

— HERM.IO ARAŞTIRMA · TÜRKİYE ANNE VE BEBEK ÜRÜNLERİ

AI Görünürlük Raporu

Türkiye anne ve bebek ürünleri pazarının ilk yapay zekâ görünürlük fotoğrafı: beş büyük dil modelinin markaları dokuz kesitte nasıl andığı ve sıraladığı — bebek giyimi, seyahat ekipmanları ve beslenme ürünlerinin her birinde lider farklı.

1.098

Toplam Yanıt

5

Sorgulanan Model

44

İncelenen Soru

30

Barajı Geçen (Genel)

Kısaca

Bu rapor, ebeveynlerin bebek giyimi, seyahat ekipmanları ve beslenme ürünleri hakkında yapay zekâ asistanlarına yönelttiği gerçek Türkçe soruları yeniden üretir; beş büyük dil modelinin her markayı ne sıklıkla, hangi sırada ve kaç model genelinde andığını dokuz bağımsız kesitte ölçer.

- 1 Chicco, 85,7 puanla genel sıralamaya liderlik ediyor.** 1.098 yanıtın %30,7'sinde görünüyor; bu çalışmadaki en yüksek bahsedilme oranı ve bir sonraki ismin yaklaşık 1,6 katı. Beş modelin dördünde en çok anılan marka. Philips Avent (74,6) ikinci, The Nest Kids (73,7) üçüncü.
- 2 Pazarın tamamını kazanan tek bir marka yok.** Üç segmentin liderleri farklı — Bebek Giyimi'nde The Nest Kids (91,7), Seyahat Ekipmanları'nda Chicco (98,5), Beslenme Ürünleri'nde Philips Avent (91,6) — ve üç segmentte barajı geçen 69 ismin 61'i yalnızca bir segmentte barajı geçiyor.
- 3 Köken dağılımını pazar değil, soru belirliyor.** Köken kısıtı olmayan 23 soruda bahsedilmeler %54,5 yabancı ve %45,5 yerli olarak bölünüyor; barajı geçen 37 ismin 21'i yabancı. Soru özellikle *yerli* marka istediğinde tablo tersine dönüyor: Kraft lider ve 19 baraj geçenden 15'i yerli.
- 4 Bir asistan markalar yerine alışveriş noktalarıyla yanıt veriyor.** Grok'un en çok andığı üç isim Trendyol (yanıtlarının %85,4'ü), Hepsiburada (%75,3) ve ebebek (%42,5); çalışmanın lider markası Chicco ise yalnızca dördüncü. Trendyol ve Hepsiburada başka hiçbir modelin ilk onuna girmiyor.
- 5 Barajı geçen tek perakendeci ebebek.** Genel kesitte %14,0 bahsedilme oranıyla #17'de; çalışmanın herhangi bir kesitinde barajı geçen tek perakendeci ve dokuz kesitin tamamında barajı geçen yalnızca dört isimden biri.
- 6 Yapay zekânın bu pazara dair görünümü, marka sitelerine olduğu kadar perakendecilere ve editoryal içeriğe dayanıyor.** e-bebek.com en çok atıf alan alan adı (yanıtların %29,6'sı); marka siteleri atıfların %37,4'ünü, editoryal kaynaklar %20,6'sını oluşturuyor.

KAPSAM VE YÖNTEM

Dikey (sektör): anne ve bebek ürünleri — Türkiye. Yöntem: beş büyük dil modelinin (GPT-4o-mini, Gemini 2.5 Flash-Lite, Claude Haiku 4.5, Perplexity Sonar, Grok 4.3) 44 Türkçe soruyla beşer kez sorgulandığı, 1.098 yanıt içeren tek seferlik/anlık çalışma. Toplama tarihi: 26 Temmuz 2026.

BU RAPOR NASIL OKUNMALI — GÖRÜNÜRLÜK KALİTE YA DA GÜVENLİK DEĞİLDİR

Bu rapor tek bir şeyi ölçer: İnsanlar Türkiye'de anne ve bebek ürünleri hakkında soru sorduğunda bir markanın yapay zekâ asistanları tarafından ne sıklıkla, ne kadar görünür bir konumda ve kaç asistan genelinde anıldığını. Yüksek puan, bu sistemlerin markayı hâlihazırda kolayca görünür kıldığı anlamına gelir; markanın daha iyi, daha güvenli, daha ucuz veya daha kaliteli olduğu anlamına gelmez. Bu ayrım bu kategoride çoğundan daha önemlidir: oto koltuğu, bebek arabası ve beslenme ekipmanı satın alan ebeveynler güvenlikle ilgili kararlar verir ve bir yapay zekâ asistanının bir markayı ilk sırada anması güvenlik onayı değildir. Ürün güvenliğini görünürlük değil, standartlar ve sertifikalar belirler. Bu çalışma hiçbir önerinin doğruluğunu, kalitesini veya duygusal tonunu (sentiment) ölçmez.

Anahtar terimler: yapay zekâ görünürlüğü, Yapay Zekâ Görünürlük Puanı, anne ve bebek markaları, bebek arabası, oto koltuğu, biberon, bebek giyimi, yerli bebek markaları, LLM marka önerileri, ChatGPT/Gemini/Claude/Perplexity/Grok marka önerisi, Üretken Motor Optimizasyonu (GEO).

Rapor içeriği

01	Genel Özet	04
02	Yöntem	07
03	Genel Görünürlük Sıralamaları	11
04	Segment Sıralamaları: Tek Pazar Değil, Üç Pazar	16
05	Modeller Arasındaki Farklar	20
06	Arama ve Yerleşik Bilgi	24
07	Soru Türü Liderliği	26
08	Soru Belirsiz Olduğunda	28
09	Global Pazar: Yerli ve Yabancı	30
10	Keşif Ekosistemi	33
11	Örüntüler Ne Söylüyor?	36
12	Kısıtlar ve Notlar	38
13	Ek ve Veri	42

01

BÖLÜM 01

Genel Özet

Chicco toplam bahsedilme hacmiyle genel sıralamanın lideri; ancak pazarın tamamını kazanan tek bir marka yok — bebek giyimi, seyahat ekipmanları ve beslenme ürünlerinin liderleri farklı ve bir segmentte barajı geçenlerin neredeyse hiçbiri diğerinde barajı geçmiyor.

Tek bir pazar değil, bir perakende reyonu

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Chicco toplam bahsedilme hacmiyle genel sıralamanın lideri; ancak pazarın tamamını kazanan tek bir marka yok — bebek giyimi, seyahat ekipmanları ve beslenme ürünlerinin liderleri farklı ve bir segmentte barajı geçenlerin neredeyse hiçbiri diğerinde barajı geçmiyor.

- 1 Chicco, çalışmadaki en güçlü bahsedilme oranıyla 85,7 puanla lider.** 1.098 yanıtın %30,7'sinde (337 bahsedilme) görünüyor; bu oran bir sonraki marka, perakendeci veya pazaryerinin yaklaşık 1,6 katı, bir sonraki markanın ise 1,7 katı. Beş modelin dördünde en çok anılan marka, beşincisi olan Grok'ta ise dördüncü sırada. Philips Avent (74,6) ikinci, The Nest Kids (73,7) üçüncü.
- 2 Hacim ve öne çıkma burada farklı şeyler.** Chicco bahsedilme bileşeninde lider, ancak görece geç anılıyor (MRR 0,373). Philips Avent yanıtların yarısından daha azında (%13,4) anılmasına rağmen kesitteki en yüksek konum puanına sahip (MRR 0,709); onu ikinci sıraya taşıyan da bu. Yalnızca bileşik puanı değil, bileşenleri birlikte okuyun.
- 3 Genel sıralamada 30 marka, perakendeci veya pazaryeri barajı geçti.** Takip edilen 233 isimden 30'u, 44 sorunun tamamında %5 bahsedilme eşiğini geçti: 17 yerli ve 13 yabancı; neredeyse eşit bir dağılım. 30 ismin ortalama puanı 58,4.
- 4 Pazarın tamamını kazanan tek bir marka yok.** Her segmentin lideri farklı: Bebek Giyimi'nde The Nest Kids (91,7), Seyahat Ekipmanları'nda Chicco (98,5), Beslenme Ürünleri'nde Philips Avent (91,6). Üç segmentin herhangi birinde barajı geçen 69 marka, perakendeci veya pazaryerinin 61'i yalnızca bir segmentte barajı geçiyor. The Nest Kids ve Philips Avent kendi segmentleri dışında hiçbir segmentte barajı geçemiyor.
- 5 Köken dağılımını pazar değil, soru belirliyor.** Köken kısıtı olmayan 23 global soruda bahsedilmeler %54,5 yabancı / %45,5 yerli olarak bölünüyor ve barajı geçen 37 ismin 21'i yabancı. Yerli marka isteyen 21 soruda Kraft lider ve barajı geçen 19 ismin 15'i yerli. Asistanlar kısıtı açıkça tanıyor; iki raf gerçekten farklı.
- 6 Bir asistan markalar yerine alışveriş noktalarıyla yanıt veriyor.** Grok'un en çok andığı üç isim Trendyol (yanıtlarının %85,4'ü), Hepsiburada (%75,3) ve ebebek (%42,5); çalışmanın lider markası Chicco ise yalnızca dördüncü. Trendyol ve Hepsiburada başka hiçbir modelin ilk onuna girmiyor. Trendyol genel sıralamada #15, Hepsiburada #25; kapsam puanları (4 ve 3) bu gerçeği yansıtıyor.
- 7 Barajı geçen tek perakendeci ebebek.** Genel kesitte %14,0 bahsedilme oranıyla #17'de; çalışmanın herhangi bir kesitinde barajı geçen tek perakendeci ve dokuz kesitin tamamında barajı geçen yalnızca dört isimden biri.
- 8 Modeller kapsam konusunda keskin biçimde ayrışıyor.** Grok, 171 farklı marka, perakendeci veya pazaryeri genelinde yanıt başına yaklaşık 9,5 isim anıyor; GPT-4o-mini ise 129 isim genelinde 4,0. Beş modelin ilk onunda birden görünen yalnızca iki marka var: Chicco ve Little Gusto.
- 9 Arama neredeyse evrenseldi ve kaynak dağılımı alışılmadık.** Yanıtların %99,1'i web temelliydi. En çok atıf alan alan adı, trendyol.com'un önündeki uzman perakendeci e-bebek.com (yanıtların %29,6'sı). Marka siteleri atıfların %37,4'ünü, editoryal içerik %20,6'sını oluşturuyor.

Neden önemli?

Ebeveynler ürün araştırmalarının bir bölümünü arama motorları ve forumlardan yapay zekâ asistanlarına kaydırıyor; çoğu zaman tam da bir oto koltuğu veya ilk biberonu seçtikleri anda. Bir markanın bu yanıtlarda görünüp görünmemesi başlı başına bir keşif kanalına dönüşüyor. Bu rapor, Türkiye anne ve bebek sektörü için bu rafın ilk görünürlük fotoğrafını (başlangıç/referans ölçümü) yakalıyor. Bir hatırlatma: aşağıdaki rakamlar görünürlüğü ve bilginin erişilebilirliğini anlatır; hangi ürünlerin en iyi veya en güvenli olduğunu değil.

02

BÖLÜM 02

Yöntem

Beş büyük dil modeline 44 Türkçe soru sistem komutu olmadan beşer kez soruldu; 1.098 kullanılabilir yanıt üretildi ve markalar dokuz kesitin her birinde ayrı hesaplanan üç bileşenli (45/30/25) puanla sıralandı.

Çalışma nasıl yürütüldü

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Beş büyük dil modeline 44 Türkçe soru sistem komutu olmadan beşer kez sorularak 1.098 kullanılabilir yanıt üretildi; marka, perakendeci ve pazaryerleri otomatik çıkarım ile insan incelemesiyle belirlendi ve dokuz kesitin her birinde ayrı hesaplanan üç bileşenli (45/30/25) puanla 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 varsayımı) ve bölge ya da yerel ayar parametresi tanımlanmadı. Sorular Türkçe olduğundan modeller Türk pazarını yalnızca soru dilinden hareketle çıkarımlıyor.

Model	Sürüm	Yanıtlar	Web araması oranı
GPT-4o-mini	openai/gpt-4o-mini	220	%100,0
Gemini 2.5 Flash-Lite	gemini-2.5-flash-lite	219	%96,4
Claude Haiku 4.5	anthropic/claude-haiku-4.5	220	%100,0
Perplexity Sonar	perplexity/sonar	220	%100,0
Grok 4.3	x-ai/grok-4.3	219	%99,5

Ölçek: 44 soru × 5 tekrar × 5 model = 1.100 yanıt; 2 yanıt hariç tutuldu ve geriye 1.098 kullanılabilir yanıt kaldı. Her iki hariç tutulan üretim de tamamlandı durumuyla birlikte boş yanıt gövdesi döndürdü; biri Gemini'den, biri Grok'tan. Paydalar 44 × 5 × 5 olarak sabitlenmek yerine her (soru, model) hücresi için hesaplandı; dolayısıyla iki eksik hücre sessizce doldurulmadı, ilgili paydaları azalttı. Tek tur, 26 Temmuz 2026. Nihai sözlük: 233 isim; bunların 226'sı marka ve perakendeci, 7'si pazaryeri.

