Yayın Geliş Tarihi: 21.02.2025
Yayına Kabul Tarihi: 25.07.2025
Online Yayın Tarihi: 29.12.2025
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1644385

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 27, Sayı: 4, Yıl: 2025, Sayfa: 1684-1700
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

ERZİNCAN İLİNDE COĞRAFİ İŞARETLİ 'ERZİNCAN BAKIR İMALAT VE EL İŞLEMECİLİĞİ SANATI' İŞLETMELERİNDE DEMLİK SEÇİMİ: SWARA VE CODAS YÖNTEMLERİ

Hilal Saadet AKTEPE[*]
Turgut KARABULUT[**]
Adem GÖMRÜKÇÜ[***]

Öz[1]

Bu çalışma, Erzincan ilinde coğrafi işaretli "Erzincan Bakır İmalat ve El İşlemeciliği Sanatı" kapsamında faaliyet gösteren bakır işletmelerinde, tüketici tercihlerine dayalı olarak bakır demlik seçim sürecini analiz etmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi, doğru ürün stratejileri belirlemesine bağlıdır. Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler, çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bulgular ise pazarlama perspektifinden yorumlanmıştır. Kriterleri ağırlıkları SWARA ile belirlenmiş ve en önemli kriterin "ürün kalınlığı" olduğu tespit edilmiştir. Ardından, CODAS yöntemi ile alternatifler sıralanmış ve en uygun alternatifin A2 (dış yüzeyi kalaylı, 1.2 mm kalınlık, ceviz kulp, oyma işçilik, 1650₺ fiyat) olduğu bulunmuştur. Bu sektörde tüketicilerin tercihleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini üretim öncesinde yön vermekte ve pazar araştırması niteliği taşıyan bu bilgiler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada önem taşımaktadır. Ayrıca, Erzincan'ın doğal güzellikleri, çeşitli doğa sporları, el sanatları ve gastronomi gibi niş değerleri, destinasyon pazarlaması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Çalışma, hem bakır işletmelerinin ürün seçimi stratejilerine

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 7. Sürüm):

Aktepe, H.S., Karabulut, T., & Gömrükçü, A. (2025). Erzincan ilinde coğrafi işaretli 'Erzincan bakır imalat ve el işlemeciliği sanatı' işletmelerinde demlik seçimi: SWARA ve CODAS yöntemleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27* (4), 1684-1700.

[*]Dr. Öğretim Üyesi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0003-0017-8426, hilal.ciftci@erzincan.edu.tr
[**]Doç. Dr. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0001-8434-3614, tkarabulut@erzincan.edu.tr
[***]Yüksek Lisans Öğrencisi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, ORCID: 0009-0001-8930-4486, adem.gomrukcu@erzincan.edu.tr
[1] Bu makale etik kurul onayı gerektirmemektedir.

hem de akademik literatürde bakırcılık sektörü ile pazarlamanın kesiştiği alandaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlamaktadır.

***Anahtar Kelimeler*:** Coğrafi İşaretli Ürün, ÇKKV, Destinasyon Pazarlaması, SWARA, CODAS.

TEAPOT SELECTION IN GEOGRAPHICALLY INDICATED 'ERZINCAN COPPER MANUFACTURING AND HANDICRAFT ART' ENTERPRISES IN ERZINCAN: SWARA AND CODAS METHODS

Abstract

This study analyzes the copper teapot selection process based on consumer preferences in copper enterprises operating within the scope of geographically indicated "Erzincan Copper Manufacturing and Handicraft Art" in Erzincan. Gaining a competitive advantage for businesses depends on determining the right product strategies. In this context, factors affecting consumers' purchasing decisions were evaluated within the framework of multi-criteria decision-making methods. The findings were interpreted from a marketing perspective. The weights of the criteria were determined by SWARA and it was determined that the most important criterion was "product thickness". Then, the alternatives were applied to rank the alternatives with the CODAS method, revealing that the most suitable alternative was A2 (tinned outer surface, 1.2 mm thickness, walnut handle, carved workmanship, 1650₺ price). In this sector, consumers' preferences direct the marketing strategies of enterprises before production, and these insights, which serve as a form of market research, play a role in achieving sustainable competitive advantage. In addition, Erzincan's natural beauties, various nature sports, handicrafts, and gastronomy offer significant opportunities in terms of destination marketing. The study contributes both to the product selection strategies of copper companies and to filling the gap in the academic literature at the intersection of copper industry and marketing.

Keywords: *Geographically Marked Product, Multi-Criteria Decision Making, Destination Marketing, SWARA, CODAS.*

GİRİŞ

Destinasyonların pazarlanması çeşitli doğal kaynak ve güzellikler, yöresel ürünler, sportif faaliyetler, gastronomi, tarihi dokular, sanatsal faaliyetler gibi pek çok alan üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan biri olan ve geleneksel kültür değeri taşıyan el sanatlarından bakırcılık sektörü çok geniş bir yelpazeye sahiptir. 'Erzincan Bakır İmalat ve El İşlemeciliği Sanatı' 2002 yılında Erzincan ili için coğrafi işaret almıştır. Şehrin Cumhuriyet Meydanı altında yer alan yeraltı çarşısı içinde faaliyet gösteren bakır işletmeleri şehrin ekonomik ve kültürel yapısı için önem arz etmektedir (Coşkun, 2016, s. 33-34). Perakende olarak satış yapan bu işletmeler için bakır çaydanlık/demlik ürünü önemli bir unsurdur. Bakır işletmelerinin tüketicilere sunmuş olduğu demliğin kalitesi kendi içinde farklılık

göstermektedir. Demliklerde kulpun ısınması, ürünün kalınlığı, işlemesi/işçiliği, dış yüzeyi ve fiyatı tüketiciler için büyük önem arz etmektedir. Erzincan'da faaliyet gösteren bakır işletmeleri, bakır demlik ürününü müşteriye satış sırasında hangi kriterin daha önemli olduğunu ve hangi alternatif ürünü seçmesi gerektiğine dikkate almalıdır. Bu araştırmada SWARA analizi ile demlik seçimi yaparken kriterlerin önem düzeyleri uzmanlar tarafından belirlenmiştir. Kriterlerin önem düzeyleri (nihai ağırlığı) bulunduktan sonra CODAS yöntemi ile 4 adet alternatif demlik arasında hangisinin seçilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu hususların tespitinin doğru yapılması bakır işletmelerine rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

