

HİTİT SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Hitit Journal of Social Sciences

e-ISSN: 2757-7949

Cilt | Volume: 17 • Sayı | Number: 3

Aralık | December 2024

Konut Değerine Dayalı Şehir Marka Gücü Sıralaması

City Brand Strength Ranking Based on Housing Value

Fatma Tuba ÇOBANKAYA

Corresponding Author | Sorumlu Yazar

Öğr.Gör.Dr. | Dr.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek
Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Muğla, Türkiye

Muğla Sıtkı Koçman University, Datça Kazım Yılmaz Vocational
School, Department of Accounting and Tax, Muğla, Türkiye

fatmatuba@mu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0452-4306>

İlhan KÜÇÜKKAPLAN

Prof. Dr. | Prof.

Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Denizli, Türkiye

Pamukkale University, Faculty of Economics and
Administrative Sciences, Department of International Trade
and Finance, Denizli, Türkiye

ikkaplan@pau.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6926-3659>

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü | Article Type: Araştırma Makalesi | Research Article

Geliş Tarihi | Received: 06.05.2024

Kabul Tarihi | Accepted: 15.11.2024

Yayın Tarihi | Published: 31.12.2024

Atıf | Cite As

Çobankaya, F. T. & Küçük Kaplan, İ. (2024). Konut Değerine Dayalı Şehir Marka Gücü Sıralaması. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 606-624. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1479048>

Yazar Katkıları: %60- %40

Değerlendirme: Bu makalenin ön incelemesi iki iç hakem (editörler-yayın kurulu üyeleri) içerik incelemesi ise iki dış hakem tarafından çift taraflı kör hakemlik modeliyle incelendi. Benzerlik taraması yapılarak (Turnitin) intihal içermediği teyit edildi.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Etik Bildirim: husbededitor@hitit.edu.tr
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Author Contributions: 60% - 40%

Review: Single anonymized - Two Internal (Editorial board members) and Double anonymized - Two External Double-blind Peer Review. It was confirmed that it did not contain plagiarism by similarity scanning (Turnitin).

Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while conducting and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Complaints: husbededitor@hitit.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

Conflicts of Interest: The author(s) has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author(s) acknowledge that they received no external funding to support this research.

Copyright & License: Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

City Brand Strength Ranking Based on Housing Value*

Abstract

Housing, which is one of the types of real estate, is used as an investment tool today as well as meeting the basic housing needs of individuals. In this respect, it is important to determine the value of housing for buying, selling, building and taxing and to identify the factors affecting the value of housing. In the studies conducted to determine the factors affecting the value of housing, there are some studies that state that the physical and structural characteristics of the housing as well as the neighbourhood or neighbourhood in which it is located affect the value of housing. The fact that housing is immovable, has heterogeneous characteristics and that the neighbourhood where it is located is purchased together with the housing suggests that housing can be a determinant in the image and evaluation of cities. When the national and international literature on the evaluation of city brands is analysed, it is seen that city brands are evaluated through surveys and various indicators. The aim of this study is to investigate the factors affecting house prices in metropolitan cities, to determine the effect of the neighbourhoods where the houses are located on prices and to make a ranking of the brand strength of cities. This research, which aims to determine city brand strength based on housing value, was initially planned for 30 metropolises. However, 23 metropolises were included in the scope of the research due to the low number of data in Diyarbakır, Erzurum, Hatay, Kahramanmaraş, Mardin, Şanlıurfa and Van. The provinces within the scope of the research are Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ and Trabzon. In the analysis for İstanbul, the city was divided into two parts, namely the Anatolian and European sides. In the research, districts and neighbourhoods in metropolitan cities were numbered separately and each neighbourhood was considered. However, a limitation was imposed on the research due to the fluctuation in the number of data available in each of the neighbourhoods considered and the increase in the deviation due to this fluctuation. Accordingly, only the districts within the settlement area of the city, which is the provincial centre, and the neighbourhoods in these districts were included in the scope of the research. For the purpose of the research, the house sales data of the neighbourhoods located in the city centre of 23 metropolitan cities for the years 2018, 2019 and 2020 were taken into consideration. Housing sales data were obtained from Zingat Gayrimenkul Bilgi Sistemleri A.Ş. Hedonic price method is used to determine the effect of housing characteristics on price. In addition, by applying panel data analysis, the effect of neighbourhoods on prices in a certain time interval was investigated. In the study, panel data regression models were estimated to determine the factors affecting house prices in metropolitan cities. Since the time dimension used in the research is smaller than the cross-sections, micro panel methods are preferred. In this research, which was carried out to determine the factors affecting house prices, the research conducted by Küçük Kaplan and Amca Aldı (2017) was utilised in determining the variables. The data obtained within the scope of the research were arranged in Microsoft Excel programme and a total of 11 variables were considered, with the house sale price being the dependent variable. These variables are; number of rooms, number of living rooms, number of bathrooms, net area, number of floors in the building, floor, property type, building age, heating type and usage status. In the study, observations for 23 metropolitan cities were evaluated separately for the years 2018, 2019 and 2020, and the effect of neighbourhoods on house prices was determined. A data set was created and analysed through observations from the neighbourhoods that have the highest impact on house prices in each metropolitan city. The analysis revealed that the number of bathrooms, the area of use of the dwelling, the number of storeys in the building where the dwelling is located, the floor on which the dwelling is located, the property type and the age of the building have a significant effect on the price. In addition, based on the analyses of housing values, cities were evaluated, and the brand power of cities was tried to be determined through housing values. In the ranking of metropolises, it is seen that both sides of İstanbul, İzmir, Ankara and Antalya are in the first place. It is thought that the city ranking based on housing prices in metropolises can be used to determine the brand power of cities.

Keywords: City Brands, City Brand Power, Real Estate Valuation, Housing Valuation, Hedonic Price

* This study is based on the doctoral thesis titled 'Measuring City Brand Strength Based on Real Estate Prices (Thesis No. 821677),' which is completed in June 2023 under the supervision of Prof. Dr. İlhan KÜÇÜKKAPLAN.

Konut Değerine Dayalı Şehir Marka Gücü Sıralaması**

Öz

Gayrimenkul türlerinden biri olan konutlar, bireylerin temel barınma ihtiyacını karşılamasının yanı sıra günümüzde yatırım aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu bakımdan almak, satmak, inşa etmek ve vergilendirmek için konut değerinin belirlenmesi ve konut değerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Konut değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalarda konutun fiziksel ve yapısal özellikleriyle birlikte bulunduğu semt ya da muhitin de konut değerini etkilediğini ifade eden araştırmalar bulunmaktadır. Konutun taşınmaz olması, heterojen özelliklere sahip olması ve bulunduğu mahallin konutla birlikte satın alınıyor olması, şehirlerin imajı ve değerlendirilmesinde konutların belirleyici olabileceğini düşündürmektedir. Şehir markalarının değerlendirilmesine ilişkin ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, şehir markalarının anketler ve çeşitli göstergeler aracılığıyla değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, büyükşehirlerde konut fiyatlarını etkileyen faktörleri araştırmak, konutların bulunduğu mahallelerin fiyatlar üzerindeki etkisini belirlemek ve şehirlerin marka gücüne ilişkin bir sıralama yapmaktır. Konut değerinden yola çıkılarak şehir marka gücünün belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırma ilk olarak 30 büyükşehir için planlanmıştır. Ancak Diyarbakır, Erzurum, Hatay, Kahramanmaraş, Mardin, Şanlıurfa ve Van illerinde veri sayısının az olması nedeniyle 23 büyükşehir araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamındaki iller; Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ ve Trabzon'dur. İstanbul için analiz yapılırken il, Anadolu ve Avrupa Yakası olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Araştırmada, büyükşehirlerdeki ilçeler ve mahalleler ayrı ayrı numaralandırılarak her bir mahalle ele alınmak istenmiştir. Ancak dikkate alınan mahallelerin her birinde bulunan veri sayısındaki dalgalanma ve söz konusu dalgalanmanın sapmayı artırması nedeniyle araştırmaya bir sınırlılık getirilmiştir. Buna göre yalnızca il merkezi konumundaki şehrin yerleşim alanı içinde bulunan ilçeler ve söz konusu ilçelerdeki mahalleler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda 23 büyükşehirin şehir merkezinde yer alan mahallelerin 2018, 2019 ve 2020 yıllarına ait konut satış verileri dikkate alınmıştır. Konut satış verileri Zingat Gayrimenkul Bilgi Sistemleri A.Ş.'den temin edilmiştir. Konut özelliklerinin fiyat üzerindeki etkisini belirlemek için hedonik fiyat yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada panel veri analizi uygulanarak belirli bir zaman aralığında mahallelerin fiyatlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada büyükşehirlerdeki konut fiyatını etkileyen faktörleri belirleyebilmek amacıyla panel veri regresyon modelleri tahmin edilmiştir. Araştırmada kullanılan zaman boyutunun, kesitlerden küçük olması sebebiyle mikro panel yöntemleri tercih edilmiştir. Konut fiyatlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada değişkenlerin belirlenmesinde, Küçükkaplan ve Amca Aldı (2017) tarafından yapılan araştırmadan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında temin edilen veriler Microsoft Excel programında düzenlenmiş, konut satış fiyatı bağımlı değişken olmak üzere toplam 11 değişken ele alınmıştır. Söz konusu değişkenler; oda sayısı, salon sayısı, banyo sayısı, net alan, binadaki kat sayısı, bulunduğu kat, emlak tipi, bina yaşı, ısınma tipi ve kullanım durumudur. Araştırmada 23 büyükşehre ait gözlemler 2018, 2019 ve 2020 yılları için ayrı ayrı değerlendirilmiş ve mahallelerin konut fiyatlarına etkisi tespit edilmiştir. Her bir büyükşehirde konut fiyatları üzerinde en fazla etkiye sahip olan mahallelerdeki gözlemler aracılığıyla bir veri seti oluşturulmuş ve analiz yapılmıştır. Yapılan analizde, banyo sayısı, konutun kullanım alanı, konutun bulunduğu binadaki kat sayısı, konutun bulunduğu kat, emlak tipi ve bina yaşının fiyat üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca konut değerlerine ilişkin yapılan analizlerden yola çıkılarak şehirler değerlendirilmiş ve şehirlerin marka gücü, konut değeri üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Oluşan büyükşehirler sıralamasında İstanbul'un her iki yakasıyla, İzmir, Ankara ve Antalya'nın ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Büyükşehirlerdeki konut fiyatlarından yararlanılarak yapılan şehir sıralamasının, şehirlerin marka gücünü belirlemede kullanılabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markaları, Şehir Marka Gücü, Gayrimenkul Değerleme, Konut Değerleme, Hedonik Fiyat