DOKUZ KESİT

Bu dikey aynı anda üç açıdan okunur: köken kısıtı, ürün segmenti ve soru türü. Her kesitin puanı kendi paydası üzerinden bağımsız hesaplanır; farklı kesitlerden gelen oranlar karşılaştırılabilir değildir.

Kesit	Sorular	Yanıt	Baraj	Neyi yanıtlar
Genel	44 (tümü)	1.098	30	Tüm sorularda toplam görünürlük
Yerli	21 yerli	524	19	Soru yerli marka istediğinde kimlerin anıldığı
Global	23 kısıtsız	574	37	Adil yerli-yabancı karşılaştırması
Bebek Giyimi	15	374	29	Bebek ve yenidoğan giyimi
Seyahat Ekipmanları	15	375	30	Bebek arabaları, oto koltukları, kangurular
Beslenme Ürünleri	14	349	22	Biberonlar, pompalar, ek gıda ürünleri
Keşif	14	349	42	Açık uçlu "hangi markalar" soruları
Özellik	15	375	35	Belirli nitelikler ve standartlar
Kullanım senaryosu	15	374	26	Duruma dayalı sorular

NOT

Yerli + global = 44 sorunun tamamı. Üç segment kesiti de, üç soru türü kesiti de aynı seti bölüştürür. Yerli-yabancı karşılaştırması (9. Bölüm) yalnızca 23 global soruya dayanır; çünkü yerli sorular tasarım gereği yabancı markaları görünür kılamaz.

2.2 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 yerleşik bilgisine mi dayandığı, sağlayıcının herhangi bir atıf ya da kaynak döndürüp döndürmediğine bakılarak çıkarsandı: atıf varsa “web araması”, yoksa “yerleşik bilgi.” Bu, makul bir yaklaşık göstergedir; modelin iç işleyişine dair doğrudan kanıt değildir. Bu turda 1.098 yanıtın 1.088'i, yani %99,1'i temellendirilmişti (bkz. 6. Bölüm).

2.3 SORULAR

44 soru, ebeveynlerin bir asistana yönelttiği gerçek Türkçe sorguları yeniden üretir: genel keşif (“bebek arabasında hangi markalar gerçekten kullanışlı?”), belirli özellikler (organik kumaş, i-Size güvenliği, anti-kolik) ve kullanım senaryoları (hastane çıkışı setleri, travel sistemler, BLW). Sorular insanların gerçekten yazdığı biçimdedir: kısa, gündelik, çoğu zaman dil bilgisi açısından kusurlu ve anlamı netleştirilmemiş. Bu bilinçli bir tercihtir; çalışma özenle yazılmış bir komuta değil, gerçek bir soru soran gerçek bir kişiye asistanın ne söylediğini ölçer. Bir sorunun gerçekten belirsiz olduğu durumda ne yaşandığı 8. Bölümde ele alınır. 44 sorunun 21'i *yerli* (açıkça Türk / yerli / Türk malı markaları soruyor), 23'ü ise global (köken kısıtı yok).

SEGMENTLERE GÖRE TASARIM DENGESİ

Beslenme Ürünleri bir soru daha az içerir; bkz. 12. Bölüm

Segment	Soru	Yanıt	keşif	Özellik	kul. sen.
Bebek Giyimi	15	374	5	5	5
Seyahat Ekipmanları	15	375	5	5	5
Beslenme Ürünleri	14	349	4	5	5

2.4 MARKA ÇIKARIMI VE DOĞRULAMASI

Marka, perakendeci ve pazaryerleri iki aşamada çıkarıldı. **(1) Otomatik çıkarım:** aday adlar, en az üç yanıtta görünme tabanıyla incelenen 1.098 yanıtın tamamından toplandı; ardından Türkçe yaygın kelimeler ve genel tanımlayıcılar elendi. Eşleştirme takma adlara ve sözcük sınırlarına dayanır. Türkçede büyük/küçük harf dönüşümü, I/ı karakterlerini bozan saf bir küçük harfe çevirme işlemi yerine açık bir İ/ı dönüşüm tablosuyla ele alındı. **(2) İnsan incelemesi:** aday liste elle incelendi; her isim için tut/çıkart kararı, ticari marka ve işletmecisi ülke, tür, kapsam uygunluğu, ürün kategorisi, doğrulanmış web sitesi ve tek cümlelik gerekçe kaydedildi.

Rakamları değiştirdikleri için iki eşleştirme kuralını özellikle belirtmek gerekir. **Bağlantı hedefleri eşleştirmeden önce çıkarıldı:** markdown bağlantı adresleri ve yalın alan adları kaldırıldı, yalnızca bağlantı metni korundu. Böylece atıf yapılan alan adının sahibi olan bir marka, gerçekte almadığı bir öneriyle kredilendirilmedi (kaynak kullanımı ayrıca 10. Bölümde ölçülür). Ayrıca **altı veya daha az karakterden oluşan 139 takma adın tamamı bağlam içinde incelendi.** Bu inceleme, aksi hâlde üç markayı yapay biçimde şişirecek üç yanlış birleşmeyi yakaladı: “Emma” (Lionelo oto koltuğu değil, Finn + Emma referansı), “Asya” (ihracat pazarları hakkındaki cümlelerde kıta) ve “Pegasus” (kabin bagajı bebek arabası ölçülerine ilişkin yanıtlarda havayolu).

KÖKEN KURALI

Köken, işletmeci şirkete değil ticari markaya göre belirlenir. Türkiye’de lisansla veya yerli bir distribütör üzerinden satılan yabancı markalar yabancı olarak kaydedildi ve lisanslı marka türünde sınıflandırıldı: Kanz, Pierre Cardin, Carter’s, OshKosh, Bambino. Bunun sonuç üzerinde etkisi vardır: yalnızca Kanz genel kesitte #13, yerli kesitte #4’tür; işletmeciye dayalı bir kural Kanz’ı yerli sayacak ve Bebek Giyimi segmentinin köken dengesini değiştirecekti. Ticari marka ülkesi belirlenemeyen sekiz isim “bilinmiyor” kökenini taşır; sıralamalarda kalır, ancak köken paylarından hariç tutulur.

Tanımlar. Bahsedilme: doğrulanmış bir marka, perakendeci veya pazaryeri (ya da takma adı) yanıt metninde görünür; yanıt başına bir kez sayılır (frekans değil, var/yok). Bir yanıt hem markayı hem de ürünlerinden birini — “Chicco” ve “Chicco Goody Plus” — anıyorsa bu tek bahsedilmedir. **Konum (MRR):** ismin her yanıtta ilk görüldüğü sıranın karşılıklı değerinin ortalaması; yalnızca görüldüğü yanıtlar üzerinden hesaplanır (birinci = 1,0; ikinci = 0,5; ...). **Kapsam:** o kesitte ismi anan model sayısı (5 model içinden 0–5).

2.5 YAPAY ZEKÂ 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 kesitteki yanıtların en az %5’inde anılan marka, perakendeci veya pazaryerleri sıralanır. Bu paydalarda eşik, en küçük kesitte en az 18 yanıt gerektirir; dolayısıyla barajı geçen hiçbir isim çok ince bir tabana dayanmaz.

BU BASKIYA ÖZGÜ BİR UYARI

Bileşik puan frekans kadar konumu da ödüllendirdiğinden, yanıtların üçte birinde ancak her zaman listenin ortasında anılan bir marka; yanıtların onda birinde ama her zaman ilk sırada anılan bir markanın altında puan alabilir. Bu ödünleşim burada alışılmadık ölçüde görünür. Chicco açık ara en yüksek bahsedilme oranına sahip, ancak MRR değeri orta düzeyde; Philips Avent, OiOi ve Pilsan ise görüldüklerinde erken anıldıkları için bahsedilme oranlarının ima ettiğinden çok daha üst sıralarda. Puan bir özettir, arkasındaki üç rakamın yerine geçmez ve bu rapordaki her tablo üçünü de gösterir.

2.6 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 hiçbir rakamı etkilemez.

03

BÖLÜM 03

Genel Görünürlük Sıralamaları

Chicco genel ve global kesitlerde hacimle lider; soru Türk markalarını istediğinde ise 19 ismin 15'inin yerli olduğu rafta Kraft öne geçiyor.

GENEL GÖRÜNÜRLÜK SIRALAMALARI

Tek pazar, iki farklı okuma

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Chicco genel ve global kesitlerde hacimle lider; soru Türk markalarını istediğinde ise 19 ismin 15'inin yerli olduğu rafta Kraft öne geçiyor.

Hatırlatma: Bu sıralamalar ürün kalitesini, güvenliğini, fiyatını veya güvenilirliğini değil görünürlüğü ölçer.

3.1 Genel sıralama: barajı geçen 30 isim

TABLO 1 – YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (GENEL)

44 soru • 1.098 yanıt • 30 barajı geçen

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Chicco	Yabancı	%30,7	0,37	85,7
2	Philips Avent	Yabancı	%13,4	0,71	74,6
3	The Nest Kids	TR	%13,6	0,68	73,7
4	TinyLamb	TR	%13,6	0,62	71,2
5	Kraft	TR	%17,7	0,45	69,8
6	Little Gusto	TR	%16,2	0,48	69,1
7	Maxi-Cosi	Yabancı	%15,0	0,52	69,0
8	Lansinoh	Yabancı	%13,5	0,47	64,5
9	Cybex	Yabancı	%10,8	0,51	62,5
10	Prego	TR	%14,1	0,39	62,3
11	Joie	Yabancı	%14,3	0,36	61,1
12	Dr. Brown's	Yabancı	%8,5	0,56	61,0
13	Kanz	Yabancı	%14,5	0,33	60,0
14	Mamajoo	TR	%10,0	0,48	59,9
15	Trendyol	TR	%19,3	0,25	59,0
16	Inglesina	Yabancı	%10,6	0,43	58,9
17	ebebek	TR	%14,0	0,27	57,0
18	LC Waikiki	TR	%11,1	0,36	56,7
19	Kitikate	TR	%7,3	0,41	52,9
20	Baby Plus	TR	%8,0	0,37	52,5
21	Bagi	TR	%5,0	0,46	51,8
22	Bugaboo	Yabancı	%7,7	0,32	49,9
23	Carter's	Yabancı	%7,4	0,31	48,8

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
24	Elele	TR	%5,2	0,36	48,0
25	Hepsiburada	TR	%16,1	0,22	47,7
26	Yoyko	TR	%5,0	0,35	47,1
27	Tomme Tippee	Yabancı	%6,5	0,29	46,9
28	Wee Baby	TR	%6,8	0,26	45,9
29	Civil	TR	%5,8	0,26	44,6
30	NUK	Yabancı	%5,3	0,19	40,9

ORTALAMA

Barajı geçen 30 ismin ortalama puanı: 58,4. Köken dağılımı: 17 yerli, 13 yabancı. Barajı geçen 30 ismin 28'i beş modelin tamamında görülüyor; iki istisna pazaryerleri Trendyol (#15, kapsam 4) ve Hepsiburada (#25, kapsam 3).

YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI – İLK 15 MARKA (GENEL)

Chicco	85,7
Philips Avent	74,6
The Nest Kids	73,7
TinyLamb	71,2
Kraft	69,8
Little Gusto	69,1
Maxi-Cosi	69,0
Lansinoh	64,5
Cybex	62,5
Prego	62,3
Joie	61,1
Dr. Brown's	61,0
Kanz	60,0
Mamajoo	59,9
Trendyol	59,0

Okuma

Chicco bahsedilme bileşenini tavana taşıyor ve yanıtların %30,7'sinde görünerek 85,7 puanla tablonun zirvesinde yer alıyor; bu kesitte %20'nin üzerindeki tek marka, perakendeci veya pazaryeri. Arkasındaki yapı bir takip yarışından çok kümelenme: Philips Avent (74,6), The Nest Kids (73,7) ve TinyLamb (71,2) toplamda üç buçuk puan içinde; üçü de hacimden çok *konum* sayesinde sıralanıyor. Her biri yanıtların yaklaşık %13'ünde anılıyor, ancak erken konumlarda. Kraft (69,8) ve Little Gusto (69,1) ters profille geliyor: daha fazla bahsedilme, daha geç konum. Köken dengesi birbirine yakın ve iki grup kümelenmek yerine iç içe geçiyor: On yedi yerli ve on üç yabancı isim tabloyu paylaşıyor ve ilk altı sıra iki köken arasında dönüşümlü ilerliyor.