İşletmeler bu çok sayıdaki kriterlerin olduğu hallerde sorunları çözüme ulaştırmak için ÇKKV yöntemlerinden faydalanabilir (Ulutaş, 2020, s. 1641). Literatür taraması yapıldığında ÇKKV yöntemlerinin birçok farklı sektörde ÇKKV problemlerine çözüm bulduğu görülmüştür. Fakat bakırcılık işletmeleri ile ilgili karar verme için ÇKKV yönteminin kullanılmadığı görülmüştür. ÇKKV ile elde edilecek bilgiler işletmelere üretim aşamasında bilgi sağlamakla kalmayıp, pazarlamanın görünen yüzü olan satış sırasında tüketicilere bilgi sunulması evresinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bilgi fazlalığının hâkim olduğu günümüzde, el işlemesi bakır ürünlerinin pazarlanmasında tüketicilere doğru bilginin sunulması; hem bilinçli bir bilgilendirme sürecinin gerçekleştirilmesi hem de satışın etkin biçimde sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür taramasında Erzincan bakırcılık sektörü, coğrafi işaretli ürünler, ÇKKV yöntemlerinden SWARA, CODAS ve bu iki yöntemin birlikte kullanıldığı çalışmalardan bazıları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Literatür Taraması

Yazarlar	Çalışmanın Özeti
(Birinci, 2008)	İtalyan Toscana yağları incelenmiştir. Yağların coğrafi işaretli tescillenmesinden sonra daha yüksek fiyatlara satıldığı bulunmuştur.
(Keršulienė vd., 2010)	Mahkemelerdeki uyuşmazlıkların çözümünde rasyonel yöntemin başarılı bir şekilde seçilmesi için kriterler SWARA analizi yapılarak ağırlıklandırılmıştır.
(Yalçın, 2013)	Yöresel ve coğrafi işaret taşıyan ürünler pazarlama bilimi açısından incelendiklerinde diğer ürünlere göre daha çekici olduğu ve daha yüksek ücretlere satıldığı görülmüştür.
(Naldan, 2014)	Erzincan bakırcılığının tarihini, sektörün geçmişte bölgenin kap ihtiyacını büyük oranda karşıladığını, bu sektörün Erzincan ili için ekonomi ve turizm alanlarında öncü olduğu söylenmiştir.
(Yurdoğlu & Kundakcı, 2017)	SWARA ve WASPAS yöntemleri kullanılarak internet sunucusu seçimi yapılmıştır. İnternet ve sunucu seçimi İşlemci hızı kriterinin en önemli kriter olduğu amaca en uygun alternatifin ise 6 numaralı alternatif olduğu tespit edilmiştir.

(Çakır, 2017)	Bir üretim işletmesi SWARA – Copeland yöntemi ile kriterleri değerlendirerek CNC makinesi almayı planlamaktadır. En önemli kriterin maliyet kriteri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en az öneme sahip kriterin de satış sonrası servis kriteri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
(Aytaç Adalı & Tuş Işık, 2017)	Denizli'de faaliyet gösteren bir tekstil işletmesi SWARA ve WASPAS yöntemlerini kullanarak konfeksiyon bölümü için tedarikçi seçimi yapacaktır. Ürün kalitesi kriterinin en önemli kriter olduğu, 1 numaralı tedarikçi alternatifinin ise en uygun alternatif olduğu bulunmuştur.
(Mathew & Sahu, 2018)	Malzeme taşıma ekipmanı seçimi ele alınmıştır. Bu amaçla CODAS, EDAS, MOORA ve WASPAS yöntemleri kullanılmış ve çıkan sonuçlar karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuçlarda kullanılan bütün yöntemlere göre en uygun alternatifin 5 numaralı taşıma ekipmanı alternatifinin olduğu bulunmuştur.
(Tuş & Aytaç Adalı, 2018)	Personel seçimi CRITIC, PSI ve CODAS yöntemi ile yapılmıştır. En iyi personelin 4 numaralı alternatif olduğu tespit edilmiştir.
(Maghsoodi vd., 2019)	Baraj inşaatında kullanılacak malzemelerin seçimi SWARA ve CODAS yöntemleriyle belirlenmiştir. En önemli kriterin su içeriği, en uygun alternatifin ise 1 numaralı alternatif olduğu tespit edilmiştir.
(Ulutaş, 2020)	Kargo şirketi seçimi SWARA ve CODAS yöntemleriyle değerlendirilmiştir. En önemli kriterin ZT (zamanında teslim), en uygun alternatif ise KF1 olduğu tespit edilmiştir.
(Özdağoğlu vd., 2020)	Biyokimya hormon aygıtı seçimi yapılmıştır. Yöntem olarak SWARA, WSM ve CODAS kullanılmıştır. En önemli kriterin 'güvenilir sonuç elde edilmesi' iken en uygun alternatifin ise 2 numaralı alternatif olduğu bulunmuştur.
(Katrancı & Kundakcı , 2020)	Kripto para yatırım alternatiflerini değerlendirmiştir. Bulanık CODAS yöntemi kullanılarak yapılan bu değerlendirme sonucunda en uygun kripto para alternatifinin BTC olduğu bulunmuştur.
(Baki, 2022)	Bulut hizmet sağlayıcılarının seçimi ROC ve CODAS yöntemleri ile yapılmıştır. En önemli kriterin P kriteri (Ürünün belirli koşullar altında kullanıldığında belirtilen işlevleri sağlayabilme yeteneği) olduğu, en uygun alternatifin ise 3 numaralı alternatifi olduğu tespit edilmiştir.
(Bayram, 2022)	Türkiye'deki özel sermayeli bankaları ele almıştır. Bu bankaların performans analizini SWARA ve CODAS yöntemleriyle yapılmıştır. Yapılan çalışmada en önemli kriterlerin sermaye yeterliliği ve karlılık olduğu tespit edilmiş, en uygun alternatiflerin ise Garanti ve Akbank olduğu bulunmuştur.
(Agarwal vd., 2024)	En iyi dijital tedarikçi değerlendirmesi SWARA ve WASPAS yöntemleri ile yapılmıştır. Yapılan çalışmada en iyi dijital tedarikçi seçimindeki en önemli kriterin tedarikçi itibarı olduğu, en uygun alternatifin ise 2 numaralı firma olduğu tespit edilmiştir.
(Abdulsalam vd., 2024)	Kablosuz iletişim teknolojileri CODAS ve CRITIC yöntemleriyle değerlendirilmiş ve kapsama alanları için de en iyi alternatifin 5G olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde ÇKKV yöntemlerinin farklı sektörlerde uygulandığı ve çokça çalışma olduğu görülmüştür. Buna karşın SWARA ve CODAS yöntemlerinin uygulandığı çalışmalar ise az sayıdadır. Literatür taramasından da anlaşılacağı üzere coğrafi işaretli ürünlerin daha yüksek fiyatlara satıldığı ve daha çok rağbet gördüğü anlaşılmıştır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama açısından üzerinde durulması gereken bir alan olduğu ve bu alanın ÇKKV yöntemleriyle bu ürünlerin alternatiflerinin değerlendirilmesinin literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

