşayan öğrencileriniz olabilir, müşterileriniz olabilir, çalışanlarınız olabilir, aile fertleriniz olabilir, ta kendiniz olabilir. Aynı deneyime ne kadar farklı pencerelerden baktığımızı anlamak ve bize benzemeyenleri yargılamamak için kuşak perspektifi güçlü bir araçtır. Aslında kuşak çalışmaları, zamanın ruhunu okumamızı kolaylaştırıyor. Zamanın ruhu değiştikçe, kuşaklar da değişiyor, farklılaşıyor; farklılıklara saygı duyar, anlarsak çatışmaz ve birlikte değer yaratabiliriz.

Kırtasiye sektöründe 90 yılı geride bırakan firmalar bulunuyor. Ve bu firmaların müşterileri artık Z Kuşağı! Kuşaklar arası iletişimde en çok hangi sorunları gözlemliyorsunuz?

Birbirimizi anlamadığımızı, iletişim kuramadığımızı düşünüyorum. Oysaki; bir kuşağı anlamak bir dönemi anlamaktır. Bir dönemi anladığınızda ise paradigmanın kıskacına sıkışmaktan kurtulursunuz. Ve sizin gibi olmayanları kendinize ait yargılarla değil, onlara ait gerçeklerle görmeniz mümkün olur. Herkesi olduğu gibi kendi hali ve kendi bağlamıyla görerek kurulacak kuşaklar arasında iletişim kurulacaktır. Türkiye için çok zor biliyorum. Çünkü görmek anlamak, anlamak sevmektir. Biz çok sevgi dolu bir toplum değiliz ne yazık ki. Kadim Anadolu bilgeliğinden gelen ama özellikle son iki üç kuşaktır bunları feci halde unutmuş bir toplumuz. Bunları yeniden hatırlarsak işimiz gayet kolay. Kimse kimseyi değiştirmeye çalışmayacak. "Z kuşağı böyle davranalım bunlar için bu, Bebek Bombardımanı kuşağı ona da şöyle davranalım." Hayır böyle değil. Herkes kendi şartlarını kendi doğduğu dönemi ve diğerlerinin doğduğu dönemi olduğu hali ile kabul edecek.

Benim hep anahtar cümlem şudur: "Seni kendime ait yargılarla değil, sana ait gerçeklerle görüyorum." Birbirimizin bağlamını iyi anlamamız lazım. Bence zamanın ruhunu okumak çok önemli.

İki – üç kuşağın bir arada çalıştığı firmalar yakın gelecekte Z Kuşağı ile de çalışmaya başlayacak. Z Kuşağının çalışma yaşamlarında beklentileri neler?

Belli sektörlerde başladılar. Mesela perakende sektörü ve bazı mavi yaka üretim hatlarında çalışıyorlar. Güzel çalışıyorlar, çalışmayı seven bir kuşak diyebiliriz. Ama daha önemlisi firmaların Z kuşağı ile çalışmaya hazır olup olmadıkları, çok önemsediğim bir konu. Bunun için de tersine mentorluk projeleri ile firmaların hazırlıklı olmalarına yardımcı oluyorum.



ARAŞTIRMACI-YAZAR
Evrim KURAN

Tersine mentorluk hakkında bilgi verebilir misiniz?

Türkiye'deki ilk tersine mentorluk programlarını tasarlayan kişiyim. Şu anda da pek çok kuruma tersine mentorluk programı yapıyorum. Hatta geçen sene ilk defa bir sivil soplum kuruluşuna tersine mentorluk tasarladık. Ben de bizzat içinde çalışıyorum ve benim de genç mentorlarım var. Muhteşem bir sistem olduğunu düşünüyorum. Hem tasarladığım hem de sonuçlarını ölçtüğüm için. Sürdürülebilir, son derece ekonomik, tamamen iç kaynaklarımızla yönetebildiğimiz ve birbirinden öğrenmeyi inanılmaz kolaylaştıran, zengin bir deneyim olduğunu düşünüyorum.

Mentorluk, yani deneyimli ustaların deneyimsiz çırakları yetiştirmesi, iş yaşamına yabancı bir kavram değil. Hatta bizim coğrafyamızda kökleri ahilik geleneğine yani 13.yüzyıla kadar gidiyor. Mentorluk yaklaşımının, 1980-1999 yılları arasında doğduğunu varsaydığımız Y jenerasyonu gelişiminde ne denli önemli bir araç olduğunu fark ettik. Yıllar boyunca konuştuk; çok başarılı uygulamalar da gördük. Bu sayede, yeni nesil çalışanlar kurum kültürünü daha hızlı tanıyıp içselleştirme ve sorun çözme yetilerini geliştirme fırsatına sahip oldular. Mentorlar –diğer bir deyişle ustalar- bu gelişim sürecinde, yeni nesil çıraklar için rol model oldular. Şimdi ise çırakların ustalara mentorluk etme zamanı...

Son 7 yıldır, ülkenin çok çeşitli kurumunda yüzlerce genç ile liderlere tersine mentorluk programları tasarladık. Tersine mentorluk danışmanlığı yaptığım organizasyonlarda sonuçlarını her seferinde heyecanla beklediğim bir çalışma vardır. Genelde 6 ay süren turlarımız öncesinde, genç kuşak mentorlarla eski nesil mentiler (danışanlar) program eğitimlerini almadan ve seanslarına başlamadan evvel çalışacakları diğer kuşaklarla ilgili düşüncelerini toplarız. Programın yapısı, çatısı, konsepti, kurumu değişse de farklı jenerasyonların birbiriyle ilgili yargıları pek değişmez. X veya BB kuşağı katılımcılar Y veya Z'leri sabırsız, aceleci, kararsız, şımarık, tembel, sadık değil, teknolojik diye etiketler; Y veya Z nesli gençler ise ilerleyen altı ay boyunca çalışacakları eski nesil mentileri için kuralcı, despot, fikirleri zor değişen, aşırı sonuç odaklı, sıkıcı etiketlerini yapıştırırlar. Birlikte çalıştıkları 6 ayın sonunda aynı sorularla algılarını yeniden ölçeriz. Önceliklerimiz farklı olsa da "Aslında yokmuş birbirimizden farkımız!" diyen gençlerle ve deneyimli liderlerle sık karşılaşırız.

Hayatın her anı tersine mentorluk için fırsatlar barındırıyor. 13 yaşındaki oğlumdan aldığım mentorluk yaşamın ne yöne evrildiğini kavramamda benim için çok faydalı oluyor. Yeter ki, önceki kuşaklar olarak gençlerle bir araya geldiğimizde, zaman zaman da olsa, öğreticilikten soyunalım ve onlara kulak verelim.

Diğer kuşaklardan ayrılan en önemli özellikleri neler?

Bugünün Z kuşağı dünün gençlerinden farklı. Bu farklılıklar, tek bir kimlik tanımlamayı reddedişleri, diyaloğa açık ve gerçekçi oluşları ile açıklanabilir. En önem-



lisi Z kuşağı kendini tek bir yolla tanımlamıyor; belirgin biçimde dahil edilme yanlısı, daha az çatışma yanlısı ve hayatı pragmatik yaşıyor. Dünyanın doğal kaynaklarının en hoyratça tüketildiği dönemde dünyaya gelmiş bir nesil olarak çevresel temalara hassasiyetleri oldukça yüksek diye genellesem de "bütün Z kuşakları aynı özelliklere sahiptir" düşüncesi yanıltıcıdır. Dünyanın 61 ülkesinde genç kuşak araştırmaları yapan bir grubun parçası olarak (Universum) her sene 1,5 milyondan fazla gencin datası elimize ulaştığında benzerliklerin yanı sıra, ülkeden ülkeye ne denli önemli farklılıklar olduğunu da gözlemliyoruz.

Kuşakları değerlendirirken bulundukları coğrafyanın sosyo-ekonomik yapısına, kültürüne ve değerlerini göz ardı edemeyiz. Hatta, bırakın ülkeden ülkeye olan farklılıkları ya da bir ülkenin farklı bölgelerini, aynı kentin farklı semtlerinde bile birbirine taban tabana zıt Z kuşakları ile karşılaşmak mümkün. Kısaca, tek tip bir Z kuşağı yok. Önceki yıl Türkiye'nin üç büyük kentinde, Ankara, İzmir ve İstanbul'da, düşük gelir grubu ve yüksek gelir grubu Z kuşakları ile yaptığımız araştırmalarda benzerlikler kadar farklılıklarla da karşılaştık. Belli ki her grup için bir diğeri ötekiydi.

EVRİM KURAN *Kimdir?*

Hacettepe Üniversitesi'nde İngiliz Dili ve Edebiyatı ve Sabancı Üniversitesi'nde Executive MBA bölümlerinde öğrenim görmüştür. Harvard Business School'da Davranış Ekonomisi, İnovasyon, Tasarım Düşüncesi eğitimleri almıştır ve aynı okuldan Yönetimde Mükemmellik Sertifikasına sahiptir. Evrim Kuran 2000 yılından bu yana kuşak araştırmaları, organizasyonel çekicilik çalışmaları yapmakta, tersine mentorluk programları tasarlamaktadır.

Bankacılık, enerji, hızlı tüketim, ilaç, eğitim, otomotiv, perakende, teknoloji gibi çeşitli sektörlerde pek çok ulusal ve global markanın işveren markası danışmanlığını yapmakta ve işveren markası alanında dünyanın önde gelen araştırma ve danışmanlık şirketi Universum'un Orta Doğu Direktörlüğünü de sürdürmektedir. Kuran, 2013 yılından bu yana bölgenin en kapsamlı işveren markası konferanslarından People Make the Brand'in yaratıcısı ve küratörüdür. PERYÖN – Türkiye İnsan Yönetimi Derneği Gençlik Kurulları Temsilcisi olan Kuran, aynı zamanda Sabancı Üniversitesi Yönetim Bilimleri Fakültesi Danışma Kurulu üyesidir.

Evrim Kuran'ın Türkiye'nin 5 kuşağını anlatan Telgraftan Tablete ve Z kuşağını farklı araştırmalarla mercek altına aldığı Z: Bir Kuşağı Anlamak isimli iki kitabı bulunmaktadır. Kuran, çeşitli süreli yayınlarda yazılar yazmakta ve konferanslarda konuşmaktadır.

Kırtasiye sektörünün nihai tüketicisi ağırlıklı olarak eğitim çağındaki gençler, yani Z Kuşağı… Z Kuşağının tüketim alışkanlıklarını nasıl tanımlarsınız?

Z kuşağının tüketim alışkanlıklarını belirleyen temel kavram konfor. Önceki iki nesle kıyasla ürünün prestijli marka olması, çok tercih edilmesinden ziyade hayatı kolaylaştırıcılığı önemli. Çılgın tüketiciler değiller. Çevresel sürdürülebilirlik konusunda acı çeken bir dünyaya geldiklerinin farkındalar ve bu konuda duyarlı kurumların markalarına eğilimliler.

2020 yılında dünya genelinde yaşanan Covid – 19 virüs salgını, kırtasiye sektörünü gerek kullanıcı alışkanlıkları gerek üretim açısından derinden etkiledi. Gençler kendilerini ifade ederken dijital araçları kullanmayı tercih ediyorlar ve pandemi süreci bu tercihi daha da perçinledi gibi. Yakın gelecekte bu durumun ürün kullanımını nasıl etkileyebilir?

Yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi elbette kırtasiye ürünlerinde de inovatif yaklaşımlar şart. Dijitale uyumlu fiziksel araçlar üretilecek hissindeyim. Yani dijital deneyimi ve fiziksel deneyimi birleştirip fijital araçlar üretebilmeliyiz.

Peki son olarak, sizin kalem – kağıtla olan ilişkinizi sormak isteriz. Çalışırken ağırlıklı olarak kırtasiye ürünlerini mi, teknolojiyi mi kullanıyorsunuz?

Kağıt-kalem olmadan yaşayamam. Hem çok sayıda defterim ve kalemim var -ki tam bir kalem delisiyim- hem de teknoloji kullanımında da fena değilim.

En son aldığınız kırtasiye ürünü nedir?

Çalışma ofisimdeki cam yazı tahtası için tahta kalemleri aldım.

NEW

MONA LISA



Mona Lisa
Artist Acrylic 125 ml







MONA LISA

Südor WaterColor
Aqua Ink 6x30 ml

SÜDOR

B2B AÇILDI!

Tüm İşlemleriniz
Daha Hızlı
Daha Kolay Ve
Daha Güvenilir...



hemen sipariş ver !

b2b.sudor.com.tr



AMACIMIZ; ÜRETİMİ HIZLANDIRMAK ve **İSTİHDAMI ARTIRMAK**

ARTERA SİLGİ
KARAELMAS TUVAL
KURUCU VE YÖNETİCİSİ

Mesut ATALAY

Çocukluk yıllarında başladığı ticaret hayatını 20'li yaşlarda girişimci ruhla bir adım ileriye taşıyarak mağaza açan Artera Silgi - Karaelmas Tuval Kurucu ve Yöneticisi Mesut Atalay, kısa sürede kendi markasına hayat verme imkânı bulmuş. Uzun süre, kazancını üretime dönüştürebilecek, bölgesinde ve ülkemizde istihdamı arttıracak işler araştırdığını belirten Atalay, 2020 yılında Artera markasını kurarak üretime başlamış. Son bir yıldır 6.600 m^2 arazi üzerinde 1.000 m^2 kapalı alanda silgi ve tuval üretimi yaptıklarını aktaran Atalay, ticari hayatını; "Anadolu'dan Türkiye ve dünyaya ürünlerini sunma isteğiyle mücadele veren bir genç girişimcinin başarı hikayesi" olarak tanımlıyor.

Sizi ve firmanızı tanıyabilir miyiz?

1989 doğumluyum. Boğaziçi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü 2011mezunuyum. Çocukluk çağımdan beri ticaretin içindeyim. Yıllardır Öğretmenler Pazarı Kırtasiye olarak Karadeniz Ereğli'de perakende kırtasiye ticaretini annem ve babamla birlikte sürdürüyoruz. 2010 yılında uzun araştırmalar sonunda Zonguldak il merkezinde, bölgedeki en büyük kırtasiye mağazasını açarak, 20 yaşında bireysel olarak ticaret ve eğitim hayatımı bir arada götürmeye başladım. 2013 yılında Düzce Akçakoca'da üçüncü şubemiz açıldı. 2014 yılında ithalata başlayarak firmayı daha kapsamlı hale getirdim. 2016 yılında bir de oyuncak satışı yaptığımız şubemizi ekledim. Tüm bu ticari girişimler başarıyla devam ederken ekip sürekli genişledi. Bölgemize ve ülkemize faydalı olabilecek girişimleri araştırdım. Yerli üretim sloganının ve anlayışının yaygınlaştırılması girişimci olarak dikkatimi çekti. Kazancımızı üretime dönüştürebileceğim, bölgemizde ve ülkemizde insanlara yeni iş kapıları açabilecek, istihdamı arttıracak işleri araştırdım. Uzun araştırmalar sonucunda ithal ettiğim ürünlerden yerli üretimi neredeyse olmayan silgi konusunda Ar-Ge faaliyetlerine başlayarak 2017 yılında bir firma kurdum. 2018 yılı boyunca silgi üretimi ve satışına devam ettik. O firmayı devredip, 2020 yılında Zonguldak Alaplı Organize Sanayi Bölgesinde, 6.600 metrekare arazi üzerinde 1.000 metrekare kapalı alanda Artera Silgi ve Karaelmas Tuval ismiyle üretime başladım.

