

HERM.IO ARAŞTIRMA · TÜRKİYE AYAKKABI VE ÇANTA

AI Görünürlük Raporu

Türkiye ayakkabı ve çanta pazarının ilk yapay zekâ görünürlük fotoğrafı: beş büyük dil modelinin ayakkabı, bot, spor ayakkabı, deri çanta ve sırt çantası hakkındaki 45 Türkçe soruyu nasıl yanıtladığı — sekiz ayrı kesitte okundu.

1.125

Toplam Yanıt

45

İncelenen Soru

5

Sorgulanan Model

50

Barajı Geçen Marka

Kısaca

Bu rapor, insanların ayakkabı, bot, spor ayakkabı, deri çanta ve sırt çantası hakkında yapay zekâ 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 Ana sıralamada Skechers 83,96 puanla lider;** Forelli (81,22) ve Derimod (81,03) onu izliyor. Bu, seride genel tablonun zirvesine yabancı bir markanın çıktığı ilk baskı. Takip edilen 424 markadan 50'si 45 sorunun tamamında %5 bahsedilme barajını geçti.
- 2 Bu pazarın iki ayrı rafı var.** Türk marka isteyen 22 soruda barajı geçen 32 markanın 31'i Türk ve bahsedilmelerin %93,9'unu yerli isimler alıyor. Köken kısıtı olmayan 23 soruda ise barajı geçen 70 markanın 46'sı yabancı, bahsedilmelerin %70,2'si yabancı markalara gidiyor ve ilk altının tamamı yabancı.
- 3 Ayakkabı ve Çanta iki yarım değil, iki ayrı pazar gibi davranıyor.** Yalnızca 7 marka iki segmentte birden barajı geçiyor. Ayakkabıda Skechers 89,46 puanla, çantada Manu Atelier 91,79 puanla lider; Manu Atelier'i Desa ve Derimod izliyor.
- 4 Bir model yanıtlarının yalnızca üçte birinde arama yaptı ve bunun etkisi belirgin.** Gemini yanıtlarının yalnızca %33,3'ünü web temelli verdi. Hem aramayla hem yerleşik bilgiyle yanıtladığı 20 soruda, aramayla en çok kazanan 20 markanın 16'sı Türk; yalnızca yerleşik bilgiden en çok kazanan 20 markanın 14'ü yabancı.
- 5 Markaların kendi siteleri, 238 alan adı genelinde gösterilen kaynakların %41,12'sini oluşturuyor;** forelli.com.tr ise yanıtların %18,6'sında gösterilerek çalışmanın en çok gösterilen ikinci alan adı ve Trendyol dışındaki tüm pazaryerlerinin önünde.

KAPSAM VE YÖNTEM

Dikey (sektör): ayakkabı ve çanta, Türkiye. Yöntem: beş büyük dil modeliyle (Claude, Gemini, ChatGPT, Perplexity, Grok) yapılan 1.125 yanıtlık tek seferlik/anlık çalışma; her modele 45 Türkçe soru beşer kez soruldu. Toplama tarihi: 21 Ağustos 2026.

BU RAPOR NASIL OKUNMALI – GÖRÜNÜRLÜK KALİTE DEMEK DEĞİLDİR

Buradaki her sayı, bir yapay zekâ asistanının bir markayı *anıp anmadığını* ve ne kadar erken andığını ölçer. Ayakkabının rahat olup olmadığını, derinin ne kadar dayandığını, fiyatın adil olup olmadığını ya da önerinin doğru olup olmadığını ölçmez. Bir marka çok görünür ama vasat, ya da çok iyi ama görünmez olabilir. Sıralamaları yeni bir keşif kanalındaki bulunabilirliğin haritası olarak okuyun; bundan fazlası değil.

Anahtar terimler: yapay zekâ görünülüğü, Yapay Zekâ Görünürlük Puanı, ayakkabı markaları, çanta markaları, yerli ayakkabı, yerli çanta, hakiki deri çanta, sırt çantası, spor ayakkabı, LLM marka önerileri, ChatGPT/Gemini/Claude/Perplexity/Grok marka önerisi, Üretken Motor Optimizasyonu (GEO).