TEORİK ÇERÇEVE

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tanımı ve Türleri

Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan, o bölge ile özdeşleşmiş, üretimi, ünü veya diğer özellikleri bu bölgeye bağlı bulunan ürünleri tanımlamak için kullanılan işarettir (Coşkun R. , 2016, s. 33-34). Bu işaretler, tüketicilere ürünün belirli bir bölgeden geldiğini ve belirli bir kalite veya özelliğe sahip olduğunu garanti eder. Türk Patent ve Marka Kurumu'na (TÜRKPATENT, 2023, s.5-7) göre coğrafi işaretler, "menşe adı" ve "mahreç işareti" olmak üzere iki ana türde sınıflandırılır:

•Menşe Adı: Ürünün tüm üretim aşamaları belirli bir coğrafi alanda gerçekleşmişse ve ürün, bu alana özgü doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa menşe adından söz edilir.

•Mahreç İşareti: Ürünün en az bir üretim aşamasının belirli bir yöre ile bağlantısı varsa ve ünü ya da diğer özellikleri bu bölge ile özdeşleşmişse, mahreç işareti kullanılır (TÜRKPATENT, 2023, s.6).

Coğrafi işaretli ürünler, geleneksel bilgi, zanaat ve kültürel mirasın korunmasını sağlar. Aynı zamanda üretici topluluklarının ekonomik refahına katkıda bulunmaktadır. (Belletti vd. 2017, s. 46-47; Barham, 2003, s. 128-129). Bu çok yönlü katkı, hem yerel yönetimlerin hem akademik çalışmaların sözü edilen ürünlere daha çok ilgi göstermesine neden olmaktadır.

Erzincan'daki Coğrafi İşaretli Ürünler

Erzincan, zengin kültürel mirası ve el sanatlarıyla birçok coğrafi işaretli ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan alınan verilere göre (TÜRKPATENT, 2024, s.3), Erzincan'ın coğrafi işaretli ürünleri (2025 yılı itibariyle) şu şekildedir:

1. Erzincan Tulum Peyniri
2. Erzincan Bakır İmalat ve El İşlemeciliği Sanatı
3. Kemaliye Taş Yontma Sanatı
4. Erzincan Kesme Kadayıfı
5. Erzincan Gül Reçeli
6. Erzincan Peksimet
7. Erzincan Su Böreği
8. Kemaliye Dut Pekmezi
9. Erzincan Üzüm Kurusu
10. Erzincan Ehram Dokumacılığı

Yukarıda sıralanan ürünlerin her biri, bölgenin doğal kaynakları, zanaatkârlık geleneği ve kültürel değerleri ile doğrudan ilişkilidir (Yıldırım & Yılmaz, 2021, s. 154-157; Gültekin & Gök, 2022, s. 325-328). Kimi geleneksel el sanatı kimi gastronomi değeri özelliği ile Erzincan ile özdeşleşerek yukarıda sözü edilen katma değerin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, turizm destinasyonu olmasında oldukça önemli paya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlama Açısından Önemi

Coğrafi işaretli ürünler, yerel ekonomilerin güçlenmesinin yanı sıra pazarlama açısından da önemli avantajlar sunmaktadır. Bu ürünler, tüketicilere kalite güvencesi sağladığı gibi, markalaşma ve farklılaşma stratejilerinde güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir (Tregear vd., 2007, s.13-15). Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması, daha önce ifade edildiği üzere destinasyon pazarlamasıyla da yakından ilişkilidir. Çünkü bu tür ürünler yalnızca satın alınabilir bir ürün değil, aynı zamanda bir yöreyi temsil eden kültürel bir deneyim sunar (García vd., 2015, s.278-280). Erzincan Bakır İmalat ve El İşlemeciliği Sanatı örneğinde olduğu gibi, bu tür ürünlerin pazarlanması, hem turistik faaliyetleri desteklemekte hem de bölgeye özgü üretim tekniklerinin tanıtımına katkı sağlamaktadır (Kalkan & Erciş, 2020, s. 1186-1187). Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin dijital pazarlama araçlarıyla küresel ölçekte tanıtılması, sürdürülebilir bölgesel kalkınmanın da bir parçası olarak görülmektedir (Karabağ & Yavuz, 2019, s. 40-42).