ARTERA,'silgi sanatı' anlamına gelmektedir ve Anadolu'dan Türkiye ve dünyaya ürünlerini sunma isteğiyle mücadele veren bir genç girişimcinin başarı hikayesinde yola çıktığı markadır.

Hangi tüketici kesimine hitap ediyorsunuz?

Silgi ve tuval üretimi yapmaktayız. Ürettiğimiz silgiler ofis ve okul





hayatının her aşamasında talep görmektedir. Silgi tüm öğrenciler için vazgeçilmez bir üründür. Her kalem kutusunda mutlaka en az bir silgi vardır ve bu silginin bizim fabrikamızdan olması için pek çok renk, ebat ve şekil ile hitap etmekteyiz. Ayrıca ofislerde de silgi mutlak surette bulunmaktadır ve ofis çalışanlarına da ofis silgilerimiz ile hitap ediyoruz.

Bireysel hobi ürünü olarak ürettiğimiz astarlı ve astarsız tuvaller, sayılarla boyama tuvaller (çocuk ve yetişkin), mandala tuval çeşitleri ile hobi faaliyetleri yapmak isteyen 7'den 70'e tüm tüketicilere hitap etmekteyiz.

Ürün gamınızda hangi ürünler bulunuyor?

Ofis silgileri, 20 renk seçeneği ile sınav silgileri, çocuklar için şekilli, baskılı resimli silgiler ve astarlı ve astarsız tuvaller, sayılarla boyama tuvalleri (çocuklar ve yetişkinler için), mandala tuvaller, ahşap boyama tablolar ile müşterilerimize hitap ediyoruz.

Pandemi sürecinde geliştirdiğimiz mandala desenleri üzerinde basılmış 40 x 40 cm tuvaller, sayıların tuval üzerinde belirli bir desene göre basılmış olduğu ve boyaların da numaralandırılması ile yapılan sayılarla boyama tuvaller oldukça popüler hale geldi ve ilgi görmektedir.

Yeni ürünlerin hazırlık aşamasında olmazsa olmaz kriterleriniz nelerdir?

Hitap ettiğimiz grubun büyük kısmı genç nüfus olduğu için önceliğimiz mutlaka sağlık testlerinden başarıyla geçmesi ve uluslararası kalite belgelerindeki standartlara uygun olmasıdır. Ayrıca ürünün kullanıcı için kullanım kolaylığı sağlaması

ve ergonomik olması da oldukça önemlidir. Tüm bunlara ilaveten çevreye karşı duyarlı olması ve geri dönüşüm imkanının olması da öncelikli kriterlerimiz arasındadır.

Covid -19 pandemi süreci çalışmalarınız nasıl etkilendi?

Küresel alanda yaşanan hammadde ve tedarik zinciri aksamaları hem fiyatların artışına hem de hammadde bulmakta zorlanmaya sebebiyet vermektedir. Sürekli olarak enflasyon oranının çok üstünde gelen zamlar sanayicinin oldukça zor günler geçirmesine neden olmaktadır. Bunun yanında çalışanlarımızın sağlığını korumak için de çeşitli önlemler ve değişimler yaptık. Düzenli olarak fabrikamızı dezenfekte edilmekte ve personelimize de bu konuda bilinçlendirme amaçlı eğitimler verilmektedir.

Pandemiyle birlikte kırtasiye ürünleri kullanımında gözlemlediğiniz değişimler nelerdir?

Pandemi sürecinde satılan ürün çeşidinde farklılıklar oldu. Biz de yeni ürünler geliştirerek hem satışlarımızın azalmasını engelledik hem de istihdamı koruyarak firmamıza, personelimize ve ülkemize destek olmaya çalıştık. Eğitimin çoğunlukla uzaktan olması ile okul ürünlerindeki satış oldukça düştü fakat insanların evde geçirdiği zaman arttığı için hobi ürünleri satışı da hiç olmadığı kadar arttı. "Kendin yap" kitleri ve bireysel hobi aktiviteleri ürünlerinde talep arttı.



Yakın zamanda piyasaya sunmayı düşündüğünüz yeni ürünleriniz var mı?

Günümüzde her alanda yenilik olmazsa olmaz bir parçadır. Üretim aşamalarında, üretim tesisinde, ürünün sunulmasında ve ürünün kendisinde yenilik olmazsa olmaz. Yıl başından bu yana hem silgide hem de tuvalde yeni çeşitler çıkardık ve fuarlarda müşterilerimize sunduk. Şu anda üretimleri devam etmektedir. Ayrıca yılın sonuna doğru yeni iki ürün projemiz bulunmaktadır. Pandemi sürecinin seyrine göre yatırım kararı alacağız.

2021 hedefleriniz nelerdir?

2021 yılında bireysel hobi ürünlerimiz olan tuval boyama ürünlerimizin çeşitlendirmesi ile bu alanda genişlemeye devam edeceğiz. Silgiyle birlikte kırtasiye çeşitliliğimizi en az bir ürün de olsa arttırmayı hedefliyoruz. ◀



ARTERA

YERLİ ÜRETİM





- İZ BIRAKMAYAN KALİTE
- TOZ BIRAKMAZ
- YUMUŞAK DOKU
- OPTİK FORMDA MÜKEMMEL TEMİZLER
- TÜM RENKLERDE SINAV SİLGİSİ KALİTESİ
- SAĞLIK TESTLERİNDEN BAŞARI İLE GEÇMİŞTİR.

YERLİ ÜRETİM





TUVAL

- RESİM İÇİN ÖZEL TUVAL BEZİNDEN ÜRETİLMİŞTİR.
- AKRİLİK, GUAJ ve YAĞLI BOYA TÜRLERİNİ TUTAR.
- ARKADAN ASTARLIDIR.
- TUVAL ŞASELERİ ÖZEL EĞİME SAHİPTİR.
- BOYARKEN ŞASE İZİ KALMAZ.
- ANADOLU'DA DÜNYA STANDARTLARINDA ÜRETİM

TUVAL ÖLÇÜLERİ

10x10 | 15x15 | 20x20 | 25x35 | 30x40 | 35x50 | 40x60 | 50x70 | 70x100

Zonguldak Alaplı Organize Sanayi Bölgesi 3 Nolu OSB Sokak 11/1
Kdz.Ereğli -ZONGULDAK Tel 0533 671 66 67 e-mail:uretim@kitapkalem.com



HEPİMİZ AYNI **HIZLI DEĞİŞİMİN BİR PARÇASIYIZ**

CEM KIRTASİYE
YÖNETİM KURULU
BAŞKANI

Cem BİRİNCİ

Son 10 yıldır ticarette ve müşteri alışkanlıklarında değişim, yenilik ve gelişim konuşulurken Covid-19 pandemi salgınıyla bu süreçlerin hızlı bir şekilde hayata geçtiğini, markalarında buna bir an önce uyum sağlaması gerektiğini hatırlatan Cem Kırtasiye Yönetim Kurulu Başkanı Cem Birinci, kırtasiye sektöründe de etkilerin yaşandığını belirtti. Pandemi sürecinin başlangıcında ve bulunduğumuz dönemde ticari kaygıların biraz daha arttığını aktaran Birinci; "Tüm bu yaşananlarla birlikte şu an tek dileğimiz eylül ayında okulların tam kapasite ile yüz yüze açılması" dedi.

Hangi tüketici kesimine hitap ediyorsunuz?

Cem Kırtasiye A.Ş. olarak 20 yılı aşkın süredir kırtasiye sektörüne hizmet ediyoruz. Her yıl yeni trendlere göre ürün çeşitliliğimizi geliştiren bir firmayız. Fakat özellikle anaokulu ve ilkokul düzeyinde çocuklara hitap eden bir ürün çeşitliliğimiz var.

Ürün gamınızda hangi ürünler bulunuyor?

Ürün çeşitlerimiz sürekli yenileniyor. Cem Kırtasiye, kırtasiye sektöründe her zaman fantezi – eğlenceli, standart çeşidin dışında yenilikçi ürünler yapan bir firma olarak biliniyor ve takip ediliyor. Kral Şakir, Frozen, Spiderman, Cars, Barbie, Hello Kitty ürünlerinin kırtasiye lisanslarına sahibiz ve bu lisanslarımız ile yaptığımız ürün çeşitliliğimiz çok fazla. Dolphin markamız ile yaptığımız ürünler her zaman piyasada görülen ilk ürünler oluyor. Çünkü hiçbir zaman hazır ürün tedarik eden bir firma olmadık. Ürünlerimizde her zaman kendi özgün tasarımlarınızı kullanıyoruz.

Ayrıca 15 yılı aşkın süredir distribütörlüğünü yaptığımız İspanya markası Alpino ile de özellikle anaokulu çocuklarına hitap eden çok geniş bir boyama ürünleri çeşidimiz bulunuyor.

Farklı branşların dinamiklerini de gözlemleme imkânınız oluyor. Pandemi sürecinde ofis, okul ve sanat ürünleri kullanımında gözlemlediğiniz değişimlerden bahseder misiniz?

Pandemi süreci, hepimiz için ilk defa yaşanan ve belirsizliklerle dolu bir süreç oldu ve olmaya da devam ediyor. Bu süreçte yaşanan en büyük değişiklik tabi ki işyerlerinin evde çalışma sistemine geçmesi ve okulların kapalı olmasından kaynaklı olarak online eğitime geçilmiş olması. Hepimizin gözlemlediği ve yaşadığı gibi evde çalışma ve online eğitim sebebi ile fiziki olarak kullanılmayan materyallerdeki ihtiyacın azalması, bu ürünlere olan talebin azalmış olması. Bu da okul ve ofis ürünleri satışlarını olumsuz olarak etkiledi. Özellikle çanta, beslenme çantası, matara, kalem çantası gibi ürünler, tamamen okul odaklı ürünler satan tedarikçiler ve bunların satışını yapan perakendeler için sıkıntılı bir dönem olduğunu hepimiz gördük.

Ama aynı zamanda evde vakit geçirme süresinin artması sebebi ile kitap, hobi ürünleri, sanatsal ürünler, eğitici ve aktivite ürünlerine olan talep arttığı gözlemlendi. Bizim ürün gamımızın büyük kısmını oluşturan eğlenceli – fantezi ürün grupları için de satışların devam ettiğini söyleyebiliriz.





Bu değişimin dünyadaki yansımalarını değerlendirir misiniz?

Yaşanan değişimin Türkiye ile paralel olarak dünyada da aynı şekilde seyrettiğini gözlemleyebiliyoruz. Dünya ticareti, ülke ekonomileri, finans piyasaları üzerinde önemli etkileri oldu. Olumsuz etkilerinin yanında olumlu olarak etkilenen sektörlerde tabi ki mevcut. Zaten yaşanan sıkıntı ve önlemler tüm dünyada aynı şekilde aynı zamanda yaşanıyor, dolayısı ile hepimiz aynı hızlı değişimin bir parçasıyız ve uyum sağlamaya çalışıyoruz.

Ticari anlamda bizi etkileyen yönü yurtdışı fuarlarının yapılamaması ve üreticiler ile direkt görüşme sağlayamamamız oldu. Biz de bu sebeple yeni ürün tedariki konusunda biraz daha farklı yöntemler bulmaya çalıştık. Dijital görüşmeler yaparak yeni ürün hazırlanması ve aynı zamanda Türkiye'de daha fazla ne üretebiliriz konusuna odaklanmamız bizim açımızdan da yeni bir vizyon ve imkanlar yarattı. Türk üretimi ürünlere daha fazla odaklanabiliyor olmamız ve ekonomiye bu şeklide de katkı sağlayabiliyor olmamız bizim için de memnuniyet verici.

Covid -19 pandemi süreci çalışmalarınız nasıl etkilendi?

Aslına bakarsanız ticari faaliyetlerimizde, ithalatçı olarak çok fazla etkilenmedik diyebiliriz. Çünkü bildiğiniz gibi pandemi Türkiye'de ilk olarak 2020 Mart ayında görülmeye



başladı ve biz her sene olduğu gibi mart ayına kadar hem kendi fuarlarımızı hem büyük ölçüde müşteri fuarlarını hem de İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı'nı yapmıştık. Pandemi süreci başladığında sevkiyatlara yoğunlaştık ve sorunsuz bir şekilde, en kısa zamanda sevkiyatlarımızı tamamladık. O süreçte hepimizin beklentisi yaz aylarında pandeminin azalacağı ve eylül ayında okulların açılacağı idi. Fakat bilindiği gibi süreç bu şekilde işlemedi. Perakende ve toptan satış anlamında kayıplar yaşandı. Neyse ki sezonu çok büyük problemler yaşamadan, esnafımızın da desteği ile sorunsuz bir şekilde geçirmeyi başardık.

Ancak 2021 yılına daha endişeli girdiğimizi söylemeden geçemeyeceğim. Çünkü pandemi uzamaya başlamıştı ve okulların açılması ile ilgili belirsizlik devam ediyordu. Yeni sezon ile ilgili yapılması gereken fuarların planlaması, müşteri katılımının ne düzeyde olacağı ve tabi ki perakende ve toptanda elde kalan stoklar sebebiyle şubat ayına kadar tam olarak ne yapılması gerektiğine karar vermek zordu. Doğru zamanda doğru planlama ile adım atmak için bir bekleme süreci oldu. Aslında sadece bizim için değil tüm sektör tedarikçileri için aynı şeyi söyleyebiliriz. Fakat sonuç olarak şubat ayı sonunda ilk fuarımızı yapmaya karar verdik. Bu fuarın akabinde diğer fuarlar ve tabi ki İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı'da gerçekleşti. Fuarlar halen devam ediyor ve edecek gibi görünüyor. Müşterilerimizin satamadığı bazı okul kırtasiyesi ürünler dışında her zaman satılabilecek ürünlere olan talep devam ediyor. Biz de bu durumu öngörerek hazırlamış olduğumuz 2021 koleksiyonumuz ile bu talebe doğru bir şekilde cevap verebildik. Tabi ki tüm bu yaşananlarla birlikte şu an tek dileğimiz eylül ayında okulların tam kapasite ile yüz yüze açılması.

Eğitimin uzaktan sürmesi, kurumsal firmaların evden çalışma modeline geçmesi ile dünya yeni bir düzene doğru ilerliyor. Sizce bu süreç kırtasiye sektörünü nasıl etkileyecek?

