

— HERM.IO ARAŞTIRMA · TÜRKİYE ABİYE & DAVET GİYİM PAZARI

AI Görünürlük Raporu

Türkiye abiye ve davet giyim (abiye / davet) pazarının ilk AI görünürlük fotoğrafı: büyük dil modelleri markaları nasıl görüyor ve sıralıyor?

997

Toplam Yanıt

40

İncelenen Soru

191

Takip Edilen Marka

33

Barajı Geçen Marka

ÖNEMLİ BULGULAR

Bir bakışta

Bu rapor, tüketicilerin abiye, gece elbisesi ve davet giyim hakkında AI asistanlarına sorduğu gerçek Türkçe soruları yeniden üretir ve beş büyük dil modelinin her markayı ne sıklıkla, hangi sırayla ve kaç model genelinde andığını ölçer.

- 1 Trendyol** ana sıralamada 91,9 puanla lider; beş modelin tüm yanıtlarının %47,7'sinde görünüyor. **Carmen** (73,4) en yüksek puanlı bağımsız marka; aradaki fark 18,5 puan.
- Takip edilen 191 markadan **33'ü** ana pazarda %5 bahsedilme eşiğini geçti — 31 yerli ve yalnızca 2 yabancı (Pronovias #14, Zara #28); beş pazaryeri/perakendeci çıkarıldığında yalnızca-marka görünümüne Carmen, adL ve AlfaBeta liderlik ediyor.
- Bu, **seride şimdiye kadar ölçülen en yerli ağırlıklı pazar**: köken kısıtı olmayan/global kesitte bahsedilmeler %82,4 yerli / %17,6 yabancı olarak bölünüyor; yabancı isimler premium gelinlik/couture (Pronovias, Chanel, Elie Saab, Valentino) ile Zara ve Forever New ile sınırlı.
- Grok** açık ara en geniş repertuvara sahip (yanıt başına 9,9 marka); GPT-4o-mini (3,7) ve Claude Haiku (4,1) en dar. Arama neredeyse evrenseldi — tüm yanıtların %97,7'si web temelliydi.
- Al'ın bu pazara ilişkin görünümü ağırlıklı olarak markaların kendi web sitelerine dayanıyor — gösterilen kaynakların **%65,5'i** — en çok gösterilen tekil alan adı ise yanıtların %58,5'inde gösterilen trendyol.com.

KAPSAM & YÖNTEM

Dikey: Abiye ve davet giyim (abiye / davet giyim) — Türkiye. Yöntem: 997 yanıt içeren tek seferlik/anlık bir çalışma; beş büyük dil modeli (GPT-4o-mini, Gemini, Claude, Perplexity, Grok), her biri 40 Türkçe soruyla beşer kez sorgulandı. Toplama tarihi: 4 Temmuz 2026.

BU RAPOR NASIL OKUNMALI — GÖRÜNÜRLÜK KALİTE DEĞİLDİR

Bu rapor tek bir şeyi ölçer: Türkiye'de abiye ve davet giyim hakkında soru sorulduğunda bir markanın ne sıklıkta, ne kadar öne çıkarak ve kaç AI asistanı genelinde anıldığı. Yüksek bir puan, bu sistemlerin şu anda o marka hakkında erişilebilir bilgiye sahip olduğu ve markayı kolayca öne çıkardığı anlamına gelir; markanın daha iyi, daha şık, daha ucuz ya da daha kaliteli olduğu anlamına gelmez. AI görünürlüğü bilginin erişilebilirliğini ve keşfedilebilirliğini yansıtır; ürün kalitesini, kalıp uyumunu, fiyatı veya güvenilirliği değil.

Anahtar terimler: AI görünürlüğü, AI Görünürlük Puanı, abiye markaları, davet giyim markaları, abiye / davet elbisesi, yerli abiye markaları, LLM marka önerileri, ChatGPT/Gemini/Claude/Perplexity/Grok marka önerisi, Üretken Motor Optimizasyonu (GEO).

Rapor içeriği

01	Yönetici Özeti	04
02	Yöntem	06
03	Genel Görünürlük Sıralama Tabloları	09
04	Modeller Arasındaki Farklar	14
05	Web Araması mı, Yerleşik Bilgi mi: Bu Baskıda Ayrım Neden Atlanıyor	17
06	Soru Tipi Sahipliği	19
07	Global Pazar: Yerli ve Yabancı	21
08	Keşif Ekosistemi	24
09	Örüntüler Ne Söylüyor	27
10	Kısıtlar ve Notlar	29
11	Ek ve Veri	31

01

BÖLÜM 01

Yönetici Özeti

Türkiye abiye ve davet giyim pazarında AI görünürlüğü pazaryerleri liderliğinde — Trendyol ilk sırada — Carmen ise en görünür bağımsız marka; genel raf ağırlıklı olarak yerli, yabancı isimler ise yalnızca dar bir premium nişte beliriyor.

YÖNETİCİ ÖZETİ

Pazaryeri liderliğinde, ağırlıklı olarak yerli bir raf

TEK CÜMLELİK ÖZET

Türkiye abiye ve davet giyim pazarında AI görünürlüğü pazaryerleri liderliğinde — Trendyol ilk, Sefamerve üst sıralarda — Carmen ise en görünür bağımsız marka; genel raf ağırlıklı olarak yerli, yabancı isimler ise yalnızca dar bir premium nişte beliriyor.

- 1 Trendyol lider; Carmen en görünür bağımsız marka.** Trendyol ana sıralamanın zirvesinde 91,9 ile yer alıyor; beş modelin tüm yanıtlarının %47,7'sinde görünüyor. Carmen (73,4) ikinci ve en yüksek puanlı bağımsız marka — aradaki fark 18,5 puan. Sefamerve (64,3), adL (63,9) ve AlfaBeta (62,5) ilk beşi tamamlıyor.
- 2 Ana sıralamaya 33 marka girdi.** Takip edilen 191 markadan 33'ü, 40 sorunun tamamında %5'lik bahsedilme eşliğini geçti — 31 yerli ve yalnızca 2 yabancı (Pronovias #14 ve Zara #28). Barajı geçen 33 markanın ortalama puanı 52,5.
- 3 Manşet rafı pazaryeri/perakendeci ağırlıklı.** Barajı geçen 33 varlığın beşi pazaryeri veya perakendeci — Trendyol, Sefamerve, Modanisa, Hepsiburada ve Boyner. Bunlar çıkarıldığında yalnızca-marka ilk üçü Carmen, adL ve AlfaBeta; asistanlar önce büyük pazaryerlerine, ardından Türk abiye/davet uzmanlarından oluşan kümeye yöneliyor.
- 4 Bu, seride şimdiye kadar ölçülen en yerli ağırlıklı pazar.** 20 köken kısıtı olmayan (global) soruda bahsedilmeler %82,4 yerli / %17,6 yabancı olarak bölünüyor — Herm.io'nun kaydettiği en yerli ağırlıklı köken dengesi. Yabancı isimler premium gelinlik/couture çevresinde yoğunlaşıyor (Pronovias, Chanel, Elie Saab, Valentino), buna Zara ve Forever New gibi birkaç hızlı moda ismi ekleniyor.
- 5 Yerli raf tamamen Türk markalarından oluşuyor.** Sorular açıkça Türk/yerli markaları istediğinde (20 yerli soru), barajı geçen 33 markanın tamamı yerli — tek bir yabancı isim barajı geçemiyor.
- 6 Modeller aynı pazarı çok farklı genişliklerde görüyor.** Grok yanıt başına ~9,9 farklı marka sıralıyor ve Perplexity en geniş sözlüğe ulaşıyor (154 farklı marka); GPT-4o-mini (3,7) ve Claude Haiku (4,1) en seçici olanlar. Buna rağmen Trendyol beş modelin tamamında lider.
- 7 Arama neredeyse evrenseldi.** Tüm yanıtların %97,7'si web temelliydi; beş modelin dördü yanıtların ~%100'ünde arama yaptı, yalnızca Gemini bunun altında kaldı (%88,8). Anlamlı bir "yalnızca-hafıza" segmenti olmadığından bu baskı web-hafıza karşılaştırması içermiyor (Bölüm 5).
- 8 Kaynaklar önce markaların kendi sitelerinde.** Gösterilen kaynakların %65,5'i markaların kendi web siteleri; en çok gösterilen tekil alan adı pazaryeri trendyol.com (yanıtların %58,5'i), ardından bir marka siteleri duvarı (carmen.com.tr, alfa-beta.com.tr, adl.com.tr).