Giriş

Konut değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalarda konutun fiziksel ve yapısal özellikleriyle birlikte bulunduğu semt ya da muhitin konut değerini etkilediğini ifade eden araştırmalar bulunmaktadır (Çağlayan ve Arıkan, 2011; Koramaz ve Dökmeci, 2012; Kördiş ve diğerleri, 2014; Kangallı Uyar, 2015; Hayrulloğlu ve diğerleri, 2017; Küçükkaplan ve Amca Aldı, 2017; Çiftçi, 2019; Ketten, 2019). Bulduğu mahallin de

** Bu çalışma, Prof. Dr. İlhan KÜÇÜKKAPLAN danışmanlığında Haziran 2023 tarihinde tamamlanan 'Şehir marka gücünün gayrimenkul fiyatlarına bağlı olarak ölçülmesi (Tez No. 821677)' başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

konutla birlikte satın alınıyor olması, şehirlerin imajı ve değerlendirilmesi hususlarında konutların belirleyici olabileceğini düşündürmektedir.

Marka, firmaları ve ürünleri diğerlerinden ayıran, tüketicinin firma ve ürünü algılama biçimini etkileyen somut ve soyut unsurlardan oluşur (Ercan ve diğerleri, 2011). Tüketicilere tecrübe ve aşinalık kazandırması, güven telkin etmesi ile mal ve hizmetlere değer katmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000). Marka aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış bir ürünü diğerlerinden ayıran; somut, soyut, duygusal, rasyonel ya da sembolik farklılıklara sahip olması nedeniyle bir üründen daha fazlasıdır ve ürünün değerini artıran soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2003; Keller ve Swaminathan, 2020). Marka, üreticinin felsefesinin, kurumsal imajının ve sunduğu özelliklerin ürüne yansımaları olarak ifade edilmekle birlikte sadece bir ürün ya da hizmet için kullanılmamakta aynı zamanda bir sanatçı, sporcu, siyasetçi, şehir ya da ülke için de kullanılabilir (Ercan ve diğerleri, 2011).

Küreselleşmeyle birlikte bir ülke ya da bölgenin parçası olan şehir tanımı yerini, dünyadaki şehir ve bölgelerle yarışan, rekabet gücü kazanmaya çalışan şehir kavramına bırakmıştır (Eraydın, 2001). Şehirler, diğer şehirlerden farklılaşmak ve öne çıkabilmek için markalaşma yoluna gitmektedirler. Markalaşma ile şehirler, ekonomilerini güçlendirmekte, istihdam olanaklarını artırarak sakinlerinin yaşam kalitesini iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Şehir markalarının, sakinlerin şehirde yaşamayı tercih etmelerinde, yatırımcıların ise şehri yatırım yapılabilir olarak görmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Şehir markalama, bir şehrin itibarını inşa etmek ya da yönetmek amacıyla şehre isim ve kimlik tasarlama, planlama ve bunlar arasında ilişki kurma süreci olarak bilinmektedir (Korelin ve Schneider, 2009). Bir şehrin marka olabilmesi için, cazip istihdam koşulları, uygun barınma koşulları, gelişmiş ulaşım ağı, nitelikli eğitim olanakları, cazip eğlence merkezleri, makul iklim koşulları gibi bireylere çekici gelen pek çok özelliğe sahip olması gerekmektedir (Winfield-Pfefferkorn, 2005). Bir şehir için marka olmak ekonomik anlamda büyüyen, kentsel dönüşümünü sağlayan, kişi başına gelirini artıran bir şehir olmaktan çok daha fazlası olarak bilinmektedir. Marka şehir olmak, şehre karşı merak uyandırmak, keyifle yaşanacak bir yer olarak anılmak ve diğer şehirlerden farklı konumlandırılmakla ilgilidir (Demirgüneş ve Avçılar, 2014).

Şehirler, diğer şehirlerden ayırt edici özelliklere sahip olması nedeniyle bir marka olarak kabul edilmektedir ve her marka aynı değere sahip değildir. Markaların nasıl değerlendirildiği ise hedef kitlenin algısına göre değişmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009). Çeşitli siyasi, kültürel ve ekonomik grupların oluşturduğu bir organizasyon olan şehirler, farklı gruplar için farklı fonksiyonel ve sembolik anlamlar ifade etmektedir (Zhang ve Zhao, 2009). Şehir sakinlerinin tutum ve davranışları, ziyaretçilerin şehri tekrar ziyaret etmelerinde, gittikleri yerlerde şehirle ilgili olumlu bilgiler vermelerinde etkili olurken, gelişen pazarın varlığı, nitelikli iş gücüne ulaşılabilirlik, cazip yatırım fırsatları, yatırımcıların şehre dair tutumlarının olumlu yönde değişmesini sağlayabilmektedir.

Şehrin ekonomik, turistik ve kültürel anlamda gelişimi üzerinde önemli etkiye sahip olan marka değeri, şehrin rekabet gücünü etkilemektedir. Marka değeri yüksek olan bir şehirde turizm gelirlerinin artması, şehir sakinlerinin yaşam kalitesi ve ekonomik düzeyinin iyileşmesi beklenmektedir (Um ve diğerleri, 2021; Liu ve diğerleri, 2023). Bir ürün için marka değeri, ürünün daha çok satılması ve kâr elde edilmesini ifade ederken, şehir markası için değer, daha fazla ziyaretçi, yatırımcı ve gelir elde edilmesi anlamına gelmektedir (Altunbaş, 2007).

Araştırmada bireylerin bir şehirde yatırım yapmak ya da barınmak amacıyla konut sahibi olmak istemesinin, şehrin markasına ilişkin değerlendirmede etkili olduğu düşüncesinden hareketle konut değerlerini belirleyen faktörlere ilişkin analiz yapılmış ve konutun bulunduğu mahallin konut fiyatı üzerindeki etkisi dikkate alınarak şehirlerin marka gücüne ilişkin bir değerlendirme yapılmak istenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada;

- Konut fiyatlarını etkileyen faktörler nelerdir?
- Söz konusu faktörler, fiyatları ne yönde etkilemektedir?
- Konutun bulunduğu mahal, fiyatları ne yönde etkilemektedir?
- Konut değeri şehir marka gücünü etkilemekte midir? sorularına yanıt aranmıştır.

1. Literatür Araştırması

Ulusal literatürde marka şehir konulu araştırmalar incelendiğinde Başçı (2006), Aray (2009), Levent (2010), Vural (2010), Zeren (2011), Ceran (2013), Kaypak (2013), Özden (2013), Koç (2018), Kamiloğlu (2020) şehir markalaştırılması ve markalaşma süreci; Özdemir ve Karaca (2009), Er (2018), Küçükcaymaz (2022) şehir marka imajı; Can ve Başaran (2014), Fırat ve Kömürcüoğlu (2015) şehir marka algısı; Eravcı (2020) şehir marka değerinin şehir sakinlerinin memnuniyetine etkisi; Ormankıran (2012), Yıldız (2017) şehir marka değeri algısı; Pektaş ve Karadeniz (2014) şehir imajının şehir marka değerine etkisini araştırdığı görülmektedir. Araştırmalarda genel olarak şehir markalama kavramının incelendiği, şehir varlıklarının şehir markalarının belirleyicisi olduğu, paydaşların markalama çalışmalarına katılımının şehir markalama sürecinde önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Avçılar ve Kara, 2015; Demirdöğen, 2018).