Yaşanan en büyük değişim e-ticaret kullanıcılarının ve dolayısı ile satışının, belki 10 yıl ileriye taşınarak bir anda büyüme yaşanması. E-ticaret bir anda kırtasiye sektörünü çok başka bir yelere taşıdı. Bunu olması gereken olumlu bir süreç olarak görüyorum. İleriki yıllarda da daha önemli noktalara geleceği görüşündeyim. ◀



www.cassa.com.tr

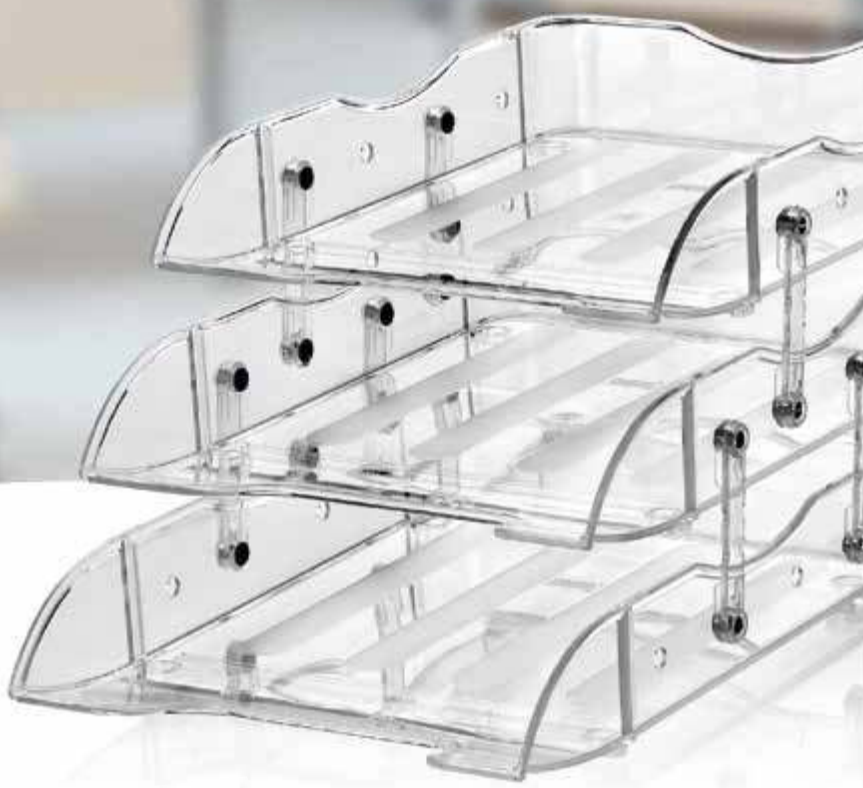
Beylikdüzü Organize Mah. Mermerciler Sanayi Sitesi 1.
Bulvar No:17/2 Yakuplu, Beylikdüzü İstanbul, Türkiye
E-Posta:info@cassa.com.tr
Telefon:+90 212 494 22 10
Fax:+90 212 494 38 18

CASSA®

ofiste işler yolunda















KIRTASİYE **HER DÖNEMDE VAR OLACAK**

COLORNOTE PAPÜRÜS FİRMA YETKİLİSİ

Hasan SAKALLI

Pandemi sürecinde eğitime ara verilmesi nedeniyle özellikle okul kırtasiyesinde yaşanan daralmanın sektörü olumsuz etkilemesini değerlendiren Colornote Papürüs Firma Yetkilisi Hasan Sakallı, buna karşın dünyanın geçirdiği en zor zamanlarda dahi kırtasiye ürünlerinin var olduğunu hatta geliştiğini hatırlattı. Bu süreçten de dünyanın ve sektörün yeniliklerle çıkacağını belirten Sakallı; "Belki genel olarak kırtasiye ihtiyacında bir azalma olmuş olabilir, ama insanların kırtasiye ürünlerine hala ilgili duyduğunu, trend olan kırtasiye ürünlerinin satışlılarındaki artıştan anlayabiliyoruz" dedi.

Sizi ve firmanızı tanıyabilir miyiz?

Firmamız defter imalat ve satış alanında 15 yılı aşkın bir süredir faaliyet göstermektedir. İlk imalata başladığımız dönemden bugüne ürünlerimizde fark yaratmaya çalıştığımız için devamlı olarak yenilikçi ürünleri ve kaliteyi ön planda tutmaya çalıştık. Firma olarak müşteri memnuniyeti önceliğimiz olduğundan, ürünlerimizin tasarım aşamaları da dahil olmak üzere her noktada gelen talepler önceliğimiz olmuştur.

Hangi tüketici kesimine hitap ediyorsunuz?

Ürünlerimizin kalitesinden ödün vermeden, uygun fiyatlarla tüketici yelpazemizi geniş tutarak her kesimden tüketicinin alabileceği ürün çeşidi oluşturmaya çalıştık. Okul öğrencisine yönelik ürünlerin yanında, ofis kullanımına uygun ürünlerde de kendimizi geliştirdik. Firma olarak ürünlerimizi tasarlarken trende uygun, farklı ürün arayan tüketici kesimini hedefledik. Bu durum çeşit ve kalite yönünden sürekli kendimizi yenilememizi ve geliştirmemizi sağladı.

Ürün gamınızda hangi ürünler bulunuyor?

Ürün gamımızda; PP kapaklı spiralli defterler, PP kapaklı okul defterleri, resim defterleri, sert kapaklı defterler, fon kartonu ve defter üzerine birçok çeşit bulunmaktadır. Perakendecilerin ihtiyaçlarına ve taleplerine göre ürün çeşidimizi yeniliyoruz. Son dönemlerde, müşterilerimizden gelen talepler doğrultusunda sert kapaklı, kraft sert kapaklı daha birçok ürünü de çeşidimiz arasına ekledik.





Covid -19 pandemi sürecinde çalışmalarınız nasıl etkilendi?

Sektörümüzün bütün aktörlerinde de olduğu gibi pandemi sürecinde yaşanan olumsuzlukların bize de yansımaları oldu. Üretimimize ara vermeden devam ederek satışlarda yaşanan düşüşü engellemek amacıyla ürün çeşidini artırarak ve farklılaştırarak bu noktada önlem almaya çalıştık.

Pandemiyle birlikte kırtasiye ürünleri kullanımında gözlemlediğiniz değişimler nelerdir?

Pandemi sürecinde eğitime ara verilmesi nedeniyle okul ürünlerinin satışları da haliyle azaldı. İhtiyaçlar, içinde bulunulan duruma göre değişiklik göstermeye başladı. Belki genel olarak kırtasiye ihtiyacında bir azalma olmuş olabilir, ama insanların kırtasiye ürünlerine hala ilgili duyduğunu, trend olan kırtasiye ürünlerinin satışlılarındaki artıştan anlayabiliyoruz.

Yeni ticaret koşullar için neler söylemek istersiniz?

Yeni dönemde ticaret koşulları zorlaştı. Tarihin gelişim sürecine baktığınızda en büyük icatlar ve bilimsel gelişmelerin savaş dönemlerinde yapıldığını görebilirsiniz. Dünyanın bir nevi sağlık savaşı verdiği, benzer olağanüstü şartlar altında olduğumuz şu dönemde ticari işletmeler olarak bizlerin ve sektörümüzün kendisini yenilemesi, alışık olduğumuz ürünlerin ve alışveriş alışkanlıklarının dışına çıkarak farklılık yaratması gerekmektedir. Bunun en iyi örneği e-ticaretteki artışı ve ilgiyi söyleyebiliriz.

2021 hedefleriniz nelerdir?

Pandemi süreci bizi de olumsuz etkilese de hedeflerimizi küçültmedik, aksine büyüttük. Yatırımlarımızı bu hedeflere yönelik yaptık. Pandemi olumsuzluğunu aşabilmek için ürün çeşidimizi müşterilerimizin isteğine göre geliştirerek ciro bazında artış yakaladık. Tabi ki bu süreçteki belirsizlikler planlamada esneklik gerektiriyor. Hızlı hareket ederek, şartlara göre satış ve ürün politikamızı ayarlayabiliyoruz.



SÖZ HAKKI **PERAKENDECİLERİN**

FABRİKA KUTU SAN. ve YÖN BASKI MATBAACILIK SAN. FİRMALARI KURUCU ORTAĞI

Kenan BAYAZITOĞLU

Üretici kimlikleriyle sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren Fabrika Kutu San. ve Yön Baskı Matbaacılık San., yeni markaları Factory'i İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı'nda görücüye çıkardı. Marka gelişiminde Boxrushka ve Kutrushka alt markalarını fuarda tanıttıklarını ifade eden Kutu San. ve Yön Baskı Matbaacılık San. Firmaları Kurucu Ortağı Kenan Bayazıtoğlu, fuar süresince stantlarını ziyaret eden perakendecilerden çok kıymetli bilgiler aldıklarını aktardı. Marka yolculuklarında bu bilgileri değerlendirecekleri belirten Bayazıtoğlu; "Aldığımız notlarla yeni tasarımlar yapacağız, ürünleri geliştireceğiz. Sonuçta perakende ticaret onların, biz üreticiyiz. Söz hakkı ürünü ve müşterileri tanıyan perakendecilerin" dedi

Sizi ve firmanızı tanıyabilir miyiz?

Biz, Factory Kutu olarak iki ayrı şirketin tek marka altında buluştuğu bir markayız. Markamız 2010 yılı itibariyle ambalaj sektöründe üretici olarak faaliyet göstermektedir. Birçok uluslararası markayla sürekli olarak çalışmaktayız. Bu yıl, pazarı analiz etme ve Boxrushka markamızın tanıtımı için İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı'na katıldık. Factory markası altında birçok firmanın taleplerini üretiyoruz. Fakat Boxrushka için durum daha farklı. Boxrushka markamızda kendi tasarımımız olan ürünlerin perakende noktalarda satılmasını hedefliyoruz. Boxrushka ve Kutrushka olarak iki yeni marka oluşturduk. Kutrushka iç piyasa için Boxrushka ise yurtdışı satışlarımız için tasarlandı. Marka isimlerimizde Matruşka isminden esinlendik. Bilirsiniz, Rusya'ya özgü Matruşka bebek oyuncakları vardır. Bizim ürünümüz ise birden fazla kutunun iç içe geçerek setlere dönüşmesinden oluşuyor.



Hangi tüketici kesimine hitap ediyorsunuz?

Üretici pozisyonunda olduğumuz için hedef kitlemiz dağıtıcı ve toptancılar, fakat ürünümüzle alakalı herhangi bir pazar standardı yok. Ev içi kişisel kullanım, hediyelik ürün grubu olarak düşünebilirsiniz. Dolap düzenleyici olarak bile kullanımı var. Dolayısıyla hedef kitle olarak belirlediğimiz bir tüketici grubu yok.

Ürün gamınızda hangi ürünler bulunuyor?

Factory ve Boxrushka olarak sadece kutu üretmekteyiz. Bu ürün grubu altında çeşit geliştirmeyi düşünmüyoruz. Bir ürünü iyi yapmak, kalite standartlarını oturtmak, süreklilik sağlamak oldukça zor. Factory olarak sadece taslama kutu üretimi yapmaktayız. Ürün grubumuz tek kategori altında mıknatıslı kutu, çekmeceli kutu gibi ayrılıyor fakat karton kutu gibi diğer kalite kutuların üretimini yapmıyor, yatırımlarımızı tek alanda ilerletiyoruz.



Fonksiyonel ve özel tasarım ürünleriniz bulunuyor. Bunları sipariş üzerine mi hazırlıyorsunuz yoksa tüketici ihtiyaçlarını analiz edip yeni ürün olarak mı piyasaya sunuyorsunuz?

Boxrushka yeni bir marka. Fuar süresince tanıştığımız birçok güzel insan sayesinde, ürünlerimizin geliştirilmesi gereken noktalarını

gördük, notlarımızı aldık. Coğrafi olarak bile tüketici tercihi değişiyor ve buna göre ürünlerinizin şekillendireceğiz. Mevcutta piyasaya yeni çıkardığımız mandala kutumuz var mesela.

Mandala kutusu nasıl bir ürün?

İnsanlar mandala kitapları satın alıp evde boyama yapıyorlar. Sonuçları mükemmel olan bu mandala kitaplarını sergilemek pek mümkün değil. Şahsen boyama yapmayı seven biri olarak, mandala kutusu tasarladık. Kişiler bu mandala kutularını boyadıktan sonra sevdiklerine hediye edebilir veya ev içinde kişisel kullanımda emeğini görüp sergileyebilir hale geldi.

Covid -19 pandemi süreci çalışmalarınız nasıl etkilendi?

Uzun süredir faaliyet gösterdiğimiz için ortalama 3-4 aylık üretim planımız hazırdır. Pandemi başında bir endişe oldu fakat çalıştığımız müşteriler etkilenmediler. Tabii kırtasiye harici birçok sektörle çalışıyoruz, fuar içerisinde edindiğim bilgiye göre market zincirleri ve pandemi etkisiyle kırtasiyeciler için zor bir dönem olmuş ve olmaya devam ediyor.



Yakın zamanda piyasaya sunmayı düşündüğünüz yeni ürünleriniz var mı?

Fuar süresince aldığımız eleştiriler ve ürün talepleri var. Yeni bir katalog hazırlıyoruz ve bu katalog sonrasında yeni ürün anketi gibi bir çalışmamız olacak. Her ne kadar toptancılar ile çalışmayı planlasak da bu anket çalışmasını tanıştığımız değerli perakendeci dostlarımızla yapacağız. Onların belirlediği yeni tasarımlar ile ürünleri geliştireceğiz, sonuçta perakende ticaret onların, biz üreticiyiz. Söz hakkı ürünü ve müşterileri tanıyan perakendecilerin.

2021 hedefleriniz nelerdir?

Factory olarak birçok ülkeye ihracat yapmaktayız fakat Boxrushka ile henüz başlayacağız. İlk hedefimiz yurtdışından ithal edilen kutulara alternatif olarak Kutrushka ile pazarda yerimizi almak.

Sonrasında ise Boxrushka ile ihracatta devam ediyor olmak. Fakat bu hedefimizi 2021 yılı içerisinde başarmamız zor gözüküyor. Ürün, model geliştirmelerimiz, üretim planımız ve stok yönetimini 2021 yılı içerisinde geliştirip, 2022 yılında pazarın her yerinde oluruz diye ümit ediyoruz. ◀



www.ekstrafix.com

ekstrafix

LAZER & BARKOD ETİKETLERİ

YENİLİK KAZANDIRIR

SÜPER EKONOMİK KUTU HARF

İÇ VE DIŞ MEKAN ÖZELLİKLİ 5CM KALINLIKTA STRAFOR & KARTON'DAN KUTU HARFLER

Zevkinize Göre Tabelanızı Kendiniz Boyayıp Renklendirin.