Neden önemli?

Alışveriş yapanlar keşif sürecini arama motorları ve pazaryerlerinden AI asistanlarına kaydırıyor. Bir abiye ya da davet giyim markasının bu asistanların yanıtlarında görünüp görünmemesi, başlı başına yeni bir keşif kanalına dönüşüyor. Bu rapor, Türkiye abiye ve davet giyim sektörü için bu yeni "görünürlük rafının" ilk anlık görüntüsünü (referans/başlangıç) yakalıyor. Bir hatırlatma: rakamlar görünürlüğü ve bilginin erişilebilirliğini anlatır — hangi markaların en iyi olduğunu değil.

02

BÖLÜM 02

Yöntem

Beş büyük dil modeline 40 Türkçe soru beşer kez — sistem komutu olmadan — soruldu ve 997 kullanılabilir yanıt üretildi; markalar üç bileşenli (45/30/25) bir puanla, ana, yerli ve global kesitler için ayrı ayrı sıralandı.

YÖNTEM

Çalışma nasıl yürütüldü

TEK CÜMLELİK ÖZET

Beş büyük dil modeline 40 Türkçe soru beşer kez — sistem komutu olmadan — soruldu ve 997 kullanılabilir yanıt üretildi; markalar otomatik çıkarım ve insan doğrulamasıyla belirlendi, üç bileşenli (45/30/25) bir puanla ana, yerli ve global kesitler için ayrı ayrı sıralandı.

2.1 KAPSAM VE MODELLER

Çalışma, beş büyük dil modelini özdeş sorularla doğrudan API üzerinden sorguladı. Tüm modellere yalnızca kullanıcı sorusu verildi; sistem komutu kullanılmadı, sıcaklık (temperature) elle ayarlanmadı (sağlayıcı varsayılanı) ve bölge/yerel ayar parametresi tanımlanmadı. Sorular Türkçe olduğundan, modeller Türk pazarını yalnızca soru dilinden hareketle çıkarımlıyor.

Model	Sürüm	Web araması	Oran
GPT-4o-mini	openai/gpt-4o-mini	Etkin — web arama aracı	%100,0
Gemini 2.5 Flash-Lite	gemini-2.5-flash-lite	Etkin — Google Arama temellendirmesi	%88,8
Claude Haiku 4.5	anthropic/claude-haiku-4.5	Etkin — web arama aracı	%100,0
Perplexity Sonar	perplexity/sonar	Her zaman arama temelli	%100,0
Grok 4.3	x-ai/grok-4.3	Etkin — web arama aracı	%99,5

Ölçek: 40 soru × 5 tekrar × 5 model = 1.000 yanıt; 3 yanıt hariç tutuldu (boş Gemini üretimleri) ve geriye 997 kullanılabilir yanıt kaldı. Tek tur, 4 Temmuz 2026. 40 soru herhangi bir ürün alt kategorisi taşımadığı için kırım üç davranışsal tür üzerinden okunur — keşif, özellik ve kullanım senaryosu (14 / 13 / 13). Nihai marka sözlüğü: 191 varlık (158 yerli, 33 yabancı).

2.2 ÜÇ PAZAR KESİTİ

Bu dikey iki ayrı pazar olarak değil, aynı soru setinin üç kesiti olarak okunur.

Kesit	Soru	Yanıt	Baraj	Neyi yanıtlar
Ana	40 (tümü)	997	33	Tüm sorular genelinde toplam görünürlük
Yerli	20 yalnız TR	497	33	Soru yerli marka istediğinde kimler anılıyor
Global	20 nötr	500	32	Adil yerli-yabancı karşılaştırması (köken kısıtı yok)

NOT

Yerli + global = 40 sorunun tamamı; ana kesit ikisini birlikte kapsar.

2.3 WEB ARAMASI YAPILANDIRMASI

Web araması beş modelin tamamına etkin bir araç olarak sunuldu; her model bunu kullanıp kullanmayacağına kendisi karar verdi (Perplexity'nin Sonar'ı tasarım gereği arama temellidir). Bir yanıtın web aramasına mı yoksa modelin kendi bilgisine mi dayandığı, sağlayıcının herhangi bir alıntı/kaynak döndürüp döndürmediğine bakılarak çıkarsandı: kaynak varsa “web araması”, yoksa “kendi bilgisi”. Bu makul bir yaklaşık göstergedir; modelin iç işleyişine dair doğrudan kanıt değildir. Bu turda yanıtların %97,7'si temellendirilmişti (bkz. Bölüm 5).

2.4 SORULAR

40 soru, tüketicilerin abiye, gece elbisesi ve davet giyim hakkında bir asistana yöneltebileceği gerçek Türkçe sorguları yeniden üretir — genel keşif (“abiye elbise önerisi”), belirli özellikler (kumaş, kalıp, büyük beden, terletmeme) ve kullanım senaryoları (düğün, kına, mezuniyet, söz yemeği). Sorular üç davranışsal türe dengeli dağıtıldı ve köken kapsamına göre eşit bölündü. 40 sorunun 20’si yerli (açıkça Türk/yerli markaları soruyor), 20’si global (köken kısıtı yok). 7. Bölümdeki yerli-yabancı karşılaştırması yalnızca 20 global soruya dayanır.

2.5 MARKA ÇIKARIMI VE DOĞRULAMASI

Markalar iki aşamada çıkarıldı: otomatik çıkarım (öne çıkan marka adları ve atıf alan adları, varyantlar tek bir kanonik ada birleştirilerek) ve insan doğrulaması (gerçek markalar onaylandı, marka olmayan ifadeler elendi, takma adlar birleştirildi, her marka yerli/yabancı olarak etiketlendi). Nihai sözlük: 191 varlık. Çalışma kapsamı gereği pazaryerleri ve perakendeciler (Trendyol, Hepsiburada, Modanisa, Sefamerve, Boyner) birer varlık olarak korundu; böylece raf alışveriş yapanların gördüğü gibi anlatılır — yalnızca marka görünümü §3.2’dedir. Kendi etiketi ve mağaza ağı olan hızlı moda isimleri — Koton, LCW, Roman — marka olarak ele alınır.

KÖKEN KURALI

Bir marka Türkiye’de kurulduysa ve merkezi Türkiye’deyse yerli; aksi hâlde, Türkiye’de yaygın satılsa bile yabancıdır (ör. Zara, Mango, Pronovias, Elie Saab). Bahsedilme yanıt başına bir kez sayılır (var/yok, frekans değil); konum, ilk görünme sırasının karşılıklı değerinin ortalamasıdır (MRR); kapsam, markayı anan model sayısıdır.

2.6 AI GÖRÜNÜRLÜK PUANI (0-100)

$$\text{Puan} = 0,45 \times \text{Bahsedilme} + 0,30 \times \text{Konum} + 0,25 \times \text{Kapsam}$$

Bileşen	Ağırlık	Dayanak
Bahsedilme	%45	kesit içindeki bahsedilme oranı
Konum	%30	MRR (markanın ne kadar erken anıldığı)
Kapsam	%25	markayı anan model sayısı (0-5)

Her bileşen, ilgili kesitte barajı geçen lider marka = 100 olacak şekilde ölçeklenir ve ardından ağırlıklarla birleştirilir. Baraj (≥%5 kuralı): yalnızca o kesitin yanıtlarının en az %5’inde anılan markalar sıralanır (ana 33, yerli 33, global 32). 191 markanın tamamına ait filtrelenmemiş ölçümler 11. Bölümdedir.