Üretim Yöntemi Seçiminin Pazarlamadaki Yeri ve Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile İlişkisi

Pazarlama, yalnızca satış sonrası değil, üretim öncesi aşamaları da kapsayan bir süreçtir. Bu bağlamda, üretim yöntemi seçimi, ürünün pazarlanabilirliğini doğrudan etkilemektedir. Özellikle el sanatı gibi zanaat temelli üretimlerde, estetik, işlevsellik, dayanıklılık ve özgünlük gibi kriterler, tüketici algısını şekillendirmektedir (Kotler ve Keller, 2016, s. 235-237). Bu nedenle, Erzincan Bakır İmalat ve El İşlemeciliği Sanatı işletmelerinde demlik üretimi yapılırken hangi üretim yönteminin seçileceği, pazarda başarılı bir konumlanma için kritik konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kararın verilmesinde kullanılacak yöntemlerin nesnel, çok kriterli ve sistematik olması gerekmektedir. Bu noktada ÇKKV yöntemleri kullanılmaktadır. Sözü edilen yöntemler işletmecilik açısından karar vericilere stratejik üretim kararı alma sürecinde bilimsel bir temel sunmaktadır (Kersuliene vd., 2010, s.244-246; Zavadskas & Turskis, 2016, s.160-161).

SWARA yöntemi, uzman değerlendirmeleri doğrultusunda karar kriterlerinin ağırlıklarını belirleyerek, pazarlama sürecinde tüketici algısını yansıtan unsurların sistematik olarak sınıflandırılmasını sağlar. Örneğin, bir coğrafi işaretli ürün olan "Erzincan bakır demlikleri"nin üretiminde, estetik görünüm, geleneksellik, kullanım kolaylığı, ısı iletkenliği gibi pazarlama açısından önemli olguların ne derece belirleyici olduğunun ağırlıklandırılması mümkündür. Bu,

Zeithaml'ın (1988, s. 2) vurguladığı "algılanan değer" kavramıyla doğrudan ilişkilidir. CODAS yöntemi ise alternatif üretim biçimlerinin, belirlenen kriterlere göre sıralanmasını ve en uygun üretim stratejisinin belirlenmesini sağlar. Bu durum, ürünün pazarda nasıl konumlandırılacağıyla ilgili kararların rasyonelleştirilmesini sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s. 235).

Pazarlama stratejileri açısından, özellikle farklılaşma (Porter, 1985, s. 14), konumlandırma (Ries ve Trout, 1986, s. 25) ve marka algısı yaratma süreçlerinde, üretim biçimi belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle coğrafi işaretli ürünlerde üretim biçiminin geleneksel ve kültürel nitelik taşıması, ürünün pazardaki yerini ve tüketici zihnindeki konumunu doğrudan etkilemektedir (Barham, 2003, s. 131). Geleneksel üretim yöntemlerinin seçimi yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda markanın kültürel kökenle bağ kurmasına imkân tanıyan bir stratejidir (Holt, 2004, s. 223). Bu anlamda, SWARA ile geleneksel üretim kriterlerinin önemi bilimsel şekilde belirlenirken, CODAS ile bu kriterlere en uygun alternatifin seçilmesi sağlanmaktadır.

ÇKKV yöntemleri yalnızca teknik karar destek araçları olarak değil, aynı zamanda pazarlama kararlarının rasyonelleştirilmesinde kullanılan bilimsel metotlar olarak kullanılmaktadırlar. Üretim yöntemi seçimi, ürün konumlandırması, algılanan değer ve marka imajı gibi pazarlama boyutlarına doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda üretim süreci, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak ele alınmakta ve ÇKKV yöntemleriyle desteklenmektedir. Bu nedenle, kullanılan yöntemlerin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, çalışmanın hem teorik hem de uygulamalı yönünü güçlendirmektedir. Sonuç olarak, bu çalışmada üretim yönteminin seçimi pazarlama açısından değerlendirilmektedir. Çünkü üretim öncesi kararlar, pazarlama sürecinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Doğru üretim yöntemiyle üretilmiş bir ürün, marka değerini yükseltmekte ve tüketici memnuniyetini artırmaktadır. Bu nedenle SWARA ve CODAS yöntemlerinin kullanımı, pazarlama kararlarına hizmet eden bir analiz süreci olarak önem arz etmektedir.

YÖNTEM

SWARA Yöntemi

SWARA "Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis", Çok Kriterleri Karar Verme problemlerinde kriter ağırlıklarının hesaplanması için kullanılan ve (Keršulienė, Zavadskas, & Turskis, 2010) tarafından geliştirilen bir yöntemdir. Uzman görüşüne dayanan subjektif bir yöntem olan SWARA'da kriterlerin hangisinin daha çok önemli olduğu uzmanlar tarafından belirlenir. Oransal bir değerlendirme yöntemi olan SWARA yönteminin temel özelliği kriter ağırlıklarının belirlenmesi aşamasında, kriterlerin önem oranlarına ilişkin uzman görüşlerinin tahmin edebilme yeteneğidir.

SWARA yönteminin adımları (Keršulienė vd., 2010);

1.Adım- Önem Derecelerinin Sıralandırılması

Karar verici/uzman kendisi açısından kriterler arasından en önemlisini seçer ve bu kritere 1,00 puanını verir. Kriterler en önemliden başlamak üzere sıralandırılarak bütün kriterlere puanlar verilir.

$p_j^k; j = 1, \dots, k = 1, \dots; 0 \leq p_j^k \leq 1$ şeklindedir.

2.Adım- Göreli Ortalama Önem Puanın Hesaplanması

Her bir kriterin göreli ortalama önem puanı hesaplanır. l karar verici sayısını göstermek üzere karar vericiler tarafından kriterlere verilen göreli önem puanları her bir kriter ortalaması için Formül (1) yardımıyla hesaplanır.

$$S^j = \frac{\sum_{k=1}^{l} p_j^k}{l} \text{ ; j = 1, ... , n} \quad (1)$$

3.Adım- Ortalama Değerin Karşılaştırmalı Önem Değerinin Hesaplanması

Bütün kriterleri göreli ortalama önem puanlarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanır ve karşılaştırması yapılır. Bu yapılan karşılaştırmalar neticesinde ortalama değerin karşılaştırmalı önemi s_j değeri hesaplanacaktır. c_j değerleri ise *j+1* kriterlerinin *j* kriterine göre ne kadar önemli olduğunu gösterecektir ve ikili karşılaştırma yöntemiyle elde edilir.