Aynı sorular köken kısıtıyla ya da köken kısıtı olmadan okunabildiği ve ayakkabı ile çantanın tek pazarın iki yarısından çok gerçekten farklı iki pazar olduğu görüldüğü için markalar 2. Bölümde tanımlanan sekiz ayrı kesitte sıralandı. Bu, tek seferlik/anlık bir çalışmadır ve 11. Bölümdeki kısıtlar çerçevesinde okunmalıdır.

Rapor içeriği

01	Genel Özet	04
02	Yöntem	07
03	Genel Görünürlük Sıralamaları	13
04	Segment Sıralamaları	20
05	Modeller Arasındaki Farklar	26
06	Arama ve Yerleşik Bilgi	30
07	Soru Tipi Sahipliği	33
08	Global Pazar: Türk ve Yabancı	35
09	Keşif Ekosistemi	38
10	Desenler Ne Söylüyor?	42
11	Kısıtlar ve Notlar	44
12	Ekler ve Veri	50

01

BÖLÜM 01

Genel Özet

Türkiye'nin ayakkabı ve çanta markaları, soru Türk marka istediğinde çok görünür; istemediğinde ise yanıtın azınlığını oluşturuyor. Bu, seride köken kısıtı olmayan rafın yabancı isimlere ait olduğu ilk dikey.

Tek koridor, iki raf

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Türkiye'nin ayakkabı ve çanta markaları, soru Türk marka istediğinde çok görünür; istemediğinde ise yanıtın azınlığını oluşturuyor. Bu, seride köken kısıtı olmayan rafın yabancı isimlere ait olduğu ilk dikey.

- 1 Ana sıralamada Skechers 83,96 puanla lider.** 1.125 yanıtın **%18,13'ünde** — 204 yanıtta — görünüyor ve beş modelin tamamı tarafından anılıyor. Forelli (81,22) ve Derimod (81,03) onu izlerken Desa (79,65) ve Kinetix (76,80) ilk beşi tamamlıyor. Bu, seride genel tablonun zirvesine yabancı bir markanın çıktığı ilk baskı.
- 2 Ana sıralamada 50 marka barajı geçti; bu, serinin şimdiye kadar ölçtüğü en geniş kadro.** Takip edilen 424 markadan 50'si 45 sorunun tamamında %5 bahsedilme barajını geçti: **26 Türk, 24 yabancı**; neredeyse tam bir yarı yarıya bölünme. Ortalama puanları 57,8 ve bu 50 markanın 44'ü beş modelin tamamında anılıyor.
- 3 Pazarın iki ayrı rafı var.** Yerli marka isteyen 22 soruda **barajı geçen 32 markanın 31'i Türk** ve yerli isimler bahsedilmelerin %93,9'unu alıyor. Köken kısıtı olmayan 23 soruda ise tablo tersine dönüyor: **barajı geçen 70 markanın 46'sı yabancı**, yabancı markalar bahsedilmelerin **%70,2'sini** alıyor ve global kesitin ilk altısı — Skechers, New Balance, Nike, Samsonite, Adidas, Asics — tamamen yabancı. Global kesitte en yüksek sıradaki Türk marka #7'deki Derimod.
- 4 Ayakkabı ve Çanta iki ayrı pazar.** Barajı geçen 96 sıra içinde yalnızca **7 marka iki segmentte birden** barajı geçiyor. Ayakkabıda Skechers (89,46), Forelli ve Kinetix'in önünde lider; **Çantada Manu Atelier (91,79)** Desa ve Derimod'un önünde. Çanta rafı daha da kalabalık: 525 yanıtta 56 marka barajı geçerken Ayakkabıda 600 yanıtta 47 marka barajı geçiyor.
- 5 Sorunun biçimi, kaç markanın hiç anılacağını belirliyor.** Keşif sorularında **90**, özellik sorularında 42, kullanım senaryosu sorularında 27 marka barajı geçiyor. “Hangi markalar iyi?” gibi açık sorular isimleri saçarken “*15.6 inç laptop alan sağlam sırt çantası*” gibi görev odaklı sorular birkaç isme yakınsıyor ve liderler de değişiyor: kullanım senaryosu kesitinde Samsonite 93,98 ile lider; Skechers ancak üçüncü sıraya ulaşıyor.
- 6 Modellerin yanıt verme biçimleri arasında çok büyük fark var.** Grok yanıt başına 14,08 marka anarken Claude Haiku 6,14'te kalıyor. Üstelik pazaryerleriyle yanıt veren tek model Grok: yanıtlarının **%73,8'inde Trendyol'u**, %51,6'sında Hepsiburada'yı anıyor; ikisi de tüm markaların önünde. Trendyol ana kesitte toplam 180 yanıtta görünüyor ve bunların 166'sı Grok'tan; görünürlüğünün yaklaşık %92'si tek bir modelden geliyor.
- 7 Bir model neredeyse hiç arama yapmadı ve bu, hangi markaları andığını değiştirdi.** Yanıtların genelinde %86,67 web temelliymen **Gemini kendi yanıtlarının yalnızca %33,3'ünü** web temelli verdi; çalışmadaki 150 web temelli olmayan yanıtın tamamı Gemini'ye ait. Karşılaştırmayı hem aramayla hem yerleşik bilgiyle yanıtladığı 20 soruyla sınırladığımızda, **aramayla en çok kazanan 20 markanın 16'sı Türk** — Mehry Mu, Manu Atelier, Misela, Mack, Mlouye, Semender Leather —; **yalnızca yerleşik bilgiden en çok kazanan 20 markanın 14'ü yabancı**, başta New Balance ve Adidas. Arama bu rafı yerileştiriyor; hafıza küreselleştiriyor.
- 8 Kaynaklar marka ağırlıklı ama alışılmadık ölçüde parçalı.** Markaların kendi siteleri, 238 alan adı genelinde gösterilen kaynakların **%41,12'sini** oluşturuyor ve **forelli.com.tr çalışmanın en çok gösterilen ikinci alan adı**; yanıtların %18,6'sında yer alıyor. Buna karşılık kaynakların %19,81'i 349 alan adına yayılan “diğer” sepetinden geliyor; bu, serinin şimdiye kadar gördüğü en dağınık kaynak tabanı.

