



**Ömer Fatih Aydın**  
Üçüncü Kuşak Temsilci  
Tevfik Aydın Saat

**Marka hikâyenizi anlatır mısınız? Markanızın kuruluşundan bu yana geçirdiği değişimler, kilometre taşları neler oldu?**

Dedem Mehmet Nuri Aydın 1889 yılında firmamızı Trabzon'da kurdu. 1940 yılından itibaren firmamızı İstanbul'da hizmet vermeye devam etti. Saat, kalem ve gözlük ticareti yapıyoruz. Şahıs firması, dedem vefat ettikten sonra babam Tevfik Aydın tarafından devam ettirildi. 2003 yılında Anonim Şirket olduk. 2006 yılında ise İstanbul'daki ikinci şubemizi Kanyon AVM' de açtık.

Bugün ben ve eşim Melahat Aydın üçüncü nesli ve kızım Canan Önder ve ablamın oğlu Can Taşçı dördüncü nesli temsilen Tevfik Aydın Saat San. ve Tic. A.Ş. olarak Sirkeci ve Kanyon AVM' deki mağazalarımızda hizmet vermeye devam ediyoruz.

**Türk markalarının ömrünün ortalama 10 yıl olduğu düşünüldüğünde, sizin gibi istisnai ve uzun ömürlü bir markanın başarısını neye bağlıyorsunuz?**

Aile bireylerinin işe olan tutkusu! Kanımca tutku olmadan hiçbir yatırımın uzun süreli ve başarılı olması mümkün değildir. Dedeme bir gün meraklı bir müşteri: "Çok saat sattın mı?" diye sormuş. Dedemin cevabı şöyleymiş: "Biz saat satmayız, müşteri beğenir alır". Firmamızın prensibi haline gelen bu cevap dedemin mal

temininin çok zor olduğu yokluk zamanında bile aslında pazarlama yaptığının bir göstergesidir. Prensibimiz, piyasamızın satıcının değil daima müşterinin piyasası olduğu ve satışın sadece müşterinin beklentileri ve arzusu yönünde gerçekleşebileceğidir.

Eski bir tabir vardır: "En kötü müşteri bile en azından malın tozunu aldırır" derler. Müşterinin isteklerine ve sorularına doğru cevaplar vermekten yılmayız. "Bu alır, bu almaz" gibi müşterilerimizi kategorize etmeyiz. Hareket berekettir, yeter ki bolca müşteriniz olsun!

**Yüzyıllık Markalar Derneği'nin marka imajınıza ne gibi katkıları oluyor? Dernekle ne gibi çalışmalar yürütüyorsunuz?**

Dernek oldukça aktif çalışıyor, özel toplantılar, projeler yapıyor ve işbirlikleri geliştiriliyor. Son olarak geçtiğimiz yıl, Yüzyıllık Markalar Derneği ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın işbirliği sayesinde, "Saatlerce" adlı projemizle 3. İstanbul Bienali Yaratıcı Mahaller Programı'na katıldık.

YYMD kültürel mirası olan, geçmişe tanıklık etmiş ve bu sürecin bütün zorluklarına göğüs germiş firmaların bir araya gelmesiyle oluşmuş, tecrübelerin paylaşıldığı bir platformdur.



100 yıllık markalar derneğine üye olma amacım bugüne ait olmak ve markamın kültürel mirasını korumaktır. Zaten eğer bugüne ait olabilseyem kültürel mirası korumuşum demektir. Yoksa dedemin mirası sadece kuruluş tarihinin eskiliği olarak tarih sayfalarında kalırdı. Böyle bir dernekte fikir alışverişinde bulunmayı ve ortak hareket etmeyi çok önemsiyorum. Bu markalar arasında anılmak aynı ortamlarda bulunmak markamızın tanıtımında ve imajında da çok etkili olmaktadır. Hepimiz Türkiye'de markalaşma olmadığından yakınız. Bu nedenle var olan, hem de yüzyıllık olan markalarımızı korumamız gerektiğine inanıyorum.

Son olarak geçtiğimiz yıl, az önce bahsettiğim 3. İstanbul Bienali Yaratıcı Mahaller Programı'na YYMD'nin önyak olması ile "Saatlerce" adlı projemizle katıldık. Bu proje kapsamında, kol saatleri makine seslerinin kaydı yapılarak görsel bir şovla mağazalarımızda meraklılara sunuldu. Bunun yanında, sadece saat makine sesleri (Tik-Tak) kullanılarak "Zemberek" adlı dünyada bir ilk olan müzikal bir kompozisyon oluşturuldu ve gene mağazalarımızda meraklılar ve müşterilerimizle paylaşıldı.

**Türkiye'den çıkan iyi sayılabilecek markaların biraz sivriline küreselden gelen satın alma tekliflerini çok düşünmeden kabul ettiklerini görüyoruz. Bununla ilgili yorumlarınız nelerdir? Size bir teklif gelse değerlendirmeyi düşünür müsünüz?**

Küreselleşen dünyada Türkiye'nin markaları lokal ve küçük kalmaya devam etmeli midir? Kültürel mirasa sahip çıkarak bugüne ait olmayı başardıysanız, markanıza muhakkak talep olacaktır. Burada en önemli husus, markanızın sizin ve halkın gözündeki bugünkü gerçek değeridir. Bu değeri koruyacağına ve kültürel mirasınıza sahip çıkacağına inandığınız

küresel firmalarla ortaklık kurmak markanızın geleceğine yatırım yapmaktır. Ufak olsun benim olsun gibi bir düşüncede değiliz. Doğru insanlarla ve firmalarla küresel bazda çalışmanın markamız için iyi olacağını düşünürüm.

**Markanız, dijital dönüşüm etkisiyle iş yapma şekillerinin değiştiği yeni düzende, yeniliklere adapte olabilmek adına ne gibi çalışmalar yürütüyor?**

Markanızın geleceği genç müşterilerinizin olmasına bağlıdır. Dolayısı ile her geçen gün dijitalleşen dünyamızda iletişim ve sosyal medya önem kazanmaktadır. Yaklaşık 10 yıldır gerek şirketimizin tanıtımında gerekse de ürünlerimizin tanıtımında www.tevfikaydin.com websitemiz, saatlere ve kaleme dair yazdığımız www.ustasaati.com bloğumuz, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarımız üzerinden de müşterilerimizle internet ortamında da birebir temas halindeyiz. Biz bu dijital dönüşüm sürecinde, stratejimizi "Her zaman ulaşılabilir olmak" prensibi üzerinden kurguluyoruz. Özellikle genç müşterilerimiz için bunun önemini kavradık. Yegâne amacımız olan "Bugüne ait olmanın" baş şartı bu.

**Ülkemiz koşullarında yüz yılı deviren markaların da kapandığına üzülen şahit oluyoruz. Ülkelerin itibarlarını temsil eden köklü markaların ömürlerini devam ettirmelerinde devletin katkıları neler olmalı?**

Devletin en büyük katkısı "farkındalık" olabilir. Yüzyıla tanıklık etmiş ve bir dernek çatısı altında toplanmış markalarımızın öncelikle devlet kuruluşları tarafından dinlenmesi, Türkiye'nin markaları olarak uluslararası platformlarda tanıtılmasına katkı sağlanması ve derneğin yaşatılması amacıyla toplantılarımızda dile getirilen hususların çözülmesinde yardımcı olunması gerekir.