4.Adım- Katsayı Değerinin Hesaplanması

Bütün kriterler için katsayı değeri c_j , Formül (2) ile hesaplanacaktır. En büyük s_j değeri olan kritere ait katsayı değeri $c_j = 1$ değerini alacaktır.

$$C_j = S_j + 1; \text{ j } = 1, \dots, \text{n} \quad (2)$$

5.Adım- Düzeltilmiş Ağırlıkların Hesaplanması

Bütün Kriterler için düzeltilmiş ağırlıklar $\left(s_j'\right)$, Formül (3) yardımıyla hesaplanacaktır. İlk sırada yer alan kriterin düzeltilmiş ağırlığı s_j' =1 ‘ dir.

$$S_j' = \frac{s_{j-1}'}{c_j} \text{ ; } S_{j-1} > S_j \quad (3)$$

6. Adım- Nihai Ağırlıkların Hesaplanması

Bütün kriterler için Formül (4) ile nihai ağırlıklar *(W_j)* hesaplanacaktır.

$$S^J = \frac{s_j^{\iota}}{\sum_{j=1}^{n} s_{j^{\iota}}} \text{ ; j = 1, … , n} \quad (4)$$

CODAS Yöntemi

CODAS yöntemi ÇKKV yöntemlerinde alternatiflerin değerlendirilmesinde ve Keshavarz-Ghorabaee vd.’nin (2016) geliştirdiği yöntemdir. Bu yöntemin açılımı ‘‘Combinative Distance-based Assessment’’ dır ve Türkçedeki karşılığı “Birleştirilebilir Uzaklık Tabanlı Değerlendirme” olarak kabul edilir. Alternatiflerin

değerlendirilmesi için literatüre kazandırılan bu yöntem alternatiflerin negatif ideal çözüm uzaklıklarına göre belirlenmesidir. Alternatiflerin tercihi Öklid (Euclidean) ve Taksicab (Taxicab) uzaklıkları ile belirlenir. Negatif ideal çözümden daha uzak olan alternatifin tercih edilmesine dayanan bu yöntemde ilk olarak Öklid uzaklığı kullanılır. Öklid uzaklığının eşit olduğu durumlarda ise Taksicab uzaklığı kullanılır ve çözüme ulaşılır (Keshavarz-Ghorabaee, Zavadskas, Turskis, & Antucheviciene, 2016).

CODAS yönteminin adımları aşağıdaki gibidir (Keshavarz-Ghorabaee, Zavadskas, Turskis, & Antucheviciene, 2016);

1.Adım- Karar Matrisinin Oluşturulması

$$X=\left[x_{ij}\right]_{nxm}=\begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \vdots & x_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nm} \end{bmatrix} \quad (5)$$

Oluşturulan karar matrisinde x_{ij} ($x_{ij} \geq 0$ olmak üzere) *i.* alternatiflerin *j.* Kriterlere göre performans değerlerini ifade etmektedir.

2.Adım- Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması

Performans değerleri doğrusal normalizasyon işlemiyle kriter tiplerine göre normalize edilmektedir.

Fayda kriterleri için;

$$x_{ij}^{*}=\frac{x_{ij}}{maks\ x_{ij}}$$

Maliyet kriterleri için;

$$x_{ij}^{*}=\frac{min\ x_{ij}}{x_{ij}}, i\ =\ 1,2,\dots,m\ ve\ j\ =\ 1,2,\dots,n \quad (6)$$

x_{ij}^{*} i. Alternatiflerin j. Kriterler altındaki normalize edilen performans değerini göstermektedir.

3.Adım- Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisinin Oluşturulması

Bir önceki adımda oluşturulan normalize karar matrisindeki değerler ile kriterlerin önem ağırlığı çarpılır ve ağırlıklandırılmış karar matrisi ortaya çıkar.

$$r_{ij} = w_j n_{ij} \quad (7)$$

w_j ($0 < w_j < 1$ olmak şartıyla) *j*'inci kriterin ağırlığını ifade etmektedir.

4.Adım- Negatif İdeal Çözüm Değerlerinin Belirlenmesi

Bir önceki adımda oluşturulan matrisin sütunlarındaki en küçük performans değeri alınır ve negatif ideal çözüm değerleri belirlenir.

ns = $\left[ns_j\right]_{1xm}$, burada ns_j= min r_{ij}dir. (8)

5.Adım- Öklid ve Taxicab Uzaklıklarının Hesaplanması

Alternatiflerin bir önceki adımda bulunan negatif ideal çözüm değerlerine olan Öklid ve Taxicab uzaklıkları sırasıyla formül (9) ve formül (10) ile hesaplanmaktadır.

Öklid uzaklıklarının hesaplanması için;

$$E_i=\sqrt{\sum_{j=1}^{m}\left(r_{ij}-n_{sj}\right)^2} \quad (9)$$

Taxicab uzaklıklarının hesaplanması için;

$$T_i=\sum_{j=1}^{m}\left|r_{ij}-n_{sj}\right| \quad (10)$$

6.Adım- Göreceli Değerlendirme Matrisinin Oluşturulması

Bir alternatifin başkaca alternatiflere karşı olan Öklid ve Taxicab uzaklıkları dikkate alınır ve Formül (11) ve Formül (12) aracılığıyla göreceli değerlendirme matrisi oluşturulur.

$$R_a = [h_{ik}]_{nxn} \quad (11)$$

$$h_{ik} = (E_i - E_k) + (\psi\,(E_i - E_k))x(T_i - T_k) \quad (12)$$

Burada $k \in \{1,2,3,\dots,n\}$, ψ ise iki alternatifin Öklid uzaklık eşitliğini (denkliğini) tanımlayan eşik fonksiyonunu ifade etmektedir.

$$\psi\,(x) = \begin{cases} 1 \text{ eğer } |x| \geq \tau \\ 0 \text{ eğer } |x| < \tau \end{cases} \quad (13)$$

Formül (9) ‘ da τ karar verici tarafından belirlenebilen eşik parametresi 0,01 ve 0,05 arasında bir değer olması önerilir. Literatür taramasında bu değerin genel de 0,02 olarak belirlendiği görülmüştür. İki alternatifin Öklid uzaklarının arasındaki fark τ değerinden az ise, karşılaştırılan alternatifler Taxicab uzaklığı ile kıyaslanır. Çalışmada ise bu τ değeri 0,02 olarak belirlenmiştir.