3.2 Pazaryerleri çıkarıldığında görünüm

Barajı geçen 30 marka, perakendeci veya pazaryerinin yalnızca ikisi pazaryeridir: Trendyol (#15) ve Hepsiburada (#25). Alışveriş yapanların karşılaştığı raf bu olduğu için ana sıralamada tutulurlar; ancak ikisi de tablonun üstünü bozacak kadar yüksek değildir. Çıkarıldıklarında ilk on değişmez; Chicco, Philips Avent ve The Nest Kids yine birinci, ikinci ve üçüncüdür. Burada neden daha aşağıda kaldıkları 5. Bölümde açıklanır.

EBEBEK: ZOR SINIFLANDIRILAN ÖRNEK

ebebek aynı anda uzman bir anne-bebek perakendecisi, üçüncü taraf satıcılara yer veren bir pazaryeri ve kendi özel markalarını satan bir yapıdır; tek bir tür onu adil biçimde tanımlamaz. Veride perakendeci olarak kaydedildi ve başkalarının markalarının yanında kendi markalarını da sattığı için marka görünümünde tutuldu. Genel kesitte #17 olan ebebek, çalışmanın herhangi bir kesitinde barajı geçen tek perakendeci ve dokuz kesitin tamamında barajı geçen yalnızca dört isimden biridir.

LC Waikiki (#18) ile lisanslı markalar Kanz (#13) ve Carter's (#23), perakendeci değil marka olarak ele alınır ve bu görünümde kalır.

3.3 Yerli sıralama: barajı geçen 19 isim

Açıkça Türk / yerli / Türk malı markaları isteyen 21 soru ayrı ele alındığında (524 yanıt) raf el değiştiriyor.

TABLO 2 – YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (YERLİ)

21 soru · 524 yanıt · 19 barajı geçen

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Kraft	TR	%20,0	0,59	86,5
2	Pilsan	TR	%8,8	0,89	73,2
3	Trendyol	TR	%21,8	0,29	69,7
4	Kanz	Yabancı	%13,4	0,49	69,2
5	TinyLamb	TR	%9,9	0,70	69,1
6	Little Gusto	TR	%12,6	0,47	66,9
7	Prego	TR	%11,5	0,54	66,8
8	Chicco	Yabancı	%13,2	0,43	66,7
9	Mamajoo	TR	%7,8	0,75	66,5
10	The Nest Kids	TR	%8,8	0,66	65,5
11	Hepsiburada	TR	%19,1	0,25	63,1
12	ebebek	TR	%15,5	0,30	62,0
13	Lansinoh	Yabancı	%6,7	0,64	60,3
14	Bagi	TR	%6,1	0,67	60,2
15	Baby Plus	TR	%9,7	0,37	57,8
16	Yoyko	TR	%5,5	0,48	52,8
17	Elele	TR	%6,9	0,39	52,5
18	Bambino	Yabancı	%5,2	0,59	45,6
19	LC Waikiki	TR	%5,9	0,45	37,3

ORTALAMA

Yerli kesitte barajı geçen 19 ismin ortalama puanı: 62,7. Köken dağılımı: 15 yerli, 4 yabancı.

Okuma. Kraft (86,5) belirgin biçimde lider; yerli kesit yanıtlarının %20,0'sinde anılıyor ve Pilsan'ın (73,2) 13 puan önünde. Pilsan tamamen ters bir profille barajı geçiyor: %8,8 bahsedilme, ancak 0,887 MRR ile kesitteki en yüksek konum puanı. Trendyol burada #3'e yükseliyor ve %21,8 bahsedilme oranı aslında kesitteki en yüksek oran; onu geride tutan 3 model kapsamı ve düşük MRR. ebebek #12'de yer alıyor. Genel ve global kesitlerin her ikisinde de birinci olan Chicco #8'e düşüyor. Dört yabancı marka *yerli* filtresini aşıyor: lisanslı markalar Kanz (#4) ve Bambino (#18) ile Chicco (#8) ve Lansinoh (#13). Yerli kesitin tamamen yerli döndüğü dikeylerin aksine, asistanlar burada "Türk markası" sorusunu zaman zaman yabancı bir isimle yanıtlıyor; çoğunlukla Türkiye'de üretilen veya lisanslanan bir marka. Bu, kısıtın nasıl yorumlandığına dair gerçek bir bulgu ve sonraki baskılarda izlenmeye değer.

04

BÖLÜM 04

Segment Sıralamaları: Tek Pazar Değil, Üç Pazar

Bebek giyimi, seyahat ekipmanları ve beslenme ürünlerinin liderleri üç farklı marka; herhangi bir segmentte barajı geçen 69 ismin 61'i yalnızca bir segmentte barajı geçiyor.

SEGMENT SIRALAMALARI

Tek pazar değil, üç pazar

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bebek giyimi, seyahat ekipmanları ve beslenme ürünlerinin liderleri üç farklı marka; herhangi bir segmentte barajı geçen 69 marka, perakendeci veya pazaryerinin 61'i yalnızca bir segmentte barajı geçiyor.

Genel sıralama hiçbir alışveriş yapanın birebir deneyimlemediği bir ortalamayı anlatır. Yenidoğan body'si soran bir ebeveyn ile i-Size oto koltuğu soran bir ebeveyn farklı pazarlarda alışveriş yapar; veri de bunu söylüyor.

ÜÇ SEGMENT BİR BAKIŞTA

her biri kendi yanıtları üzerinden sıralanır

Segment	Baraj	Lider	Puan	Liderin diğer segmentlerde
Bebek Giyimi	29	The Nest Kids	91,7	İkisinde de barajı geçmiyor
Seyahat Ekipmanları	30	Chicco	98,5	#14 Bebek Giyimi · #7 Beslenme
Beslenme Ürünleri	22	Philips Avent	91,6	İkisinde de barajı geçmiyor

4.1 Bebek Giyimi — barajı geçen 29 isim

TABLO 3 — BEBEK GİYİMİ

29 barajı geçen ilk 15'i · 374 yanıt

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	The Nest Kids	TR	Marka	%39,8	0,68	91,7
2	TinyLamb	TR	Marka	%39,8	0,62	89,5
3	Little Gusto	TR	Marka	%43,6	0,49	88,4
4	LC Waikiki	TR	Marka+Perak.	%31,8	0,36	71,4
5	Kitikate	TR	Marka	%21,4	0,41	62,4
6	Carter's	Yabancı	Lisanslı	%21,7	0,31	58,9
7	Esas Tekstil	TR	Marka	%5,9	0,65	55,5
8	ebebek	TR	Perakendeci	%15,5	0,34	54,0
9	Trendyol	TR	Pazaryeri	%21,1	0,27	52,0
10	Naynes	TR	Marka	%6,4	0,80	51,6
11	Panço	TR	Marka	%13,6	0,32	51,2
12	Civil	TR	Marka	%15,5	0,26	50,8
13	Biorganic	TR	Marka	%12,6	0,30	49,2
14	Chicco	Yabancı	Marka	%14,7	0,15	45,9
15	GAP	Yabancı	Marka	%8,3	0,30	44,7

Çalışmanın en yerli segmenti: Barajı geçen 29 ismin 21'i yerli. İlk üçteki The Nest Kids (91,7), TinyLamb (89,5) ve Little Gusto (88,4) Türk uzman markaları; her biri bebek giyimi yanıtlarının yaklaşık %40'ında anılıyor. LC Waikiki (#4) ilk kitlesel pazar markası, Carter's (#6) ise en yüksek yabancı marka. Bu aynı zamanda ebebek'in en güçlü kesiti; perakendeci **#8'de**. Çalışmanın genel lideri Chicco burada **#14'te**; 0,152 MRR değeri, segmentte barajı geçenler arasındaki en düşük konum puanı.

4.2 Seyahat Ekipmanları — barajı geçen 30 isim

TABLO 4 — SEYAHAT EKİPMANLARI

30 barajı geçen ilk 15'i • 375 yanıt

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Chicco	Yabancı	Marka	%46,7	0,49	98,5
2	Maxi-Cosi	Yabancı	Marka	%43,7	0,52	97,2
3	Kraft	TR	Marka	%44,5	0,45	93,7
4	Joie	Yabancı	Marka	%40,8	0,36	85,2
5	Cybox	Yabancı	Marka	%31,5	0,51	84,9
6	Prego	TR	Marka	%36,8	0,36	81,4
7	Kanz	Yabancı	Lisanslı	%26,4	0,40	73,6
8	Inglesina	Yabancı	Marka	%26,7	0,37	72,2
9	Bagi	TR	Marka	%14,7	0,46	65,7
10	Bugaboo	Yabancı	Marka	%22,7	0,32	65,3
11	Baby Plus	TR	Marka	%15,2	0,37	61,1
12	Babyhope	TR	Marka	%12,5	0,41	60,5
13	Baby2go	TR	Marka	%10,9	0,43	60,5
14	Yoyko	TR	Marka	%14,7	0,35	59,2
15	gb	Yabancı	Marka	%10,1	0,36	55,4

Tersine çevrilmiş bir tablo: Barajı geçen 30 ismin 17'si yabancı ve uluslararası bebek arabası ile oto koltuğu markalarının sahası burası. Chicco (98,5), Maxi-Cosi (97,2) ve Kraft (93,7) birbirinden beş puandan az farkla bitiriyor; üçü de segment yanıtlarının %43'ünden fazlasında anılıyor. Bu, çalışmadaki herhangi bir kesitin en yoğun zirvesi. Kraft öne çıkan yerli oyuncu; Prego (#6), Bagi (#9), Baby Plus (#11), Babyhope (#12) ve Baby2go (#13) segmentte güçlü bir yerli orta grup oluşturuyor.

4.3 Beslenme Ürünleri — barajı geçen 22 isim

TABLO 5 — BESLENME ÜRÜNLERİ

22 barajı geçen ilk 15'i • 349 yanıt

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Philips Avent	Yabancı	Marka	%42,1	0,71	91,6
2	Lansinoh	Yabancı	Marka	%42,4	0,47	84,4
3	Mamajoo	TR	Marka	%31,5	0,48	73,2
4	Dr. Brown's	Yabancı	Marka	%26,7	0,56	70,5

(devam)

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
5	OiOi	TR	Marka	%11,8	0,97	67,5
6	Pilsan	TR	Marka	%13,2	0,89	66,4
7	Chicco	Yabancı	Marka	%30,7	0,28	66,2
8	OG Natural	TR	Marka	%7,2	0,82	57,8
9	Wee Baby	TR	Marka	%21,5	0,26	55,8
10	Tommee Tippee	Yabancı	Marka	%20,3	0,29	55,7
11	NUK	Yabancı	Marka	%16,6	0,19	48,6
12	Medela	Yabancı	Marka	%14,3	0,25	48,1
13	Bebedor	TR	Marka	%9,2	0,40	47,1
14	Kraft	TR	Marka	%7,7	0,45	47,1
15	Elele	TR	Marka	%8,0	0,41	46,2

En yoğunlaşmış segment. Philips Avent (91,6) ve Lansinoh (84,4), beslenme yanıtlarının ayrı ayrı %42'sinde anılıyor; Mamajoo (73,2) en yüksek yerli marka. Altlarında konum mekanizmasının en uç örneğini gösteren iki marka var: **OiOi** (#5) ve **Pilsan** (#6), yanıtların yalnızca %11,8'i ve %13,2'sinde anılıyor; ancak 0,97 ve 0,89 MRR ile göründükleri neredeyse her seferinde *ilk* sırada. İkisi de vakumlu tabaklar, ek gıda setleri ve mama sandalyeleri gibi iki-üç ürün sorusunda yoğunlaşıyor; bu nedenle pazar lideri değil kategori lideri olarak okunmalı.

4.4 Bulgu: görünürlük segmentler arasında neredeyse hiç taşınmıyor

Üç segmentin herhangi bir yerinde 69 farklı marka, perakendeci veya pazaryeri barajı geçiyor. **Bunların 61'i yalnızca bir segmentte barajı geçiyor.** Üç segmentin tamamında dört isim barajı aşıyor: Chicco, perakendeci ebebek ve iki pazaryeri Trendyol ile Hepsiburada. Yalnızca dört isim daha (Kanz, Kraft, Baby Plus, Elele) iki segmentte barajı geçiyor. Tüm reyonu kapsayan isimlerin Chicco dışındaki tamamı birer alışveriş noktası.

Bu, dikeyin temel yapısal gerçeğidir. "Anne ve bebek" bir pazar değil, perakende reyonudur: Asistanlar bebek giyimi, seyahat ekipmanları ve beslenmeyi üç ayrı yanıt kümesine sahip üç ayrı öneri problemi olarak ele alır. Bu nedenle bir markanın genel sırası burada tek raflı bir dikeye kıyasla çok daha az şey söyler; tek segmentten gelen güçlü bir genel kesit konumu pazar geneline yayılmış görünürlük olarak okunmamalıdır.