2.7 TARAFSIZLIK VE KENDİNİ HARIÇ TUTMA

Bu, belirli bir odak markası olmayan, pazar geneline yönelik tarafsız bir çalışmadır. Olası çıkar çatışmasını önlemek için Herm.io’nun kendi alan adlarına yapılan tüm atıflar analizden önce kaynak verisinden çıkarıldı; böylece şirketin kendi içeriği en çok gösterilen alan adları arasında yer almaz ve herhangi bir rakamı etkilemez.

03

BÖLÜM 03

Genel Görünürlük Sıralama Tabloları

Pazaryerleri her kesitte önde; kesitler arasındaki fark onların arkasında ne olduğunda ortaya çıkıyor — yerli raf tamamen Türk markalarından oluşuyor, global raf ise yabancı markaların yalnızca sınırlı biçimde rekabet ettiği bir yapı gösteriyor.

GENEL GÖRÜNÜRLÜK SIRALAMA TABLOLARI

Pazaryerleri lider, markalarda Carmen önde

TEK CÜMLELİK ÖZET

Pazaryerleri her kesitte önde; kesitler arasındaki fark onların arkasında ne olduğunda ortaya çıkıyor — yerli raf tamamen Türk markalarından oluşuyor, global raf ise yabancı markaların yalnızca sınırlı biçimde rekabet ettiği bir yapı gösteriyor. Hatırlatma: bu tablolar ürün kalitesini, kalıp uyumunu, fiyatı ya da güvenilirliği değil, görünürlüğü sıralar.

3.1 Ana sıralama tablosu — barajı geçen 33 marka

TABLO 1 — AI GÖRÜNÜRLÜK PUANI (ANA)

40 soru • 997 yanıt

#	Marka	Köken	AI Puanı
1	Trendyol	Yerli	91,9
2	Carmen	Yerli	73,4
3	Sefamerve	Yerli	64,3
4	adL	Yerli	63,9
5	AlfaBeta	Yerli	62,5
6	VznModa	Yerli	61,7
7	Modanisa	Yerli	59,2
8	Koton	Yerli	56,6
9	Abiyefon	Yerli	56,0
10	Hepsiburada	Yerli	53,8
11	Iconas Line	Yerli	53,4
12	Eser Giyim	Yerli	53,1
13	ModaSelvim	Yerli	53,1
14	Pronovias	Yabancı	52,9
15	Roman	Yerli	52,6
16	Kenzel	Yerli	52,4
17	Lafaba	Yerli	52,3
18	The ZKS	Yerli	52,2
19	GIZIA	Yerli	51,8
20	Tarik Ediz	Yerli	50,2
21	Rengin	Yerli	50,2
22	Cengiz Aktürk	Yerli	48,0
23	Lacrima	Yerli	46,0

(devam)

#	Marka	Köken	AI Puanı
24	Setre	Yerli	45,8
25	EKOL	Yerli	45,6
26	LCW	Yerli	43,4
27	Trendyolmilla	Yerli	43,3
28	Zara	Yabancı	43,0
29	Boyner	Yerli	42,9
30	Setrms	Yerli	42,4
31	Eyyo	Yerli	40,9
32	Ömür Inn	Yerli	40,2
33	Hülya Keser	Yerli	32,0

ORTALAMA

Barajı geçen 33 markanın ortalama puanı: 52,5. 33 markanın 31'i beş modelin tamamınca görülüyor; tablonun tamamında yalnızca iki yabancı isim var — Pronovias (#14) ve Zara (#28).

Yorum. Trendyol, bahsedilme ve kapsam bileşenlerinde en üst seviyeye ulaşıyor ve tablonun zirvesinde 91,9 ile yer alıyor; yanıtların %47,7'sinde görünüyor. Carmen (73,4) ikinci — en görünür bağımsız marka — güçlü ve geniş kapsamlı bahsedilmelerle (%33,0). Sonrasında hacimden çok konum ile yükselen iki varlık var: Sefamerve (#3) yalnızca yanıtların %13,0'ünde geçmesine rağmen anıldığında çok erken çıkıyor (MRR 0,61); VznModa (#6) ise yalnızca %7,1 bahsedilmeyle barajı geçiyor ama kesitteki en yüksek konum bileşenine sahip (MRR 0,67) — bu sırayı temkinli okuyun (bkz. Bölüm 10).

3.2 Yalnızca marka görünümü (pazaryerleri çıkarılmış)

Yukarıdaki tabloda beş varlık pazaryeri veya perakendeci niteliğinde — Trendyol, Sefamerve, Modanisa, Hepsiburada ve Boyner. Alışveriş yapanların rafı bu şekilde gördüğü için manşet sıralamada korunurlar; ancak çıkarıldıklarında saf marka-markaya görünüm ortaya çıkar. (Koton, LCW ve Roman pazaryeri değil marka olarak ele alınır ve bu görünümde kalır.)

YALNIZCA MARKA İLK 10 (ANA)

pazaryerleri çıkarıldı

#	Marka	Köken	AI Puanı
● 1	Carmen	Yerli	73,4
2	adL	Yerli	63,9
3	AlfaBeta	Yerli	62,5
4	VznModa	Yerli	61,7
5	Koton	Yerli	56,6
6	Abiyefon	Yerli	56,0
7	Iconas Line	Yerli	53,4

(devam)

#	Marka	Köken	AI Puanı
8	Eser Giyim	Yerli	53,1
9	ModaSelvim	Yerli	53,1
10	Pronovias	Yabancı	52,9

Pazaryerleri bir kenara konduğunda pazarın zirvesi Carmen, adL, AlfaBeta, VznModa ve Koton — tamamı yerli — Pronovias ise en yüksek konumdaki yabancı marka.

3.3 Yerli sıralama tablosu — barajı geçen 33 marka (yalnızca Türk soruları)

Açıkça Türk/yerli markaları isteyen 20 soru ayrıştırıldığında raf tamamen yerli hâle geliyor — barajı geçen 33 markanın tamamı Türk.

TABLO 2 — AI GÖRÜNÜRLÜK PUANI (YERLİ)

20 soru • 497 yanıt

#	Marka	Köken	AI Puanı
1	Trendyol	Yerli	85,2
2	Carmen	Yerli	82,4
3	AlfaBeta	Yerli	71,8
4	Sefamerve	Yerli	69,5
5	adL	Yerli	64,6
6	Koton	Yerli	61,7
7	Modanisa	Yerli	61,6
8	VznModa	Yerli	60,8
9	Kenzel	Yerli	60,5
10	GIZIA	Yerli	59,2
11	Abiyefon	Yerli	58,3
12	Eser Giyim	Yerli	55,8
13	Iconas Line	Yerli	54,6
14	Roman	Yerli	54,3
15	ModaSelvim	Yerli	53,7
16	Hepsiburada	Yerli	53,1
17	Rengin	Yerli	52,6
18	Lafaba	Yerli	50,5
19	Lacrima	Yerli	50,4
20	Yeşim Gelinlik	Yerli	49,6
21	Cengiz Aktürk	Yerli	49,5

(devam)

#	Marka	Köken	AI Puanı
23	The ZKS	Yerli	49,2
24	BSL	Yerli	44,8
25	Eyyo	Yerli	43,9
26	Trendyolmilla	Yerli	42,8
27	EKOL	Yerli	42,6
28	Ömür Inn	Yerli	40,1
29	LCW	Yerli	37,5
30	Hülya Keser	Yerli	37,4
31	Arya Moda	Yerli	34,4
32	Setrms	Yerli	33,2
33	DeFacto	Yerli	30,6

ORTALAMA

Barajı geçen 33 yerli markanın ortalama puanı: 52,9. 33 markanın tamamı yerli — tek bir yabancı isim yerli filtresini geçemiyor.

Yorum. Trendyol (85,2) ve Carmen (82,4) yine lider; ardından AlfaBeta (71,8), pazaryeri Sefamerve (69,5) ve adL (64,6) geliyor. Yerli kesit uzmanlaşmış yerli isimleri yukarı taşıyor: VznModa yine konumla yükseliyor (#8, MRR 0,70 — kesitteki en yüksek). Soru yanıtı zaten yerli markalarla kısıtladığından asistanlar tamamen Türk bir liste veriyor; yabancı isimlerin net yokluğu, modellerin “yerli” kısıtını gerçek bir kısıt olarak tanıdığını gösteriyor.