7.Adım- Alternatiflerin Değerlendirme Puanlarının Hesaplanması

Formül (10) da gösterildiği gibi alternatiflerin değerlendirme puanları hesaplanır.

$$H_i=\sum_{k=1}^{n} h_{ik} \quad (14)$$

8.Adım- Alternatiflerin Sıralanması

Bir önceki adım olan alternatiflerin değerlendirme puanları büyükten küçüğe doğru sıralama yapılır. En yüksek puanlı alternatifin, diğer alternatiflerden daha iyi bir seçim olduğu tespit edilir.

Veri Seti

Araştırmanın kapsamını Erzincan'da yöresel ürünlerden olan bakır çaydanlık oluşturmaktadır. Bu amaçla bakır çaydanlık üretiminde kullanılan ve uzmanlar tarafından en önemli görülen 5 kriter ele alınmıştır. Bunlar dış yüzey (K1) , ürün kalınlığı (K2), fiyat (K3), işçilik (K4) ve kulp materyalidir (K5). Bu kriterlerin önem dereceleri subjektif değerlendirme esasına dayalı olan SWARA yöntemi kullanılacaktır. Çalışmada ele alınan alternatifler ise Tablo 2'de yer alan satışı en çok gerçekleşen 4 ürün ele alınmıştır. Bu alternatiflerin sıralaması ise CODAS yöntemiyle yapılacaktır.

Tablo 2: Kriter ve Alternatif Ürünler

Alternatif	**Dış Yüzey**	**Ürün Kalınlığı (mm)**	**Fiyat (₺)**	**İşçilik**	**Kulp Materyali**
Alternatif 1	Nikel	1	1400	Dövme	Tahta
Alternatif 2	Kalaylı	1.2	1650	Oyma	Ceviz
Alternatif 3	Bakır	0.8	850	Press Baskı	Demir
Alternatif 4	Renkli	1	1200	Erzincan İşi	Tahta

BULGULAR

SWARA analizinin karar matrisi Tablo 3'de, bulgular ise Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 3: SWARA Karar Matrisi

Karar Vericiler / Kriterler	**KV1**		**KV2**		**KV3**		**KV4**		**KV5**		**KV6**		**KV7**		**KV8**	
K1	5	0,55	2	0,80	4	0,85	1	1,00	4	0,60	4	0,65	2	0,85	2	0,90
K2	1	1,00	3	0,70	1	1,00	3	0,75	2	0,80	1	1,00	3	0,75	1	1,00
K3	3	0,70	1	1,00	5	0,65	5	0,50	5	0,50	5	0,60	4	0,60	5	0,60
K4	4	0,60	5	0,60	2	0,95	2	0,90	1	1,00	2	0,80	1	1,00	4	0,70
K5	2	0,75	4	0,55	3	0,70	4	0,65	3	0,70	3	0,75	5	0,50	3	0,80

8 karar vericiye ait kriterlere ilişkin önem derecelerinin sıralaması ve puanları tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 4: Kriterlerin Önem Ağırlıkları

Kriterler	**s_j(karşılaştırmalı önem değeri)**	**k_j(katsayı değeri)**	**q_j(düzeltilmiş ağırlık)**	**w_j(nihai ağırlık)**
K2		1	1	0,223
K4	0,06	1,06	0,943	0,211

K1	0,04	1,04	0,907	0,203
K5	0,09	1,09	0,832	0,186
K3	0,05	1,05	0,793	0,177

SWARA analizinde yapılan hesaplamalara ilişkin bulguların verildiği Tablo 4'de, uzmanlarca yapılan değerlendirmede en önemli kriterin 0,223 ağırlıkla K2 kriteri olduğu tespit edilmiştir. K2 kriterini takip eden kriterler sırasıyla 0,211 ağırlıkla K4 kriteri, 0,203 ağırlıkla K1 kriteri, 0,186 ağırlıkla K5 kriteri ve son olarak 0,177 ağırlıkla K3 kriteri olduğu yapılan hesaplamalar sonucunda tespit edilmiştir.

Dış yüzey, ürün kalınlığı, fiyat, işçilik ve kulp materyali bakır demlik seçiminde uzmanlar tarafından öncül göstergeler olarak kabul görmüştür. Kriterlerin önem sıraları ise hesaplanmış olup bakır demlik ürünü için en önemli kriterin ürün kalınlığı, en az önemli kriterin ise fiyat olduğu tespit edilmiştir.

CODAS yönteminin bulguları ise şu şekildedir; Tablo 5'te alternatiflerin kriterlere göre değerleri yer almaktadır.

Tablo 5: Karar Matrisi

Kriterler **Alternatifler**	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**
A1	4	1,00	1400	3	2
A2	3	1,20	1650	4	3
A3	1	0,80	850	1	1
A4	2	1,00	1200	2	2

Alternatiflerin Öklid ve Taxicab uzaklık değerleri tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Öklid ve Taxicab Uzaklık Değerleri

Alternatifler	**Öklid (E_i)**	**Taxicab (T_i)**
A1	0,1988	0,3567
A2	0,2377	0,4743
A3	0,0695	0,0695
A4	0,1044	0,2204

Tablo 7'de alternatiflerin H indeksleri ve sıralaması verilmiştir.

Tablo 7: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Sıralanması

Alternatifler	**H_i**	**Sıralama**
A1	0,4907	2
A2	1,1167	1
A3	-1,1753	4

A4	-0,4321	3

SWARA analizi için kriterleri puanlandıran uzmanlar, sektörde uzun yıllardır var olan bakır ürün üreticileridir. Çalışmanın güvenilirliği açısından Uzman/Karar verici olan bakır üreticilerinin en çok tecrübeye sahip olanı 47 yıl, en az tecrübeye sahip olanı ise 23 yıl tecrübeye sahiptir. Uzmanların uzun yıllardaki sektör deneyimi SWARA analizi sonucunun daha da güvenilir olmasına katkı sağlamıştır. SWARA analizi sonuçlarında kriterlerden en önemlisinin ürün kalınlığı, en az önemlisinin de fiyat olduğu uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir. SWARA analizinde çıkan değerler ile alternatifler, CODAS yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 7'ye bakıldığında CODAS yöntemi ile yapılan bu değerlendirme de A2 alternatifinin diğer seçeneklere göre daha iyi bir seçim olacağı bulgusuna ulaşılmıştır. A2 alternatifini sırasıyla A1, A4 ve A3 alternatifleri izlemiştir.