Şehir markalarının değerlendirilmesine yönelik araştırmalar incelendiğinde ise konuya ilişkin çalışmaların az sayıda olmakla birlikte daha çok uluslararası alanda olduğu görülmektedir. Uluslararası literatürde şehir markalarının değerlendirilmesi dendiğinde, akla gelen ilk isim Simon Anholt'tır. Anholt (2006), dünya ülkelerini değerlendirmeye yönelik geliştirdiği ve Nation Brand Index olarak adlandırdığı araştırmasını, The Anholt- GfK Roper City Brands Index ismiyle şehirlere uyarlamıştır. Anholt (2006), güçlü şehir markalarından yola çıkarak şehir marka endeksi oluşturmak amacıyla farklı ülkelerdeki katılımcılara anket uygulamıştır. Araştırmada şehir markaları; varlık (şehirlerin uluslararası statüsü ve konumu), yer (şehirlerin fiziksel yönleriyle ilgili algı), potansiyel (şehirdeki ekonomik ve eğitim fırsatları), nabız (şehirdeki yaşam tarzının çekiciliği), halk (şehir sakinlerine ilişkin algı) ve ön koşullar (şehrin temel niteliklerine ilişkin algı) olmak üzere altı kategoride değerlendirilmektedir. İki yılda bir kez gerçekleştirilen araştırmada katılımcılardan belirlenen 50 şehri değerlendirmeleri istenmekte ve elde edilen veriler doğrultusunda şehirler sıralanmaktadır. 2022 yılında gerçekleştirilen sıralamada ilk beş sırada yer alan şehirler sırasıyla; Londra, Paris, Sydney, New York ve Roma olarak belirlenmiştir ("Anholt- Ipsos Şehir Markaları Endeksi", 2022).

Hildreth (2008) şehirlerin markalaşmak için varlıklarını ne kadar iyi kullandıklarını ölçmeyi amaçladığı araştırmada, bazı Avrupa şehirleri ile Birleşik Krallık şehirlerini karşılaştırmış ve Avrupa Şehir Marka Barometresini geliştirmiştir. Barometrede varlık gücü ve marka gücü dikkate alınmaktadır. Bir şehrin temel marka potansiyelini temsil eden varlık gücü anket ile ölçülürken, şehrin marka gücü uzmanlar tarafından puanlanan kriterler aracılığıyla belirlenmekte ve Avrupa Şehir Marka Barometresi oluşturulmaktadır. Son yıllarda barometre dünya çapında hangi şehirlerin işletmeleri ve yatırımcıları çekmek için en güçlü markaları inşa ettiğini keşfetmek amacıyla Şehir Ticaret Marka Barometresi, dünyadaki hangi şehirlerin

eğlence ve iş turizmini çekmek için en güçlü markaları inşa ettiğini keşfetmek amacıyla Şehir Turizm Marka Barometresi ismiyle yayınlanmaktadır. 2022 yılında gerçekleştirilen Turizm Marka Barometresi sıralamasında ilk beş şehir sırasıyla Tokyo, Londra, Paris, New York ve Barcelona olarak belirlenmiştir ("City Brand Barometer", 2022). 2023 yılında gerçekleştirilen Şehir Ticaret Marka Barometresi sıralamasında ise ilk beş şehir sırasıyla New York, Londra, Tokyo, Paris ve Dubai olarak belirlenmiştir ("City Brand Barometer", 2023).

Şehir markalarının değerlendirildiği bir diğer araştırma Küresel Güçlü Şehir Endeksi'dir. Endeks ile şehirlerin güçlü ve zayıf yönleri ekonomi, araştırma ve geliştirme, kültürel etkileşim, yaşanabilirlik, çevre ve erişilebilirlik kategorilerinde 26 gösterge grubunda, 70 gösterge (kişi başı GSYİH, araştırmacı sayısı, müze ve stadyum sayısı, çalışma tarzı esnekliği, cinayet sayısı, hava kalitesi, trafik sıkışıklığı vb.) kullanılarak değerlendirilmektedir. Farklı alanlarda uzmanlar tarafından gerçekleştirilen sıralamada her bir şehre puan verilmekte ve şehirler sıralanmaktadır ("Global Power City Index", 2020). 2023 yılında gerçekleştirilen Küresel Güçlü Şehir Endeksi sıralamasında ilk beş şehir sırasıyla Londra, New York, Tokyo, Paris ve Singapur olarak belirlenmiştir ("Global Power City Index", 2023).

Dünyanın En İyi Şehirleri sıralamasında ise nüfusu 1.000.000'dan fazla olan büyükşehirler, yer, ürün, programlama, halk, refah ve tanıtım olmak üzere altı kategoride 24 gösterge grubunda değerlendirilerek sıralanmaktadır. Söz konusu sıralama hava durumu, gezi yerleri, eğitim durumu, kişi başına GSYİH, Tripadvisor yorumları vb. göstergeler aracılığıyla 2016 yılından itibaren her yıl gerçekleştirilmektedir. Dünyanın En İyi Şehirleri 2023'e göre Londra, Paris, New York, Tokyo ve Dubai ilk beş sırada yer alan şehirlerdir ("World's Best Cities", 2023).

Türkiye'deki büyükşehirlerin değerlendirildiği Metropol 30 isimli araştırmada ise 30 büyükşehirin marka gücü "toplum" (yaşam kalitesi, eğlence ve kültür, sağlık), "yatırım ortamı" (eğitim ve öğrenim, iletişim teknolojisi ve altyapısı kullanımı), "üretim gücü" (turizm altyapısı, turizm çekiciliği, dışarıdan doğrudan yatırım, ihracat ve inovasyon) kategorilerinde değerlendirilmektedir. Araştırmada marka gücü endeksi belirlenerek, büyükşehirlerin marka değeri hesaplanmaktadır. Araştırmaya göre en değerli büyükşehir markaları sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli ve Bursa olarak belirlenirken en güçlü büyükşehir markaları İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya ve Bursa olarak belirlenmiştir ("Turkey Metropol 30", 2019).

Birincil Küresel Şehirler Endeksi isimli araştırma ise dünya çapında 45 şehirde birinci sınıf konut fiyatlarındaki hareketi izleyen değerlemeye dayalı bir endekstir. Endeks bir gayrimenkul danışmanlık firması tarafından üçer aylık dönemlerde hesaplanmakta ve yayınlanmaktadır ("Prime Global Cities Index", 2022). 2023 yılı son çeyreğinde yapılan sıralamaya göre Manila, Dubai, Mumbai, Shanghai ve Los Angeles ilk beş şehir olarak belirlenmiştir ("Prime Global Cities Index", 2023).

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada konut değerinden yola çıkılarak büyükşehir marka gücünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, 30 büyükşehir için planlanmış ancak temin edilen konut satış verilerinin bazı büyükşehirlerde az sayıda olması nedeniyle 23 büyükşehirde 2018-2020 döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Zingat Gayrimenkul Bilgi Sistemleri A.Ş.'den temin edilen 23 büyükşehirin konut satış verileri, STATA 15 paket programı ile analiz edilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmada, büyükşehirlerdeki ilçeler ve mahalleler ayrı ayrı numaralandırılarak her bir mahalle ele alınmak istenmiştir. Ancak araştırmada dikkate alınan mahallelerin her birinde bulunan veri sayısındaki dalgalanma ve söz konusu dalgalanmanın sapmayı artırması nedeniyle araştırmaya bir sınırlılık getirilmiştir. Buna göre yalnızca il merkezi konumundaki büyükşehirin yerleşim alanı içinde bulunan ilçeler ve söz konusu ilçelerdeki mahalleler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamındaki ilçeler; Adana; Çukurova, Sarıçam, Seyhan, Yüreğir ilçeleri, Ankara; Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Sincan, Pursaklar ve Yenimahalle ilçeleri, Antalya; Aksu, Döşemealtı, Kepez, Konyaaltı ve Muratpaşa ilçeleri, Aydın; Efeler ilçesi, Balıkesir; Altı Eylül ve Karesi ilçeleri, Bursa; Gürsu, Kestel, Nilüfer, Osmangazi ve Yıldırım ilçeleri, Denizli; Merkez Efendi ve Pamukkale ilçeleri, Eskişehir; Odunpazarı ve Tepebaşı ilçeleri, Gaziantep; Şahinbey ve Şehitkamil ilçeleri, İstanbul; Adalar, Arnavutköy, Ataşehir, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beykoz, Beylikdüzü, Beyoğlu, Büyükçekmece, Çekmeköy, Esenler, Esenyurt, Eyüp, Fatih, Gaziosmanpaşa, Güngören, Kadıköy, Kağıthane, Kartal, Küçükçekmece, Maltepe, Pendik, Sancaktepe, Sarıyer, Sultanbeyli, Sultangazi, Şişli, Tuzla, Ümraniye, Üsküdar ve Zeytinburnu ilçeleri, İzmir; Balçova, Bayraklı, Bornova, Buca, Çiğli, Gaziemir, Güzelbahçe, Karabağlar, Karşıyaka, Konak, Menderes, Menemen, Narlıdere ve Urla ilçeleri, Kayseri; Hacılar, Kocasinan, Melikgazi ve Talas ilçeleri, Kocaeli; Başiskele, Derince, Gölcük, İzmit, Kartepe ve Körfez ilçeleri, Konya; Karatay, Meram ve Selçuklu ilçeleri, Malatya; Battalgazi ve Yeşilyurt ilçeleri, Manisa; Şehzadeler ve Yunus Emre ilçeleri, Mersin; Akdeniz, Mezitli, Toroslar ve Yenişehir ilçeleri, Muğla; Menteşe ilçesi, Ordu; Altınordu ilçesi, Sakarya; Adapazarı, Arifiye, Erenler ve Serdivan ilçeleri, Samsun; Atakum, Canik ve İlk Adım ilçeleri, Tekirdağ; Süleymanpaşa ilçesi, Trabzon; Ortahisar ilçesindeki mahalleler araştırma kapsamındadır (Özçağlar, 2015, ss.101-104). Her bir büyükşehirin merkezinde yer alan mahallelerdeki veri sayıları tek tek incelenmiş ve bulunduğu ilçedeki toplam veri sayısının "%1"i kadar veriye sahip olmayan mahalle, araştırma kapsamına alınmamıştır.