05

BÖLÜM 05

Modeller Arasındaki Farklar

Beş modelin tamamında Chicco en çok ya da en çok anılanlara çok yakın; ancak kapsamaları büyük ölçüde farklı — Grok yanıt başına 9,5, GPT-4o-mini 4,0 marka anıyor — ve modellerden biri markalar yerine alışveriş noktalarıyla yanıt veriyor.

MODELLER ARASINDAKİ FARKLAR

Chicco'da uzlaşma, kapsamda ayrışma

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Beş modelin tamamında Chicco en çok ya da en çok anılanlara çok yakın; ancak kapsamaları büyük ölçüde farklı: Grok yanıt başına 9,5 marka anarken GPT-4o-mini 4,0 marka anıyor ve modellerden biri markalar yerine alışveriş noktalarıyla yanıt veriyor.

5.1 MODEL BAZINDA DAVRANIŞ ÖZETİ

TABLO 6 – MODEL BAZINDA WEB ARAMASI VE SÖZLÜK

her biri 219-220 yanıt üretti

Model	Web	Farklı marka	Yanıt başına	Toplam bahs.
GPT-4o-mini	%100,0	129	4,0	878
Gemini 2.5 Flash-Lite	%96,4	159	6,4	1.407
Claude Haiku 4.5	%100,0	139	4,4	966
Perplexity Sonar	%100,0	140	5,1	1.114
Grok 4.3	%99,5	171	9,5	2.081

MODEL BAZINDA YANIT BAŞINA ANILAN FARKLI MARKA SAYISI

GPT-4o-mini	4,0
Gemini 2.5 Flash-Lite	6,4
Claude Haiku 4.5	4,4
Perplexity Sonar	5,1
Grok 4.3	9,5

Web araması neredeyse evrenseldi: Beş modelin üçü her yanıtta arama yaptı; Grok %99,5, Gemini %96,4 oranında arama kullandı. En belirgin fark kapsam. Grok yanıt başına yaklaşık 9,5 marka listeliyor ve en geniş sözlüğe ulaşıyor (171 farklı marka, perakendeci veya pazaryeri; toplam 2.081 bahsedilme). GPT-4o-mini ise 129 isim genelinde yanıt başına 4,0 marka ve toplam 878 bahsedilme üretiyor. Tek bir yanıtın pazarın ne kadarını gösterdiğinde 2,4 katlık fark var. Claude Haiku (4,4) ve Perplexity (5,1) GPT-4o-mini'ye yakın; Gemini (6,4) arada. Tur boyunca 1.098 yanıtın 1.084'ü en az bir marka adı verdi.

5.2 HER MODELDE EN ÇOK ANILAN MARKALAR

Aşağıdaki tablolar, her modelin yaklaşık 220 yanıtında en çok anılan beş ismi gösterir (oran = o modelin yanıtları içinde ismi ananların payı).

GPT-4o-MINI

ilk 5

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Chicco	61	%27,7
2	Maxi-Cosi	31	%14,1
3	Inglesina	31	%14,1
4	Philips Avent	30	%13,6
5	The Nest Kids	28	%12,7

05 · MODELLER ARASINDAKİ FARKLAR

22 / 52

GEMINI 2.5 FLASH-LITE

ilk 5

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Chicco	80	%36,5
2	Kraft	66	%30,1
3	Kanz	44	%20,1
4	Little Gusto	42	%19,2
5	Joie	41	%18,7

CLAUDE HAIKU 4.5

ilk 5

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Chicco	62	%28,2
2	Inglesina	32	%14,5
3	Lansinoh	31	%14,1
4	The Nest Kids	30	%13,6
5	Maxi-Cosi	30	%13,6

PERPLEXITY SONAR

ilk 5

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Chicco	69	%31,4
2	Prego	42	%19,1
3	Kraft	40	%18,2
4	Little Gusto	37	%16,8
5	Maxi-Cosi	35	%15,9

GROK 4.3

ilk 5

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Trendyol	187	%85,4
2	Hepsiburada	165	%75,3
3	ebebek	93	%42,5
4	Chicco	65	%29,7
5	Kraft	61	%27,9

Chicco beş modelin dördünde en çok anılan marka: Claude %28,2, Gemini %36,5, GPT-4o-mini %27,7 ve Perplexity %31,4. Grok'ta %29,7 ile dördüncü sırada. Çalışmada evrensel bir isme en çok yaklaşan markadır. Beş modelin ilk onunda birden görünen yalnızca iki marka var: **Chicco ve Little Gusto**. Modeller *köken* konusunda da anlaşıyor: Claude ilk onunda yedi yabancı ve üç yerli, GPT-4o-mini ise altı yabancı ve dört yerli isim döndürüyor; Grok tersine yedi yerli ve üç yabancı; Perplexity ise eşit bölünüyor. Bir ebeveynin hangi asistana sorduğu, yerli mi yoksa ithal markaları mı duyacağını somut biçimde değiştiriyor.

5.3 BİR MODEL MARKALAR YERİNE ALIŞVERİŞ NOKTALARIYLA YANIT VERİYOR

Çalışmadaki model bazlı en büyük ayrışma kapsamdan değil, anılan ismin *türünden* kaynaklanıyor. **Grok'un en çok andığı üç isim marka değil, satın alma noktaları.** Trendyol 219 yanıtın 187'sinde (%85,4), Hepsiburada 165'inde (%75,3), uzman perakendeci ebebek ise 93'ünde (%42,5) görünüyor. Çalışmanın genel lider markası Chicco, Grok'un yalnızca dördüncü en çok andığı isim.

Başka hiçbir model bu biçimde davranmıyor. Trendyol ve Hepsiburada diğer modellerin hiçbirinde ilk ona giremiyor. Modeller arasında taşınan tek perakende ismi ebebek: GPT-4o-mini'nin en çok andığı onuncu isim, ancak %9,1'lik oranı Grok'un onu anma oranının yaklaşık beşte biri.

Bu durum genel sıralamanın şeklini açıklıyor. Trendyol'un ham bahsedilme sayısı (212) çalışmadaki ikinci en yüksek değer ve normalde onu zirveye yakın yerleştirdi; ancak beş modelden dördündeki kapsamı ve düşük MRR değeri onu #15'te tutuyor. Üç model kapsamına sahip Hepsiburada #25'te. Seyahat Ekipmanları segmentinde ikisi de 2 model kapsamına düşüyor ve #25 ile #26'da yer alıyor.

PRATİK OKUMA

Beş asistandan dördü anne ve bebek sorularını markalarla yanıtlıyor; biri önemli ölçüde bu markaları satan alışveriş noktalarıyla. “Yapay zekâ ebeveynleri alışveriş için nereye yönlendiriyor?” sorusunun yanıtı, ebeveynin hangi asistanı kullandığına bağlı.

06

BÖLÜM 06

Arama ve Yerleşik Bilgi

Yanıtların %99,1'i web araması kullandığı için karşılaştırılabilecek anlamlı bir yalnızca yerleşik bilgi segmenti yok; bu durumun kendisi bulgudur.

İşin neredeyse tamamını web yaptı

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Yanıtların %99,1'i web araması kullandığı için karşılaştırılabilecek anlamlı bir yalnızca yerleşik bilgi segmenti yok; bu durumun kendisi bulgudur.

Bazı Herm.io baskıları yanıtları web temelli ve yalnızca yerleşik bilgiye dayalı segmentlere ayırır; bu segmentlerde farklı liderler ortaya çıkabilir. Bu turda böyle bir ayırım yok. 1.098 yanıtın 1.088'i en az bir atıf veya arama sonucu döndürdü; "yerleşik bilgi" segmenti yalnızca on yanıtta oluşuyor ve herhangi bir karşılaştırmayı desteklemek için çok küçük. Beş modelin üçü (GPT-4o-mini, Claude Haiku, Perplexity) yanıtların %100'ünde arama yaptı; Grok %99,5, yalnızca Gemini %96,4 ile daha düşük kaldı.

Ayrı bir bölüm yaklaşık 1.088 temellendirilmiş yanıtı yalnızca 10 temellendirilmemiş yanıtla karşılaştıracığı için bu baskıda yer verilmedi. Çıkarım şu: Türkçe anne ve bebek sorularında bu asistanlar neredeyse her seferinde canlı web içeriğine başvuruyor. Dolayısıyla rapordaki sıralamalar sistemlerin ezberlediğini değil, **26 Temmuz 2026'da erişip getirebildiğini** anlatıyor. Bu da sıralamaları web içeriğindeki değişimlere daha duyarlı ve baskılar arasında yerleşik bilgiye dayalı bir sıralamadan daha oynak kılıyor. Her baskıda temellendirme oranını ölçmeye devam edeceğiz; yalnızca yerleşik bilgi segmenti büyürse karşılaştırma geri dönecek.

07

BÖLÜM 07

Soru Türü Liderliği

Chicco üç soru türünün tamamında lider; ancak ikinciler tamamen değişiyor — keşifte The Nest Kids, özellikle Philips Avent, kullanım senaryosunda TinyLamb.

Tek lider, arkasında üç farklı saha

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Chicco üç soru türünün tamamında lider; ancak ikinciler tamamen değişiyor — keşifte The Nest Kids, özellikte Philips Avent, kullanım senaryosunda TinyLamb öne çıkıyor.

Ürün segmentlerinin yanı sıra 44 soru üç davranışsal tür taşır: **keşif** (açık uçlu “hangi markalar” soruları), **özellik** (organik kumaş, i-Size sertifikası veya anti-kolik tasarım gibi belirli nitelikler) ve **kullanım senaryosu** (hastane çıkışı seti veya uçak yolculuğu için travel sistem gibi duruma dayalı sorular).

TABLO 7 – SORU TÜRÜNE GÖRE EN GÖRÜNÜR MARKALAR

YZ Puanına göre ilk 5 · oran ilgili tür içindedir

#	keşif	özellik	kullanım senaryosu
1	Chicco (%40,4)	Chicco (%26,1)	Chicco (%26,2)
2	The Nest Kids (%26,7)	Philips Avent (%18,1)	TinyLamb (%16,0)
3	Cybox (%22,4)	Maxi-Cosi (%18,1)	Philips Avent (%13,9)
4	Kraft (%25,2)	Lansinoh (%16,5)	Lansinoh (%16,8)
5	Philips Avent (%7,7)	Little Gusto (%12,8)	Kraft (%16,8)

Okuma. Chicco üçünün de lideri; özellikle açık uçlu “hangi markalar iyi?” sorularının en geniş ve en tanındık isimleri çektiği **keşif** sorularında (%40,4) güçlü. Ancak arkasındaki saha tamamen yeniden sıralanıyor. **Keşifte** The Nest Kids %26,7 ile ikinci; **özellikte** Philips Avent ikinci ve Dr. Brown's sekizinci. İkisi de soru belirli bir niteliği söylediğinde görünen anti-kolik beslenme uzmanları. **Kullanım senaryosunda** TinyLamb %16,0 ile ikinci ve 0,779 MRR ile kesitteki en yüksek konum puanına sahip; çünkü hastane çıkışı ve yenidoğan seti soruları markayı ilk sırada anıyor.

Keşif aynı zamanda açık ara en geniş kesit: 42 isim barajı geçerken kullanım senaryosunda bu sayı 26. Açık uçlu sorular uzun ve kapsayıcı listeler, duruma dayalı sorular ise kısa ve belirli listeler üretiyor. Bir marka açısından bu, keşif sorularındaki görünürlüğü elde edilmesinin daha kolay ve değerinin daha düşük; kullanım senaryosu yerleşiminin ise daha nadir ve neye ihtiyaç duyduğuna karar vermiş bir ebeveyne ulaşma olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelir.



BÖLÜM 08

Soru Belirsiz Olduğunda

Soru setindeki iki ifade Türkçede gerçekten belirsiz; asistanın hangi pazara yanıt verdiğini düşündüğü, tamamen hangi asistana sorduğunuza bağlı.

Bir hata değil, sonuç

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Soru setindeki iki ifade Türkçede gerçekten belirsiz; asistanın hangi pazara yanıt verdiğini düşündüğü, tamamen hangi asistana sorduğunuza bağlı.

Bu çalışmadaki sorular insanların yazdığı biçimde hazırlandı; dolayısıyla gerçek sorgularla aynı belirsizlikleri zaman zaman taşıyor. İki soru bunu yaptı. Hiç kimsenin gerçekte sormadığı bir pazarı ölçmemek için sorular yeniden yazılmadı; ikisi de tüm kesitlerde korundu ve komşu sektörlerden gelen isimler sıralamaya ulaşmamaları için kapsam dışı olarak işaretlendi. Aşağıdaki durum bir hata değil, sonuçtur.

8.1 “OTO KOLTUĞU” – ÇOCUK KOLTUĞU MU, ARAÇ KOLTUĞU MU?