Elde edilen sonuçlar ışığında duyarlılık analizleri yapılmıştır. Bu analizlerde öncelikle kriter ağırlıklarının değişim aralığı hesaplanmış ve K1 kriteri [0,203 ; 0,403], K2 kriteri [-0,395 ; 0,233], K3 kriteri [0,177 ; 0,357], K4 kriteri [-0,150 ; 0,211] ve K5 kriteri [-0,100 ; 0,185] aralığında yer alabilmektedir. Yani kriter ağırlıkları belirtilen aralıklarda değişmesi durumunda alternatiflerin sıralaması değişmeyecektir. Benzer şekilde alternatiflere ait parametre değerleri için de değişim aralıkları hesaplanmıştır. Dış yüzey [1 ; 8], ürün kalınlığı [0 ; 1,50], fiyat/maliyet [700 ; 5000], işçilik [1 ; 5] ve kulp materyali [1 ; 4] aralığında yer alabilmektedir. Parametre değerleri bu aralıklarda yer aldığı sürece alternatiflerin sıralaması değişmeyecektir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Erzincan ilinin 27.08.2002 tescil tarihli ve 38 tescil numaralı "Erzincan Bakır İmalat ve El İşlemeciliği Sanatı" coğrafi işaret adlı "Bakır Ürünleri" adlı ürünü şehrin ekonomik ve turistik açıdan en önemli unsurlarından biridir (KUDAKA, 2002). Cumhuriyet meydanının altında bulunan yeraltı (bakırcılar) çarşısında yer alan bakır işletmelerinin tüketicilere sunduğu ürünler arasında bulunan bakır demlik, tüketiciler tarafından yoğun rağbet görmektedir. İşletmeler için pek çok alternatifi olan bakır demlik seçiminin doğru yapılması ve işletmelerin ürün seçimi stratejisini doğru belirlemesi rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü pazarlama uygulamalarının üretim öncesi başlamasıyla mümkün olmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce pazar araştırması yapmak artık bir tercih değil, sürdürülebilir bir işletme yönetimi için hayati zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazar araştırmasının kapsamı küçük işletme olan el işlemeciliği yapan bakır işletmeciler için de yine kendi ölçekleri kapsamında mümkün olabilmektedir. Ancak pazar araştırması yapabilmek için tüketicilerin pazardaki ürün ve ürüne ilişkin teknik bileşenler için fikir sahibi olmaları gerekmektedir. Bu aşamada bilgilendirme yine çalışmaya konu

bakır işlemesi ürünlerin satışı sırasında gerçekleşmektedir. Üretim yöntemine ve hammaddeye ilişkin bilgilendirme ile tüketici tercihinin (kimi zaman yönlendirmenin) eş zamanlı gerçekleştiği bu tür ürünlerde işletmecilere önemli rol düşmektedir. Hem tüketici beklentilerini doğru anlamak hem de beklentilere uygun doğru ürünü sunmak gerektirmektedir. Geniş bir organizasyonel yapıya sahip olmayan işletmelerde üreten, pazarlayan ve satan kişilerin aynı kişi olduğu durumlarda alternatifler iyi açıklanmalı ve tüketiciye uygun ürünlerin seçimine imkân tanınmalıdır.

Çalışma kapsamında bakır işletmeleri için öneme sahip olan bakır demlik ürünlerinde hangi demlik alternatifinin seçilmesi gerektiği SWARA ve CODAS yöntemleri ile değerlendirilmiştir. SWARA analizi için kriterleri puanlandıran uzmanlarca, en önemli kriterin ürün kalınlığı olduğu görülmüştür. Ürün kalınlığı kriterini sırasıyla işçilik, dış yüzey, kulp materyali ve fiyat kriterleri izlemiştir. SWARA analizinde çıkan değerler ile alternatifler, CODAS yöntemi ile değerlendirilmiştir. CODAS yöntemi ile yapılan değerlendirme de en uygun alternatifin A2 (dış yüzeyi kalaylı, ürün kalınlığı 1.2mm, fiyatı 1650₺, işçiliği oyma ve kulpu ceviz) alternatifi olduğu, bu alternatifi ise sırasıyla A1, A4 ve A3 alternatiflerinin izlediği görülmüştür. Ayrıca yapılan duyarlılık analizleri ile hem kriter hem de parametre değerlerinde meydana gelebilecek değişimler de belirtilmiştir.

Erzincan ilinin 27.08.2002 tescil tarih ve 38 tescil nolu "Erzincan Bakır İmalat ve El İşlemeciliği Sanatı" alanında yapılan bu çalışma, ilde faaliyet gösteren işletmeler için bakır demlik ürün kategorisinde ürün seçimi stratejilerini doğru planlayabilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bakırcılık sektöründe ÇKKV ve pazarlama alanlarında daha önce araştırma yapılmaması, araştırmanın; bakırcılık sektörü üzerinde çalışma yapacak diğer araştırmacılara fayda sağlayacağı umudunu taşımaktadır.

Erzincan'ın bir destinasyon pazarlamasına konu olabilmesi için zengin kaynaklara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kayak, rafting, yamaç paraşütü gibi doğa sporları, tulum peyniri, Cimin üzümü, Erzincan balı, kadayıf gibi gastronomik değerleri, Kemaliye ve Refahiye ilçelerindeki doğal güzellikleri ve çalışmaya konu bakır işlemesi ürünleri oldukça kıymetli birer destinasyon pazarlama kaynağı olarak değer taşımaktadır. Niş alanlar ve ürünler olarak bu değerlerin şehrin turizminin ve ekonomisinin gelişmesi açısından da mevcut değerinin üzerine katma değer sağlamaya devam edecektir. Sayılan diğer niş alanlar da hem akademik çalışmalara hem de yerel yöneticilerin merceğine açık bir şekilde değerlendirmeye konu olabilir.

Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Çıkar çatışması bulunmamaktadır ve yazarlar eşit oranda katkı sağlamışlardır.

KAYNAKÇA

Abdulsalam, K., Babatunde, D., & Adebisi, J. (2024). A CRITIC-CODAS Approach for Ranking WirelessCommunication Technologies in Precision Agriculture: Application to Irrigation System. *Journal of Digital Food Energy & Water Systems, 5* (1), s. 134-145.

Agarwal, R., Agrawal, A., Sharma, A., & Agrawal, B. (2024). Evaluation Of A Best Digital Supplier By Fuzzy SWARA-WASPAS Strategies. *International Journal of experimental research and review, 45*, s. 203-211.

Aytaç Adalı, E., & Tuş Işık, A. (2017). Bir Tedarikçi Seçim Problemi Için Swara Ve Waspas Yöntemlerine Dayanan Karar Verme Yaklaşimi. *International Review of Economics and Management, 5* (4), s. 56-77.

Baki, R. (2022). Bulut Hizmet Sağlayıcısı Seçimi için ROC ve CODAS Tekniklerinin Uygulanması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 22* (1), s. 217-230.

Barham, E. (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies, 19* (1), 127-138.

Bayram, E. (2022). Türkiye'deki Özel Sermayeli Bankaların Finansal Performans Analizi: SWARA Ağırlıklı CODAS Yöntemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24* (43), s. 992-1004.

Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J.-M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development, 98* (3), 45-57.

Birinci, Y. (2008). Yöresel ürünler için yeni açılımlar: Coğrafi işaretler. *İGEME'den Bakış Dergisi*(36), s. 85-86.

Coşkun, B. (2016). Erzincan'da El Sanatları ''Bakırcılık''. *Erzincan Üniversitesi Uluslararası Erzincan Sempozyumu. 2.* Erzincan: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi.

Coşkun, R. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Bursa: Marka Yayınları.

Çakır, E. (2017). Kriter Ağırlıklarının SWARA – Copeland Yöntemi ile Belirlenmesi: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4* (1), s. 42-56.

García, M., Díaz-Caro, C., & Fernández-Portillo, A. (2015). Destination Marketing Through The Promotion Of Local Products: The Case Of Olive Oil In Southern Spain. *Journal of Gastronomy and Tourism, 1* (4), 275-289.

Gültekin, B., & Gök, D. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınmaya etkisi: Erzincan ili örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22* (3), 321-340.

Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding.* Boston: Harvard Business Press.

Kalkan, A., & Erciş, A. (2020). Coğrafi İşaretlerin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13* (74), 1182-1192.

Karabağ, S., & Yavuz, M. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Dijital Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 12* (2), 35-54.

Katrancı, A., & Kundakcı , N. (2020). Bulanık CODAS Yöntemi ile Kripto Para Yatırım Alternatiflerinin Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22* (4), s. 958-973.

Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selectıon Of Ratıonal Dıspute Resolutıon Method By Applyıng New Step-Wıse Weıght Assessment Ratıo Analysıs (Swara). *Journal of Business Economics and Management, 11* (2), s. 243-258.

Keshavarz-Ghorabaee, M., Zavadskas, E., Turskis, Z., & Antucheviciene, J. (2016). A New Combinative Distance-Based Assessment (Codas) Method For Multi-Criteria Decision-Making. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 50* (3), s. 25-44.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 b.). Londra: Pearson Education.

KUDAKA. (2002). www.kudaka.gov.tr: https://kudaka.gov.tr/ adresinden alındı

Maghsoodi, A., Poursoltan, P., Antucheviciene, J., & Turskis, Z. (2019). Dam Construction Material Selection By İmplementing The İntegrated Swara-Codas Approach With Target-Based Attributes. *Archives of Civil and Mechanical Engineering, 19* (4), s. 1194-1210.

Mathew, M., & Sahu, S. (2018). Comparison Of New Multi-Criteria Decision Making Methods For Material Handling Equipment Selection. *Management Science Letters, 8* (3), s. 139-150.

Naldan, F. (2014). ERZİNCAN BAKIRCILIĞI. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9* (10), s. 775-796.

Özdağoğlu, A., Keleş, M., & Yörük Eren, F. (2020). Swara Tabanlı Wsm Ve Codas Yöntemleri Ile Biyokimya Hormon Cihazi Seçimi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10* (1), s. 371-396.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: Free Press.

Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind.* New York: McGraw-Hill.

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional Foods And Rural Development: The Role Of Product Qualification. *Journal of Rural Studies, 23* (1), 12-22.

Tuş, A., & Aytaç Adalı, E. (2018). Personnel Assessment with CODAS and PSI Methods. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems, 6* (2), s. 244-256.

Ulutaş, A. (2020). SWARA Tabanlı CODAS Yöntemi İle Kargo Şirketi Seçimi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9* (3), s. 1640-1647.

www.turkpatent.gov.tr. (2023, 6 12). 2025 tarihinde TÜRKPATENT: https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret adresinden alındı

www.turkpatent.gov.tr. (2024, 06 9).2025 tarihinde TÜRKPATENT: https://www.turkpatent.gov.tr/haberler/202206 adresinden alındı

Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasi Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi, 6* (11), s. 205-213.

Yıldırım, E., & Yılmaz, R. (2021). Erzincan İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tanıtımı Ve Pazarlanması Üzerine Bir Araştırma. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14* (2), 150-170.

Yurdoğlu, H., & Kundakcı, N. (2017). Swara Ve Waspas Yöntemleri Ile Sunucu Seçimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38* (20), s. 253-269.

Zavadskas, E., & Turskis, Z. (2016). A New Additive Ratio Assessment (Aras) Method For Multicriteria Decision-Making. *Technological and Economic Development of Economy, 16* (2), 159-172.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing, 52* (3), 2-22.