SOSYAL MESAFE ETİKET STANDLI ÜRÜNLER



DEZENFEKTAN STAND ÜRETİMİ



HAZIR A4 - A3 ÇERÇEVE STAND ÜRETİMİ



YERLİ ÜRETİM

www.ekstrafix.com ekstrafix

0212 696 53 00

www.ekstrafix.com



GERÇEK EMTİA **TECRÜBE VE BİLGİDİR**

ME ÇANTAM
GENEL MÜDÜRÜ

Ersev TUT

Kullanıcı alışkanlıklarının değişimi ile çanta kullanımı yepyeni bir anlam kazandı. Çok geniş bir yaş aralığı ve sosyal gruba hitap eden eğilim, uzun yıllar devam edecek gibi. Hem bu eğilim hem de çanta kullanımında eğitim sektörünün etkisi konularını görüştüğümüz ME Çantam Genel Müdürü Ersev Tut, bu gibi belirsiz dönemlerde bilgi ve tecrübenin firmaları ayakta tuttuğunu belirtti. Geniş bir kullanıcı kitlesine hitap ettiklerini ifade eden Tut; "Önceki yıllardan tecrübelerimiz, yaptığınız işin küresel karşılığı olduğunu, yeni iş alanları ve fırsatlar oluşturabildiğimizi gösteriyor" dedi.

Firmanızı tanıtır mısınız?
Ersev Çanta yani ME Çantam olarak 2019 yılında ticari faaliyetimize başladık. Türkiye'de ve dünyada kırtasiye ve çanta sektöründe uzun yıllara dayanan tecrübelerini bir araya getiren bir ekibiz. ME Çantam markamızla beraber tasarımdan üretime, Ar-Ge ve marka yönetiminden satışa, konusunda tecrübeli kadrolarla ilerliyoruz. Dünyaca ünlü Slazenger, Mattel, E One, Rainbow, Brawl Stars, Nasa gibi marka ve çizgi karakterleri bünyemize kazandırarak, kendi sektörümüzde kısa zamanda çok yol aldığımızı söyleyebiliriz.

Hangi tüketici kesimine hitap ediyorsunuz?
Bildiğiniz gibi son yıllarda çanta kullanımı moda, tarz göstergesi, yeni nesil bir yaklaşım oldu. Kalabalık alanlarda çevrenize dikkat ettiğinizde çok geniş bir yaş aralığının sırt çantası kullandığını gözlemleyebilirsiniz. 18 – 45 yaş aralığında ise özellikle laptop ve tablet taşıma gerekliliği sırt çantalarına yönelimi artırdı. Bu nedenle çocuk ve genç kitleyi; güvenilen, talep edilen, küresel olarak sağlık kriterlerini yerine getiren markalarla buluşturuyoruz.

Ürün gamınızda hangi ürünler bulunuyor?
Okul çantası, kolej çantası, beslenme çantası, sırt çantası, spor çanta, trolley, seyahat çantası, kalem çantası, anne/bebe çantası, moda ve fashion çantalar, matara ve çelik termoslar, saklama kapları, cüzdanlar, şemsiye ve kırtasiye ürünleri ürün gamımızda yer alıyor.

Yeni ürün geliştirirken hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz?
Dünyanın her ülkesinde hukuki, siyasi, ekonomik ve kültürel açıdan farklı koşulların ve gerekliliklerin bulunduğunun bilincindeyiz. Etki ettiğimiz tüm ticari faaliyetlerimizde yüksek iş ahlakı, daima kalite ve farklılıklar yaratarak, kalıcı üstünlükler sağlayıp, küresel çalışma koşullarında olumlu değişime ivme kazandırmaya gayret ediyoruz. Ayrıca güncel marka ve pazar araştırmalarıyla eğilimleri takip ediyoruz. Kullanıcı ve çevre dostu ürün geliştirmeye özen gösteriyoruz.





İhracat çalışmalarından bahseder misiniz?
Önceki yıllardan tecrübelerimiz, yaptığınız işin küresel karşılığı olduğunu, yeni iş alanları ve fırsatlar oluşturabildiğimizi gösteriyor.
Bu sayede, bünyemizde bulunan marka ve lisanslı karakterlerin Avrupa ve Ortadoğu hakları için olumlu dönüşler alıyoruz. Diğer yandan satış kanalı ve pazar araştırmalarımız da devam ediyor.
Hedefimiz; Türkiye'de üretim yaparak hem yurtiçi hem de yurtdışı stok ihtiyacımızı karşılamaktır.

Covid -19 pandemi sürecinde çalışmalarınız nasıl etkilendi?
Küresel salgının en çok etkilediği sektörlerin başlarında şüphesiz eğitim ve bağlı sektörler gelmektedir. Bizler de ağırlıklı olarak kırtasiye ve okula dönüş ürünleri üreten firmalar olarak büyük ölçüde olumsuz etkilendik.

Pandemiyle birlikte çanta kullanımında gözlemlediğiniz değişimlere nelerdir? Yeni ticaret koşullar için neler söylemek istersiniz?
Dünyada ve ülkemizde çanta, bazen ihtiyaç, tamamlayıcı aksesuar, mesleki ve eğitim gereği bazen zorunluluk, bazen tarz yansıtma ve sınıfsal bir obje olarak kullanılıyor. Ayrıca pandemiyle birlikte insanların yanında bulundurması gereken eşyaların sayısının arttı. Yeni ticari koşulların belirleneceği pandemi sonrası ticaret dünyasında gerçek emtianın tecrübe ve bilginin olacağını göreceğiz.

2021 hedefleriniz nelerdir?
ME Çantam olarak 2021 yılında da hedefimiz, etkin partnerlik anlayışını sürdürebilir ve yenilikçi çözümlerle, alanında en iyisi olan firmalarla yeni ortaklıklar kurmak. Daima yeni anlaşmalar yaparak, tüm dünyada dinamik, yeni, iş alanları yaratmaktır.



DÜNYA MARKASI OLMA YOLUNDA **YATIRIMLARIMIZ DEVAM EDİYOR**

SÜDOR KIRTASİYE A.Ş.
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Mikail BAŞAR

Yarım asrı aşan bir süredir sanat ürünleri üretimi ve ihracatında sektörün önde gelen firmalarından biri olan Südor Kırtasiye A.Ş., son iki yılda yaptığı yatırımlarla hacmini ve kapasitesini geliştirdi. Ar-Ge çalışmaları, yatırımları ve pandemi sürecinde değişen müşteri alışkanlıklarını konuştuğumuz Südor Kırtasiye A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı Mikail Başar, kırtasiye ürünlerinin insanların kendini geliştirmesine katkı sağladığını, ayrıca sanatsal ürünlerinde kendilerini ifade etme noktasında önemli ürünler olduğunu vurguladı. Pandemi süreciyle yeni alışkanlıkların ve ticaret koşullarının oluştuğunu aktaran Başar; "Doğru müşteriye doğru ürünü sunmak adına bir yandan bazı yollar zorlaşırken diğer yandan yeni yollar açılıyor ve sektörümüz bu değişime hızlı bir şekilde uyum sağlayıp harekete geçebiliyor" dedi.

Sizi ve firmanızı tanıyabilir miyiz?

Firmamız Südor Kırtasiye A.Ş., M. Seyfettin Südor tarafından 1955 yılında kurulmuştur. Seyfettin bey, İstanbul Üniversitesi Kimya Mühendisliği'nden mezun olduktan sonra Cağaloğlu'nda Südor Kırtasiye'nin temellerini; guvaş, yağlı boya ve sulu boya üretimine başlayarak atmıştır. Dönemindeki sanatsal boya sıkıntısını, yaptığı boya üretimiyle aşmak amacıyla yola çıkmıştır.

1994 yılında Başar Kırtasiye'nin ortaklığı ile daha da güçlenen Südor Kırtasiye A.Ş., müşteri memnuniyeti için kaliteden taviz vermeden ürün yelpazesini her geçen gün güncellemiş ve arttırarak bugünlere gelmiştir.

Ben de 2007 yılında Uludağ Üniversitesi Kimya Bölümü'nden mezun olduktan sonra eğitimime San Diego State University'de devam ettim. 2009 yılında aileme ait olan Südor Kırtasiye A.Ş.' de 2. kuşak olarak çalışma hayatıma başladım. Şirketimizin genel işleyişine hâkim olmak adına önce imalat ve satın alma departmanlarında çalıştım. Sonrasında satış bölümünde çalışmalarıma devam ettim. Sırasıyla, ithalat ve ihracat departmanları olmak üzere birçok pozisyonda aktif görev alarak her süreci deneyimledikten sonra, şu an firmamızın satış, ithalat, ihracat ve finans departmanlarından sorumluluğunu üstlenmiş bulunuyorum."

Hangi tüketici kesimine hitap ediyorsunuz?

Südor Kırtasiye olarak çalışma politikamız hitap ettiğimiz belirli bir kesim ya da zümre ile sınırlı değildir. Ürün çeşitliliğimizi sadece sanatçıların, profesyonellerin ya da öğrencilerin değil hayatın ve renklerin olduğu her alanda kendisine yer bulacak şekilde geliştiriyor ve çeşitlendiriyoruz. Böylelikle üretimlerimiz, 3 yaş grubundan başlayarak 99 yaşına kadar tüm gruplar tarafından da tercih edildiğinden, dede ile torunun birlikte kaliteli zaman geçirdiği bir ortamda da kullanılabiliyor.





Ürün gamınızda hangi ürünler bulunuyor?

Ürün gamımızda binlerce çeşit ürün olmakla birlikte, belli başlıklar altında toplamak istersek; sanatsal & hobi craft ürünleri, kırtasiye ürünleri, ofis malzemeleri şeklinde sıralayabiliriz.

Sanatsal & hobi craft ürünleri başlığında hem sanatçılara hem de öğrencilere hitap eden akrilik, guvaş, yağlı ve sulu boyalarla bunların kullanımı ile alakalı tüm yardımcı malzemeler, craft grubu ürünleri, el sanatları ürünleri ve bunların yardımcı malzemeleri başı çekmektedir.

Kırtasiye ürünleri başlığında kuru, sulu ve pastel boyalar, kalemlik, kalem, silgi ve kalemtıraşlar, yapıştırıcılar, projelerde kullanılan köpük, bant, makas, keçe, eva gibi yan ürünler ve ürün setleri gibi saymakla bitmeyecek, fakat her ihtiyacı karşılayacak çok zengin bir ürün gamımız bulunmaktadır.

Ofis malzemeleri başlığında ise kalemler, farklı tip ihtiyaçlara hitap eden dosyalar, kağıtlar, yapıştırıcılar, şerit düzeltme ve çeşitli bantlar gibi ürünler bulunmaktadır.

Pandemi sürecinde ofis, okul ve sanat ürünleri kullanımında gözlemlediğiniz değişimlerden bahseder misiniz?

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de pandemi nedeniyle hem genel olarak hem de yer yer sektörel bazlı zor zamanlardan geçiyor. Kırtasiye sektörü de bu konuda en çok handikap yaşayan sektörlerden birisi oldu. Aşı çalışmaları ile birlikte alınacak olumlu sonuçlar, ülkemizi ve sektörümüzü beklenen canlılığa kavuşturacaktır diye düşünüyoruz.

Genel tüketime baktığımız zaman okul kırtasiyesi ürünlerinde ciddi bir düşüş yaşamaktayız. Ama bu düşüşün hacim olarak sanatsal ürünlere kaydığını da gözlemliyoruz. Hobi sanat etkinliklerine hitap eden ürünler, bireysel çalışma materyalleri ve ailece kaliteli zaman geçirtecek etkinlik malzemeleri bu kısıtlama günlerinde sektöre can suyu oldu diyebiliriz.

Bu değişimin dünyadaki yansımalarını değerlendirir misiniz?

Pandemiyle birlikte dünyanın değiştiğini ve artık bazı şeylerin eskisi gibi olmayacağını görebiliyoruz. Ekonomiden turizme, kültürel etkinliklerden insanların doğaya bakışına, hatta sosyalleşme anlayışlarına kadar inecek, derin ve kalıcı değişimlerin etkileri hayatın içine yerleşmeye başladı. Ülkemizi, bu değişimde olumlu bir gelişim gösterebilecek güçte ve potansiyeldedir. Bu değişim içinde biz de sektörde ve üretimde 66 yıllık bir deneyimi olan bir firmayız. Son 1,5 yılda üretimlerimizin, '' Made in Turkey '' imzasıyla hem yakın hem de uzak coğrafyalarda değerinin arttığını bizzat deneyimledik. Değişim karşısında doğru hamleleri yapmak ve firma konumunu belirlemek, kendimizi ve kalitemizi doğru ifade etmek, Türk üreticilerini dünya sahnesinde eskisinden de olumlu bir noktaya taşıyacaktır.

Covid -19 pandemi süreci çalışmalarınız nasıl etkilendi?

Pandemi sürecinde üretici ve ihracatçı bir firma olarak sorumluluklarımızın bilincinde bir şekilde çalışmalarımıza devam etmek durumundaydık. Fabrikamızda personelimiz için güvenli ve steril ortamları sağlayarak, maske-mesafe-temizlik kuralları çerçevesinde gerekli önlemleri alarak üretimlerimize devam ettik. Pandemi koşullarında belirlenen çalışma saatleri içinde enerjimizi ve gücümüzü optimum şekilde kullanmak suretiyle hem yurtiçi hem de yurtdışı müşterilerimizin beklentilerini karşıladığımızı söyleyebilirim.

Eğitimin uzaktan sürmesi, kurumsal firmaların evden çalışma modeline geçmesi ile dünya yeni bir düzene doğru ilerliyor. Sizce bu süreç kırtasiye sektörünü nasıl etkileyecek?

Kırtasiye sektörü esnek, güçlü, nefes alan ve yaşayan bir sektör. Değişen şartlar karşısında stok kıymetlerini; hareketi yavaş olandan hızlı olana doğru geçirmekte de atik ve yetenekli olduğunu pandemi zamanında bir kez daha gösterdi. Sektörümüzün perakende ayağındaki aktörleri mağazalarında olduğu kadar online satışlarda da güçlüler. Doğru müşteriye doğru ürünü sunmak adına bir yandan bazı yollar zorlaşırken diğer yandan yeni yollar açılıyor ve sektörümüz bu değişime hızlı bir şekilde uyum sağlayıp harekete geçebiliyor . Kırtasiye ürünleri insanların kendini geliştirmesine katkı sağladığını, ayrıca sanatsal ürünlerinde kendilerini ifade etme noktasında önemli ürünlerdir. Şartlara ve ihtiyaçlar ihtiyaçlar değişse dahi, güncele uyum sağlayarak kendini geliştirebilen güçlü bir sektöre sahibiz. Bu bağlamda "su akar yolunu bulur'" misali her zaman için yolumuza devam edebileceğimiz düşünüyoruz.

2021 hedefleriniz nelerdir?