9. soru “iyi bir yerli oto koltuğu markası var mı” diyor. Çocuğa özgü bir niteleyici olmadığına **oto koltuğu**, çocuk koltuğu kadar doğal biçimde otomotiv koltuğu olarak da okunabiliyor. 25 yanıtın 10’u ticari araç koltuğu üreticilerini döndürdü, 6’sı karıştı ve yalnızca 9’u net biçimde çocuk oto koltuğu yanıtıydı.

KONTROL ÇALIŞMANIN İÇİNDE

21. soru aynı şeyi tek bir standart terimi ekleyerek soruyor: “i-Size güvenli yerli oto koltuğu var mı”. Bu soruda 25 yanıtın 0’ı kirlenmiş durumda. Tek bir sertifika anahtar kelimesi sorgudaki belirsizliği tamamen ortadan kaldırıyor.

8.2 “SÜT SAĞMA MAKİNESİ” – GÖĞÜS POMPASI MI, HAYVANCILIK EKİPMANI MI?

41. soru “çalışan anne için sessiz yerli süt sağma makinesi var mı” diyor. Türkçede **süt sağma makinesi** hem göğüs pompası hem de hayvancılıkta kullanılan sağım ekipmanı için kullanılıyor. Soruda “çalışan anne” ifadesi bulunmasına rağmen modeller belirsizliği çok farklı biçimlerde çözdü:

TABLO 8 – 41. SORUNUN MODEL BAZINDA YORUMU

hayvancılık ekipmanı olarak okunan yanıtlar

Model	Hayvancılık ekipmanı olarak okunan
Perplexity Sonar	5 / 5
Gemini 2.5 Flash-Lite	2 / 5
Grok 4.3	1 / 5
Claude Haiku 4.5	0 / 5
GPT-4o-mini	0 / 5

25 yanıtın 17’si gerçek göğüs pompası yanıtıdır. Birkaç model yanıtlamadan önce kullanıcının hangi anlamı kastettiğini açıkça sordu.

8.3 BU DURUM BİR MARKA İÇİN NE ANLAMA GELİYOR?

Çıkarım doğrudan: **Gündelik Türkçe bir sorunun hangi pazara düştüğünü asistan seçimi belirliyor**. Belirsiz kelime dağarcığında rekabet eden bir marka, asistanlar genelinde aynı koşullarda rekabet etmiyor. 41. soruda Perplexity ebeveyne hiçbir bebek markası göstermezken Claude ve GPT-4o-mini yalnızca bebek markaları gösterdi.

Çözüm veride görünür. 21. soru, tek bir standart veya kategori teriminin — i-Size, *bebek*, *anne* — belirsizliği tamamen ortadan kaldırdığını gösteriyor. Kategori kelime dağarcığı komşu bir sektörle çakışan markaların alışılmadık ölçüde kolay bir müdahale alanı var: Asistanların ürün hakkında okuduğu her yerde, ürün adının yanında anlamı netleştiren terimin bulunmasını sağlamak.

09

BÖLÜM 09

Global Pazar: Yerli ve Yabancı

Köken kısıtı olmayan sorularda raf yabancıya eğiliyor —
bahsedilmelerin %54,5'i ve barajı geçen 37 ismin 21'i yabancı;
yerli sorular ise neredeyse tamamen Türk markalarından oluşan
bir raf döndürüyor.

GLOBAL PAZAR – YERLİ VE YABANCI

Yabancıya eğilim, yerli tekstil gücü

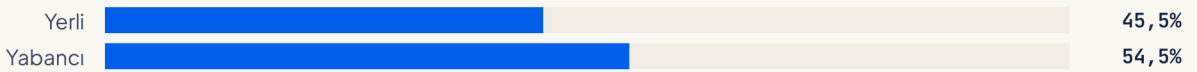
TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Köken kısıtı olmayan sorularda raf yabancıya eğiliyor: bahsedilmelerin %54,5'i ve barajı geçen 37 ismin 21'i yabancı; *yerli* sorular ise neredeyse tamamen Türk markalarından oluşan bir raf döndürüyor.

Bu bölüm yalnızca köken kısıtı olmayan 23 global soruya (574 yanıt) dayanır; yerli ve yabancı markaları karşılaştırmanın tek adil zemini budur.

9.1 KÖKEN PAYI

BAHSEDİLMELERİN KÖKEN PAYI – GLOBAL PAZAR (%)



Yabancı markalar 2.302 bahsedilmeye, yerli markalar 1.924 bahsedilmeye sahip: %54,5'e karşı %45,5. Ancak farklı isim sayısı ters yöne işaret ediyor: global pazarda **106 farklı yerli** marka, perakendeci veya pazaryeri, **74 yabancı** isme karşı görünür oluyor. Yerli markalar daha çok sayıda ve tek tek daha az görünür; yabancı markalar daha az sayıda ve daha yoğun. Bu, tanınan konumları bir avuç uluslararası markanın tuttuğu, uzun yerli kuyruğun ise alt sıralarda rekabet ettiği bir pazarın imzası.

9.2 GLOBAL PAZARDA İLK 15 MARKA (TÜM KÖKENLER)

TABLO 9 – GLOBAL PAZAR (TÜM KÖKENLER)

23 soru • 574 yanıt • YZ Puanına göre ilk 15

#	Marka	Köken	Oran	YZ Puanı
1	Chicco	Yabancı	%46,7	84,3
2	Philips Avent	Yabancı	%21,8	76,0
3	Maxi-Cosi	Yabancı	%24,6	70,9
4	The Nest Kids	TR	%17,9	70,1
5	TinyLamb	TR	%16,9	64,7
6	Cybex	Yabancı	%18,1	64,3
7	Little Gusto	TR	%19,5	63,4
8	Dr. Brown's	Yabancı	%15,7	63,0
9	Joie	Yabancı	%23,2	62,6
10	Lansinoh	Yabancı	%19,7	60,6
11	Inglesina	Yabancı	%16,9	56,3
12	LC Waikiki	TR	%15,9	53,8
13	Prego	TR	%16,6	53,1
14	Bugaboo	Yabancı	%14,3	51,8
15	Kraft	TR	%15,5	51,1

9.3 ÖRÜNTÜ: EKİPMANDA YABANCI, GİYİMDE YERLİ LİDER

Tekil sıralama toplamın gizlediğini gösteriyor. Global pazarın ilk üçü yabancı: Chicco, Philips Avent ve Maxi-Cosi. Bunlar seyahat ekipmanları ile beslenme ürünlerinde güçlü markalar. İlk yerli isim #4'teki The Nest Kids; onu TinyLamb (#5) ve Little Gusto (#7) izliyor. Üçü de bebek giyimi uzmanı.

Bu, 4. Bölümde görülen aynı ayrımın farklı yönden ortaya çıkması. Ürün güvenlik düzenlemelerine tabi ve sermaye yoğunsa — oto koltukları, bebek arabaları, biberonlar ve pompalar — asistanlar uluslararası markalara yöneliyor. Ürün giyim olduğunda yerli markalara ulaşıyorlar; Bebek Giyimi segmentinde barajı geçen 29 ismin 21'i yerli. Bu sistemlerin tarifine göre Türkiye'nin anne ve bebek reyonundaki gücü tekstil.

Yerli kesit, asistanların kısıtı ayırt edebildiğini doğruluyor: *yerli* marka sorulduğunda Kraft liderliğinde 19 ismin 15'inin yerli olduğu bir raf döndürüyorlar. Dolayısıyla global sorulardaki yabancı eğilim, ölçüm aracının yan etkisi değil; bu sistemlerin varsayılan olarak ne getirdiğine dair gerçek bir pazar sinyali.

10

BÖLÜM 10

Keşif Ekosistemi

Yapay zekânın bu pazara dair görünümü marka siteleri kadar uzman perakendecilere ve editoryal içeriğe dayanıyor — e-bebek.com en çok atıf alan tekil alan adı ve editoryal kaynaklar atıfların %20,6'sını taşıyor.

— KEŞİF EKOSİSTEMİ – YAPAY ZEKÂ MARKALARI NEREDEN ÖĞRENİYOR?

Yalnızca marka siteleri değil, perakendeciler ve editoryal

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Yapay zekânın bu pazara dair görünümü marka siteleri kadar uzman perakendecilere ve editoryal içeriğe dayanıyor — e-bebek.com en çok atıf alan tekil alan adı ve editoryal kaynaklar atıfların %20,6'sını taşıyor.

Bir asistan web aramasıyla yanıt verdiğinde o anda erişebildiği içerikten yararlanır. Modellerin döndürdüğü kaynak adreslerini topladık, alan adlarına indirgedik ve her birine atıf yapan farklı yanıt sayısına göre sıraladık. Böylece sistemlerin anne ve bebek markaları hakkında nereden okuduğunu gösteren bir harita elde ettik. Tur boyunca modeller **484 farklı alan adına** atıf yaptı.

10.1 EN ÇOK ATIF ALAN ALAN ADLARI

TABLO 10 – EN ÇOK ATIF ALAN 12 ALAN ADI

484 farklı alan adı içinden

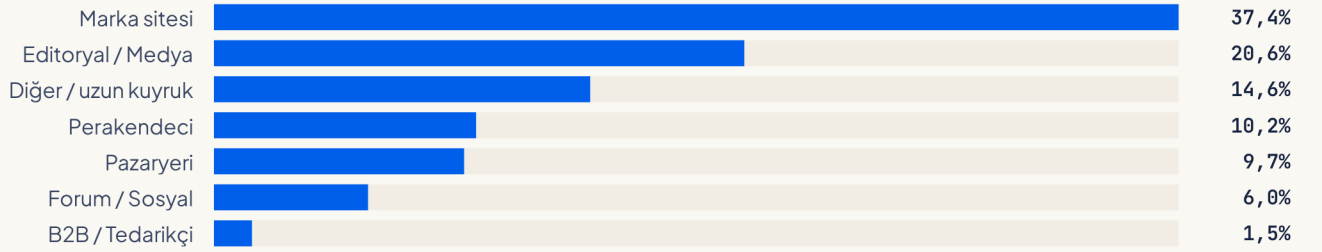
#	Alan adı	Atıf yapan	Pay	Kaynak türü
1	e-bebek.com	325	%29,6	Perakendeci
2	trendyol.com	313	%28,5	Pazaryeri
3	anneysen.com	215	%19,6	Editoryal / Medya
4	onedio.com	176	%16,0	Editoryal / Medya
5	thenestkids.com.tr	165	%15,0	Marka sitesi
6	littlegusto.com.tr	164	%14,9	Marka sitesi
7	eniyisinde.com.tr	148	%13,5	Editoryal / Medya
8	hepsiburada.com	141	%12,8	Pazaryeri
9	annelertoplandik.com	139	%12,7	Forum / Sosyal
10	babymall.com.tr	137	%12,5	Perakendeci
11	tinylamb.co	135	%12,3	Marka sitesi
12	eniyilerden.com	112	%10,2	Editoryal / Medya

En çok atıf alan alan adı, uzman anne ve bebek perakendecisi **e-bebek.com**; tüm yanıtların %29,6'sında atıf olarak genel pazaryeri trendyol.com'un (%28,5) önünde. Bu asistanlar pazar hakkında en sık bir kategori uzmanından okuyor; genel bir pazaryerinden ya da markanın kendi sitesinden değil. Sonraki üç alan adından ikisi editoryal: anneysen.com (%19,6) ve onedio.com (%16,0); ardından eniyisinde.com.tr (%13,5) ve eniyilerden.com (%10,2) geliyor. Ebeveyn forumu annelertoplandik.com %12,7 ile #9'da. Marka alan adları #5'ten itibaren görünüyor: thenestkids.com.tr (%15,0), littlegusto.com.tr (%14,9), tinylamb.co (%12,3). İlk 50 alan adının 34'üne beş modelin tamamı atıf yaptı.

10.2 KAYNAK TÜRÜ DAĞILIMI

Kaynak türü	Alan adı	Atıf yapan	Pay
Marka sitesi	120	2452	%37,4
Editoryal / Medya	58	1355	%20,6
Diğer / uzun kuyruk	263	961	%14,6
Perakendeci	11	672	%10,2
Pazaryeri	11	637	%9,7
Forum / Sosyal	10	392	%6,0
B2B / Tedarikçi	11	96	%1,5

KAYNAK TÜRÜNE GÖRE ATIF PAYI (%)



10.3 Editoryal içerik bulgusu

Dikkat çekici örüntü, bu pazarın kanıt tabanının ne kadar *azının* markalar tarafından kontrol edildiği. Marka siteleri atıfların %37,4'ünü oluştururken editoryal ve medya %20,6, perakendeciler %10,2, pazaryerleri %9,7, forum ve sosyal kaynaklar %6,0 pay taşıyor. Atıf tabanının dörtte birinden fazlası — %26,6 — üçüncü taraf yorumları ve topluluk içeriği.