04

BÖLÜM 04

Modeller Arasındaki Farklar

Beş modelin tamamı lider konusunda hemfikir — Trendyol — ancak genişlikte büyük ölçüde ayrışıyorlar: Grok yanıt başına ~9,9 marka sıralıyor ve Perplexity en geniş sözlüğe ulaşıyor, GPT-4o-mini ve Claude Haiku ise 4 civarında kalıyor.

Aynı lider, çok farklı genişlik

TABLO 3 – MODEL BAZINDA WEB ARAMASI & REPERTUVAR

her biri ~197-200 yanıt

Model	Web araması	Farklı marka	Yanıt başına
GPT-4o-mini	%100,0	99	3,7
Gemini 2.5 Flash-Lite	%88,8	113	6,36
Claude Haiku 4.5	%100,0	109	4,12
Perplexity Sonar	%100,0	154	7,05
Grok 4.3	%99,5	120	9,88

Web araması neredeyse evrenseldi: beş modelin dördü neredeyse her yanıtta arama yaptı; Gemini'de oran %88,8. En net fark genişlikte: Grok yanıt başına ~9,9 marka sıralıyor ve Perplexity en uzun kuyruğa ulaşıyor (154 farklı marka), buna karşılık GPT-4o-mini (3,7) ve Claude Haiku (4,1) çok daha seçici bir marka seti veriyor. Gemini (6,4) ortada konumlanıyor. Bu farklı yanıtlama stillerine rağmen Trendyol her modelde en çok anılan varlık.

4.2 Her modelin en çok andığı markalar

Her tablo, bir modelin ~200 yanıtında en çok andığı beş varlığı gösterir (oran = o modelin yanıtlarının yüzde kaçında marka geçtiği). Trendyol beş modelin tamamında ilk sırada; Carmen en tutarlı ikinci isim.

GPT-40-MINI

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Trendyol	46	%23,0
2	adL	32	%16,0
3	Carmen	29	%14,5
4	Abiyefon	26	%13,0
5	Sefamerve	26	%13,0

GEMINI 2.5 FLASH-LITE

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Trendyol	83	%42,1
2	Carmen	77	%39,1
3	AlfaBeta	71	%36,0
4	adL	49	%24,9
5	EKOL	43	%21,8

CLAUDE HAIKU 4.5

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Trendyol	49	%24,5
2	adL	39	%19,5
3	Carmen	31	%15,5
4	VznModa	27	%13,5
5	Sefamerve	24	%12,0

PERPLEXITY SONAR

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Trendyol	106	%53,0
2	Carmen	73	%36,5
3	ModaSelvim	46	%23,0
4	adL	45	%22,5
5	Sefamerve	38	%19,0

GROK 4.3

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Trendyol	192	%96,0
2	Carmen	119	%59,5
3	AlfaBeta	113	%56,5
4	Hepsiburada	91	%45,5
5	Kenzel	87	%43,5

4.3 Pratik okuma

Hangi varlığın lider olduğu alışılmadık ölçüde tutarlı — Trendyol birinci, Carmen yakın takipte — ancak bir yanıtta kaç marka yer aldığı modele çok bağlı. Grok'ta Trendyol yanıtların %96'sında görünüyor ve kuyruk uzun; daha seçici GPT-4o-mini ve Claude Haiku'da uzun kuyruk markaların anılma ihtimali belirgin biçimde daha düşük.

05

BÖLÜM 05

Web Araması mı, Yerleşik Bilgi mi: Bu Baskıda Ayrım Neden Atlanıyor

Bu turdaki yanıtların neredeyse tamamı web araması kullandığı için karşılaştırılacak anlamlı bir “yalnızca-hafıza” segmenti yok — bu durumun kendisi de bir bulgu.

WEB ARAMASI mı, YERLEŞİK BİLGİ mi

Karşılaştırılacak yalnızca-hafıza segmenti yok

TEK CÜMLELİK ÖZET

Bu turdaki yanıtların neredeyse tamamı web araması kullandığı için karşılaştırılacak anlamlı bir “yalnızca-hafıza” segmenti yok — bu durumun kendisi de bir bulgu.

Herm.io’nun bazı önceki baskılarında web temelli yanıtlar ile modelin yerleşik bilgisine dayanan yanıtlar ayrı ayrı incelendi ve farklı liderler görüldü. Bu turda böyle bir ayrım yok. 997 yanıtın yaklaşık %97,7’si en az bir kaynak ya da arama sonucu döndürdü; “yerleşik bilgi” segmenti yalnızca bir avuç yanıtta oluşuyor ve karşılaştırma yapmak için fazla dar. Beş modelin dördü (GPT-4o-mini, Claude Haiku, Perplexity, Grok) yanıtların %99,5–100’ünde arama yaptı; yalnızca Gemini %88,8 ile bunun altında kaldı.

Neredeyse tüm sorgular web araması kullandığı için ayrı bir web araması / yerleşik bilgi bölümü yaklaşık 974 temellendirilmiş yanıtı yaklaşık 23 temellendirilmemiş yanıtla karşılaştıracaktı — bu anlamlı bir kontrast üretmezdi — bu nedenle bu baskıda bilerek atlandı. Ana çıkarım şu: Türkçe abiye ve davet giyim sorularında bu asistanlar neredeyse her seferinde canlı web içeriğine yöneliyor. Bu da güncel ve iyi yapılandırılmış bir web varlığının burada görünürlikle özellikle yakından ilişkili olduğunu gösteriyor (bkz. Bölüm 8).

TEMELLENDİRME ORANI

Her baskıda temellendirme oranı ölçülmeye devam edecek; yalnızca-hafıza segmenti büyürse bu karşılaştırma geri dönecek.

06

BÖLÜM 06

Soru Tipi Sahipliği

Trendyol üç soru tipinin tamamında lider; ancak takipçiler değişiyor — adL açık uçlu keşif sorularında güçlü, pazaryeri Hepsiburada ise ihtiyaç/senaryo odaklı sorularda yukarı çıkıyor.

Trendyol her tipte lider, takip değişiyor

TEK CÜMLELİK ÖZET

Trendyol üç soru tipinin tamamında lider; ancak takipçiler değişiyor — adL açık uçlu keşif sorularında güçlü, pazaryeri Hepsiburada ise ihtiyaç/senaryo odaklı sorularda yukarı çıkıyor.

40 soru herhangi bir ürün alt kategorisi taşımadığı için sahiplik üç davranışsal tip üzerinden okunur — keşif (genel “en iyi / öneri”), özellik (belirli nitelikler — terletmeme, büyük beden, belirli bir kumaş veya renk) ve kullanım senaryosu (etkinlik odaklı — düğün, kına gecesi, mezuniyet, söz yemeği). Tablo her tipte en görünür markaları gösterir (oran = ilgili tipin yanıtları içindeki pay).

TABLO 4 – SORU TİPİNE GÖRE EN GÖRÜNÜR MARKALAR

ilk 5 • tip içi oran

#	keşif	özellik	kullanım senaryosu
1	Trendyol — %43,5	Trendyol — %47,4	Trendyol — %52,6
2	adL — %41,8	Carmen — %31,4	Carmen — %32,0
3	Carmen — %35,4	AlfaBeta — %26,5	Hepsiburada — %22,5
4	AlfaBeta — %31,1	Sefamerve — %19,7	adL — %19,1
5	Iconas Line — %20,7	ModaSelvim — %17,2	Abiyefon — %18,2

Yorum. Trendyol üç tipin tamamında lider — en yüksek oranı kullanıcının bir etkinlik tarif ettiği kullanım senaryosu sorularında alıyor (%52,6); bu sorularda asistanlar pazaryerinin listeleme genişliğine yaslanıyor. Takipçiler tipe göre değişiyor: adL açık uçlu “marka öner” tarzı keşif sorularında olağandışı biçimde güçlü (%41,8; Trendyol’dan sonra ikinci), Hepsiburada ise kullanım senaryosu sorularında üçüncü sıraya çıkıyor (%22,5). Carmen, üç tipin tamamında ikinci veya üçüncü sırada yer alarak en istikrarlı pazaryeri dışı isim.