2.2. Veri Seti ve Metodoloji

Konut fiyatlarını etkileyen faktörlerin araştırılması, konutların buldukları mahallelerin fiyatlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve şehirlerin marka gücüne ilişkin bir sıralama yapılması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada değişkenlerin belirlenmesinde, Küçükkaplan ve Amca Aldı (2017) tarafından yapılan araştırmadan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin bilgilere Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1. Değişken Adı ve Tanımları

Değişken Kısaltması	Değişken Adı	Değişken Tanımı
Ifiyat	Logaritması Alınmış Fiyat	Konut satış fiyatı (TL cinsinden)
os	Oda Sayısı	1, 2, 3, 4,.....,n
ss	Salon Sayısı	0, 1, 2, 3, 4,.....,n
bs	Banyo Sayısı	0, 1, 2, 3, 4, 5, 6
m ² (log)	Konutun Net Kullanım Alanı	10,.....,n
ks	Binadaki Kat Sayısı	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 20 ve 25
kat	Konutun Bulunduğu Kat	Zemin ya da çatı katı için 0, arakatlar için 1, kot için 3
et	Emlak Tipi	Daire için 0, çiftlik evi, yazlık, villa, rezidans, köşk, müstakil ev ve yalı dairesi için 1 kukla değişkeni
by	Bina Yaşı	Bina yaşı bir ve daha büyük olanlar için 0, yeni ve sıfır binalar için 1 kukla değişkeni

Tablo 1. Değişken Adı ve Tanımları (devamı)

it	Isınma Tipi	Güneş enerjisi, klima, soba (doğalgaz/kömür) ve fancoil ısınma yöntemi için 0, kalorifer (akaryakıt/ doğalgaz/ kömür), kat kaloriferi, kombi (doğalgaz/ elektrikli), merkezi sistem, merkezi sistem (ısı pay ölçer), yerden ısıtma ve jeotermal ısınma yöntemi için 1 kukla değişkeni
kd	Kullanım Durumu	Ev sahibi tarafından kullanılan, kiracılı ya da inşaat halindeki için 0, bitmiş ve boş olanlar için 1 kukla değişkeni

Araştırmada gayrimenkul değerlendirme yöntemlerinden biri olan hedonik fiyat yöntemi kullanılmıştır. Mal veya hizmetin fiyatlandırılması mümkün olmayan özelliklerinin satışa konu üründen ayırlanamaması, söz konusu özelliklerle ilgili bir pazar oluşturmanın mümkün olmaması gibi sebepler, mal veya hizmetin fiyatının belirlenmesinde hedonik fiyat yönteminin tercih edilme sebepleri arasında görülmektedir (Çiçek ve Hatırlı, 2015). Lancaster (1966) ve Rosen (1974) tarafından geliştirilen hedonik fiyat teorisinde talep, ürünün özelliklerine bağlıdır ve ürünün sahip olduğu her bir özelliğin fiyata olan katkısını hesaplamak mümkündür (Uyar ve Yayla, 2016). Lancaster (1966), malın heterojen yapısını dikkate alarak, mal veya hizmet talebinin onu oluşturan unsurlara bağlı olduğunu, dolayısıyla tüketicinin sağladığı faydanın malın özelliklerinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Lancaster'e göre, tüketicinin sağladığı fayda ürünün her bir özelliğinin sağladığı fayda toplamından oluşmaktadır ve fiyat, söz konusu özelliklerin değeri aracılığıyla oluşturulmaktadır. Rosen (1974) ise, arz ve talep fonksiyonlarını heterojen ürünlerin sahip olduğu özelliklerin bir fonksiyonu olarak ele almakta ve hedonik fiyatı, malların özelliklerinin örtük fiyatı olarak tanımlamaktadır. Buna göre hedonik fiyat, farklılaştırılmış ürünlerin gözlemlenen fiyatlarından ve fiyatlarla ilişkili belirli özellik miktarlarından ekonomik birimlere yansımaktadır (Rosen, 1974; Kangallı Uyar, 2015). Hedonik fiyat fonksiyonu; $P(Z) = f(z_1, z_2, \dots, z_n)$ şeklinde ifade edilmektedir. Burada;

$Z = (z_1, z_2, \dots, z_n)$ fiyatın bağlı olduğu özellikler vektörüdür. Her bir özelliğin katsayısı hedonik/örtük fiyatı ifade etmektedir ve hedonik modelde her bir özelliğin hedonik fiyatı, belirlenen malın *i.* özelliğine göre türevi alınarak eşitlik 1'de gösterildiği şekilde elde edilmektedir (Kangallı Uyar, 2015).

$$P(z_i) = \frac{\partial P(Z)}{\partial z_i} = \hat{\alpha}_i \quad (1)$$

Burada $P(z_i)$ her bir özelliğin örtük fiyatını, $P(Z)$ bir ürünün bileşik fiyatını, Z ürüne ait özellikleri, $\hat{\alpha}_i$ diğer özellikler sabitken *i.* özelliğin hedonik fiyatını yani ek bir özelliğin konut değerine olan katkısını göstermektedir.

Tüketiciler için önemli olan konut özelliklerinin ve söz konusu özelliklerin göreceli fiyatlarının belirlenmesinde sıklıkla kullanılan hedonik fiyat yöntemi, gözlemlenen konut fiyatlarının bağımlı değişken, konutun değer belirleyen niteliklerinin ise bağımsız değişken olduğu çoklu regresyon modeline dayanmaktadır (Yang, 2001; Savuran, 2008). Araştırma amaçlarından biri konut fiyatını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi iken, bir diğeri konutların buldukları mahallenin fiyat üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu nedenle belirli bir zaman diliminde, mahallelerin fiyatlar üzerindeki etkisini araştırabilmek için araştırmada panel veri regresyon analizi uygulanmıştır.

Birçok birimin bir araya getirilmesi ile oluşturulan panel veride her bir birimin kendine has özellikleri vardır ve söz konusu özellikler "birim etki" olarak ifade edilmektedir. Panel veriyi

oluşturan birimlerde bireylerden bahsediliyorsa, doğuştan gelen yetenek ve kişilik özellikleri, firmalardan bahsediliyorsa yönetim kalitesi ve yönetici yeteneği birim etkiye örnek verilebilmektedir. Birim etki, birimlere göre değişmekte ve zamana göre sabit kalmaktadır (Tatoğlu, 2020). Panel veri yapılan regresyonlarda Sabit Etkiler Modeli (FEM) ve Rassal Etkiler Modeli (REM) olmak üzere iki temel yaklaşımdan bahsetmek mümkündür (Özer ve Biçerli, 2003). Bu çalışmada her bir büyükşehir için gerçekleştirilen analizlerde tek yönlü sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modelleri uygulanmıştır.

2.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Büyükşehirlerdeki konut fiyatını etkileyen faktörleri belirleyebilmek amacıyla oluşturulan veri setinde kullanılan zaman boyutunun, kesitlerden küçük olması sebebiyle mikro panel yöntemleri tercih edilmiştir. Ayrıca her bir büyükşehir için yapılan analizlerde, dikkate alınan kesitlerde her döneme ilişkin gözlem olmaması nedeniyle veri seti dengesiz panel olarak isimlendirilmektedir. Çalışmada 23 büyükşehir için gözlemler 2018, 2019 ve 2020 yılları için ayrı ayrı değerlendirilmiş ve mahallelerin konut fiyatlarına etkisi tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan büyükşehirler, Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ ve Trabzon'dur. İstanbul için analiz yapılırken il, Anadolu Yakası ve Avrupa Yakası olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır.

Çalışmada ilk olarak 23 büyükşehir için analizler gerçekleştirilmiş ve her bir büyükşehirde konut fiyatları üzerinde en fazla etkiye sahip ilk beş mahalle tespit edilmiş ve her bir büyükşehirdeki ilk beş mahalleden oluşturulan yeni veri seti ile tahmin yapılmıştır.

Çalışmada, konut fiyatları (logaritmik) bağımlı değişken olarak belirlenmiş, konutun oda sayısı (os), salon sayısı (ss), banyo sayısı (bs), alanı (m^2 (log)), bulunduğu binadaki kat sayısı (ks), bulunduğu kat (kat), emlak tipi (et), bina yaşı (by), ısınma tipi (it), kullanım durumu (kd) açıklayıcı değişken olarak kullanılmıştır.