Neden önemli?

Alışverişte keşif, arama motorları ve pazaryerlerinden yapay zekâ asistanlarına doğru kayıyor. Bağımsız araştırmalar, 2025 ortasında Türkiye'deki internet kullanıcılarının yaklaşık onda dördünün ChatGPT'yi aylık kullandığını öne sürerken (GWI), TÜİK'in konuyla ilgili ilk ölçümü 2025'te 16–74 yaş grubunda beyana dayalı üretken yapay zekâ kullanımını %19,2 olarak verdi. Tanımlar farklı, ama ikisi de artık ölçek kazanmış bir kanalın varlığına işaret ediyor.

Ayakkabı ve deri ürünleri, Türkiye'nin gerçek üretim derinliğine ve uzun yıllardır bilinen tüketici markalarına sahip olduğu kategoriler; bu yüzden bu verideki ikiye bölünmüş raf asıl ilginç sonuç: asistanlar hangi Türk markalarının var olduğunu açıkça biliyor ve büyük ölçüde ancak sorulduğunda onları öne çıkarıyor. Bu rafın ilk, yani baz ölçümü bu. Bir hatırlatma: rakamlar hangi markaların en iyi olduğunu değil, görünürlüğü ve bilgi erişilebilirliğini anlatıyor.

02

BÖLÜM 02

Yöntem

Beş büyük dil modeline 45 Türkçe soru beşer kez, sistem komutu olmadan soruldu ve 1.125 yanıt üretildi. Markalar, takma ad eşleştirmesi ve üç tur insan incelemesiyle belirlendi; ardından üç bileşenli (45/30/25) puanla sekiz kesitin her birinde ayrı ayrı sıralandı.

YÖNTEM

Çalışma nasıl yürütüldü

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Beş büyük dil modeline 45 Türkçe soru beşer kez, sistem komutu olmadan soruldu ve 1.125 yanıt üretildi. Markalar, takma ad eşleştirmesi ve üç tur insan incelemesiyle belirlendi; ardından üç bileşenli (45/30/25) puanla sekiz kesitin her birinde ayrı ayrı sıralandı.