07

BÖLÜM 07

Global Pazar: Yerli ve Yabancı

Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmelerin %82,4'ü yerli markalara, yalnızca %17,6'sı yabancı markalara gidiyor — Herm.io'nun ölçtüğü en yerli ağırlıklı dağılım; yabancı markalar premium gelinlik/couture nişinde kalıyor.

GLOBAL PAZAR: YERLİ VE YABANCI

Rafın sahibi yerli, yabancı bir nişte

TEK CÜMLELİK ÖZET

Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmelerin %82,4'ü yerli markalara, yalnızca %17,6'sı yabancı markalara gidiyor — Herm.io'nun ölçtüğü en yerli ağırlıklı dağılım; yabancı markalar premium gelinlik/couture nişinde kalıyor.

Bu bölüm yalnızca köken kısıtı olmayan 20 global soruya dayanır (500 yanıt) — yerli ve yabancı markaları adil biçimde karşılaştırmanın tek zemini budur.

7.1 Köken payı

BAHSEDİLMELERİN KÖKEN PAYI

global pazar • 500 yanıt

Köken	Pay	Bahsedilme	Farklı marka
Yerli (TR)	%82,41	2.370	117
Yabancı	%17,59	506	31

Buradaki yerli üstünlük sınırlı değil, belirgin: 2.370 yerli bahsedilmeye karşı 506 yabancı bahsedilme. Genişlik de aynı tabloyu gösteriyor — global pazarda 117 farklı yerli marka görünürken yabancı marka sayısı 31. Yerli ve yabancı markaların köken kısıtı olmayan rafı daha dengeli paylaştığı dikeylerden farklı olarak, Türkiye abiye ve davet giyim soruları — soru bunu özellikle davet etmese bile — neredeyse tamamen yerli isimlerle yanıtlanıyor.

7.2 Global pazar ilk 15 marka (her köken)

TABLO 5 — GLOBAL PAZAR İLK 15

20 soru • 500 yanıt

#	Marka	Köken	Oran	Puan
1	Trendyol	Yerli	%49,2	96,2
2	Carmen	Yerli	%25,8	62,7
3	adL	Yerli	%23,6	61,8
4	Sefamerve	Yerli	%6,6	58,2
5	Pronovias	Yabancı	%16,0	58,1
6	Modanisa	Yerli	%9,2	56,1
7	Lafaba	Yerli	%17,0	55,0
8	Chanel	Yabancı	%5,0	54,6
9	Tarik Ediz	Yerli	%11,2	53,3
10	The ZKS	Yerli	%9,2	53,0
11	Abiyefon	Yerli	%17,0	52,5
12	ModaSelvim	Yerli	%9,8	51,7
13	Iconas Line	Yerli	%14,6	51,0
14	AlfaBeta	Yerli	%18,2	50,9

(devam)

#	Marka	Köken	Oran	Puan
15	Tozlu	Yerli	%6,0	50,4

7.3 Örüntü: Yerli markalar rafı sahipleniyor, yabancı premium nişte kalıyor

Tek tek sıralama, toplam dağılımın gizlediği yapıyı gösteriyor. Global pazarın ilk üçü yerli — Trendyol, Carmen, adL — ilk yabancı isim ise gelinlik/couture alanında konumlanan Pronovias (#5). Diğer yabancı baraj geçenler de benzer bir hikâye anlatıyor: Chanel (#8 — nadir anılıyor ama çok erken konumlandığı için temkinli okuyun), Elie Saab ve Valentino gibi lüks/couture isimler; buna ek olarak Zara ve Forever New gibi iki hızlı moda istisnası. Yani kullanıcı köken kısıtı olmayan bir abiye/davet giyim sorusu sorduğunda yanıt yerli markalarla başlıyor; yabancı isimler ancak üst segment gelinlik veya tasarım elbise bağlamında ekleniyor.



BÖLÜM 08

Keşif Ekosistemi

AI'ın bu pazara ilişkin görünümü öncelikle markaların kendi web sitelerine (gösterilen kaynakların %65,5'i) ve bunların üzerinde en çok gösterilen pazaryeri trendyol.com'a dayanıyor; editöryel veya yorum içeriklerine değil.

Önce markaya ait site, en üstte pazaryeri

TEK CÜMLELİK ÖZET

Al'ın bu pazara ilişkin görünümü öncelikle markaların kendi web sitelerine (gösterilen kaynakların %65,5'i) ve bunların üzerinde en çok gösterilen pazaryeri trendyol.com'a dayanıyor; editöryel veya yorum içeriklerine değil.

8.1 EN ÇOK GÖSTERİLEN 9 ALAN ADI

#	Alan adı	Gösteren	Kaynak türü
1	trendyol.com	583	Pazaryeri / Perakendeci
2	carmen.com.tr	322	Markaya ait site
3	alfa-beta.com.tr	297	Markaya ait site
4	adl.com.tr	241	Markaya ait site
5	iconasline.com	191	Markaya ait site
6	abiyefon.com	178	Markaya ait site
7	lafaba.com	149	Markaya ait site
8	kenzel.com.tr	142	Markaya ait site
9	sefamerve.com	136	Pazaryeri / Perakendeci

EN ÇOK GÖSTERİLEN

En çok gösterilen tekil alan adı trendyol.com (yanıtların %58,5'inde gösterildi); hemen ardından bir markaya ait site duvarı geliyor — carmen.com.tr, alfa-beta.com.tr, adl.com.tr, iconasline.com, abiyefon.com, lafaba.com, kenzel.com.tr — bunların arasına ikinci bir pazaryeri (sefamerve.com) ve daha uzun bir alan adı kuyruğu ekleniyor. Tur genelinde modeller 355 farklı alan adı gösterdi.

8.2 KAYNAK TÜRÜ DAĞILIMI

Kaynak türü	Pay
Markaya ait site	%65,5
Pazaryeri / Perakendeci	%17,7
Diğer / uzun kuyruk	%13,4
Editöryel / Medya	%1,6
Sosyal medya	%1,6
Forum / UGC	%0,3

8.3 Markaya ait kanal bulgusu

En belirgin örüntü resmî siteler ve pazaryerleri etrafında yoğunlaşma: atıfların %65,5'i markaların kendi alan adlarına, ek %17,7'si pazaryerleri/perakendecilere gidiyor; geriye uzun kuyruk (%13,4), editöryel/medya (%1,6), sosyal medya (%1,6) ve forum/UGC (%0,3) için küçük paylar kalıyor. Pratik okuma (bir tavsiye değil, veri örüntüsü olarak): bu pazarda güncel ve makine tarafından okunabilir bir marka sitesi — büyük pazaryerlerinde görünürlikle birlikte — AI görünürlüğüyle editöryel veya yorum kapsamından çok daha yakından ilişkili görünüyor.

09

BÖLÜM 09

Örüntüler Ne Söylüyor

En görünür isimlerin üç ortak yönü var — beş modelin tamamında kapsamak, güçlü bir kendi-site ve pazaryeri web varlığı, ve bağımsız markalar için asistanların bir soruya bağlayabildiği net bir abiye/davet uzmanlığı.

Beş yapısal örüntü

Bu bölüm verinin tarafsız bir okumasıdır. Görünürlükle ilişkili örüntüleri betimler; bir tavsiye, hizmet veya öneri değildir ve görünürlük kaliteden ayrı kalır.