Bu dağılım, kategorinin nasıl araştırıldığına dair bir şey söylüyor. Bebek ürünleri yalnızca görünüme bakılarak değil, karşılaştırılarak satın alınıyor; ebeveynler satın almadan önce anti-kolik valfler, i-Size onayı ve kumaş sertifikaları hakkında okuyor ve atıf dağılımı bunu yansıtıyor. En çok atıf alan 12 alan adının dördü editoryal, bir ebeveyn forumu ise #9'da. Asistanlar, ebeveynlerin okuduğu kaynakları okuyor.

Markanın kendi sitesine yapılan atıf ile segment sırası arasında görünür bir ilişki var, ancak yalnızca bir segmentte. En çok atıf alan üç marka alan adı — thenestkids.com.tr, littlegusto.com.tr ve tinylamb.co — tam olarak Bebek Giyimi sıralamasının ilk üç markasına ait. Buna karşılık Beslenme Ürünleri lideri ve genel ikincisi Philips Avent için philips.com.tr yalnızca yanıtların %5,0'ında atıf alıyor. Görünürlüğünü kendi alan adı değil, perakendeciler ve editoryal içerik taşıyor. Bunu tavsiye değil, betimleme olarak okuyun: Bu dikeyde hakkında yazılması, iyi yayın yapması kadar önemli görünüyor.

11

BÖLÜM 11

Örüntüler Ne Söylüyor?

En görünür markalar geniş model kapsamını ve net bir ürün segmentini paylaşıyor; güçlü bir marka sitesi varlığının ise ne gerekli ne de tek başına yeterli olduğu görülüyor.

Altı yapısal örüntü

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

- 1 Kapsam girişi koşuludur.** Genel kesitte barajı geçen 30 ismin 28'i beş modelin tamamında görünüyor; iki istisna pazaryerleri. Baraj çizgisinin altında sıralamaya giren markayla giremeyen ayıran unsur kapsam. Seyahat Ekipmanları segmentinde UPPAbaby, Joolz ve Nuna'nın tamamı %5 bahsedilme eşliğini geçiyor; ancak yalnızca iki veya üç model tarafından bilindikleri için son dört sırada yer alıyor.
- 2 Konum ve frekans bağımsız sinyallerdir.** Chicco bir sonraki marka, perakendeci veya pazaryerinden yaklaşık 1,6 kat daha sık anılıyor; ancak liste ortasında yer aldığı için birincilik farkı bunun ima ettiğinden daha küçük. Philips Avent, OiOi ve Pilsan çok daha az anılıyor, ancak neredeyse her zaman ilk sırada. Bir marka bir segmente iki profilden biriyle liderlik edebilir: yüksek bahsedilme oranı genel bilinirliği, yüksek MRR ise belirli bir sorunun açık cevabı olmayı düşündürür.
- 3 Segment tanımları genel görünürlükten daha güçlüdür.** Segmentlerde barajı geçen 69 ismin 61'i yalnızca bir segmentte görünüyor. Sıralamaya giren markalar, asistanların belirli bir ürün problemine bağlayabildiği markalar. Bebek Giyimi'nin üç lideri saf bebek giyim uzmanı; Seyahat Ekipmanları liderleri bebek arabası ve oto koltuğu markaları. Kataloğun genişliği yardımcı görünmüyor; kategorinin net okunabilirliği yardımcı oluyor.
- 4 Kanıt tabanı üçüncü taraflarda.** Yanıtların %99,1'i web temelli; marka siteleri %37,4, editoryal kaynaklar ve forumlar birlikte %26,6 pay taşıyor. Dolayısıyla bu asistanların okuduğu içeriğin dörtte birinden fazlası hiçbir markanın kontrolünde değil. Bebek Giyimi segmentinde marka sitesi atıfları sıralamayla birlikte hareket ediyor; ancak Philips Avent bunun gerekli olmadığını gösteriyor. Bir kategori karşılaştırma içerikleri üzerinden araştırılıyorsa, bu içeriklerde bulunmak görünürlükle yakından ilişkili.
- 5 Köken rekabetlidir ve sonucu soru belirler.** Global sorularda %54,5 yabancı; yerli sorularda 19 baraj geçenden 15'i yerli. İkisi de doğru ve kesit belirtilmeden yalnızca birini aktarmak yanıltıcıdır. Yerli bir marka için pratik okuma şu: *yerli* çerçevesi görünürlüğe giden güvenilir bir yol; asıl rekabet köken kısıtı olmayan keşifte yaşanıyor.
- 6 Bir asistan farklı bir pazar.** Grok yanıt başına iki kattan fazla marka anıyor, üç perakendeci ve pazaryerini bütün markaların önüne koyuyor ve yerliye eğiliyor; GPT-4o-mini en az sayıda marka anıyor ve yabancıya eğiliyor. Birinde görünmeyen marka diğerinde öne çıkabilir; tek asistanla yapılan kontrol iki yönde de yanıltır.

BİR MARKA VERİDEKİ KONUMUNU NASIL BULABİLİR?

Talep üzerine sunulan veri setiyle bir marka dört şeyi sırayla okuyabilir: beş modelin tamamında görünüp görünmediği; herhangi bir segmentte barajı geçip geçmediği ve hangisinde geçtiği; o segmentte ne sıklıkta anıldığı; anıldığında ne kadar erken konumlandığı. Bu dört okuma, ürünün iyi olup olmadığına dair hiçbir şey söylemeden görünürlük açığını konumlandırır.

12

BÖLÜM 12

Kısıtlar ve Notlar

Bu, tek bir Türkiye dikeyine ait tek seferlik/anlık görünürlük fotoğrafıdır; rakamları aşağıdaki kısıtlar içinde okuyun.

Rakamlar nasıl okunmalı

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bu, tek bir Türkiye dikeyine ait tek seferlik/anlık görünürlük fotoğrafıdır; rakamları aşağıdaki kısıtlar içinde okuyun.

- **Tek seferlik/anlık ölçüm.** 26 Temmuz 2026'da tek turda toplandı; trend değil, görünürlük fotoğrafıdır. Yanıtların %99,1'i web temelli olduğundan arama dizinindeki hareket sıralamaları da hareket ettirecektir. Bu ilk (başlangıç/referans) baskıdır; üç aylık baskılar trend analizini mümkün kılacaktır.
- **Yerli ve yabancı markaları tüm sorular üzerinden karşılaştırmayın.** 44 sorunun 21'i yanıtı açıkça Türk markalarıyla sınırlar. Bu karşılaştırmaların geçerli tek zemini 9. Bölümdeki global kesittir; genel kesitteki köken dağılımı pazarın değil, ölçüm tasarımının özelliğidir.
- **Küçük örneklemde konum şişmesi.** Bazı markalar %5 barajını geçiyor, ancak az sayıdaki bahsedilmede ağırlıklı olarak konum sayesinde üst sıralara çıkıyor. Naynes (Bebek Giyimi #10), %6,4 bahsedilme, kesitteki en yüksek MRR ve 3 model kapsamıyla; Esas Tekstil (Bebek Giyimi #7) %5,9 ile barajı geçiyor. OiOi ve Pilsan, iki veya üç ürün sorusunda yoğunlaşan görünürlükle Beslenme Ürünleri'nde üst sıralarda ve pazar lideri değil kategori lideri olarak okunmalı. Bu sıraları temkinli okuyun.
- **Küçük puan farkları anlamlı değildir.** Bu sıralamaların yoğun orta bölümlerinde — özellikle ilk üçün beş puan içinde kaldığı Seyahat Ekipmanları'nda — bir veya iki puanlık farklar aşırı yorumlanmamalıdır.
- **Modele özgü görünürlük.** Barajı geçen yedi isim beş modelin üçünden daha azında anılıyor: Akakçe, Andy, Hepsiburada, Joolz, LC Waikiki, Trendyol ve UPPAbaby. Konumları bir veya iki asistanın özelliğidir; pazar geneline ait olarak okunmamalıdır.
- **Segmentler arasında farklı marka sayılarını karşılaştırmayın.** Beslenme Ürünleri diğer segmentlerdeki 15 soruya karşı 14 soru ve beş keşif sorusuna karşı dört keşif sorusu içerir. 349 yanıtla en küçük segmenttir; on soruluk tabanın oldukça üzerinde olsa da daha fazla örneklem gültüsü taşır.
- **Alt markalar yapısal olarak eksik sayılır.** Bir model ürün serisi yerine ana markayı andığında seri için kayıt oluşmaz. Bu durum en çok lisanslı ve alt markalı ürün gruplarını etkiler.
- **Bazı yakın mükerrer isimler çözümsüz kaldı.** Kinderkraft ve Kraft gerçekten farklı şirketlerdir ve bilinçli olarak ayrı tutuldu. Civil ile Civilim, Huggy ile Huggyberry ve Bebbek / Nenny Bebbek / Nenny Baby inceleme sonrasında ayrı bırakıldı; ancak güvenle çözümlenemedi ve her grup tek bir ticari ismi temsil ediyor olabilir.
- **Görünürlük kalite veya güvenlik değildir.** Bu rapor yalnızca bahsedilme ve konumu ölçer. Bir markanın doğru tanımlanıp tanımlanmadığını, ürünün herhangi bir güvenlik standardını karşılayıp karşılamadığını veya önerinin isabetli olup olmadığını değerlendirmez. Oto koltuğu ve beslenme ekipmanı içeren bir kategoride bu ayırım önemlidir: puan güvenlik sinyali veya onay değildir.
- **Modeller olasılıksaldır.** Aynı soru farklı yanıtlar üretebilir; beş tekrar bunu azaltır, ortadan kaldırmaz.
- **Kaynak türü dağılımı sezgiseldir.** Alan adı türleri otomatik sınıflandırıldı ve gösterge niteliğinde ele alınmalıdır. Atıf verileri sağlayıcıya göre de farklılık gösterir: Gemini'nin gerçek kaynak alan adları yönlendirme URL'leri yerine arama sonucu başlıklarından okunur; Grok kullanılamayan atıf başlıkları döndürdüğü için alan adları URL'lerden alınır.

- **Köken sınıflandırması yorum içerir.** Köken ticari markayı izler; bu nedenle Türkiye’de yabancı bir marka altında üretilen veya lisanslanan Kanz, Carter’s, OshKosh, Pierre Cardin ve Bambino yabancı olarak kaydedildi. Ticari marka ülkesi belirlenemeyen sekiz isim köken paylarından hariç tutuldu.
- **Pazaryerleri ve perakendeciler çalışma kapsamına dahildir** ve doğrudan markalardan farklı rekabet eder; §3.2 pazaryerlerinin çıkarıldığı görünümü verir ve aynı anda perakendeci, pazaryeri ve özel markalar evi olan ebebek’in neden bu görünümde tutulduğunu açıklar.
- **Çıktı uzunluğu sınırları ve model sürümleri** farklıdır ve hızla güncelliğini yitirebilir; bulgular Temmuz 2026 itibarıyla 2. Bölümdeki sürümlere özgüdür.

Sıkça sorulan sorular

Yapay zekâ Türkiye’de en çok hangi anne ve bebek markalarını öneriyor?

Chicco, 85,7 puanla genel sıralamanın lideri; tüm yanıtların %30,7’sinde görünüyor ve beş modelin dördünde en çok anılan marka. Philips Avent (74,6) ve The Nest Kids (73,7) onu izliyor. Ancak hiçbir marka her yerde lider değil: Bebek Giyimi’nde The Nest Kids, Seyahat Ekipmanları’nda Chicco, Beslenme Ürünleri’nde Philips Avent lider.

Yerli mi, yabancı bebek markaları mı daha çok öneriliyor?

Tamamen soruya bağlı. Köken kısıtı olmayan 23 soruda bahsedilmeler %54,5 yabancı ve %45,5 yerli olarak bölünüyor; barajı geçen 37 ismin 21’i yabancı. Özellikle Türk markalarını isteyen 21 soruda Kraft lider ve barajı geçen 19 ismin 15’i yerli. Yerli markalar en güçlü konumunu Bebek Giyimi’nde alıyor; barajı geçen 29 yerin 21’i yerli.

Yapay Zekâ Görünürlük Puanı nasıl hesaplanıyor?

Üç bileşeni birleştirir: markanın ne sıklıkta anıldığı (%45), yanıtta ne kadar erken görüldüğü (%30) ve beş modelin kaçının markayı andığı (%25). Her bileşen, ilgili kesitteki lider marka 100’e ulaşacak şekilde ölçeklenir. Sık ama geç anılan bir marka, nadiren fakat ilk sırada anılan bir markanın altında puan alabilir; bu nedenle üç bileşen birlikte okunmalıdır.

Beş yapay zekâ asistanı birbiriyle aynı fikirde mi?

Lider marka konusunda büyük ölçüde evet: Chicco beş modelin dördünde en çok anılan isim, beşincide dördüncü. Diğer konularda keskin biçimde ayrışıyorlar. Grok yanıt başına yaklaşık 9,5 marka, GPT-4o-mini 4,0 marka anıyor. Grok’un en çok andığı üç isim de marka değil alışveriş noktası: Trendyol yanıtlarının %85,4’ünde, Hepsiburada %75,3’ünde ve ebebek %42,5’inde görünüyor; başka hiçbir modelin ilk onunda pazaryeri yok.