Südor Kırtasiye A.Ş., hem üretimci hem de ithalatçı bir firma olarak sektörde geniş bir kitleye hitap etmek üzere, özenle oluşturduğu ürün portföyünü son 10 sene içerisinde gitgide daha fazla yerli üretim ve daha az ithalat şeklinde tasarlamıştır. Bu tercihte ihracattan gelen taleplerin aynı şekilde son 10 yılda katlanarak artması da önemli bir etken olmuştur. Yeni ve yenilikçi tarzımızı üretimlerimize yansıtmak adına pandemi ile ortaya çıkan süreçte almış olduğumuz karar, yatırımlarımızı ve üretimi güçlendirmeye dair hamleleri daha da hızlandırmak şeklinde oldu. Özellikle son 2 yılda ciddi bir makine yatırımı yaparak 10.000 m2 alana kurulu yeni fabrikamızda hem mevcut hatları güncellemiş hem de tam otomasyon, yeni birimleri de eklemiş bulunuyoruz. Bu noktada amacımız üretim gücü olarak sadece yurtiçinde değil dünya çapında bilinen ve etkinliği olan bir tesise sahip olmaktır. Bu çabalarımızın sonucunda Ar-Ge departmanımızın geliştirdiği yepyeni ürünlerimiz perakendeci müşterilerimizin raflarına ulaştı ve son kullanıcıların beğenisine sunuldu bile. Yılın ilk çeyreğindeki bu güncel gelişmeler ışığında şunu söyleyebilirim ki 2021 yılında Südor Kırtasiye A.Ş. olarak tam anlamıyla hedeflerimize doğru yolumuza devam etmekteyiz. Bu yola güçlü üretim potansiyelimiz ile, sektöre hâkim, işini ve iş arkadaşlarını seven personelimiz ile her geçen gün daha da zenginleşen ürün çeşitliliğimiz ile devam ediyoruz. Südor Kırtasiye A.Ş. olarak aynı heves, aynı vizyon, aynı kalite ile hem iç piyasada hem de dünya arenasında Yerli üretimin katma değerini sektörümüzle paylaşmaya ve hayatı renklendirmeye devam etmek için hazırız.

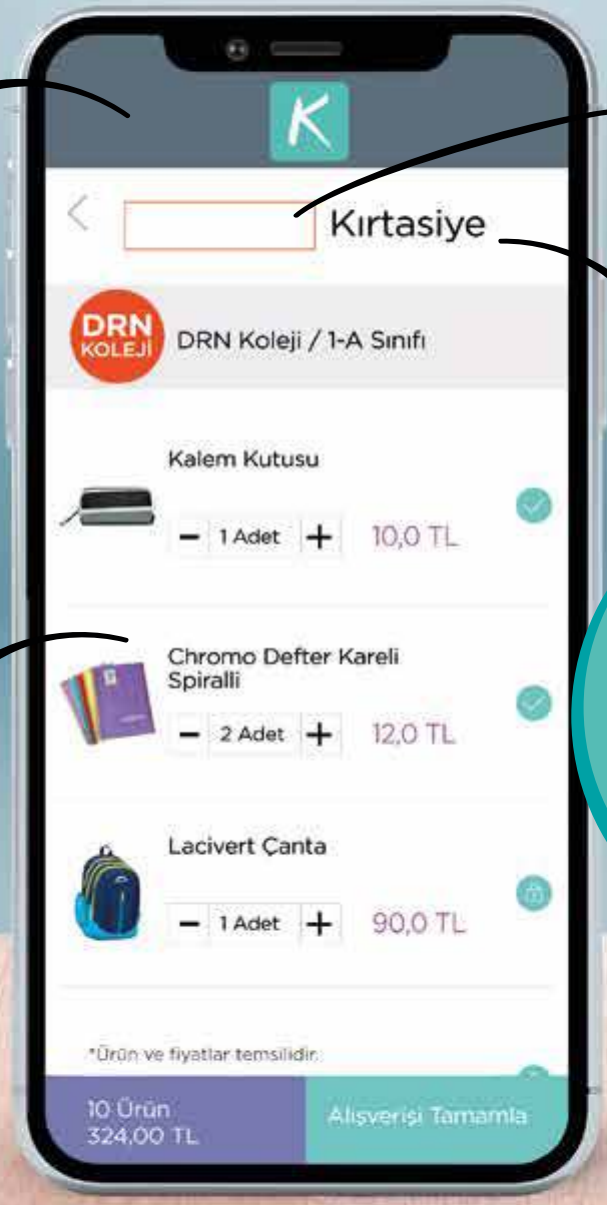


Okul sezonunda
teknolojik altyapınız bizden...

① **Veli:**
Kolejapp uygulamasını App Store ve Play Store'den indirir, doğrulama yaparak, sadece kendi çocuğuna ait listeyi görerek siparişini verir. Güvenle ödemeyi gerçekleştirir.

② **Okul:**
İhtiyaç listesini hazırlar ve kırtasiye ile paylaşır. Sistemi velilere duyurur.

Kolejapp uygulaması okullar ve veliler için ücretsizdir.



Hem de sizin logonuzla!

③ **Kırtasiye:**
Siparişleri sistemden görüntüler, hazırlar ve teslim eder.

Kırtasiyeler,
Kolejapp uygulaması sayesinde daha çok sipariş alır, hızlı teslim eder, modern bir alt yapı ile veli ve okul memnuniyetini sağlar.

Powered by
DERİN BİLGİ SİSTEMLERİ
www.derinbilgi.com.tr

Kolejapp

Detaylı bilgi için: www.kolej.app

Google play
App Store
HEMEN İNDİR



EN GÜÇLÜ YANIMIZ **TASARIM VE İNOVASYON YAKLAŞIMIMIZ**

TOPÇU PLASTİK / TUFFEX
YURTİÇİ SATIŞ MÜDÜRÜ

Serkan ERGİN

Kırtasiye sektörünün dinamik ve renkli dünyasına, yenilikçi ve tasarım odaklı yaklaştıklarını ifade eden Topçu Plastik – Tuffex Yurtiçi Satış Müdürü Serkan Ergin, Ar-Ge çalışmalarına yatırım yaptıklarını aktardı. 2020 yılında yaşanan pandemi sürecinde, kısa bir mola vererek inovatif ve trend ürünler üzerinde çalışma yaptıklarını belirten Ergin; "Hem geleneksel özümüzü koruyarak hem de modern çağın tasarım ve ihtiyaç anlayışını harmanlayarak sezonun yeni trendlerini belirliyoruz. Tabii ki bu konuda da en önemli ilham kaynağımız yine insanlarımız" dedi.

Firmanızı kısaca tanıtır mısınız?

Topçu Plastik olarak, 1974 yılında İstanbul'da ticaret hayatımıza başladık. 12.000 m2 kapalı alana sahip BSCI sertifikalı fabrikamızda çağımızın gelişen ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına, bünyemizde bulunan, yenilikçi Ar-Ge kadrosunun oluşturduğu geniş ürün yelpazemizi, ileri teknoloji kalıp ve makine parkurunda üreterek, ürünlerimizi ülkemiz ve 72 farklı ülke de tüketicilere ulaştırıyoruz.

Firmamız üretime başladığı günden bugüne sürekli yenilikler hedefleyen ve ürün geliştirmeye önem veren yaklaşımıyla hem yurtiçi hem de yurtdışında güvenilir bir şirket haline gelmeyi başarmıştır.

Hangi tüketici kesimine hitap ediyorsunuz?

Üretmekte olduğumuz geniş ürün yelpazesiyle; çocuktan ev hanımına, işyerlerinden resmî kurumlara çok geniş bir kitleye hitap etmekteyiz. Özellikle son yıllarda yaptığımız yatırımlarla başta kırtasiye kategorisi olmak üzere birçok kategoride çocuklara hitap eden, lisanslı ve lisanssız ürünler geliştiriyoruz. Bu vesile ile tasarımsal olarak şık, inovatif ve kullanışlı ürünlerimizi çocuklarımızın beğenisine sunmuş bulunmaktayız.

Ürün gamınızda hangi ürünler bulunuyor?

Ürün gamımızda; kırtasiye, mutfak, banyo, saklama & düzenleme, temizlik ve outdoor diye adlandırdığımız geniş bir plastik ürün yelpazesine sahibiz.

Kırtasiye sektörüne hitap ettiğimiz başlıca ürünlerimizi; mataralar, beslenme kutuları, kalem kutuları / kalemlikler, çocuk masası/taburesi, oyuncak kutuları olarak özetleyebiliriz.

Lisanslı ürünlerde, tasarımlarınız ve ürün çeşitleri ile yeni bir yaklaşım getirdiniz. Yeni ürün tasarlarken nelere dikkat ediyorsunuz?

İşimizin en keyifli süreçlerinden biri de ürün geliştirme ve tasarım süreci. Daha doğrusu yeni









geliştirdiğimiz tasarım ve inovatif ürünlerle piyasaya yön vermek. Hem geleneksel özümüzü koruyarak hem de modern çağın tasarım ve ihtiyaç anlayışını harmanlayarak o sezonun yeni trendlerini belirliyoruz. Tabii ki bu konuda da en önemli ilham kaynağımız yine insanlarımız.

Covid -19 pandemi sürecinde çalışmalarınız nasıl etkilendi?

Pandeminin ilk aylarında oluşan kaos ortamında tabii ki biz de bir "Ne oluyoruz acaba?" dedik. Ama dediğimiz gibi çok geniş ürün gamına sahip olmamız, çok farklı kitlelere hitap ediyor olmamız ve çok hızlı yeni ürün geliştirme kabiliyetine sahip olmamız, bu kaos ortamını çok kısa sürede atlatmamıza neden oldu. Nisan 2020'de çalışmalarımıza verdiğimiz çok kısa bir aradan sonra tekrar aynı hız ve tempoda, yeni ürünlerimizle işimize kaldığımız yerden devam ettik.

Pandemiyle birlikte kırtasiye ürünleri kullanımında gözlemlediğiniz değişimlere nelerdir?

Pandemi süreciyle birlikte ebeveynlerimizin çok dikkat ettiği ve çocuklarımızın sağlığı açısından çok önemli olan kişisel hijyen ve temizliğin ne kadar önemli olduğunu tekrardan görmüş olduk. Çocuklarımız için ürettiğimiz kişisel ürünlerin (mataralar, beslenme kutuları vs.) önemi biz kez daha ortaya çıkmış oldu. Ebeveynlerimiz evde kendi elleriyle hazırladığı yiyecek ve içecekleri beslenme kutularına ve mataralara koyarak çocuklarını okula gönül rahatlığıyla gönderebilirler.

2021 hedefleriniz nelerdir?

2021 yılında ürün gamımızı müşteri ihtiyaçları doğrultusunda geliştirmeye ve genişletmeye devam etmeyi amaçlıyoruz. Ayrıca; mevcut ürün gamımızdaki kategorilerin her birine ayrı ayrı odaklanarak gerek modern kanalda gerekse de geleneksel kanalda yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda her bir noktaya ulaşmayı amaçlıyoruz.

Kingston TECHNOLOGY

Küçük ve Kompakt

Şık tasarım

usb 3.1 gen 1

Her bütçeye ve gereksinime uygun bellek ürünleri

DTI G4 · DT100G3 · DTX · DT2000

DTKN · DTMC3 · DTSE9H · DTSE9G2 · FCR-ML3C · MLPM · SDCS2

FCR-HS4

Kişisel Sürücüler

Micro SD Kartlar

Kart Okuyucular

SSD Diskler

Türkiye Distribütörü

Olağanüstü Kalite, Güvenlik

Kadıoğlu Kırtasiye Pazarlama Ticaret A.Ş.

Macun Mah. 198. Cad. No:27/1 Yenimahalle ANKARA
Tel: 0312 583 00 00 Faks: 0312 583 00 28-29

www.kadioglu.gen.tr www.bilgisayarim.com.tr

Kırtasiye, [illegible]k ve Kitap









» KIRTASİYE RAF RAF SİSTEMLERİ «

» ECZANE DEKORASYON «

» MAĞAZA DEKORASYON «

RAFSO®
Market, Mağaza Ve Depo Raf Sistemleri

Fabrika: Gazitepe Mah. Fabrikalar Cad. No:23-25
Silivri / İSTANBUL / TÜRKİYE TEL: 0212 855 03 61

İstoç Şube: İstoç 23. Ada No:14-16
Bağcılar / İSTANBUL / TÜRKİYE TEL: 0212 659 95 65

Fikirlerinize Değer Katar









» MARKET EKİPMANLARI «

» DEPO RAF SİSTEMLERİ «

» YAPI MARKET RAF SİSTEMLERİ «

Fikirlerinize Deger Katar

www.rafyapdizayn.com.tr
www.rafso.com

RAFYAP DİZAYN
MARKET EKİPMANLARI ve DEPOLAMA RAF SİSTEMLERİ



BKIW KREATİF AJANS
BAŞKAN YARDIMCISI
Berat KUZU

PAZARLAMANIN ODAK NOKTASI, **MARKALAŞMAK OLMALI!**

Dergimizin birçok sayısında pazarlama, dijital pazarlama ve markalaşma konularını ele aldık. Bu sayımızda, pazarlama çalışmalarının püf noktalarından çok çalışmaları yapan ajanslarla olan iletişime değindik. 15 yıldır KOBİ pazarlama ve markalaşma danışmanlığı yapan BKIW Kreatif Ajans'ın Başkan Yardımcısı Berat Kuzu, ajans hizmetlerinin neden gerekli olduğunu ve nasıl sürdürülmesi gerektiğini bizler için anlattı. Türkiye'nin yüksek hacimde üretim ve ihracat yapmasına rağmen, kilo başı maliyetin düşük olduğunu hatırlatan Kuzu, bunda en önemli etkenin üretim yapan firmaların markalaşmamış olması olduğunu ifade etti. Ajans – firma iş birliğinde saygı ve güven zeminin olması gerektiğini de hatırlatan Kuzu; "Online ya da offline pazarlama çalışmalarının dinamikliğini yani tüketim hızını ve denklemlerini bilmeyen her marka ciddi bedeller ödemek zorunda kalıyor. Hatta birçoğu bu süreç içerisinde eriyerek yok oluyor" dedi.

Sizi kısaca tanıyabilir miyiz?

1988'de Ankara doğumluyum. Ailemin tamamı ticari hayat içerisinde kendilerine edindikleri rolleri yaşıyor ve hayatlarını idame ettiriyorken, tabii ki bende bu yaşam alışkanlığı hatta ailemiz için artık bir ritüel olmuş ticari dünyadan uzaklaşamadım. Daha sayı saymaya başlayalı henüz bir- iki yıl olmuşken para üzerini otomatiğe bağlayarak hesaplayan bir tezgahtar olmuştum. Üretmenin ve pazarlama arasındaki farkı daha o yıllarda deneyimlemeye başladığımı anımsıyorum. O dönem işletmelerimizden birisi, pet shop kavramında bir iş kolu üzerine çalışıyordu. Stok kalemlerindeki bıldırcınlar sürekli doğaları gereği yumurtluyor, bizimkiler esas iş kalemimiz olmadığı ve çok da büyük bir adede ulaşmadığı için bu yumurtaları tüketiyorlardı. Sanırım o çocuk aklımla dahiyane olduğunu düşündüğüm, şimdi ise yazarken dahi güldüğüm fikrimi ortaya koyma zamanı gelmişti. Yumurtaları rafların en önüne, küçük bıldırcın yumurtası ambalajlarının içerisine dizdim. Marketlerin kullandığı fosforlu sarı fon kâğıdın üzerine kesik uçlu marker kalemle tipografik bir şekilde, şu an hatırlayamadığım ve kendimin oluşturduğu bir marka ismi ile "Günlük, taze bıldırcın yumurtası geldi" – "Sınırlı sayıda, özel kişilere" diye yazarak satmıştım.
O sıra benim öz güvenimi arttırmak için mi yoksa gerçekten ihtiyaç olduğu için mi bilemem ama bir dönem hayli satılmıştı. Ta ki; stoklarımızda bıldırcın kalmayana ve benim yaz tatilim bitine kadar. ;)
Bu mantıkla yetişen biri olarak, eğitimimi halen çok doğru bir tercih yaptığımı düşündüğüm Niğde Üniversitesi – İşletme / Pazarlama Yönetimi eğitimimle birleştirdim. Pazarlama eğitimimle birlikte o güne denk öğrenmiş olduğum ticari hayatın bende geliştirdiği hislerin yanı sıra kreatif iş kollarına olan ilgim, beni mezun olduğum yıl bir reklam ajansı kurmaya kadar ilerletti.
2007 yılında kurduğumuz BKIW / Bu Kafa Fikir Atölyesi bugün 14 yaşında amatör ruhlu, heyecanlı bir yaşam severliği ve profesyonel yapısı ile fark oluşturmaya devam ediyor.