- 1 Kapsam temel bir koşul gibi çalışıyor.** Ana pazarda barajı geçen 33 markanın 31'i beş modelin tamamında görünüyor. Yalnızca üç ya da dört modelde görülen markalar (Trendyolmilla, Hülya Keser) büyük ölçüde bu nedenle daha aşağıda konumlanıyor — en görünür markaların ortak noktası geniş model kapsamı.
- 2 Bahsedilme ve konum farklı şeylerdir.** Bazı varlıklar sık ama geç anılıyor (Trendyol, Hepsiburada — yüksek bahsedilme, düşük MRR); bazıları nadir ama çok erken anılıyor (Sefamerve, VznModa, Eser Giyim — düşük bahsedilme, çok yüksek MRR). Bir marka %5 barajını esas olarak konum ve kapsam sayesinde geçebilir; “sık anılmak” ve “erken anılmak” ayrı sinyallerdir.
- 3 Web varlığı baskın senaryoya örtüşüyor.** Yanıtların %97,7'si web aramasına dayanırken ve en büyük kaynak türleri markaya ait ile pazaryeri siteleri (birleşik pay ~%83), güncel ve yapılandırılmış bir web varlığı bu pazarda görünürlükle en yakından ilişkili faktör olarak okunuyor.
- 4 Raf pazaryeri liderliğinde ama bağımsız marka da liderlik edebilir.** Genel tabloda hiçbir bağımsız marka pazaryerlerini geçemiyor; ancak Carmen tüm pazarda ikinci sıraya yerleşerek ve yalnızca-marka görünümüne liderlik ederek bir uzmanın her modelde ve her soru tipinde güçlü görünebildiğini gösteriyor. Bir markanın bağlamı, genel sırası kadar önemli.
- 5 Köken burada tartışmalı değil, yerli ağırlıklı.** Abiye ve davet giyim neredeyse tamamen Türk isimleriyle yanıtlanıyor (global pazar bahsedilmelerinin %82,4'ü). Yabancı görünürlük gerçek ama dar — premium gelinlik ve couture. Yerli/global farkı, asistanların “yerli” talebini ayırt edebildiğini gösteriyor; global dengedeki güçlü yerlilik bu nedenle teknik bir artefakt değil, gerçek bir pazar sinyali.

Bir marka veride kendini nasıl konumlandırabilir?

Veri seti (talep üzerine paylaşılar) üzerinden bir marka sırayla dört şeye bakabilir: beş modelin tamamında görünüp görünmediği; kendi kesitinde ne sıklıkla anıldığı; anıldığında ne kadar erken çıktığı; ve hangi modelde ya da soru tipinde en zayıf olduğu. Bu okumalar görünürlük açığının nerede olduğunu gösterir; ürünün iyi olup olmadığı hakkında hüküm vermez.

10

BÖLÜM 10

Kısıtlar ve Notlar

Bu, tek bir Türkçe dikeyin tek bir zamandaki fotoğrafıdır; rakamlar aşağıdaki kısıtlarla birlikte okunmalıdır.

— KISITLAR VE NOTLAR

Bulgular nasıl okunmalı

- **Tek seferlik, anlık ölçüm.** 4 Temmuz 2026'da tek turda toplandı — bir anlık görüntü, bir eğilim değil. Bu ilk (referans/başlangıç) baskıdır; üç aylık baskılar trend analizini mümkün kılacaktır.
- **Küçük örneklemede konum şişmesi.** Birkaç marka %5 barajını, zayıf bahsedilmeye rağmen esas olarak konum ve kapsam sayesinde aşıyor (ör. ana ve yerli kesitlerde VznModa, global kesitte Chanel). Bu sıraları temkinli okuyun.
- **Küçük puan farkları anlamlı değildir.** Her tablonun kalabalık ortasında bir-iki puanlık farklar aşırı yorumlanmamalı; yalnızca büyük farklar (Trendyol'un üstünlüğü gibi) daha dayanıklıdır.
- **Görünürlük kalite değildir.** Bu rapor yalnızca bahsedilme ve konumu ölçer. Bir markanın olumlu anlatılıp anlatılmadığını, bir önerinin doğru olup olmadığını veya ürünün iyi olup olmadığını değerlendirmez. Bir puan bir onay değildir.
- **Modeller olasılıksaldır.** Aynı soru farklı yanıtlar üretebilir; beş tekrar bunu azaltır ama ortadan kaldırmaz.
- Web araması anlık koşullara bağlıdır — ölçüm anında indekslenen ve sunulan içerik. "Web araması / yerleşik bilgi" ayrımı, yanıtla birlikte bir kaynak dönüp dönmediğine dayalı yaklaşık bir göstergedir.
- **Hatırlama yerine hassasiyet öncelendi.** Marka eşleştirmesi yanlış pozitifleri azaltacak şekilde temkinli yapıldı; dolaylı anılan markalar eksik sayılmış olabilir. Duygu/sentiment katmanı yoktur — çalışma yalnızca niceldir.
- **Kaynak türü dağılımı heuristikdir.** Alan adı türleri otomatik sınıflandırıldı (markaya ait site, alan adıyla marka eşleştirilerek tespit edildi); dağılımı gösterge niteliğinde okuyun. Kaynak kapsamı modele göre de değişir ve Gemini'nin gerçek kaynak alan adları yönlendirme URL'lerinden değil, arama sonucu başlıklarından okunur.
- **Köken sınıflandırması yorum içerir.** Bir marka yalnızca Türkiye'de kurulmuşsa ve merkezi Türkiye'deyse yerli sayıldı; Türkiye'de yaygın satılan bazı isimler yabancı kökenlidir.
- **Pazaryerleri/perakendeciler kapsam gereği varlık olarak dahil edildi** (Trendyol, Hepsiburada, Modanisa, Sefamerve, Boyner); doğrudan markalardan farklı rekabet ettikleri için §3.2 yalnızca marka görünümünü verir. Koton, LCW ve Roman marka olarak ele alındı.
- **Çıktı uzunluğu limitleri ve model sürümleri** değişkendir ve hızla güncelliğini yitirir; bulgular 2. Bölümdeki sürümlere ve Temmuz 2026 ölçüm anına özgüdür.



BÖLÜM 11

Ek ve Veri

Çalışmanın 40 sorusu, takip edilen 191 markanın tamamı, veri erişilebilirliği ve Herm.io hakkında.

11.1 Tüm sorular (40) ve kategorileri

Çalışmada kullanılan 40 sorunun tamamı. Kapsam: 20 yerli (yerli markaları sorar), 20 global (köken kısıtı yok).

#	Tip	Kapsam	Soru (Türkçe)
1	keşif	global	abiye elbise önerisi
2	keşif	global	en iyi abiye markaları
3	keşif	global	davet elbisesi nereden alınır
4	keşif	global	şık gece elbisesi hangi marka iyi
5	keşif	global	mezuniyet elbisesi markaları
6	keşif	global	düğün misafiri için elbise nereden bakılır
7	keşif	global	tesettür abiye hangi siteden alınır
8	keşif	yerli	iyi bir yerli abiye markası var mı
9	keşif	yerli	türk malı davet elbisesi önerir misin
10	keşif	yerli	yerli tesettür abiye nereden alınır
11	keşif	yerli	yerli mezuniyet elbisesi önerisi
12	keşif	yerli	Türk markalarından şık gece elbisesi
13	keşif	yerli	kaliteli yerli abiye nereden bakayım
14	keşif	yerli	davet elbisesi için yerli marka arıyorum
15	özellik	global	uygun fiyatlı kaliteli abiye
16	özellik	global	saten abiye hangi marka iyi
17	özellik	global	zayıf gösteren abiye elbise önerisi
18	özellik	global	göbek ve basen kapatan abiye nereden alınır
19	özellik	global	büyük beden abiye güzel duran markalar
20	özellik	global	kısa boylular için abiye önerisi
21	özellik	global	yazın terletmeyen abiye elbise
22	özellik	yerli	uygun fiyatlı yerli abiye markası
23	özellik	yerli	yerli saten abiye arıyorum
24	özellik	yerli	türk malı büyük beden abiye önerisi
25	özellik	yerli	iç göstermeyen astarlı yerli abiye nereden alınır
26	özellik	yerli	kaliteli kumaşlı yerli davet elbisesi
27	özellik	yerli	yerli tesettür abiye zayıf gösteren modeller
28	kullanım senaryosu	global	arkadaşımın kır düğünü için elbise önerisi

(devam)

#	Tip	Kapsam	Soru (Türkçe)
29	kullanım senaryosu	global	salon düğününde giymelik uzun abiye
30	kullanım senaryosu	global	nikah için sade beyaz elbise nereden alınır
31	kullanım senaryosu	global	kına gecesi için kırmızı elbise önerisi
32	kullanım senaryosu	global	oğlumun mezuniyetinde giyeceğim şık elbise
33	kullanım senaryosu	global	hamile abiye nereden bulunur
34	kullanım senaryosu	yerli	yerli markalardan mezuniyet elbisesi bakıyorum
35	kullanım senaryosu	yerli	türk malı kına elbisesi önerir misin
36	kullanım senaryosu	yerli	yerli markadan anne abiyesi arıyorum
37	kullanım senaryosu	yerli	evde söz için sade yerli elbise
38	kullanım senaryosu	yerli	tesettürlü biri için yerli düğün abiyesi
39	kullanım senaryosu	yerli	yerli marka kısa mezuniyet elbisesi
40	kullanım senaryosu	yerli	Türk markalarından nikah sonrası yemek elbisesi

Dağılım: 14 keşif, 13 özellik, 13 kullanım senaryosu; 20 yerli (yalnızca Türk) ve 20 global (köken kısıtı yok).