Yapay zekâ asistanları bebek markaları hakkındaki bilgiyi nereden alıyor?

Yanıtların neredeyse tamamı (%99,1) 484 farklı alan adı genelinde canlı web araması kullandı. En çok atıf alan kaynak, yanıtların %29,6’sında görünen uzman perakendeci e-bebek.com. Marka siteleri atıfların %37,4’ünü, editoryal ve medya kaynakları %20,6’sını oluşturuyor; dolayısıyla asistanların okuduğu içeriğin dörtte birinden fazlası hiçbir markanın kontrolünde değil.

Yüksek puan bir markanın daha iyi veya daha güvenli olduğu anlamına gelir mi?

Hayır. Puan yalnızca bir markanın beş asistan genelinde ne sıklıkta ve ne kadar görünür biçimde anıldığını ölçer. Kaliteyi, güvenliğini, sertifikasyonu, fiyatı, doğruluğu veya duygusal tonu değerlendirmez. Bu kategoride ürün güvenliğini görünürlük değil standartlar ve sertifikalar belirler; puan bir onay değildir.

13

BÖLÜM 13

Ek ve Veri

Çalışmanın 44 sorusu, takip edilen tüm markalar, veri erişilebilirliği ve Herm.io hakkında.

13.1 Tüm sorular (44) ve kategorileri

Çalışmada kullanılan 44 sorunun tamamı; ürün segmenti, davranışsal tür ve köken kapsamıyla birlikte. Kapsam: 21 yerli (yerli markaları sorar) ve 23 global (köken kısıtı yok). Dağılım: 14 keşif, 15 özellik, 15 kullanım senaryosu; 15 Bebek Giyimi, 15 Seyahat Ekipmanları, 14 Beslenme Ürünleri.

#	Segment	Tür	Kapsam	Soru (Türkçe)
1	Bebek Giyimi	keşif	Global	Bebek giyiminde hangi markalar gerçekten kaliteli?
2	Bebek Giyimi	keşif	Yerli	iyi bir yerli yenidoğan giyim markası var mı
3	Bebek Giyimi	keşif	Global	Organik bebek kıyafetinde hangi markalara bakılır?
4	Bebek Giyimi	keşif	Yerli	Türk malı hastane çıkışı seti önerir misin
5	Bebek Giyimi	keşif	Global	yenidoğan kıyafeti için en çok tercih edilen markalar
6	Seyahat Ekipmanları	keşif	Global	Bebek arabasında hangi markalar gerçekten kullanışlı?
7	Seyahat Ekipmanları	keşif	Yerli	fiyat performans yerli bebek arabası önerisi
8	Seyahat Ekipmanları	keşif	Global	Kabin boy bebek arabasında hangi markalar iyi?
9	Seyahat Ekipmanları	keşif	Yerli	iyi bir yerli oto koltuğu markası var mı
10	Seyahat Ekipmanları	keşif	Global	Travel sistem bebek arabası alacağım, hangi markalara bakayım?
11	Beslenme Ürünleri	keşif	Global	En iyi biberon markaları hangileri?
12	Beslenme Ürünleri	keşif	Yerli	türk malı biberon markası önerir misin
13	Beslenme Ürünleri	keşif	Global	Ek gıda setlerinde hangi markalar tutuluyor?
14	Beslenme Ürünleri	keşif	Yerli	iyi bir yerli mama sandalyesi var mı
15	Bebek Giyimi	özellik	Global	hassas cilt için organik pamuklu bebek kıyafeti hangi marka iyi
16	Bebek Giyimi	özellik	Yerli	yıkayınca çekmeyen yerli zıbın önerisi
17	Bebek Giyimi	özellik	Global	terletmeyen yazlık bebek tulumu hangi marka
18	Bebek Giyimi	özellik	Yerli	OEKO-TEX belgeli Türk malı bebek giyim markası var mı
19	Bebek Giyimi	özellik	Global	Yumuşak, tüylenmeyen bebek body markası arıyorum
20	Seyahat Ekipmanları	özellik	Global	tek elle kapanan hafif bebek arabası önerisi
21	Seyahat Ekipmanları	özellik	Yerli	i-Size güvenlikli yerli oto koltuğu var mı
22	Seyahat Ekipmanları	özellik	Global	bozuk yolda rahat giden sağlam bebek arabası hangi marka
23	Seyahat Ekipmanları	özellik	Yerli	küçük bagaja sığan yerli kabin boy puset önerisi
24	Seyahat Ekipmanları	özellik	Global	tam yatabilen ve çift yönlü bebek arabası hangi marka iyi
25	Beslenme Ürünleri	özellik	Global	gaz yapmayan biberon hangi marka
26	Beslenme Ürünleri	özellik	Yerli	BPA içermeyen yerli biberon önerir misin
27	Beslenme Ürünleri	özellik	Global	anne memesine en yakın yumuşak uçlu biberon önerisi

(devam)

#	Segment	Tür	Kapsam	Soru (Türkçe)
28	Beslenme Ürünleri	özellik	Yerli	masaya iyi yapışan yerli vakumlu mama tabağı
29	Beslenme Ürünleri	özellik	Yerli	kolay temizlenen yerli mama sandalyesi önerir misiniz
30	Bebek Giyimi	kullanım senaryosu	Global	kış bebeği için sıcak tutan hastane çıkışı seti hangi marka
31	Bebek Giyimi	kullanım senaryosu	Yerli	yaz bebeği için ince pamuklu yerli tulum önerir misin
32	Bebek Giyimi	kullanım senaryosu	Global	yenidoğan hediyesi için kaliteli giyim seti hangi marka alınır
33	Bebek Giyimi	kullanım senaryosu	Yerli	prematüre bebek için küçük kalıplı yerli kıyafet markası var mı
34	Bebek Giyimi	kullanım senaryosu	Yerli	ilk üç ay için gereksiz parçası olmayan yerli yenidoğan seti arıyorum
35	Seyahat Ekipmanları	kullanım senaryosu	Global	uçak yolculuğu için kabine alınabilen bebek arabası hangi marka
36	Seyahat Ekipmanları	kullanım senaryosu	Yerli	toplu taşımada tek başıma kullanabileceğim hafif yerli puset var mı
37	Seyahat Ekipmanları	kullanım senaryosu	Global	ikiz bebek arabasında hangi markalar daha kullanışlı
38	Seyahat Ekipmanları	kullanım senaryosu	Yerli	yenidoğanla dışarı çıkarken rahat kullanılan yerli kanguru var mı
39	Seyahat Ekipmanları	kullanım senaryosu	Yerli	küçük arabalı aileler için yerli travel sistem önerir misiniz
40	Beslenme Ürünleri	kullanım senaryosu	Global	meme reddi yaşayan bebek için hangi biberon denenebilir
41	Beslenme Ürünleri	kullanım senaryosu	Yerli	çalışan anne için sessiz yerli süt sağma makinesi var mı
42	Beslenme Ürünleri	kullanım senaryosu	Global	BLW'ye yeni başlayan bebek için tabak kaşık seti hangi marka alınır
43	Beslenme Ürünleri	kullanım senaryosu	Yerli	dışarıda yemek yedirmek için taşınabilir yerli mama sandalyesi önerisi
44	Beslenme Ürünleri	kullanım senaryosu	Global	gece beslenmesinde akıtmayan biberon hangi marka iyi

13.2 Takip edilen tüm marka ve perakendeciler (226)

Çalışmada takip edilen her marka ve perakendeci, genel kesit (1.098 yanıt). Oran genel kesit içindedir, Model sütunu kapsamı gösterir (0–5). %5 ve üzeri isimler **Sıralamada**, diğerleri **Takipte** olarak işaretlenir. Yedi pazaryeri bu dizinden çıkarılmıştır; bkz. §3.2. Bahsedilme sayısına göre sıralanmıştır.

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Chicco	Yabancı	Marka	337	%30,7	5	Sıralamada
Kraft	TR	Marka	194	%17,7	5	Sıralamada

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Little Gusto	TR	Marka	178	%16,2	5	Sıralamada
Maxi-Cosi	Yabancı	Marka	165	%15,0	5	Sıralamada
Kanz	Yabancı	Lisanslı	159	%14,5	5	Sıralamada
Joie	Yabancı	Marka	157	%14,3	5	Sıralamada
Prego	TR	Marka	155	%14,1	5	Sıralamada
ebebek	TR	Perakendeci	154	%14,0	5	Sıralamada
The Nest Kids	TR	Marka	149	%13,6	5	Sıralamada
TinyLamb	TR	Marka	149	%13,6	5	Sıralamada
Lansinoh	Yabancı	Marka	148	%13,5	5	Sıralamada
Philips Avent	Yabancı	Marka	147	%13,4	5	Sıralamada
LC Waikiki	TR	Marka+Perak.	122	%11,1	5	Sıralamada
Cybex	Yabancı	Marka	118	%10,8	5	Sıralamada
Inglesina	Yabancı	Marka	116	%10,6	5	Sıralamada
Mamajoo	TR	Marka	110	%10,0	5	Sıralamada
Dr. Brown's	Yabancı	Marka	93	%8,5	5	Sıralamada
Baby Plus	TR	Marka	88	%8,0	5	Sıralamada
Bugaboo	Yabancı	Marka	85	%7,7	5	Sıralamada
Carter's	Yabancı	Lisanslı	81	%7,4	5	Sıralamada
Kitikate	TR	Marka	80	%7,3	5	Sıralamada
Wee Baby	TR	Marka	75	%6,8	5	Sıralamada
Tommee Tippee	Yabancı	Marka	71	%6,5	5	Sıralamada
Civil	TR	Marka	64	%5,8	5	Sıralamada
NUK	Yabancı	Marka	58	%5,3	5	Sıralamada
Elele	TR	Marka	57	%5,2	5	Sıralamada
Bagi	TR	Marka	55	%5,0	5	Sıralamada
Yoyko	TR	Marka	55	%5,0	5	Sıralamada
Babyhope	TR	Marka	51	%4,6	5	Takipte
Panço	TR	Marka	51	%4,6	5	Takipte
Medela	Yabancı	Marka	50	%4,6	5	Takipte
Biorganic	TR	Marka	47	%4,3	5	Takipte
Anex	Yabancı	Marka	47	%4,3	5	Takipte

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Mamas & Papas	Yabancı	Marka	47	%4,3	5	Takipte
Pilsan	TR	Marka	46	%4,2	5	Takipte
Pierre Cardin	Yabancı	Lisanslı	44	%4,0	5	Takipte
Baby2go	TR	Marka	42	%3,8	5	Takipte
OiOi	TR	Marka	41	%3,7	5	Takipte
Bambino	Yabancı	Lisanslı	40	%3,6	4	Takipte
OshKosh	Yabancı	Lisanslı	39	%3,6	5	Takipte
Cigit	Yabancı	Marka	39	%3,6	3	Takipte
gb	Yabancı	Marka	38	%3,5	5	Takipte
Marks & Spencer	Yabancı	Marka	36	%3,3	5	Takipte
İdilbaby & Mamino	TR	Marka+Perak.	36	%3,3	4	Takipte
Organickid	TR	Marka	34	%3,1	3	Takipte
Stokke	Yabancı	Marka	33	%3,0	5	Takipte
Bebedor	TR	Marka	32	%2,9	5	Takipte
Koton	TR	Marka+Perak.	32	%2,9	5	Takipte
Tommybaby	TR	Marka+Perak.	31	%2,8	5	Takipte
GAP	Yabancı	Marka	31	%2,8	5	Takipte
Bebbek	TR	Marka	31	%2,8	4	Takipte
Lolly Babies	TR	Marka+Perak.	31	%2,8	3	Takipte
BabyMall	TR	Perakendeci	29	%2,6	5	Takipte
Babyzen	Yabancı	Marka	28	%2,6	4	Takipte
Comotomo	Yabancı	Marka	26	%2,4	5	Takipte
OG Natural	TR	Marka	25	%2,3	5	Takipte
Naynes	TR	Marka	24	%2,2	3	Takipte
Civilim	TR	Marka	24	%2,2	5	Takipte
Minimus	TR	Marka	24	%2,2	3	Takipte
UPPAbaby	Yabancı	Marka	24	%2,2	2	Takipte
Babyjem	TR	Marka	23	%2,1	5	Takipte
Mothercare	Yabancı	Marka+Perak.	23	%2,1	3	Takipte
Nuna	Yabancı	Marka	23	%2,1	3	Takipte
Esas Tekstil	TR	Marka	22	%2,0	5	Takipte