2.1 KAPSAM VE MODELLER

Çalışmada beş büyük dil modeli, aynı sorularla doğrudan API üzerinden sorgulandı. Modeller yalnızca kullanıcı sorusunu aldı; sistem komutu kullanılmadı, sıcaklık (temperature) manuel ayarlanmadı (sağlayıcının varsayılanı kullanıldı) ve bölge ya da locale parametresi tanımlanmadı. Sorular Türkçe olduğu için modeller Türkiye pazarını yalnızca dilden çıkarıyor.

SORGULANAN BEŞ MODEL

her biri 225 yanıt

Model	Sürüm	Yanıt	Web temelli oran
Claude Haiku 4.5	anthropic/claude-haiku-4.5	225	%100,00
Gemini 3.6 Flash	gemini-3.6-flash	225	%33,30
ChatGPT 5.6 Luna Pro	openai/gpt-5.6-luna-pro	225	%100,00
Perplexity Sonar	perplexity/sonar	225	%100,00
Grok 4.3	x-ai/grok-4.3	225	%100,00

NOT

Web temelli oran = modelin en az bir kaynak veya arama yükü döndürdüğü yanıtların payı.

Ölçek: 45 soru × 5 tekrar × 5 model = 1.125 yanıt. Tasarımdaki her hücre tam bir kez oluştu ve her yanıt boş olmayan bir gövdeyle tamamlandı; dolayısıyla toplanan yanıt sayısı analiz edilen yanıt sayısına eşit ve hiçbir paydanın düzeltilmesi gerekmedi. Paydalar tasarımdan varsayılmak yerine yanıt tablosundaki soru-model hücrelerinden hesaplandı. 1.125 yanıtın **1.120'sinde en az bir takip edilen marka anıldı**; beşinde hiçbir marka anılmadı. Tek toplama penceresi: 21 Ağustos 2026.

Nihai marka sözlüğünde **790 takma ad altında 424 marka** var; bunların **213'ü Türk, 211'i yabancı**. Önceki baskılardan farklı olarak hiçbir markanın kökeni “bilinmiyor” bırakılmadı; otomatik kuralın çözemediği yedi aday insan incelemesiyle sonuçlandırıldı. Neredeyse yarı yarıya bölünen bu sözlüğü sonraki tabloları okurken akılda tutmak önemli; bu, global markaların gerçekten aynı yanıt için rekabet ettiği bir dikey.

2.2 SEKİZ KESİT

Her metrik kendi kesitinin *içinde*, o kesitin paydasına göre hesaplanır. Farklı kesitlerdeki oranlar karşılaştırılmaz; puanlar da karşılaştırılmaz.

SEKİZ KESİT

her kesit aynı 1.125 yanıtı böler

Kesit	Soru	Yanıt	Barajı geçen	Neyi yanıtlıyor?
Ana	45 (tamamı)	1.125	50	Tüm sorular genelinde toplam görünürlük
Yerli	22 (yalnızca Türk)	550	32	Soru yerli marka istediğinde kim anılıyor?
Global	23 (köken kısıtı yok)	575	70	Türk-yabancı karşılaştırması için adil zemin
Ayakkabı	24	600	47	Ayakkabı, bot, spor ayakkabı, topuklu, ortopedik
Çanta	21	525	56	Deri el çantası, çapraz çanta, sırt çantası, valiz, laptop çantası
keşif	15	375	90	Açık “en iyi / önerilen” soruları
özellik	15	375	42	Belirli nitelikler — deri, dayanıklılık, rahatlık, su geçirmezlik
kullanım senaryosu	15	375	27	Durum odaklı sorular — iş, seyahat, düşün, hediye

NOT

Yerli + global, 45 sorunun tamamını oluşturur; iki segment de, üç soru tipi de aynı 1.125 yanıtı aynı eksenlerde böler.

2.3 WEB ARAMASI YAPILANDIRMASI

Web araması beş modelin tamamına etkin bir araç olarak sunuldu; kullanıp kullanmamaya her model kendisi karar verdi (Perplexity Sonar tasarımı gereği arama temellidir). Bir yanıtın web aramasından mı yoksa modelin yerleşik bilgisinden mi beslendiği, sağlayıcının herhangi bir kaynak ya da atıf yükü döndürüp döndürmediğine göre çıkarıldı: atıf varsa “web araması”, yoksa “yerleşik bilgi”. Bu, makul bir vekil ölçümdür; modelin iç sürecine doğrudan kanıt değildir.