11.2 Takip edilen tüm markalar (191)

Aşağıdaki tablo, çalışmada takip edilen 191 markanın tamamını listeler (158 yerli, 33 yabancı), ana pazardaki bahsedilme sayısına göre sıralanmıştır. Oran ana pazar içindedir; $\geq 5\%$ markalar Sıralamada olarak işaretlenir.

Marka	Köken	Bahs.	Oran	Model	Durum
Trendyol	Yerli	476	47.74%	5	Sıralamada
Carmen	Yerli	329	33.00%	5	Sıralamada
AlfaBeta	Yerli	250	25.08%	5	Sıralamada
adL	Yerli	233	23.37%	5	Sıralamada
Abiyefon	Yerli	168	16.85%	5	Sıralamada
Hepsiburada	Yerli	159	15.95%	5	Sıralamada
Iconas Line	Yerli	156	15.65%	5	Sıralamada
Kenzel	Yerli	141	14.14%	5	Sıralamada
Koton	Yerli	133	13.34%	5	Sıralamada
Rengin	Yerli	132	13.24%	5	Sıralamada
Modanisa	Yerli	131	13.14%	5	Sıralamada
Sefamerve	Yerli	130	13.04%	5	Sıralamada
ModaSelvim	Yerli	118	11.84%	5	Sıralamada

(devam)

Marka	Köken	Bahs.	Oran	Model	Durum
Lafaba	Yerli	114	11.43%	5	Sıralamada
Cengiz Aktürk	Yerli	106	10.63%	5	Sıralamada
GIZIA	Yerli	97	9.73%	5	Sıralamada
LCW	Yerli	95	9.53%	5	Sıralamada
EKOL	Yerli	94	9.43%	5	Sıralamada
Pronovias	Yabancı	90	9.03%	5	Sıralamada
Lacrima	Yerli	88	8.83%	5	Sıralamada
Trendyolmilla	Yerli	88	8.83%	4	Sıralamada
The ZKS	Yerli	77	7.72%	5	Sıralamada
Hülya Keser	Yerli	72	7.22%	3	Sıralamada
Tarık Ediz	Yerli	72	7.22%	5	Sıralamada
VznModa	Yerli	71	7.12%	5	Sıralamada
Boyner	Yerli	64	6.42%	5	Sıralamada
Zara	Yabancı	64	6.42%	5	Sıralamada
Eser Giyim	Yerli	53	5.32%	5	Sıralamada
Eyyo	Yerli	52	5.22%	5	Sıralamada
Setre	Yerli	52	5.22%	5	Sıralamada
Setrms	Yerli	51	5.12%	5	Sıralamada
Ömür Inn	Yerli	50	5.02%	5	Sıralamada
DeFacto	Yerli	49	4.91%	5	Takip
Dekolte	Yerli	46	4.61%	5	Takip
Arya Moda	Yerli	44	4.41%	3	Takip
BSL	Yerli	44	4.41%	5	Takip
Yeşim Gelinlik	Yerli	43	4.31%	5	Takip
ModaZehrada	Yerli	40	4.01%	5	Takip
Ardanewline	Yerli	39	3.91%	5	Takip
Modacadiri.com	Yerli	39	3.91%	5	Takip
TuvidXXL	Yerli	37	3.71%	5	Takip
Tozlu	Yerli	35	3.51%	5	Takip
esergiyim.com.tr	Yerli	35	3.51%	4	Takip
Bevvoolu	Yerli	34	3.41%	3	Takip

(devam)

Marka	Köken	Bahs.	Oran	Model	Durum
Forever New	Yabancı	33	3.31%	5	Takip
Aysa Tekin	Yerli	32	3.21%	4	Takip
Pazarium	Yerli	30	3.01%	5	Takip
Pierre Cardin	Yabancı	30	3.01%	5	Takip
Elie Saab	Yabancı	28	2.81%	5	Takip
Nurmelek	Yerli	28	2.81%	4	Takip
Kıyafet Sepeti	Yerli	27	2.71%	5	Takip
Tesetturisland	Yerli	27	2.71%	4	Takip
Valentino	Yabancı	27	2.71%	5	Takip
Esmâ Karadağ	Yerli	26	2.61%	3	Takip
Nursenamoda	Yerli	26	2.61%	4	Takip
Chanel	Yabancı	25	2.51%	4	Takip
Nefeli Store	Yerli	24	2.41%	3	Takip
Oleg Cassini	Yabancı	23	2.31%	2	Takip
PodyumPlus	Yerli	23	2.31%	4	Takip
Şeref Vural	Yerli	23	2.31%	5	Takip
Dior	Yabancı	21	2.11%	4	Takip
Marchesa	Yabancı	21	2.11%	4	Takip
Saygı Giyim	Yerli	21	2.11%	3	Takip
Beymen	Yerli	20	2.01%	2	Takip
Givenchy	Yabancı	20	2.01%	4	Takip
Mango	Yabancı	20	2.01%	5	Takip
Nursena Moda	Yerli	20	2.01%	4	Takip
Denizbutik	Yerli	19	1.91%	4	Takip
Hürrem Aldinç	Yerli	19	1.91%	4	Takip
Ilmio	Yerli	19	1.91%	5	Takip
Invidiæxclsv	Yerli	19	1.91%	4	Takip
Accort	Yerli	18	1.81%	3	Takip
Manuka	Yerli	18	1.81%	3	Takip
Nur Karaata	Yerli	18	1.81%	4	Takip
Sarar	Yerli	18	1.81%	5	Takip

(devam)

Marka	Köken	Bahs.	Oran	Model	Durum
hm.com	Yabancı	18	1.81%	4	Takip
Hüseyin Baştürk	Yerli	17	1.71%	3	Takip
Armani Privé	Yabancı	16	1.60%	3	Takip
By Saygı Giyim	Yerli	16	1.60%	3	Takip
Vakko	Yerli	16	1.60%	5	Takip
Şule Giyim	Yerli	16	1.60%	4	Takip
Dekolte Shop	Yerli	15	1.50%	5	Takip
Egelin	Yerli	15	1.50%	5	Takip
Hanezza	Yerli	15	1.50%	3	Takip
Giorgio Armani Privé	Yabancı	14	1.40%	3	Takip
Gökçe Moda Evi	Yerli	14	1.40%	3	Takip
Zuhair Murad	Yabancı	14	1.40%	4	Takip
GILLA'S QUEEN	Yerli	13	1.30%	5	Takip
Olaabiye	Yerli	13	1.30%	4	Takip
Styling Park	Yerli	13	1.30%	3	Takip
Abiyenial	Yerli	12	1.20%	2	Takip
HEPDOLU	Yerli	12	1.20%	3	Takip
Lamia Giyim	Yerli	12	1.20%	3	Takip
Machka	Yerli	12	1.20%	3	Takip
Modavina	Yerli	12	1.20%	3	Takip
Network	Yerli	12	1.20%	4	Takip
İpekyol	Yerli	12	1.20%	4	Takip
Lilas XXL	Yerli	11	1.10%	3	Takip
Senanur	Yerli	11	1.10%	3	Takip
Zena Fashion	Yerli	11	1.10%	3	Takip
Amine Hüma	Yerli	10	1.00%	3	Takip
Dilekyaldiz	Yerli	10	1.00%	3	Takip
Dreamon	Yerli	10	1.00%	2	Takip
Elben Moda	Yerli	10	1.00%	3	Takip
Love My Body	Yerli	10	1.00%	1	Takip
MegaButik	Yerli	10	1.00%	2	Takip