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Baby Jogger	Yabancı	Marka	21	%1,9	5	Takipte
Joolz	Yabancı	Marka	19	%1,7	2	Takipte
Andy	TR	Marka	19	%1,7	2	Takipte
Organicera	TR	Marka	18	%1,6	5	Takipte
Nenny Bebbek	TR	Marka	18	%1,6	3	Takipte
Minimono	TR	Marka	17	%1,6	5	Takipte
IKEA	Yabancı	Marka+Perak.	17	%1,6	5	Takipte
MAM	Yabancı	Marka	17	%1,6	5	Takipte
Sunny Baby	TR	Marka	17	%1,6	3	Takipte
Atelier Babbi	TR	Marka	16	%1,5	5	Takipte
Uni Baby	TR	Marka	16	%1,5	4	Takipte
Silver Cross	Yabancı	Marka	16	%1,5	5	Takipte
KidZee	TR	Marka	16	%1,5	3	Takipte
H&M	Yabancı	Marka+Perak.	16	%1,5	3	Takipte
WALLABY	TR	Marka	15	%1,4	3	Takipte
Mayu Babys	TR	Marka	15	%1,4	3	Takipte
Beren Kids	TR	Marka	15	%1,4	4	Takipte
Beymen	TR	Marka+Perak.	15	%1,4	3	Takipte
Okie Dokie	Yabancı	Marka	15	%1,4	3	Takipte
Burt's Bees Baby	Yabancı	Marka	15	%1,4	1	Takipte
Eynbaby	Bilinmiyor	Marka	14	%1,3	3	Takipte
Silversun	TR	Marka	14	%1,3	4	Takipte
Doona	Yabancı	Marka	14	%1,3	4	Takipte
Mamalove	TR	Marka	14	%1,3	3	Takipte
Suavinex	Yabancı	Marka	14	%1,3	4	Takipte
Little Yucca	TR	Marka	14	%1,3	3	Takipte
Hanna Andersson	Yabancı	Marka	14	%1,3	1	Takipte
Welcome Baby	TR	Marka	13	%1,2	3	Takipte
Pacco Baby	TR	Marka	13	%1,2	5	Takipte
Kapbula	TR	Marka+Perak.	12	%1,1	5	Takipte
Huaav	TR	Marka	12	%1,1	5	Takipte

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Kinderkraft	Yabancı	Marka	12	%1,1	5	Takipte
Neko Slings	TR	Marka	12	%1,1	3	Takipte
Aziz Bebe	TR	Marka	12	%1,1	2	Takipte
Peg Perego	Yabancı	Marka	12	%1,1	3	Takipte
Easywalker	Yabancı	Marka	12	%1,1	3	Takipte
Vip Bebek	TR	Marka	11	%1,0	4	Takipte
Tiffany	TR	Marka	11	%1,0	3	Takipte
OverOz	TR	Marka	11	%1,0	4	Takipte
M&S	Yabancı	Marka	11	%1,0	5	Takipte
Tum Tum	Yabancı	Marka	11	%1,0	3	Takipte
Babytoly	Yabancı	Marka	11	%1,0	5	Takipte
Beyorganik	TR	Marka	11	%1,0	3	Takipte
HelloBaby	TR	Marka	11	%1,0	4	Takipte
Renolux	Yabancı	Marka	11	%1,0	3	Takipte
Chakra	TR	Marka+Perak.	11	%1,0	3	Takipte
Boumini	TR	Marka	10	%0,9	3	Takipte
Fabcio	TR	Marka	10	%0,9	3	Takipte
Can Baby	TR	Marka	10	%0,9	4	Takipte
Baby Care	TR	Marka	10	%0,9	3	Takipte
Veksora	TR	Marka	10	%0,9	2	Takipte
Gezenbebe	TR	Marka	10	%0,9	2	Takipte
Thule	Yabancı	Marka	10	%0,9	2	Takipte
Britax	Yabancı	Marka	10	%0,9	3	Takipte
Hamilton	Yabancı	Marka	10	%0,9	3	Takipte
Zara	Yabancı	Marka	10	%0,9	2	Takipte
Mooma	TR	Marka+Perak.	10	%0,9	2	Takipte
Sarebaby	TR	Marka	9	%0,8	3	Takipte
VZN	TR	Marka	9	%0,8	3	Takipte
Joell	TR	Marka	9	%0,8	5	Takipte
Bebobao	Bilinmiyor	Marka	9	%0,8	4	Takipte
Bezbabv	TR	Marka+Perak.	9	%0,8	3	Takipte

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Sevi Bebe	TR	Marka	9	%0,8	3	Takipte
Huggyberry	TR	Marka	9	%0,8	3	Takipte
Caramell	Bilinmiyor	Marka	9	%0,8	3	Takipte
Mima	Yabancı	Marka	9	%0,8	3	Takipte
Evenflo	Yabancı	Marka	9	%0,8	2	Takipte
Huma Bebe	TR	Marka	8	%0,7	3	Takipte
Owli	TR	Marka	8	%0,7	3	Takipte
Solomombaby	TR	Marka	8	%0,7	3	Takipte
Kubbe Baby	TR	Marka+Perak.	8	%0,7	3	Takipte
Birlik Dış Ticaret	TR	Marka	8	%0,7	2	Takipte
Orfeo	TR	Marka	8	%0,7	1	Takipte
Colored Organics	Yabancı	Marka	8	%0,7	1	Takipte
Baby Clime	TR	Marka	7	%0,6	4	Takipte
Meleni Baby	TR	Marka	7	%0,6	3	Takipte
Sweet Baby	TR	Marka	7	%0,6	3	Takipte
Wefood	TR	Marka	7	%0,6	3	Takipte
Babylone	TR	Marka+Perak.	7	%0,6	2	Takipte
Bebegold	TR	Marka	7	%0,6	2	Takipte
Jr Little Baby	TR	Marka	7	%0,6	2	Takipte
Vitmobaby	TR	Marka	7	%0,6	2	Takipte
Biokent	TR	Marka	7	%0,6	2	Takipte
Maiyko	TR	Marka	6	%0,6	4	Takipte
Babalinbaby	TR	Marka	6	%0,6	3	Takipte
Minycenter	TR	Perakendeci	6	%0,6	4	Takipte
Diamond Baby	TR	Marka	6	%0,6	2	Takipte
Mochi	TR	Marka+Perak.	6	%0,6	2	Takipte
Baby Home	TR	Marka	6	%0,6	2	Takipte
BOB	Yabancı	Marka	6	%0,6	1	Takipte
Mountain Buggy	Yabancı	Marka	6	%0,6	2	Takipte
Soul Kitchen	TR	Marka	6	%0,6	2	Takipte
B&G Store	TR	Perakendeci	6	%0,6	2	Takipte

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Lorelli	Yabancı	Marka	6	%0,6	2	Takipte
Gerber	Yabancı	Marka	6	%0,6	2	Takipte
Ege Bebek	TR	Marka	6	%0,6	1	Takipte
Benetton	Yabancı	Marka+Perak.	6	%0,6	1	Takipte
Mamatoyz	TR	Marka	5	%0,5	2	Takipte
Nenny Baby	TR	Marka	5	%0,5	2	Takipte
Spectra	Yabancı	Marka	5	%0,5	3	Takipte
Mamadusbaby	TR	Marka	5	%0,5	3	Takipte
Organibebek	TR	Perakendeci	5	%0,5	3	Takipte
Maclaren	Yabancı	Marka	5	%0,5	4	Takipte
Joker	TR	Perakendeci	5	%0,5	4	Takipte
Hipp	Yabancı	Marka	5	%0,5	3	Takipte
Tot's And More	TR	Marka+Perak.	5	%0,5	3	Takipte
Hooyo	TR	Marka	5	%0,5	1	Takipte
Jimmybaby	Bilinmiyor	Marka	5	%0,5	2	Takipte
Schafer	Yabancı	Marka+Perak.	5	%0,5	1	Takipte
Alkapıda	Bilinmiyor	Marka	5	%0,5	2	Takipte
Roosac	TR	Marka+Perak.	5	%0,5	2	Takipte
Belladuri	TR	Marka+Perak.	5	%0,5	2	Takipte
Wellgro	TR	Marka+Perak.	5	%0,5	2	Takipte
SmarTrike	Yabancı	Marka	5	%0,5	1	Takipte
Burda Bebek A.Ş.	TR	Marka	5	%0,5	1	Takipte
Özer Tekstil İmalat	TR	Marka+Perak.	5	%0,5	1	Takipte
Blumi Kids	TR	Marka	5	%0,5	1	Takipte
Kyte Baby	Yabancı	Marka	5	%0,5	1	Takipte
Hafy Baby	TR	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Bumkins	Yabancı	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Madrenino	TR	Perakendeci	4	%0,4	3	Takipte
BeSafe	Yabancı	Marka	4	%0,4	3	Takipte
Avanchy	Yabancı	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Graco	Yabancı	Marka	4	%0,4	3	Takipte

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
The Babiest	Bilinmiyor	Marka+Perak.	4	%0,4	2	Takipte
Phoca	TR	Marka	4	%0,4	3	Takipte
Arnetta	TR	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Deux Lapins	TR	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Aldeba	TR	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Soul Kitchen Organik	TR	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Mimijumi	Yabancı	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Quinny	Yabancı	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Beneto	TR	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Defacto	TR	Marka+Perak.	4	%0,4	1	Takipte
Mini Born	TR	Marka	4	%0,4	2	Takipte
ABC Design	Yabancı	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Bebesso	TR	Marka	4	%0,4	1	Takipte
Bubito	TR	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Hanymish	TR	Marka	4	%0,4	1	Takipte
Kate Quinn	Yabancı	Marka+Perak.	4	%0,4	1	Takipte
Doddl	Yabancı	Marka	3	%0,3	3	Takipte
4Baby	TR	Marka	3	%0,3	2	Takipte
Mushie	Yabancı	Marka	3	%0,3	1	Takipte
Bubbico	Bilinmiyor	Marka	3	%0,3	2	Takipte
Organik Bahçe	TR	Marka	3	%0,3	3	Takipte
Morelish	TR	Marka	3	%0,3	2	Takipte
Bamoola	TR	Marka	3	%0,3	2	Takipte
Pigeon	Yabancı	Marka	3	%0,3	2	Takipte
Bebegen	TR	Marka+Perak.	3	%0,3	2	Takipte
Las Vivas	TR	Marka	3	%0,3	2	Takipte
OG Store	TR	Marka+Perak.	3	%0,3	2	Takipte
BM Care	Bilinmiyor	Marka	3	%0,3	1	Takipte
Ankan Plastik	TR	Marka	3	%0,3	2	Takipte
Babysoft	TR	Marka	3	%0,3	2	Takipte
Bebitof	TR	Marka+Perak.	3	%0,3	2	Takipte

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Zezig	TR	Marka+Perak.	3	%0,3	1	Takipte
Bebetto	TR	Marka	3	%0,3	2	Takipte
Orbit Baby	Yabancı	Marka	3	%0,3	1	Takipte
Botti	TR	Perakendeci	3	%0,3	2	Takipte
BabyGiz	TR	Marka	3	%0,3	1	Takipte
Naturpy	TR	Marka	3	%0,3	1	Takipte
Humm Organic	TR	Marka	3	%0,3	1	Takipte

13.3 Veri erişilebilirliği

Çalışma 233 marka, perakendeci veya pazaryerini takip etti; bunların 226'sı marka ve perakendeci, 7'si pazaryeri. Genel kesitte 30, yerli kesitte 19 ve global kesitte 37 isim %5 eşliğini geçti. İnceleme ve yeniden üretilebilirliği desteklemek için temel veri talep üzerine paylaşılabılır: yanıt düzeyinde marka bahsedilmeleri, dokuz kesitin barajı geçen sıralamaları, tam filtrelenmemiş metrikler, model ve soru türü kısımları, global pazar kısımları, 484 alan adının tam kaynak listesi, yöntem ve veri sözlüğü.

Tüm rakamlar tek seferlik/anlık bir turu (26 Temmuz 2026) yansıtır ve 12. Bölümdeki kısıtlara tabidir. Bu ilk (başlangıç/referans) ölçümdür; çalışma üç ayda bir tekrarlanacaktır.

13.4 Herm.io hakkında ve açıklama

Herm.io, tüketici davranışı ve pazarlama verileri alanında çalışan bir şirkettir. Markaların doğru müşterilere ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla insanların markaları nasıl keşfettiğini ve seçtiğini inceleriz. Bu rapor, kamuya açık araştırmalarımızın bir parçası ve üç ayda bir tekrarlanan bir çalışmadır.

AÇIKLAMA VE TARAFSIZLIK

Hiçbir marka raporda yer almak, sıralamasını yükseltmek veya içerikte tanımlanmak için bir ödeme yapamaz ya da sponsorluk sağlayamaz. Bir markanın puanı bir kalite ya da güvenlik onayı değil, yalnızca görünürlük ölçüsüdür. Analizi tarafsız tutmak için Herm.io'nun kendi alan adlarına yapılan tüm atıflar kaynak verisinden çıkarılmıştır.

RAPOR DÖNEMİ

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