Çalışmada ilk olarak değişkenlerin korelasyon katsayılarına bakılmış ve 2018 yılında oda sayısı ve banyo sayısı arasında yüksek korelasyon olduğu görülmüştür. Modeldeki bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon, çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açabilmektedir. Bu sebeple çoklu doğrusal bağlantının tespiti için testler yapılmıştır. Sonuçlara göre ortalama varyans büyütme faktörünün (VIF) 5'in altında olduğu ve modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır (Tatoğlu, 2020).

Çalışmada klasik modelin anlamlılığına ilişkin testler gerçekleştirilmiş ve daha sonra hangi tahmincinin uygun olduğuna karar verebilmek için Hausman testi uygulanmıştır. Klasik modelin anlamlılığına ilişkin F testine ve uygun tahminciler arasında karar verebilmek için gerçekleştirilen Hausman testine ilişkin bilgiler, Tablo 2'te yer almaktadır. F testi sonuçlarına göre birim etkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Hausman testi sonuçlarına göre ise sabit etkiler tahmincisinin tutarlı olduğu için geçerli olduğuna karar verilmiştir. Yapılan testler birlikte değerlendirildiğinde tek yönlü birim etkinin olduğu sabit etkiler modelinin uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu kapsamda araştırma modeli;

$$Y_{it} = \alpha_i + X'_{it}\beta + e_{it} \quad (2)$$

$$i = 1, \dots, N; \quad t = 1, \dots, T$$

$$E(e_{it}) = 0, Cov(e_{it}, e_{jt}) = 0, Var(e_{it}) = \sigma_e^2 \text{ ve } E(X_{it}, e_{it}) = 0$$

Modelde Y_{it} , bağımlı değişkeni; X_{it} , açıklayıcı değişkenler vektörünü; β , eğim katsayılarını; e_{it} , hata terimini ve α_i sabit terim birim etkisini göstermektedir.

Modelde, varsayımlardan sapmanın tespit edilmesi amacıyla değişen varyans, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılık testleri gerçekleştirilmiştir. Değişen varyans için test sonuçları elde edilmiştir ancak otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı testleri, mevcut veri seti için çalışmadığından test edilememiştir (Gürüş ve Kızıllarlan, 2017). Değişen varyans için yapılan Değiştirilmiş Wald testine ilişkin sonuçlara Tablo 2'te yer verilmiştir. Buna göre yıllar itibarıyla gerçekleştirilen testlerde değişen varyans sorunu olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple model, dirençli tahminci yardımıyla tahmin edilmiş ve sonuçlar Tablo 2'te sunulmuştur.

Tablo 2. Tahmin Sonuçları

Değişkenler/Modeller	2018	2019	2020
os	0,047*	0,030	0,035
ss	-0,111*	-0,024	-0,048
bs	0,169*	0,174*	0,176*
m ² (log)	0,695*	0,813*	0,770*
ks	0,014*	0,009*	0,012*
kat	0,036*	0,029*	0,043*
et	0,356*	0,406*	0,394*
by	0,108*	0,110*	0,115*
it	0,035	0,001	0,042
kd	-0,023	-0,027	-0,016
Sabit	9,084*	8,739*	9,186*
Gözlem Sayısı	2966	8852	8643
	(N>T)	(N>T)	(N>T)
F_{ist} / χ^2_{ist}	319,69*/-	392,14*/-	582,25*/-
R^2	0,51	0,50	0,47
Tanısal Testler			
Klasik Model Anlamlılık Testi (F Testi)	153,63*	809,33*	808,03*
Hausman Testi (χ^2)	59,94*	45,90*	79,93*
Değişen Varyans Testi (χ^2)	1298,48*	2713,09*	1425,32*
Otokorelasyon Testi	-	-	-
Yatay Kesit Bağımlılık Testi	-	-	-
Uygun Model / Tahminci	Sabit Etkiler/ H.E.W.	Sabit Etkiler/ H.E.W.	Sabit Etkiler/ H.E.W.
Not 1: *, "%10" daki anlamlılık seviyesini ifade etmektedir.			
Not 2: Regresyon analizinde otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığının varlığı sınamamıştır.			
Not 3: Tablonun son satırında tanısal testler sonucu belirlenen uygun tahminciler belirtilmiştir. H.E.W. kısaltması Huber, Eicker ve White tahmincilerinin kısaltmalarını ifade etmektedir.			

Analiz sonuçları incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu, F istatistik değerlerinden anlaşılmaktadır. Modelde kullanılan değişkenler açısından sonuçlar incelendiğinde oda sayısının 2018 yılında anlamlı, 2019 ve 2020 yıllarında anlamsız olduğu görülmektedir. 2018 yılı test sonuçlarına göre diğer değişkenlerin etkisi sabitken oda sayısındaki bir birimlik artış, fiyatı %4,7 oranında artırmaktadır. Salon sayısının fiyatlar üzerindeki etkisi incelendiğinde, söz konusu değişkenin 2018 yılında negatif anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna göre diğer değişkenlerin etkisi sabitken, salon sayısındaki bir birimlik artış, fiyatı %11

düşürmektedir. Banyo sayısı değişkeninin, fiyatlar üzerinde pozitif anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Banyo sayısının, fiyatı 2018 yılında %16, 2019 yılında %17, 2020 yılında %17 artırdığı görülmektedir. Buna göre, diğer değişkenlerin etkisi sabitken banyo sayısındaki bir birimlik artış fiyatı yaklaşık %17 artırmaktadır.

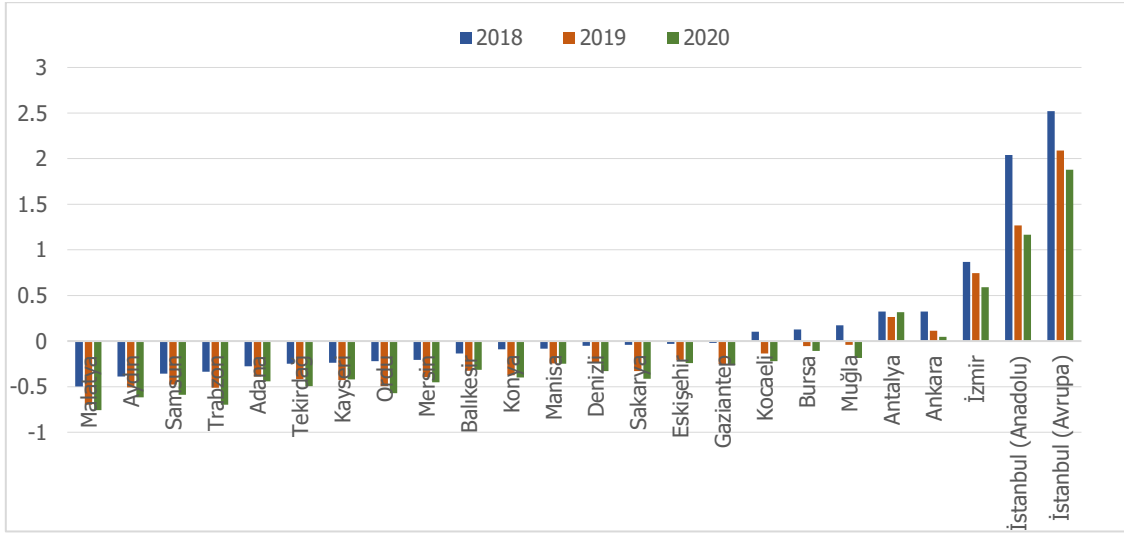
Sonuçlara göre konutun kullanım alanının (m^2), fiyatlar üzerinde pozitif anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer değişkenlerin etkisi sabitken konut alanındaki %1'lik artışın, fiyatı 2018 yılında %69, 2019 yılında %81, 2020 yılında %77 artırdığı görülmüştür. Konut alanına ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, sonucun araştırmanın ön beklentisini desteklediği ve konut alanının fiyatlar üzerinde önemli oranda etkiye sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Binadaki kat sayısı değişkenine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, söz konusu değişkenin fiyatı, anlamlı ve pozitif etkilediği görülmüştür. Konutun bulunduğu binanın kat sayısındaki bir birimlik artış, fiyatı 2018 yılında %1, 2019 yılında %0,9 ve 2020 yılında %1 artırmaktadır.

Analizde kullanılan kukla değişkenlerden konutun bulunduğu kat, emlak tipi ve bina yaşının fiyatları anlamlı olarak etkilediği, bununla birlikte konutun ısınma tipi ve kullanım durumunun fiyatlar üzerinde anlamsız etkiye sahip olduğu görülmüştür. Analizde kullanılan kukla değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi için düzeltme yapılması gerekmektedir. Söz konusu düzeltme denklemi eşitlik 3'te ifade edilmektedir (Atıcı ve Güloğlu, 2006).

$$(e^{\beta} - 1) \times 100 \quad (3)$$

Buna göre konutun bulunduğu kat, diğer bir ifadeyle konutun arakatta olması, araştırmanın ön beklentisiyle uyumlu olarak fiyatı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Konutun arakatta olması, zemin veya çatı katta olmasına göre fiyatı 2018 yılında %3,67, 2019 yılında %2,94 ve 2020 yılında %4,39 düzeyinde artırmaktadır. Tahmin sonuçlarına göre konutun emlak tipi, fiyatları anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Konutun müstakil ve lüks oluşu, daire oluşuna göre fiyatı pozitif olarak farklılaştırmaktadır. Buna göre konutun müstakil ve lüks oluşu, fiyatı 2018 yılında %42,76, 2019 yılında %50,08 ve 2020 yılında %48,29 oranında pozitif farklılaştırmaktadır. Bina yaşı konut fiyatını anlamlı ve pozitif olarak etkileyen bir başka değişkendir. Konutun sıfır binada oluşu, yaşı bir veya daha büyük olan konutlara göre fiyatı pozitif olarak farklılaştırmaktadır. Bina yaşının sıfır oluşu, konut fiyatını 2018 yılında %11,40, 2019 yılında %11,62 ve 2020 yılında %12,19 düzeyinde artırmaktadır. Modelin belirlilik katsayıları 2018 yılında %51, 2019 yılında %50 ve 2020 yılında %47 olarak görülmektedir. Modeldeki açıklayıcı değişkenlerin birlikte, konut fiyatlarını açıklamakta anlamlı olduğu ifade edilebilmektedir. Araştırma amaçlarından bir diğeri, konutların buldukları mahallenin fiyat üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Yapılan analizler sonucunda yatay kesitlerin fiyatlar üzerindeki etkisi Grafik 1 ve Tablo 3'te verilmektedir.