(devam)

Marka	Köken	Bahs.	Oran	Model	Durum
Meliha Tarhanaci	Yerli	10	1.00%	2	Takip
Nefelistore	Yerli	10	1.00%	2	Takip
SpringStore	Yerli	10	1.00%	1	Takip
Tubabutik	Yerli	10	1.00%	3	Takip
Zenabiyem	Yerli	10	1.00%	2	Takip
Aryamoda	Yerli	9	0.90%	2	Takip
Ladyspecial	Yerli	9	0.90%	3	Takip
Moda Çelikler	Yerli	9	0.90%	3	Takip
Ruris	Yerli	9	0.90%	3	Takip
Seçil Store	Yerli	9	0.90%	1	Takip
Tarzkadin	Yerli	9	0.90%	2	Takip
Tommy Hilfiger	Yabancı	9	0.90%	3	Takip
Züleyha Kuru	Yerli	9	0.90%	2	Takip
Azazie	Yabancı	8	0.80%	2	Takip
Cercistr	Yerli	8	0.80%	1	Takip
Davetcokelbisemyok	Yerli	8	0.80%	2	Takip
Haza Moda	Yerli	8	0.80%	1	Takip
Lenta Moda	Yerli	8	0.80%	1	Takip
Nurtuba	Yerli	8	0.80%	3	Takip
Tiara	Yerli	8	0.80%	3	Takip
ASOS	Yabancı	7	0.70%	4	Takip
AbiyeElbisecim	Yerli	7	0.70%	2	Takip
Aker	Yerli	7	0.70%	2	Takip
Arzukaprol	Yerli	7	0.70%	3	Takip
Karaca	Yerli	7	0.70%	2	Takip
Musemma	Yerli	7	0.70%	2	Takip
Opera Pasajı	Yerli	7	0.70%	2	Takip
Shein	Yabancı	7	0.70%	2	Takip
Armani Exchange	Yabancı	6	0.60%	2	Takip
Beyliss	Yerli	6	0.60%	2	Takip
Explosion	Yerli	6	0.60%	2	Takip

(devam)

Marka	Köken	Bahs.	Oran	Model	Durum
Karl Lagerfeld	Yabancı	6	0.60%	2	Takip
Modailgi	Yerli	6	0.60%	3	Takip
Pepe Jeans	Yabancı	6	0.60%	3	Takip
Spazio	Yerli	6	0.60%	3	Takip
Tofisa	Yerli	6	0.60%	2	Takip
Armine	Yerli	5	0.50%	3	Takip
Behice Sağlam	Yerli	5	0.50%	2	Takip
David's Bridal	Yabancı	5	0.50%	1	Takip
Hüma Store	Yerli	5	0.50%	1	Takip
JULYTWO	Yabancı	5	0.50%	1	Takip
Lentamoda	Yerli	5	0.50%	1	Takip
Leyuze Boutique	Yerli	5	0.50%	1	Takip
Modasena	Yerli	5	0.50%	1	Takip
Newyorkdress	Yabancı	5	0.50%	1	Takip
Nihan	Yerli	5	0.50%	2	Takip
Oscar de la Renta	Yabancı	5	0.50%	2	Takip
Patirti	Yerli	5	0.50%	3	Takip
Paulmark	Yerli	5	0.50%	1	Takip
Piennar	Yerli	5	0.50%	1	Takip
Yusemtesettur.com	Yerli	5	0.50%	1	Takip
Al Tatari	Yerli	4	0.40%	1	Takip
Dodysdresses	Yabancı	4	0.40%	1	Takip
Faik Sönmez	Yerli	4	0.40%	3	Takip
Hanimefendiabiye	Yerli	4	0.40%	2	Takip
JC Penney	Yabancı	4	0.40%	1	Takip
KOZAC	Yerli	4	0.40%	1	Takip
Mervems.com	Yerli	4	0.40%	1	Takip
Moda Babil	Yerli	4	0.40%	1	Takip
ModaMerve	Yerli	4	0.40%	1	Takip
Modatalika	Yerli	4	0.40%	2	Takip
Monowella	Yerli	4	0.40%	3	Takip

(devam)

Marka	Köken	Bahs.	Oran	Model	Durum
Pınar Şems	Yerli	4	0.40%	1	Takip
Tuğba	Yerli	4	0.40%	2	Takip
Twist	Yerli	4	0.40%	2	Takip
Wholeskop	Yerli	4	0.40%	2	Takip
4. Yeşim Gelinlik	Yerli	3	0.30%	1	Takip
Alisse nuerA	Yerli	3	0.30%	2	Takip
Aşkın Göksu	Yerli	3	0.30%	2	Takip
Bezen Store	Yerli	3	0.30%	1	Takip
Deep Atelier	Yerli	3	0.30%	1	Takip
Exquise	Yabancı	3	0.30%	1	Takip
Hamit Bey	Yerli	3	0.30%	1	Takip
Jovani	Yabancı	3	0.30%	1	Takip
Kayra	Yerli	3	0.30%	2	Takip
Mercimsfancy	Yerli	3	0.30%	3	Takip
Michelle Mason	Yabancı	3	0.30%	1	Takip
Modavitrini	Yerli	3	0.30%	2	Takip
My Rental Dress	Yerli	3	0.30%	1	Takip
Neva Style	Yerli	3	0.30%	1	Takip
Next Turkey	Yabancı	3	0.30%	1	Takip
Suvari	Yerli	3	0.30%	1	Takip
Tutku Moda	Yerli	3	0.30%	2	Takip
Wejaar	Yerli	3	0.30%	1	Takip

11.3 Veri erişilebilirliği

Çalışma 191 markayı takip etti; bunlardan 33'ü ana pazarda %5 eşiğini geçti (yerli kesitte 33, global kesitte 32 marka barajı geçti). İncelemeyi ve yeniden üretimi desteklemek için temel veri talep üzerine paylaşılabılır: yanıt düzeyinde marka bahsedilmeleri, üç kesitin barajı geçen sıralamaları, filtrelenmemiş marka metrikleri, model ve soru tipi kısımları, global pazar kırılımı, en çok gösterilen kaynak alan adları ile yöntem ve veri sözlüğü.

Tüm rakamlar tek seferlik bir turu (4 Temmuz 2026) yansıtır ve 10. Bölümdeki kısıtlara tabidir. Bu, ilk (referans/başlangıç) ölçümdür; çalışma üç ayda bir tekrarlanacaktır.

11.4 Herm.io hakkında & açıklama

Herm.io bir tüketici davranışı ve pazarlama verisi şirketidir. İnsanların markaları nasıl keşfettiğini ve seçtiğini inceler; böylece markaların doğru müşterilere ulaşmasına yardımcı olacak pazar içgörülerini üretir. Bu rapor kamuya açık araştırmalarımızın parçasıdır ve üç ayda bir tekrarlanan bir çalışmadır.

AÇIKLAMA & TARAFSİZLİK

Herm.io SEO veya GEO (arama/AI sıralama) hizmeti satmaz ve bu rapor böyle bir hizmet önermez. Hiçbir marka rapora dahil edilmek, sıralanmak veya anlatılmak için ödeme yapmadı; bir markanın puanı bir onay ya da kalite hükmü değil, yalnızca görünürlük ölçüsüdür. Analizin nesnel kalması için Herm.io'nun kendi alan adlarına yapılan tüm atıflar kaynak verisinden çıkarıldı.

RAPOR DÖNEMİ

Temmuz 2026 · Üç aylık serinin 1. Baskısı (referans/başlangıç).