Dijital pazarlama çalışmalarına başlamadan önce nasıl bir hazırlık yapmak gerekli?

Dijital pazarlamanın yol haritası, daha önceden aşina olunan konuları içerse de yapılması çok zor olan bir süreç! Pazarlamanın neresinden tutarsak tutalım ana eksende odaklanacağımız nokta markalaşmak olmalı. Markalaşma ise bütün akademik çalışma, tarif, yol haritası ve bilgilerin yanı sıra aslında bir arayış sayesinde bulunmuş bir yaşam / davranış oluşumudur bizce.
Hal böyle olunca yapılan çalışmalar, dijitalleşen pazarlamada markalaşma kavramı ekseni etrafında oluşturulmalıdır. Bir marka, canlı bir pazarlama faaliyeti esnasında ürettiği söylem, davranış ne ise aynı samimiyet ve dürüstlük içerisine pazarlama çalışmalarını dijitalleştirmelidir.
Dijital pazarlamanın klasik argümanlara göre en yüksek faydası olan hızlı erişimin sizi, işinizi ve markanızı nereye kadar ve ne hızda götürebileceğinizi analiz etmek her zaman mümkün olmuyor. Bu hıza ayak uydurabilmek bu işin temel başarısıdır diyebilirim. Yaptığınız tüm ön hazırlıklarda tahmin potansiyellerinizi gelişebilecek durumlar çerçevesinde yeniden programlayabiliyor olmak sanırım bu işin sırrı.
Dijital pazarlamada ekseriyetle üzerinde durulması gereken konu hızlılık, alt yapı ve samimiyettir. Bu kavramları tamamladığınızda dijital pazarlamanın enstrümanları içerisinde dönüşümünüzü daha yumuşak bir geçiş süreci ile ilerletebileceğiniz kanaatindeyiz. Tüm bu bakış açısı akabinde ise hazırlık aşamasında yapılması gerekenler en temelde bizce 3'e ayrılıyor. Markanın kendini tanıması ve kabiliyetini bilmesi, iletişim dili ve müşterilerin arayışından kaynaklı davranış analizi.

Dijital pazarlama çalışmalarına başlayan firmalarda gözlemlediğiniz en önemli hatalar neler?

Bu soruyu duyar duymaz aklıma tek bir cevap geldi: Taklit.
Markaların çoğu kendi hikayelerini yazmak yerine dijital pazarlama hakkında en ufak dahi bir bilgi edinmeden, kendi fikriyatlarınca başarılı gördükleri rakibi veya rakibi olmayan başka sektörde çalışan bir markayı taklit etmeye kalkıyorlar. Biz ajans olarak dijital pazarlama çalışacağımız markaları, onlara fark ettirmeden ölçümlüyoruz. Konuya bakış açılarını, bildiklerini ve çok daha tehlikeli olan bildiklerini zannettiklerini okumaya uğraşıyoruz. Bu analizi yapmadan ve müşterimizi doğru bir bilgide senkron etmeden çalışmaya başladığımız her markada, ajans olarak çok yorulduk. Son 3-4 senedir neredeyse bu okumayı yapmadan ve çabayı göstermeden hiçbir marka ile anlaşmıyoruz.
Dijital hayatın dinamikliğini yani tüketim hızını ve denklemlerini bilmeyen her marka ciddi bedeller ödemek zorunda kalıyor. Hatta birçoğu bu süreç içerisinde eriyerek yok oluyor. Ancak bu yaşam stilini benimseyen ve kendini her an geliştirmeye açık olan tüm markaların başarısı sanırım tarifimize bile gerek kalmadan hepimizin düşüncelerinde beliriyor.

Biraz ajans çalışmalarından da bahsetmek isteriz. Firmalar hangi aşamada ajansla çalışmaya başlamalı?

Çok yerinde bir soru. Ayrıca sanıyorum ki bizim sektöründe en önemli konularından birine değinen bir soru. Markalar her aşamada tabii ki ajanslar ile çalışabilirler. Ancak bu süreçlere alışmış kurumsal markaları bir kenara bırakalım, yeni başlayan markalar, öncelikle ajans ile çalışmanın sağlayacağı faydaları tahmin edebilmeli. İletişimin tamamı gerçekten maliyetli bir süreç bunu kabul ediyoruz. Ancak buradaki temel konu, bu maliyetlerin geri dönüşümü. Markalaşma süreçleri ve reklamlar işletmeler tarafından uzun vadeli bir yatırım olarak görülmediği sürece maalesef bir anlam ifade etmiyor.

Ajanstan beklenti ne olmalı?

Ajanslar; iletişim süreçlerini üreten, yöneten ve ilerleten, profesyonel çalışmaları sürdüren ve sizin adeta bir bebek gibi bakıp büyüttüğünüz o güzide markanızı, fırtınalı açık denizlerden, güvenli rotalar izleyerek limana ulaştırmaya çalışanlardır. Ajans sizin markanız için yaratıcı fikirler oluşturur. Bu fikirleri bir film, fotoğraf, afiş veya kampanya haline dönüştürürler. Doğru bir medya planı yapıp, sizi hedef kitlenize ulaştıracak en doğru matematiği kurar. Ulaşılan hedef kitlenin sizinle daha sık karşılaşarak sizi tanımasını, anlamasını ve güvenmesi sağlarlar. Ajanstan genel olarak; marka karar vericisinin hoşuna giden fikir veya patronun sık gördüğü reklamın medya planlamasında yer alması beklenmemelidir. Ajanslardan, hedef kitlenizin hoşuna gidecek doğru fikir, markanızın konumlandırmasını sağlayacak doğru söylemler ve size müşteri olarak dönecek kitleleri etkilemek için oluşturulmuş doğru bir medya planı beklenmelidir.

Ajansla çalışmanın olmazsa olmazları nelerdir?

Bu soruya muzip cevabım; lütfen kuzeniniz bu işleri yapıyor, biliyor olmasın :) Gerçek cevabım ise ajansın bilgi ve becerilerine, daha da önemlisi tecrübelerine saygı ve güven duyulmasıdır. Bir markamızla çok uzun süre içerik tartıştığımızı anımsıyorum. Temel sorun; bu konu ile hiç alakası olmayan ve yapılan iş ile alakalı en ufak bir bilgilerinin bulunmayan birçok insanın işe dahil edilerek, her birinin ayrı ayrı fikirler sunmuş olmasıydı. İletişim faaliyetleri ile alakalı en kötü durumların başında sanırım şu geliyor; prosesler, süreçler, eğitimler hakkında en ufak bir altyapısı, bilgisi olmamasına rağmen herkesin fikir verme yarışında olması. Ya da ajanslardaki onlarca profesyonelin ortaya çıkardığı işlere yorum yapabilecek hakkı kendilerinde buluyor olmaları.

Pazarlama alanında farklı konularda ihtisaslaşmış ajanslar bulunuyor. Bir firma markalaşma sürecinde kaç ajansla iş birliği içinde olmalı? Aynı anda tüm bu ajanslarla çalışılmalı mı?



Bu markanın hacmi ile de çok doğru orantılı bir durum aslında. Ama genel itibari ile ihtisaslaşmış ajanslar tabii ki süreç içerisinde faydalı işler yapacaktır. Eğer hacim buna müsaade ediyorsa önerimiz; kreatif ajans, dijital ajans, prodüksiyon ajansı, medya satın alma ajansı ve entegratör ajanslar ile çalışılmasıdır. Ancak konvansiyonel hizmet veren ajanslarda çok harika işler çıkarmaya devam ediyor.

Uzun yıllardır KOBİ'lerle çalışıyorsunuz, KOBİ'lerin markalaşma yolculuklarında yaşadıkları sorunlar nelerdir?

Bu alandaki en büyük problemlerin başında işletmenin konuya olan ilgisizliğinin geldiğini tecrübe ettik. Mesela şöyle markalar ile karşılaştık ve sessizce kaçtık; "Biz sizin teklifinizi onaylayalım konu sizde siz halledersiniz biz sürece katılmayız. Sizin çözün işte!"

Bu anlayış iletişim süreçlerinin, markalaşmasının olması gerektiğine inanmış veyahut etkilenmiş ama konuya pek de ilgisi olmayan, sadece bedellerini ödeyerek başarı sağlayabileceğini ön gören işletmelerin refleksidir. KOBİ düzeyindeki işletmeler ülkemizde gerçekten harika işler üretiyorlar. Ancak en büyük handikapları kendilerini anlatamıyor olmaları. Bununla birlikte, iletişim yatırımlarına ilgi duymuyorlar ve güvenmiyorlar. Bu durum, KOBİ işletmelerinin ilerleyememesine veya eriyerek yok olmasına sebebiyet veriyor. Bu yüzden ülkemizde yüksek kilolarda ihracat yapılırken halen kilo başı kazanımlarımız çok düşük kalıyor. Çünkü markalaşan yurt dışı işletmeler, birçok Kobi işletmemizi -teşbihte hata olmasın ama- iş gücü taşeronu olarak kullanıyor. Kendisi ise ürüne sadece markasını vererek, üretenden çok daha kazanç sağlıyor.

Peki bu sıkıntıları aşmak için neler öneriyorsunuz?

Bir kere ticari politikamız içerisinde kreatif endüstrilere gereken ehemmiyet gösterilmeli. Bir ürünün tasarımı en az ürün kadar önemlidir. Faydalı ve tasarımı şık ürünün markası, en az bu iki bileşen kadar önemlidir. Yani eğer ülke olarak kazanımlarımızın artması, cari açığımızın kapanması ve hatta cari fazlamızın olmasını istiyorsak; yaptığımız ürünün, hizmetin faydası kadar tasarımına ve pazarlamasına da önem vermeliyiz.

Son olarak, 2021 yılında pazarlama çalışmalarında hangi başlıklar öne çıkacak? Bu konudaki öngörülerinizi alabilir miyiz?

İçerik pazarlaması hayli yüksek bir trend çizgisi oluşturmakta. Reklamları izlemek istemeyen toplum, artık hikayeler içerisinde harmanlanmış, deneyimlenmiş ürün, hizmet ve markaları tercih etmeye devam edecekler. Dijital reklamcılık açık ara önde olacağı konusu ise zaten aşikâr.

MÜJDE!
HASTA KABUL ETMEYE BAŞLADIK



BEBEK · ÇOCUK · YETİŞKİN
HEDEFİMİZ %100 BAŞARIDIR

LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakfı
KURULUŞUDUR

0312 **666 7 666**

losante@losante.com.tr · www.losante.com.tr

SGK
ANLAŞMALIYIZ



KURUMSAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞİRKETLER İÇİN ÇÖZÜM:

AİLE ANAYASASI

Aile şirketlerinin dünyada ve Türkiye de son dönemde artması nedeniyle şirketler hukukunun ilgi odağı olmaya başlamışlardır. Dünyadaki en büyük 500 şirketin üçte biri, İtalya'daki en büyük 100 şirketin 43'ü, Fransa'daki en büyük 100 şirketin 26'sı, Almanya'daki en büyük 100 şirketin 17'si aile işletmesidir. Sanayileşme sürecini tamamlayan ve sanayi ülkesi olarak tabir ettiğimiz Almanya'da bile şirketlerin %91'i aile şirketidir. Ülkemizde ise aile şirketi oranı mevcut şirketlerin %95'idir. Aile anayasası, özellikle aile fertlerinin şirketleştiği hallerde önem kazanmaktadır. Aile şirketlerinin ülkemizde 3 nesilden öte yaşamadığı dikkate alındığında, şirketlerin kurumsallaşması ve sürdürülebilirliği açısından neler yapılabileceği konusunda Beykent Üniversitesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Tekin Memiş ile görüştük.

İrem TOPRAKKAYA BABALIK, LL.M.
Avukat & Marka Vekili

Türkiye'de şirketler neden nesilden nesile geçmiyor? Şirketler neden kurumsallaşamıyor?

Bu sorunuza hayata dair bir gözlemimi paylaşarak cevap vermek isterim; İnsanlar azı daha kolay paylaşırlar. Zor olan fazlayı paylaşmaktır. İktisat biliminin bize öğrettiğinin tersine insanlar yarım ekmeklerini daha kolay paylaşmaktalar ama milyonlarını daha zor paylaşmaktadır. Bu kısır döngü tabii ki şirketler hukukunda da cereyan etmektedir. Aile şirketlerindeki ayrılıklar daha zorlu geçmektedir. Tarafların daha zorlu bir psikolojik yapı içinde olduğu, bu durumun da şirketlere bir ayrılıktan daha fazla zarar verdiğini gözlemlediğimi de söyleyebilirim.

Aile anayasası, son dönemlerde sıklıkla gündeme geliyor. Bazı ticaret odaları örnek metinler yayınlamaya başladı. Aile Anayasasının amacı nedir?

Aile anayasası, aile fertlerinin şirketler ve şirketlerin malvarlığının idaresindeki ilkelerin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Amaç, şirketi aile fertleri ve hissedarların arzu ve iradelerinden ya da bireysel reflekslerinden kurtararak, şirketin kurumsal yönetime sevk edilmesi ve sürdürülebilir bir şirket kurulması için ilkelerin belirlenmesidir. Aile anayasasının amacı, aile içindeki ilişkilerin düzenlenerek şirketin parçalanmadan daha sonraki nesillere aktarılmasıdır.

Aile Anayasası nasıl düzenlenir?

Aile anayasasının şirketler hukuku ile ilgisinin kurulması, hukuken nitelendirilmesi ve ona bir bağlayıcılık kazandırılması gerektiği; aksi takdirde aile anayasasının işlevsiz kalacağı görülmektedir. Aile anayasasının iki yönü ya da anlamı bulunur. Aile anayasası bütün ortaklar tarafından hazırlanır. Böylece aile fertleri gerek aile gerekse şirket için geçerli ilkeleri belirlerler. Aile anayasasında temel değerler, temel ilkeler tanımlanır, ortak yarar ve zararlar tayin edilir. Aile anayasası, aile içinde kalan temel ilke ve değerlendirmeleri içerir. Aile anayasasının diğer anlamı ise bütün tarafları bağlayıcı bir kurallar bütünü olmasıdır.