Grafik 1. Yıllar İtibariyle Büyükşehirlerdeki Mahallelerin Fiyatlar Üzerindeki Etkisi



Grafik 1'deki sonuçlara bakıldığında Antalya, Ankara, İzmir ve İstanbul'daki mahallelerin yıllar itibariyle konut fiyatları üzerindeki etkisinin, grafikte yer alan diğer büyükşehirler göre araştırma yapılan üç yılda da pozitif olduğu ve değerlendirilen büyükşehirler arasında İstanbul'daki mahallelerin konut fiyatları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Büyükşehirlerdeki Mahallelerin Fiyatlar Üzerindeki Etkisi

İl	2018	Sıra	İl	2019	Sıra	İl	2020	Sıra
İstanbul (Avrupa)	2,522	1	İstanbul (Avrupa)	2,091	1	İstanbul(Avrupa)	1,880	1
İstanbul (Anadolu)	2,041	2	İstanbul (Anadolu)	1,267	2	İstanbul(Anadolu)	1,164	2
İzmir	0,868	3	İzmir	0,744	3	İzmir	0,590	3
Ankara	0,322	4	Antalya	0,264	4	Antalya	0,317	4
Antalya	0,322	5	Ankara	0,114	5	Ankara	0,046	5
Muğla	0,171	6	Muğla	-0,042	6	Bursa	-0,109	6
Bursa	0,126	7	Bursa	-0,055	7	Muğla	-0,183	7
Kocaeli	0,104	8	Kocaeli	-0,135	8	Kocaeli	-0,219	8
Gaziantep	-0,020	9	Eskişehir	-0,207	9	Kocaeli	-0,241	8
Eskişehir	-0,032	10	Denizli	-0,233	10	Eskişehir	-0,241	9
Sakarya	-0,039	11	Manisa	-0,244	11	Manisa	-0,248	10
Denizli	-0,051	12	Gaziantep	-0,252	12	Gaziantep	-0,263	11
Manisa	-0,084	13	Balıkesir	-0,327	13	Balıkesir	-0,315	12
Konya	-0,091	14	Sakarya	-0,330	14	Denizli	-0,330	13
Balıkesir	-0,135	15	Konya	-0,375	15	Konya	-0,399	14
Mersin	-0,207	16	Adana	-0,387	16	Sakarya	-0,413	15
Ordu	-0,219	17	Mersin	-0,396	17	Kayseri	-0,419	16
Kayseri	-0,238	18	Tekirdağ	-0,416	18	Adana	-0,440	17
Tekirdağ	-0,249	19	Kayseri	-0,428	19	Mersin	-0,453	18
Adana	-0,277	20	Samsun	-0,476	20	Tekirdağ	-0,495	19
Trabzon	-0,336	21	Ordu	-0,493	21	Ordu	-0,572	20
Samsun	-0,358	22	Aydın	-0,508	22	Samsun	-0,589	21
Aydın	-0,388	23	Trabzon	-0,512	23	Aydın	-0,617	22
Malatya	-0,496	24	Malatya	-0,696	24	Trabzon	-0,697	23
						Malatya	-0,758	24

Tablo 3'teki sonuçlara bakıldığında ilk sekiz sırada yer alan büyükşehirlerin küçük yer değişiklikleri dışında 2018, 2019 ve 2020 yıllarında benzer sırada yer aldıkları görülmektedir. Değerlendirilen büyükşehirler arasında konut fiyatı üzerinde en fazla etkiye sahip, dolayısıyla

ilk sıralarda yer alan büyükşehirler için bir değerlendirme yapıldığında İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara'nın beklendiği gibi ilk sıraları paylaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte Malatya, Aydın, Trabzon ve Samsun'un ise değerlendirilen büyükşehirler arasında alt sıralarda yer buldukları görülmektedir. Genel olarak Tablo 3'te ilk sıralarda yer alan büyükşehirlerin konumlandıkları noktalar ön beklenti ile uyum göstermektedir.

Sonuç

Araştırmada 2018-2020 dönemi için Türkiye'nin 23 büyükşehirindeki (Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ ve Trabzon) konut fiyatları üzerinde en fazla etkiye sahip olan beş mahallesindeki konut satış verileri dikkate alınarak, konut fiyatlarını etkileyen faktörler incelenmiş ve büyükşehirlerin konut fiyatları üzerindeki etkisi tespit edilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu F istatistik ve olasılık değerlerinden anlaşılmaktadır. Modelde kullanılan açıklayıcı değişkenler açısından sonuçlara bakıldığında, fiyatı açıklayan değişkenlerden oda sayısının, 2018 yılında pozitif anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada oda sayısının fiyata olan etkisine ilişkin elde edilen sonuç, literatürde Altınay Cingöz (2011), Çağlayan ve Arkan (2011), Bekar (2013), Çiçek ve Hatırlı (2015), Hülagü ve diğerleri (2016), Küçükkaplan ve Amca Aldı (2017), Yazgan ve diğerleri (2017) ve Aysin (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla aynı doğrultudadır. Açıklayıcı değişkenlerden salon sayısının, 2019 ve 2020 yıllarında anlamlı etkiye sahip olmadığı görülürken, 2018 yılında fiyat üzerinde negatif anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. 2018 yılında elde edilen sonuca göre salon sayısının artması, fiyatı %11 düşürmektedir. Salon sayısına ilişkin sonuç, araştırmanın ön beklentisine uymamaktadır. Söz konusu sonuç, literatürde Savuran (2008) tarafından yapılan araştırmadan elde edilen sonucun aksi yönünde olmakla birlikte, Küçükkaplan ve Amca Aldı (2017) tarafından elde edilen sonuçla aynı doğrultudadır. Banyo sayısının ise incelenen üç dönemde de fiyat üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Banyo sayısındaki artışın fiyatı artıracakı beklenmektedir. Araştırmada banyo sayısına ilişkin elde edilen sonuç, Çağlayan ve Arkan (2011), Bekar (2013), Hülagü ve diğerleri (2016), Küçükkaplan ve Amca Aldı (2017), Aysin (2018), Çiftçi (2019) ve Keten (2019) tarafından elde edilen sonuçla aynı doğrultudadır. Modeldeki açıklayıcı değişkenlerden fiyatı pozitif yönde en fazla etkileyen değişken konutun alanıdır. Konutun alanı (m²), araştırmanın ön beklentisine uygun olarak fiyatları anlamlı ve pozitif etkilemektedir. Başka bir ifadeyle konut alanındaki artış fiyatı artırmaktadır ve konut alanı, fiyata etkisi yüksek olan değişkenlerdendir. Araştırmada alan değişkenine ilişkin elde edilen sonuç, literatürde Altınay Cingöz (2011), Liao ve Wang (2012), Bekar (2013), Çiçek ve Hatırlı (2015), Hülagü ve diğerleri (2016), Hayrulloğlu ve diğerleri (2017), Küçükkaplan ve Amca Aldı (2017), Aysin (2018), Çiftçi (2019) ve Keten (2019) tarafından elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Konutun bulunduğu binadaki kat sayısı da fiyatı anlamlı ve pozitif etkileyen bir başka değişkendir. Konutun bulunduğu binanın kat sayısına ilişkin elde edilen sonuç, binanın kat sayısındaki artışın fiyatları artırdığı yönündedir ve Savuran (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Modelde fiyatı açıklayan değişkenlerden konutun bulunduğu kata ilişkin değerlendirme yapılırken, ısınma problemleri nedeniyle arakatların daha çok tercih edileceği ön beklentisiyle hareket edilmiştir. Sonuçlar konutun arakatta olmasının, zemin veya çatı katında olmasına göre fiyatı pozitif etkilediğini göstermekle birlikte Küçükkaplan ve Amca Aldı (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucuyla benzerdir. Konutun emlak tipi, fiyatı pozitif anlamlı etkileyen bir başka değişkendir. Araştırmada konutun emlak tipine ilişkin değerlendirme yapılırken, müstakil ve lüks konutların, dairelerden daha çok tercih edildiği ön beklentisiyle hareket edilmiştir.