Bu turda yanıtların %86,67'si web temelliydi; ancak ortalama yanıltıcı. Beş modelin dördü her bir yanıtında web temelli çalışırken Gemini yalnızca kendi yanıtlarının %33,3'ünde bunu yaptı ve 150 yanıt modelin yerleşik bilgisinden geldi. Bu 150 yanıt da diğer geçerli yanıtlar gibi paydaya dahil edildi. Rapordaki her model karşılaştırması bu asimetri göz önünde tutularak okunmalı; 6. Bölüm bunu dipnot değil, bulgu olarak ele alıyor.

2.4 SORULAR VE SEGMENTLER

45 soru, insanların ayakkabı ve çanta hakkında bir asistana getirdiği gerçek Türkçe sorguları yeniden üretir: genel keşif (“en iyi ayakkabı markaları”, “yerli çanta markası önerir misin”), belirli özellikler (hakiki deri, dayanıklılık, rahatlık, su geçirmezlik, ortopedik destek, fiyat-performans) ve kullanım senaryoları (işte bütün gün ayakta durmak, yürüyüş, geniş ayak, düşün, 15,6 inç laptop, kabin boy seyahat, anneye hediye). Sorular üç davranışsal tür genelinde dengeli: 15 keşif, 15 özellik, 15 kullanım senaryosu; ayrıca 22 yerli ve 23 global olarak ayrılıyor. **Bu baskı için hiçbir soru yeniden yazılmadı.**

Seri için alışılmadık biçimde tasarım, genel toplamda olduğu kadar segmentlerin içinde de dengeli:

TASARIM IZGARASI

Ayakkabıda 8/8/8, Çantada 7/7/7

Segment	Soru	Yanıt	Yerli / Global	keşif / özellik / kullanım
Ayakkabı	24	600	11 / 13	8 / 8 / 8
Çanta	21	525	11 / 10	7 / 7 / 7

Bu denge, önceki baskıları sınırlayan bir çekinceyi ortadan kaldırıyor: her segmentte eşit sayıda keşif, özellik ve kullanım senaryosu sorusu olduğu için, soru tipleri arasındaki fark hangi ürünlerin o sorulara denk geldiğiyle açıklanamaz. Kalan tasarım asimetrisi büyüklük: Ayakkabıda 24, Çantada 21 soru var. Bu nedenle farklı marka sayıları iki segment *arasında* karşılaştırılmamalı; segment içindeki sıralamalar bundan etkilenmiyor.

45 sorunun 22'si “yerli” (açıkça Türk/*yerli* marka istiyor), 23'ü “global” (köken kısıtı yok). 8. Bölümdeki Türk-yabancı karşılaştırması yalnızca 23 global soruya dayanıyor; kökenleri karşılaştırmak için adil olan tek zemin bu, çünkü yerli sorular tasarım gereği yabancı markaları yüzeye çıkaramaz.

2.5 MARKA ÇIKARIMI VE SINIFLANDIRMA

Markalar, URL'leri çıkarılmış yanıt metninden büyük/küçük harfe duyarsız, kelime sınırına bağlı ve Türkçeye duyarlı harf normalizasyonu ile çıkarıldı; *İ* ve *ı* açıkça normalize edildi, çünkü naif küçük harfe çevirme bu harfleri bozar. Adaylar ardından **Üç tur insan incelemesinden** geçti ve nihai 424 marka ile 790 takma ada indirildi. Reddedilen her aday, gerekeceğiyle birlikte kayıt altında tutuluyor.

İKİ İNCELEME TURUNU HATALAR TETİKLEDİ

Aday filtresi, sıradan kelimeleri ayıklamak için bir adın küçük harfle ne sıklıkla geçtiğini ölçüyordu; ancak URL metnini de saydığı için her *boyner.com.tr* atfı markayı ortak bir isim gibi gösteriyordu. URL'ler çıkarılmış metin üzerinde yeniden hesaplama 107 adayı geri kazandı; bunlardan 30'u Boyner (24 yanıt), Özözler (20), Mavi, Meskanto, Mounbag, PAEN, Nomatic ve Deichmann dahil gerçek marka olarak doğrulandı. Ayrı olarak, alan adından türetilmiş dört satır (boyner, barcin, paen, ciceksepeti) doğru adlandırılmış markaları kopyalayıp onların sayımlarını üstlenmiş, doğru markayı sıfırda bırakmıştı; bunlar birleştirildi. Üçüncü bir düzeltme ise, daha sonra kendisi de düşürülen bir hedefe birleştirilmiş Rossea'yı geri getirdi; düşürülen bir hedefe birleştirme, kaynak markayı sessizce siler.