Neden "Aile Anayasası" denilmektedir?

Her ne kadar uygulamada aile anayasası denilse de esasen eldeki metnin bir anayasa olmadığı açıktır. Ancak anayasa vurgusu, hukuk sisteminde normlar hiyerarşisi içinde en üst norm olarak kullanılmakta olduğu için bağlayıcılığına ve kolay değişmezliğine işarettir. Ancak aile anayasasının sadece hukuki bir metin olmadığı, ayrıca ailenin değerlerinin, gelecek vizyonunun belirlendiği bir metin olduğu da vurgulanmalıdır.



Aile Anayasası hukuken bağlayıcı bir sözleşme midir yoksa bir niyet açıklaması mıdır?

Aile anayasasının ihtilaf halinde bağlayıcı bir metin olmadığı vurgusu yapılır. Ancak bu durum sadece bir davada tarafların iddiasıdır. Eğer hukuken bir metin imzalanmış ise bu metin bir şekilde tarafları bağlar, onlara bazı haklar verir ya da yükümlülükler yükler. Aile anayasası, tarafların sadece imza çalışması yaptıkları bir kâğıt değildir, olmamalıdır.

Aile anayasası, nihayetinde aile arasında yapılmış bir sözleşmedir. Aile anayasası bir uzlaşma niteliğindedir, taraflar arasında özel bir güven anlaşması teşkil eder, bu çerçevede taraflar bazı konularda birbirlerine söz verirler. Bu sözleşme bir yönüyle şirket sözleşmelerine benzer. Zira taraflar birbirlerine bir taahhütte bulunmazlar, birbirlerine bir borç taahhüt etmezler. Buna karşın çoğunlukla yapma ya da yapmama şeklinde ortaya çıkan davranışları taahhüt ederler.

Aile anayasası ile şirket sözleşmeleri arasındaki farklar nelerdir?

Aile anayasası katılan herkesin anladığı dilde yazılır iken esas sözleşme daha ziyade ticari ve teknik bir dile sahiptir ve daha serbest bir ifade ile kaleme alınır. Aile anayasası sadece taraflar arasında geçerli iken şirket esas sözleşmesi herkesi bağlayıcı metinlerdir. Yine aile anayasasının değiştirilmesi oy birliğine tabi iken şirket esas sözleşmesi çoğunlukla değiştirilebilmektedir. Aile anayasası için şekli bir şart öngörülmemiştir. Bilindiği üzere atipik bir sözleşme olarak nitelendirilen sözleşme ya da geniş anlamda "adi şirket" sözleşmesi de şekle tabi değildir. Ancak tarafları bağlaması ve uzun yıllar bağlayıcılığını gösterebilmesi için yazılı şekilde yapılması ve taraflarının imzasını taşıması gerekir.

Aile Anayasası hükümlerinden örnek verebilir misiniz?

Ankara Sanayi Odası tarafından hazırlanan aile anayasasından (Bkz. http://www.ticaretkanunu.net/aile-anayasasi-ornegi/) bazı örneklerle konuyu açıklamak istiyorum. Örnek m. 7: "Bir şirket çalışanının belirli yönetim kademelerine doğrudan atanması için sadece aile üyesi olması yeterli değildir. Özellikle şirket(ler)in Yönetim Kurulu, Aile Konseyi gibi organlarına başkanlık edecek aile üyelerinin, vizyon sahibi, eğitimli, ileri yönetim becerilerine sahip olması gereklidir."

Aile anayasasında yer alan böyle bir hükme şirket esas sözleşmesinde yer verilmesine TTK.m. 340 hükmü engel değildir. Şirket esas sözleşmesine bu hüküm, yönetici seçimine ilişkin bir düzenleme ile yöneticiler için lisans, yüksek lisans ya da tecrübe şartı konularak kolayca yansıtılabilir.

Bazı aile anayasalarında gördüğümüz evlilik sonrası akrabalıklar, evlilik sözleşmeleri ya da yeni kayın hısımların yahut gelinlerin hatta kız çocukların evliliği halinde şirkete karışmayacağı ya da yönetime katılmayacağına ilişkin konuların şirket esas sözleşmesine yansıtılması mümkün değildir.

Bir taraftan kadın-erkek ayrımcılığını bünyesinde barındırması diğer taraftan çalışma özgürlüğünün kısıtlanması sebebiyle de bu tür hükümler geçersiz olacaktır. Bunların şirket sözleşmesine alınması da bu tür sözleşme hükümlerine geçerlilik kazandırmayacaktır.

Aile Konseyi'nin işlevi nedir?

Aile anayasasında kurulan aile konseyinin de şirket esas sözleşmesinde yer alması ya da kurgulanması düşünülebilir. Bu gibi hallerde esasen genel kurul ya da yönetim kurulunun organ vasfında olmayan kurul ya da komitelerin oluşturulmasına bir engel bulunmamaktadır. Şirket esas sözleşmesinde ya da genel kurul kararı ile şirket organlarının münhasır yetkilerine girmeyen kurul ya da komiteler kurulabilecektir. Birçok ülke uygulamasında da bu tür kurul ve komitelerin iş başında olduğu görülmektedir. Nitekim 2011 yılında Alman aile işletmelerinin %60'ında isteğe bağlı bir danışma kurulunun oluşturulduğu görülmektedir.





Aile anayasası, "kurumsal yönetim" ilkeleri gibi bir kurallar bütünü olarak değerlendirilebilir mi?

Bu soruya da baştan evet denilemeyeceği düşüncesindeyim. Kurumsal yönetim ilkeleri, şirketin bütününün menfaatlerini gözeten temel değerleri düzenler. Buna karşın aile anayasası ise ailenin değerlerini ve aile menfaatlerini, ailenin işletme ile olan ilişkilerini düzenler. Bu nedenle bir kurumsal yönetim ilkesi olarak düşünülememesi gerekir. Ancak bu sorunuza bir taraftan da şu şekilde evet denilebilir. Bugüne kadar en azından şirketin nasıl yönetileceği ve gelecek nesillere aktarılacağı konusunda hiçbir fikri çabası bulunmayan şirketlerde kurumsal yönetime doğru bir adım sayılabilir. ◀

www.cassa.com.tr

Beylikdüzü Organize Mah. Mermerciler Sanayi Sitesi 1.
Bulvar No:17/2 Yakuplu, Beylikdüzü İstanbul, Türkiye
E-Posta:info@cassa.com.tr
Telefon:+90 212 494 22 10
Fax:+90 212 494 38 18

CASSA®

ofiste işler yolunda



SEKTÖRÜN DİNAMİKLERİ **MOTİVASYON KAYNAĞIM**



ÇINAR DEFTER
İSTANBUL - TRAKYA
SATIŞ SORUMLUSU

Mürşit GÖLCÜK

Kırtasiye sektöründeki yenilik, değişim ve gelişimi her zaman motivasyon kaynağı olarak gördüğünü belirten Çınar Defter İstanbul - Trakya Satış Sorumlusu Mürşit Gölcük, genç meslektaşlarına da bu motivasyonu yakalamalarını ve gelişime açık olmalarını tavsiye etti.

Kendinizden kısaca bahseder misiniz?
1970, Çankırılı doğumluyum. Lise mezunuyum. Evliyim, 1 çocuğum var.

Kırtasiye sektöründe hangi firmada, hangi görevle çalışmaya başladınız?
Kırtasiye sektörüne, 1989 yılında, Hason Kırtasiye'de çalışarak başladım. Daha sonra; Şenses Kırtasiye, Coşkun Kırtasiye, Fima Dış Ticaret firmalarında çeşitli görevlerde bulundum.
Şu an Çınar Defter'de mesleğime devam ediyorum.

Çalışma hayatınız boyunca edindiğiniz prensipler nelerdir?
En başta dürüst bir satıcı olmayı prensip edindim. İkincisi de işini severek aşkla yapmak. Ve tabi ki yaptığım işe kendimden bir şey katmaya gayret ederek disiplin, kararlılık, istikrarlı olmak, yaratıcı olmak benim için her zaman önemli oldu.

Kırtasiye sektörünün en sevdiğiniz yanları nedir?
En başta dürüst bir satıcı olmayı prensip edindim. İkincisi de işini severek aşkla yapmak. Ve
tabi ki yaptığım işe kendimden bir şey katmaya gayret ederek disiplin, kararlılık, istikrarlı
olmak, yaratıcı olmak benim için her zaman önemli oldu.

Kırtasiye sektöründe çalışan ya da kırtasiyecilik mesleğine yeni giren meslektaşlarınıza önerileriniz nelerdir?
Sabırlı olmalarını tavsiye edebilirim. Öğrenmeye, gelişime her zaman açık olmalılar. Meraklı olmaları, her konuda araştırmacı olmaları, rakip firmaları iyi tanımaları ve empati yeteneklerini geliştirmeleri kendilerine değer katacaktır.

Kariyer hedefleriniz nelerdir?
Allahıma çok şükür, şu ana kadar kendi bildiğim ve tecrübem doğrultusunda gönlümden geçen birçok şeye maddi manevi ulaştım. Bundan sonra yapmak istediğim, ailemle beraber sağlıklı bir hayat geçirmek istiyorum. Çünkü sağlık yoksa geri kalan hiçbir şeyin önemi yok, her şeyin başı sağlık!

Sektörün gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?
Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki türlü değerlendiriyorum. Olumlu tarafı, şu an teknolojik araçlarla birçok şeye daha kolay ulaşabilir olması. Her şey bir tık'la elinizin altında. Teknoloji, zaman tasarrufu sağladı.
Olumsuz tarafı ise eskiden bizler bir şeylerin kıymetini daha iyi bilirdik. Elde etmek, ulaşmak zordu. Siz de taktir edersiniz ki zor elde edilenin kıymeti daha iyi bilinir. Teknolojiyle hızlı tüketimin daha da hızlanması insanları doyumsuzluğa itti. Pazarlama noktasında da tüketiciyi ikna etmek adına firmaları zorlamaya başladı. Velakin bunun sonu yok. Bunlar benim şahsi görüşlerim. Sadece kırtasiye sektörü değil, tüm sektörler bazında değerlendiriyorum, çünkü nihayetinde bende bir tüketiciyim. ◀

Sadece
Kadıoğlu
Stoklarında!

imation
Connect Everyyhing

Mükemmel Performans
Hızlı Transfer

100%
HIGH QUALITY



120GB 240GB 480GB

A320
Solid State Drive

2.5" **SATA III 6Gb/s**

SSD for System Upgrade

Kadıoğlu Kırtasiye Pazarlama Ticaret A.Ş.
Macun Mah. 198. Cad. No:27/1 Yenimahalle / ANKARA
Telefon: 0312 583 00 00 **Faks :** 0312 583 00 29
www.kadioglu.gen.tr
www.bilgisayarim.com.tr

Rengârenk raflar

Bahara hazır...

Havaların ısınmasıyla birlikte bahar renkleri ve enerjisi kırtasiye raflarını doldurmaya başladı. Okul ve ofis ürünlerinin yerini alan rengârenk çantalar, valizler, hobi ve eğlence ürünleri, yazım gereçleri ve oyuncaklar bahar aylarında tüketicilerle buluşuyor.





Pandemi nedeniyle daha çok bireysel ve sınırlı aktivitelerin yapıldığı 2020 yılının ardından hem üreticiler hem de tüketiciler 2021 baharını iple çekiyor diyebiliriz. Renkli ve eğlenceli ürünlerin göz doldurduğu bahar ayları için hazırlıklarını sürdüren kırtasiye sektörü bu dönemde renk skalasını daha da geniş tutuyor.



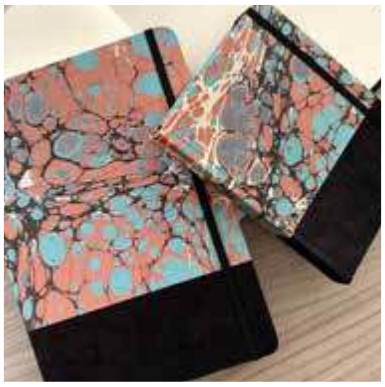




















HARİTALARIN SAKLI YÜZLERİ

İngiliz sanatçı Ed Fairburn, yüz özelliklerimizin coğrafyasını dünyanın coğrafyasıyla birleştirme yeteneğiyle adından söz ettiriyor. Çizimlerinde, insan yüzü ile dünyanın şaşırtıcı ve ikna edici bir sentezini ortaya koyan Fairburn, sıradan topografik ve astrolojik haritalarda bulunan, görünüşte rastgele desenlerden, karmaşık insan özelliklerini ortaya çıkararak tanınır hale geldi.



Haritacılık başlı başına bir sanat olarak kabul edilebilirken, illüstratör Ed Fairburn son çalışmalarında portre ile sokak ızgaralarını ve topografyayı harmanladı. Makroskopik araziyi çizimlerini insan özellikleriyle harmanlayan sanatçı, öncelikle incelediği haritalarda insan yüzünü oluşturan bileşenleri analiz ediyor. Ardından kara kalem çizimi ile hatlarını belirlediği yüzü haritalara boyuyor. Ayrıcalıklı bir bakış açısı ve çizim yeteneği gerektiren örüntü bulma çalışmalarını Almanya ve Cambridge yol haritaları ile gerçekleştiriyor. Fairburn'e göre, bir cadde bir gülümsemenin kıvrımını kolayca çizebilir ve kırmızı otoyollar ciddi bir yüzün üzerinde yer alarak, insan ifadesinin akıl almaz derecede güzel bir temsilini yaratabilir. Küçük yaşlarında askerlik öğrencisi olarak orduya girmek isteyen sanatçı hem matematik hem de fizik sınavlarında başarısız olduğunda, sanat okumak için üniversiteye gitmeye karar verdi. İllüstrasyon eğitimi alan Fairburn, çalışmasını "Alışılmadık bir bağlamda gündelik nesnelerin ve mekanizmaların figüratif yan yana gelmesi" olarak tanımlıyor. İlham ve motivasyon arasında çok büyük bir fark olduğunu düşünmediğini de ifade eden sanatçı, kendini harekete geçiren her şeyin bazen bir fincan kahve bile olabileceğini belirtiyor.









BÜTÜNLEŞTİRİCİ DÜŞÜNCE

"Harika Seçenekler Üretmek", karar verme konumundaki kişilere ne düşüneceğini değil, nasıl düşüneceğini öğreten nadir iş kitaplarından biri.

Geleneksel bilgelik ve eğitim içerikleri, zor seçimler söz konusu olduğunda değiş-tokuş yapmanın kaçınılmaz olduğunu öğretir. Ancak bazen, bariz değiş tokuşu kabul etmek yeterli değildir. Önümüzdeki seçimler bize ihtiyacımız olanı vermez. Bu durumlarda, en kötü seçeneği seçmek yerine, yeni ve daha iyi bir cevap oluşturmak için önümüzdeki modelleri kullanabiliriz. İşte bu bütünleştirici düşüncedir.