Sonuçlar beklentiye uygun olarak gerçekleşmiş, konutun müstakil ve lüks oluşunun daire oluşuna göre fiyatı, pozitif olarak farklılaştırdığı görülmüştür. Literatürde Bekar (2013) villa ve köşk gibi yapıların dairelere göre fiyatı artırdığı, Kördiş ve diğerleri (2014) dubleks konutların fiyatı artırdığı, Küçükkaplan ve Amca Aldı (2017) ise müstakil binaların dairelere göre fiyatı artırdığı sonucunu elde etmiştir. Modelden elde edilen sonuçlar, söz konusu araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Modelde konut fiyatını anlamlı ve pozitif etkileyen bir başka değişken bina yaşıdır. Araştırmada sıfır konutların daha çok tercih edileceği ön beklentisiyle hareket edilmiştir ve sonuçlar ön beklentiyle uyumlu olarak gerçekleşmiştir. Literatürde bina yaşı arttıkça fiyatın düştüğü yönünde sonuçlar elde eden (Savuran, 2008; Çiftçi, 2019; Aysin, 2018; Özalp ve Akıncı, 2017) araştırmaların yanı sıra bina yaşı arttıkça fiyatın da arttığı sonucunu elde eden araştırmalar (Bekar, 2013) bulunmaktadır. Modelden elde edilen sonuç, Küçükkaplan ve Amca (2017) tarafından elde edilen sonuca benzer şekilde, sıfır binaların fiyatı anlamlı ve pozitif etkilediği yönündedir. Literatürde konutun ısınma tipinin (kalorifer, yerden ısıtma vb.) konut fiyatını etkilediği sonucunu elde eden araştırmalar bulunmaktadır (Çağlayan ve Arıkan, 2011; Bekar, 2013; Kördiş ve diğerleri, 2014; Çiçek ve Hatırlı, 2015; Küçükkaplan ve Amca Aldı, 2017). Araştırmada kalorifer (akaryakıt/ doğalgaz/ kömür), kat kaloriferi, kombi (doğalgaz/ elektrikli), merkezi sistem, merkezi sistem (ısı pay ölçer), yerden ısıtma ve jeotermal ısınma yöntemi uygulanan konutların, fiyatları pozitif etkileyeceği düşünülse de analiz sonuçlarına göre ısınma tipinin konut fiyatları üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Araştırmada oluşturulan modelin açıklama gücünün 2018 yılında "%51", 2019 yılında "%50" ve 2020 yılında "%47" olduğu görülmüştür. Modeldeki açıklayıcı değişkenlerin birlikte, konut fiyatlarını açıklamakta anlamlı olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırma amaçlarından bir diğeri, konutların buldukları mahallenin fiyat üzerindeki etkisinin araştırılması ve elde edilen sonuçlarla büyükşehirlerin şehir marka gücüne ilişkin değerlendirme yapılmasıdır. Bu nedenle analiz metodolojisi olarak panel regresyon denklemi tercih edilmiştir.

Genel olarak büyükşehirlerdeki mahallelerin fiyatlar üzerindeki etkisine ilişkin sıralamada ilk sıralarda yer alan büyükşehirlerin konumlandıkları noktalar ön beklenti ile uyum göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, 2019 yılında yapılan Metropol 30 isimli araştırmadaki büyükşehir marka gücü sıralaması ile değerlendirildiğinde, Metropol 30 isimli araştırmada İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya, Bursa, Muğla ilk sıralarda yer alırken, Kahramanmaraş, Diyarbakır, Mardin, Van ve Şanlıurfa ise son sıralarda yer alan büyükşehirlerdir. Bu araştırmada oluşan 2019 yılı büyükşehir sıralaması ile Metropol 30 isimli araştırmadaki büyükşehir marka gücü sıralaması ilk sıralarda konumlanan şehirler açısından benzerlik göstermektedir. Son sıralarda yer alan büyükşehirler açısından bir karşılaştırma yapıldığında ise Metropol 30 isimli araştırmada son sıralarda yer alan büyükşehirlerin, bu araştırmada veri sayısının az olması nedeniyle araştırma kapsamına alınmadığı görülmektedir.

Oluşturulan şehir marka gücü sıralamasında İstanbul her iki yakasıyla, İzmir, Ankara ve Antalya ilk sırada yer alan büyükşehirler olarak görülmektedir. Bununla birlikte Malatya, Samsun, Trabzon, Aydın, Ordu ve Adana'nın incelenen büyükşehirler arasında daha alt sıralarda yer aldığı sonucu karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu sonuç, ilgili büyükşehirler hakkında olumsuz bir imaj oluşturmamalıdır. Zira görece daha alt sıralarda yer almalarının farklı nedenlerinin olabileceği düşünülmektedir. Bölgenin sosyo ekonomik koşulları, iklim ve coğrafi özellikleri, ulaşım, sağlık ve eğitim olanakları gibi unsurlar da farklı koşullar altında değerlendirmelerin meydana gelmesini sağlayabilir.

Ayrıca bazı büyükşehirlerdeki mahallelerin ortalama gözlem sayılarındaki farklılıklar, 2019 yılında karşılaşılan Covid-19 pandemisinin yaşam tercihlerine olan etkisi, salgın ile birlikte daha yaygın hale gelen uzaktan eğitim ve çalışma biçimlerinin getirdiği esneklik olanakları, bazı bölgelerdeki kentsel dönüşüm, deprem vb. olayların yaşanması her bir büyükşehirdeki mahallelerin sıralamadaki yerini değiştirebilmekte ve dolayısıyla büyükşehir sıralamasına da etki edebilmektedir. Araştırmada oluşturulan sıralamaya ilişkin daha genel değerlendirme yapabilmek için 2021, 2022 ve 2023 yılları için de analiz yapılması gerektiği düşünülmekle birlikte, büyükşehirlerdeki mahallelerin konut fiyatlarından yararlanılarak yapılan sıralamanın şehirlerin marka gücünü belirlemede kullanılabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen bulguların gelecekte yapılacak araştırmalara yol göstermesi umulmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda büyükşehirlerin bütün ilçelerinin araştırma kapsamına alınmasıyla araştırmadan elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilecektir. Bu araştırmada, araştırma alanı olarak şehirlerin il merkezi konumunda yer alan ilçe mahallelerinin araştırma kapsamında yer alması araştırma sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Özellikle Antalya, Aydın, İzmir, Muğla, Mersin gibi kıyı şeridindeki illerde il merkezi konumundaki şehrin uzağında kalan turizm faaliyetlerinin ön planda olduğu ilçeleri oluşturan mahallelerin, konut fiyatları üzerindeki etkisinin, il merkezinde yer alan mahallelere göre daha yüksek olabileceği ve bu durumun büyükşehirlerin sıralamasını da etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bazı büyükşehirlerin mahalle ortalama gözlem sayılarının az olması ise araştırma sınırlılıklarından bir diğerini oluşturmaktadır. Veri azlığının her bir büyükşehirdeki mahalle sıralamasını, dolayısıyla büyükşehir sıralamasını etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki Sakarya, Ordu, Muğla, Malatya, Konya, Kocaeli, Balıkesir, Kayseri ve Adana gibi illerde yapılan sıralamalarda yıllar itibarıyla ilk sıralarda yer alan mahallelerin konumlarının farklılaştığı görülmüştür. Söz konusu duruma, mahallelerin ortalama gözlem sayısının az olmasının neden olabileceği düşünülmekle birlikte, doğal afetler, kentsel dönüşüm uygulamaları ya da şehirde yaşayanların tercihlerindeki değişikliklerin de etkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, konut fiyatları üzerinde etkili olacağı düşünülen illerin aldığı göç verilerinin, veri yayınlanma dönemlerindeki farklılık nedeniyle bu araştırmada dikkate alınamaması araştırma sınırlılıklarından bir diğerini oluşturmaktadır. Ancak göç verilerinin gelecekte yapılacak araştırmalarda konut fiyatları üzerinde etkili bir değişken olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması şehirlerin markalaşması. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162. <https://doi.org/10.18094/si.23937>
- Altınay Cingöz, A. R. (2011). *Hedonik Talep Teorisi Çerçevesinde Bir Fiyatlandırma Örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Anholt, S. (2006). The Anholt-gmi city brands index: how the world sees the world's cities, *Place Branding*, 2, 18-31. Erişim adresi: <https://tls.tc/FvymE>
- Aray, G. (2009). Marka konumlandırma ve şehir markaları: Burdur şehrinin markalaşmasına yönelik bir uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Atıcı, C., & Güloğlu, B. (2006). Gravity model of Turkey's fresh and processed fruit and vegetable export to the EU: a panel data analysis. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 18(3-4), 7-21. https://doi.org/10.1300/J047v18n03_02
- Avclar, M., & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobbiad/issue/36373/412320>
- Aysin, M. (2018). Konut fiyatlarına etki eden faktörlerin hedonik modelle belirlenmesi: TRA1 alt bölgesi üzerine bir uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Başçı, A. (2006). Şehir markası yaratma süreci ve İstanbul şehir markası için bir model önerisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Brand Finance, (2019). Turkey metropol 30 2019, 1-9. Erişim adresi: <https://tls.tc/0E0nj>
- Bekar, E. (2013). Hedonik Konut Fiyatlarının Mekansal Kantil Regresyon Modeli ile Analizi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Can, M., & Başaran, Z. (2014). Kent markası ve imajının belirlenmesi: Rize örneği". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), 27-42. <https://doi.org/10.14783/od.v11i42.5000065505>
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin markalaştırılması ve markanın yönetimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 537-547. Erişim adresi: <https://tls.tc/R46Uj>
- City Brand Barometer, (2022). Saffron Brand Consultants, 1-32. Erişim adresi: <https://cbb22.saffron-consultants.com/>
- City Brand Barometer, (2023). Saffron Brand Consultants, 1-72. Erişim adresi: <https://saffron-consultants.com/journal/its-here-city-brand-barometer-2023-business-edition>
- Çağlayan, E., & Arıkan, E. (2011). Determinants of house prices in Istanbul: a quantile regression approach, *Qual Quant*, 45, 305-317. <https://doi.org/10.1007/s11135-009-9296-x>
- Çiçek, U., & Hatırlı, S. A. (2015). Isparta ilinde konut fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik fiyat modeli ile analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 98-114. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/181872>
- Çiftçi, A. (2019). Konut fiyatları üzerine amprik çalışmalar Alanya örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Demirdöğen, S. (2018). Şehir markası bileşenlerinin incelenmesi: Erzincan ili üzerinde bir saha araştırması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 167-189. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/493078>
- Er, E. (2018). Şehir imajı ve şehir markasına yönelik algılar üzerine bir araştırma: Kütahya ili örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak
- Eravcı, A. (2020). Şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisi: Sinop ili örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Eraydın, A. (2001), Küreselleşme-yerelleşme ve farklılaşan kentler. 1-23. Erişim adresi: <https://bit.ly/3H9V7PM>