İlk olarak Roger Martin tarafından The Opposable Mind kitabında tanıtılan bütünleştirici düşünme, inovasyonun temeli olarak karşıt fikirleri kullanan bir problem çözme yaklaşımıdır. "Harika Seçenekler Üretmek" kitabı da Roger Martin ve Jennifer Riel'in ortak çalışması olarak bütünleştirici düşünme pratiğinin yönetim anlayışını nasıl değiştirdiğini gösteriyor. Bütünleştirici düşünme, Procter & Gamble, Deloitte ve Verizon gibi kuruluşlar tarafından benimsenmiş bir yaklaşım. Bu yöntemle, ticarette yaşanan sorunlara üçüncü ve daha iyi bir yol oluşturmak için tekrarlanabilir ve düşünceli bir yaklaşım sunuluyor. Kitap, yaratıcı problem çözme sürecini aydınlatacak başarılı bütünleştirici düşünürlerin yeni hikayelerini içeriyor. Yazarlar, neredeyse her bağlamda uygulanabilecek pratik dört aşamalı metodolojisini ortaya koyuyorlar…
Bu metotlar ise;
Karşıt modelleri ifade etmek
Modelleri incelemek
Olanaklar yaratmak
Prototiplerin değerlendirilmesi

Uyarıcı ve pratik bir kitap olan "Harika Seçimler Üretmek", herhangi bir liderin veya yöneticinin zor bir seçimle karşılaşmasına yardımcı olmak için hikaye anlatımı, teori ve uygulamalı tavsiyeleri bir araya getiriyor. ◀

> ***Bütünleyici düşünce güçlü bir yaklaşım. Çeşitli sesleri bir arada güçlendirmek ve iş birliği içinde daha iyi seçenekler üretmek konusunda somut bir yol öneriyor.***

PRITT, ŞİMDİ DAHA DOĞAL, DAHA ÇEVRECİ

Dünyanın ilk stick yapıştırıcısı Pritt yenilendi. Çocukların el işi projeleri sırasında ellerinden düşürmediği stick yapıştırıcı Pritt, şimdi çok daha doğal ve çok daha çevreci...



Henkel'in üreticisi olduğu Pritt Stick Yapıştırıcılar, artık yeni nesil bir formülle tüketicisiyle buluşuyor. Yeni formül, kullanıcılara daha doğal ve yüksek performanslı çözümlerle birlikte, gelişmiş sürdürebilirlik de sunuyor. Yeni Pritt Stick Yapıştırıcılar, bünyesinde su dahil %97 doğal içerik barındırırken, stick ambalajı da %65'e kadar ileri sanayi geri dönüştürülmüş plastik içeriyor. 3 farklı boyda sunulan, tamamen geri dönüştürülebilir ürünler, çocuklara ve ebeveynlerine el işi projeleri için evde ya da okulda güvenli ve güçlü çözümler getiriyor.

Doğal içerik oranı yüzde 97'ye çıkarıldı

Çocukların güvenle kullanabilmeleri için patates nişastası, şeker ve su gibi doğal içeriklerden üretilen Pritt Stick, güvenli ve güçlü formülü sayesinde uzun yıllardır tercih edilen marka olmayı başarıyor. Henkel'in ürün geliştirme ekibi ise şimdi doğal içerik oranını %97 seviyesine çıkaran yeni bir formül geliştirdi. Üstelik ürünler, bilinen dayanıklılığından ve yüksek yapıştırma gücünden de hiçbir şey kaybetmedi. Pritt Stick Yapıştırıcı, güçlü bir yapıştırma etkisi sağlarken yapıştırılan malzemelerin belirli süre ile yeniden konumlandırılmasına da izin veriyor ve her zamanki uzun süreli performansını kullanıcılara sunuyor. Piyasadaki birçok ürüne göre formülünde daha az su bulunduğu için de kağıdı dalgalandırmadan kalıcı sonuç sağlıyor. Solvent içermeyen ürün, 20 santigrat derece suda çözünebiliyor.

BİC'TEN DİKKAT GELİŞTİRİCİ BOYAMA SETİ!

İçinde bulunduğumuz pandemi nedeniyle çocukların evde daha çok zaman geçirmesi ve ihtiyaçlarının da bu yönde değişmesi sebebiyle BIC, onlara hem eğitici hem de evde keyifli zaman geçirmeleri için Dikkat Geliştirici Boyama Seti'ni hazırladı.





4-7 yaş için uygun olan bu set ile çocuklarınız hem boyama yaparak güzel vakit geçirecek hem de görsel algılarını ve el-göz koordinasyonlarını geliştirecek. Hem eğlenceli hem de eğitici bu seti sakın kaçırmayın! 37 parçadan oluşan bu setin içinde 1 adet alanında uzman çocuk ve genç psikiyatrisi tarafından hazırlanmış dikkat geliştirici boyama kitabı, 12 adet ultra dayanıklı Evolution kuru boya kalemi, 12 adet ultra yıkanabilir Kid Couleur keçeli boya kalemi ve 12 adet capcanlı renklerde yağlı pastel boya bulunuyor.

STABILO BOSS:
50 YILDIR HAYATIMIZA RENK KATIYOR



1971'den beri hayatımızda olan popüler işaretleme kalemi STABILO BOSS yıl dönümünü kutluyor. Yıllardır pastel kalem standartlarını belirleyen, yazıları ve notları parlatan, artık fosforlu kalemler arasında klasik olan STABILO BOSS ORIGINAL yeni dört renkle 50. yaşını kutluyor.

BOSS pastel kalemler el yazısı, renkli günlük çalışmalar veya eskiz notları gibi yaratıcı teknikler için çok popüler kalemlerdir. Bu, tamamen işlevsel bir ürünün duygusal bir ürüne heyecan verici şekilde dönüşme sürecidir.
BOSS ORIGINAL fosforlu kalemler, kapakları açık olarak dört saate kadar kurumadan kalabilir. 2 ve 5 milimetrelik değişken çizgi genişliği, belgelerde, notlarda veya yaratıcı çalışmalarda farklı çizim yapılmasına olanak verir. Net hatları, düz ve geniş şekli ile rahat bir yazım sağlar. Tasarım şekli ve ikonik siyah kapağıyla büyük bir takipçi kitlesine sahip stil ikonudur. Başlangıçta "Neon renkler" ofisleri ve sınıfları yalnızca fosforlu sarı rengiyle fethederken şimdi 23 renkten oluşan büyük bir aile oldu. Pastel renkler 2016'dan bu yana renk paletinin ayrılmaz bir parçası haline geldi. STABILO BOSS ORIGINAL pastel ailesine Nisan 2021'den itibaren mat turuncu, esintili mavi, buzlu fuşya ve kirli gri tonları da katılacak. 50.yıl özel üretimi BOSS ORIGINAL 23'lü masaüstü seti yüzde 100 geri dönüştürülmüş malzemeden üretilmiş renkli karton ambalajında (9 neon renk, 14 pastel ton) satışa sunulacaktır.

2021'İN İLHAMI:
'ŞÖVALYELER'



Kral Arthur, Kutsal Kase ve Taştaki Kılıç 'Excalibur'.. Savaş ve macera dolu kahramanlık hikayelerinin doruk yaptığı Orta Çağ dönemine ait bu simgeler, yani efsanevi 'şövalyeler diyarı" Graf von Faber-Castell 'Yılın Kalemi 2021'e ilham kaynağı oldu.

2003'ten beri her sene, insanlığın ve dünya kültürünün gelişiminde etkisi olan dönemlerden ilham alarak özel bir tasarım ve çok seçkin malzemelerle, sınırlı sayıda olacak şekilde üretilen Graf von Faber-Castell Yılın Kalemi, 2021 ilhamını ise Orta Çağ Avrupası'nın kahramanları olan efsanevi 'Şövalye'lerden aldı.

Eşsiz Şaheserler
El yapımı, 18 karat altın uçlu Knights Dolma Kalem; rutenyum kaplı ve magnum boyutta üretildi. Tasarımından malzemesine kadar olağanüstü özellikleriyle dikkat çeken Knights dolma kalem, tekrarlanan kaynak ve katlama yoluyla elde edilen Şam Çeliği gövdeye sahip. Kılıcın kabzasındaki deri kayışı simgeleyen çentikli, kahverengi tutma kısmı, yazı yazarken kalemin kaymasını önlüyor. Dayanıklı titanyumdan üretilen ve PVD kaplama olan antrasit renkteki mat kapak zincir zırhın yapısını hatırlatıyor. Kapağın üstü, Orta Çağ'da bir umut sembolü olarak kabul edilen ve "umut haçı" olarak da bilinen "heraldik haç" ile süslenirken; kalemin dip kısmı ise, güneş ışını kesimli, kırmızı, çok boyutlu bir lal taşı ile süslenmiş. M (orta), F (ince), B (geniş) ve BB (ekstra geniş) uç genişlikleriyle sunulan bu çok özel dolma kalemden sadece 375 adet üretildi.

Tasarımından malzemesine kadar göz alıcı özellikleriyle dikkat çeken ve yeniden doldurma özelliğine sahip Knights Roller magnum boyutta üretildi. Tekrarlanan kaynak ve katlama yoluyla elde edilen Şam Çeliği gövdeye sahip olan bu çok özel siyah roller'in, kılıcın kabzasındaki deri kayışı simgeleyen çentikli, kahverengi tutma kısmı, yazı yazarken kalemin kaymasını önlüyor.
Dayanıklı titanyumdan üretilen ve PVD kaplama olan antrasit renkteki mat kapak, zincir zırhın yapısını hatırlatıyor. Kapağın üstü, Orta Çağ'da bir umut sembolü olarak kabul edilen ve "umut haçı" olarak da bilinen "heraldik haç" ile süslenirken; kalemin dip kısmı ise, güneş ışını kesimli, kırmızı, çok boyutlu bir lal taşı ile süslenmiş.
Knights Roller, sadece 125 adet üretildi.



Victoria's Journals Copelle Gold
Smyth Elastic Bujo Süresiz Planlayıcı
Kuka Noktalı Defter Gül kurusu



Pelikan Twist Roller Kalem
Pembe 1426



Benetton İki Bölmeli
Anaokul Sırt Çantası



Deli Explora Mini
Zımba Makinesi



Edding Correxion
Şerit Silici Pembe



Ceo Kalem Çantası
Renkli Şeffaf Küçük



Top Model Mini
Kırtasiye Seti



Gürbüz Küre Pembe



Milan Capsule Silver Edition
Capsule Copper Edition
Capsule Cuddles Edition
Silgili Kalemtraş



Stabilo Swing Cool
İşaretleme Kalemi



Trendix Çelik İçli
Matara 500ml

FREKANS

TÜRKİYE'NİN KIRTASİYE DERGİSİ

2020 YILINI DOLU DOLU TAMAMLADI

74 RÖPORTAJ

20 ÖZEL KONUK



75 HABER

395 İLAN

55.000 ONLINE OKUR

30 BİNİN ÜZERİNDE BASKI
HER SAYIDA
TÜRKİYE GENELİ
5 BİN ADET DAĞITIM

www.tukid.org

tukidtr tukidtr tukidtr tükid

DÜNYA FUAR TAKVİMİ

20–24 Temmuz 2021

Spielwarenmesse

Messezentrum Nürnberg,
Nürnberg | Almanya
www.spielwarenmesse.de

5 – 6 Ekim 2021

London Stationery Show

Business Design Centre,
Londra | İngiltere
www.stationeryshowlondon.co.uk

7 – 9 Ekim 2021

Insights-X

NürnbergMesse GmbH,
Nürnberg | Almanya

www.insights-x.com

10 – 12 Kasım 2021

Big Buyer 2021

Fiera District,
Bolonya | İtalya

www.bigbuyer.info

14–16 Aralık 2021

Paperworld Middle East

Dubai Dünya Ticaret Merkezi | BAE
paperworld-middle-east.ae.
messefrankfurt.com/

REKLAM INDEX

AKYOL – 15

BAYINDIR – 48– 49

BIGPOINT – 37

BİC – 5

BT MARKET – 61

BY YILDIZ ÇANTA – 23

CASSA – 75 – 101

CEM KIRTASİYE – 39

DELTA – 3

DERİN BİLGİ SİSTEMLERİ – 53– 87

EDDİNG – 9 – ARKA KAPAK

FETİH OFİS – 40 – 41

KADIOĞLU BİLGİSAYAR – 7 – 19 – 91 – 103

KEMERBURGAZ – KATLAMALI ARKA KAPAK

KOÇAK SARACİYE – 30 – 31

LÖSEV –97

MEDYEN KIRTASİYE –29

OFİS 2000 – KATLAMALI ÖN KAPAK

ÖĞRETMENLER PAZARI – 71

PANDA YAZI GEREÇLERİ – ARKA KAPAK İÇİ

RAFSO – ÖN KAPAK İÇİ – 92 – 93

SCRİKSS – 13

SİLKA – 1

SÜDOR – 66 – 67

ŞAHİN KIRT. – 116

TANEX – 59

TEKİN OZALİT – 81

TEKNİK ATILIM – 11

TUDEM – 17

UMUR – 25

YAPI KREDİ YAYINLARI – 51

TÜKİD

TÜKİD
www.tukid.org

Grafik Tasarım Desteği Veriyor!

Markanıza değer katıp fark yaratırken; ilanlarınızı üretken, inovatif ve yenilikçi bir bakış açısıyla hazırlamak için yardıma hazırız. TÜKİD profesyonel ekibi, grafik tasarım desteğiyle de üyelerinin yanında.





Bize Ulaşın;

Metin Öncel
kirtasiye@tukid.org
0212 659 91 48

2B-20

2B-24

2B-30

2B-40



Yüksek kaliteli birbirinden renkli **Mikro Silgiler'i** artık **Türkiye'de** üretiyoruz.

Beyaz Soft

Sınav Soft

Pastel Soft

Siyah Soft

Neon Soft

MİKRO®

" Sağlıklı Kırtasiye "

YERLİ ÜRETİM

www.**mikrokirtasiye.com**.tr

Online Toptan Sipariş: **B2B.sahinkirtasiye.com**

panda_yazigerecleri

pandapano

panda®
White Boards & Memo Boards

Söz uçar, yazı kalır...



ÖĞRETİRKEN EĞLENDİREN ŞIK TASARIMLAR.

Farklı kullanım amaçları için eviniz,okulunuz, ofisiniz, mağazanız da tüm çeşitlerimiz ile yanınızdayız.



İkitelli Org. San. Böl. Ziya Gökalp Mah.
Turgut Özal Cd. No:5/1A Başakşehir / İst.

T: +90 212 549 97 70 / pbx
F: +90 212 549 97 38

info@pandapano.com
www.pandapano.com


Serve
PASTEL
SERİ

Serve®

HOOP

VAKUMLU SİLİKON KALEM KUTU



PATENTED PRODUCTS

www.serve-tr.com

/serveofficial

/kemerburgazkirtasiye

www.kemerburgaz.com.tr


YENİ
edding®
Sanatımı kolayca yansıtabilirim.
Çünkü yapabilirim.
edding Acrylic
Yeni akrilik markörler ile çalışmalarınız,
mükemmel görünen sanat eserlerine dönüşecek!
/eddingTR
/edding_tr
ilham al: https://www.edding.com/tr-tr/acrylic/