- Ercan, M. K., Öztürk, M. B., Demirgüneş, K., Başcı, E. S., ve Küçükkaplan, İ. (2011). *Marka Değerinin Tespiti*, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayını, İstanbul
- Firat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/660420>
- Global Power City Index (2020). Institute For Urban Strategies, The Mori Memorial Foundation, 1-32. Erişim adresi: <https://tls.tc/nsiMZ>
- Global Power City Index (2023). Institute For Urban Strategies, The Mori Memorial Foundation, 1-32. Erişim adresi: <https://mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/qpci2/>
- Hayrulloğlu, G., Aliefendioğlu, Y., Tanrıvermiş, H., & Hayrulloğlu, A. (2017). Konut piyasalarında hedonik değerlendirme modeli tahmini: Ankara ili Çankaya 75 ilçesi Çukurambar bölgesi örneği, In Proceedings of 2nd International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Economics and Administrative Sciences, 25-36. Erişim adresi: <https://tls.tc/eteP0>
- Hildreth, J. (2008). The Saffron European city brand barometer-revealing which cities get the brands they deserve, Saffron Brand Consultants. Erişim adresi: bit.ly/3vphcHD
- Hülagü, T., Kızılkaya, E., Özbekler, A. ve Tunar, P. (2016). Türkiye konut fiyat endeksi'nin kalite değişimi etkisinden arındırılması: hedonik konut fiyat endeksi. TCMB Ekonomi Notları, 1-15.
- Ipsos. (2022). Anholt- Ipsos şehir markaları endeksi,1-6.
- Kamiloğlu, F. (2020). Kentsel markalaşma sürecinde reklamın rolü: 2010 İstanbul kültür başkenti projesinin değerlendirilmesi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kangallı Uyar, S. (2015). Hedonik fiyat teorisi çerçevesinde İstanbul konut piyasası fiyat dinamiklerinin parametrik ve parametrik olmayan mekânsal modeller ile karşılaştırılması analizi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli
- Kangallı Uyar, S. G., & Yayla, N. (2016). Konut fiyatlarının hedonik fiyatlamaya yaklaşımına göre mekânsal ekonometrik modeller ile tahmini: İstanbul konut piyasası örneği, *Social Sciences*, 11(4), <https://doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.4.3C0153>
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 335-355. Erişim adresi: <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- Keller, K., and Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education
- Keten, N. (2019). Mekânsal kantil regresyon yaklaşımına göre konut fiyatlarının modellenmesi: Denizli ili örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli
- Koç, E. (2018). City branding/ımage building as a new paradigm: the case of Eskişehir, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Orta Doğu Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama, Ankara
- Koramaz, T., & Dökmeci, V. (2012). Spatial determinants of housing price values in Istanbul, *European Planning Studies*, 20(7), 1221-1237. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.673569>
- Korelin, K. & Schneider, E. (2009). City branding – a comprehensive outlook of four international cities, International Marketing Master's Program, Vasteras-Sweden Malardalen University. Erişim adresi: <https://tls.tc/udzpm>
- Kördiş, G., Işık, S. & Mert, M. (2014). Antalya'da konut fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik fiyat modeli ile tahmin edilmesi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (28), 103-132. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/372819>
- Küçükcaymaz, E. (2022). Marka Şehir Olarak İstanbul'un Marka İmajının İncelenmesi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Küçükkaplan, İ., & Amca Aldı, F. (2017). Denizli ilinde konut fiyatlarına etki eden faktörlerin panel verilerle analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 219-236. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645174>

- Külter Demirgüneş, B., & Avcılar, Y. (2014). Şehir markası oluşturma: şehirde oturanların memnuniyet düzeyleri üzerine bir uygulama, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı Yerel Ekonomilerin Markalaşmasında Pazarlamanın Katkısı, 557-570, Gaziantep. Erişim adresi: <http://pazarlama.org.tr/uploads/files/upk19.pdf>
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. Erişim adresi: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/epdf/10.1086/259131>
- Levent, D. (2010). The competitive identity of Istanbul: a city brand management model, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul
- Liao, W. C., and Wang, X. (2012). Hedonic house prices and spatial quantile regression, *Journal of Housing Economics*, 21, 16-27
- Liu, X., Yang, M., & Nie, X. (2023). Can city brand reduce urban air pollution? an empirical research based on national civilized city in China. *Technological Forecasting & Social Change*, 186, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122179>
- Ormankiran, Y. (2012). Turistik bir ürün olarak kentlerin marka denklığının ölçülmesi: Ankara ilinde bir uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Özçağlar, A. (2015). Yönetmelik Coğrafya, Ankara: Nika Yayınevi
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/18949>
- Özden, A. (2013). Şehir markalaşması ve Samsun örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun
- Özer, M. & Biçerli, K. (2003). Türkiye’de kadın işgücünün panel veri analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi 2003-2004*, 55-86. Erişim adresi: <https://tls.tc/bZErl>
- Pektaş, G., & Karadeniz, M. (2014). Şehir imajının marka değeri üzerine etkisi: Gaziantep ve baklava örneği, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Yerel Ekonomilerin Markalaşmasında Pazarlamanın Katkısı, 543-554. Erişim adresi: <https://tls.tc/ktl7a>
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Prime Global Cities Index (2022). Knight Frank, 1-2. Erişim adresi: <https://tls.tc/u2m4m>
- Prime Global Cities Index (2023). Knight Frank, 1-2. Erişim adresi: <https://tls.tc/Ug4MI>
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition, *The Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/1830899?seq=1>
- Savuran, O. (2008). Gayrimenkul fiyat endeksleri ve İstanbul etiler bölgesinde konutlar için hedonik fiyat endeksi uygulaması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Tatoğlu, F. Y. (2020). Panel veri ekonometrisi stata uygulamalı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Um, H., Dong, J., Choi, M., & Jeong, J. (2021). The effect of cultural city on regional activation through the consumer reactions of urban service. *Sustainability*, 13(5778), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13115778>
- Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konuş! marka iletişimi stratejileri, Kapital Medya A.Ş. Yayınları, İstanbul
- Vural, B. B. (2010). Şehir markası yaratma süreci ve Edirne şehir markası için bir model önerisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). Exploring city branding and the importance of brand image, the branding of cities, (Masters Thesis), Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University
- World's Best Cities, (2023). Resonance, 1-62. Erişim adresi: <https://www.worldsbestcities.com/rankings/worlds-best-cities/>

- Yang, Z. (2001). An application of the hedonic price model with uncertain attribute the case of the people's republic of China, *Property Management*, 19(1), 50-63. <https://doi.org/10.1108/02637470110366202>
- Yavuz Özalp, A., & Akinci, H. (2017). The use of hedonic pricing method to determine the parameters affecting residential real estate prices. *Arabian Journal of Geosciences*, 10(24), 535. <https://doi.org/10.1007/s12517-017-3331-3>
- Yazgan, A., Koçyiğit, N., Üçler, Y. ve Cici Karaboğa, E. N. (2017). Konut Fiyatlarının tahmininde hedonik model ile yapay sinir ağlarının karşılaştırılması: TR52 bölgesinde amprik bir çalışma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(59), 465-478. <https://doi.org/10.16992/ASOS.13018>
- Yıldız, A. (2017). Şehir markalaşması sürecinde tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi: Adıyaman ili üzerine bir uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş
- Zeren, H. (2011). Stratejik kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175-200. Erişim adresi: <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/en/download/article-file/107634>
- Zhang, L., & Zhao, S. (2009). City branding and the olympic effect: a case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>