Köken operatöre değil, markaya göre belirleniyor ve Türkiye'deki marka tescili esas alınıyor. Türkiye'de Türk lisansı ile işletilen yabancı markalar **Yabancı** sınıfında ve ayrıca *Lisanslı marka* etiketiyle tutuluyor; Nine West ve Reebok bunun en açık örnekleri. Sicilin sahiplikle uyuşmadığı 12 marka insan incelemesiyle düzeltildi.

Bu düzeltmelerden ikisi sıralamaları etkiliyor: **Manu Atelier** ve **Mlouye**, sırasıyla Birleşik Krallık ve ABD'de tescilli markalara sahip İstanbul çıkışlı çanta evleri ve ikisi de Türk olarak kaydedildi. **Lumberjack ise değil**: bugün bir Türk grubu tarafından sahip olunan ve işletilen İtalyan bir marka; yabancı olarak kaydedildiği için yalnızca Türk marka isteyen yerli kesitte barajı geçen tek yabancı marka.

Marka türleri. Altı sınıf takip ediliyor: Marka (317), Marka + Perakendeci (56), Perakendeci (25), Alt marka (16), Pazaryeri (5) ve Lisanslı marka (5). Alt markalar bu dikeyde önceki baskılardan daha önemli: Kinetix, Polaris ve Lumberjack, grup içi markalar olmasına rağmen modeller tarafından bağımsız biçimde yeterince sık anılıyor ve kendi başlarına barajı geçiyor.

Yalnızca-marka görünümünde ne çıkarılıyor? Sadece beş pazaryeri: Amazon, Hepsiburada, N11, Trendyol ve Çiçeksepeti. FLO, Boyner, Decathlon ve Barçın gibi kendi markasıyla da satış yapan dikey entegre perakendeciler pazaryeri değil, perakendeci olarak kabul ediliyor ve tüm tablolarda kalıyor.

Kapsama uygunluk. 313 marka Core, 106 Adjacent, 5 marka ise Out-of-scope sınıfında. Gerçek ayakkabı ya da çanta serileri bulunan moda evleri, valiz uzmanları ve outdoor markaları gibi Adjacent markalar, çalışmanın bilinçli olarak sorduğu soruları gerçekten yanıtladıkları için **tüm kesitlere dahil**. Kapsam dışındaki beş marka (Lenovo, Pegasus, MediaMarkt, Vatan ve marka olmayan bir alan adı) **hiçbir sıralamada ve hiçbir köken payında yer almıyor**; bunlardan Lenovo ve Pegasus, modellerin laptop sırt çantası ve kabin bagajı sorularına bir laptop üreticisi ile bir havayolunu yanıt olarak vermesi nedeniyle aksi durumda barajı geçecekti. Yine de 12. Bölümdeki tam marka dizininde kapsam dışı olarak işaretlenmiş biçimde tutuluyorlar. Çıkarılan hiçbir marka hiçbir kesitte bileşen maksimumunu belirlemediği için, bu hariç tutma yayımlanan hiçbir puanı değiştirmiyor.

Takma ad kısıtları. CAT, FLO, YDS, MP, PAEN, ÇÇS ve diğerleri dahil 19 kısa tamamı-büyük-harf ad, büyük/küçük harfe duyarlı eşleştiriliyor; çakışma riski yüksek üç ad yalnızca çok sözcüklü biçimde eşleşiyor: *Mavi Jeans*, *Panda Safety*, *Crash Galata*. On da yalnızca *On Running* olarak eşleşiyor. Bu dört marka bu baskıda bu nedenle sıfır puan alıyor; bu, bilinçli bir hassasiyet-geri çağırma ödünleşimi.

TANIMLAR

- **Bahsedilme:** doğrulanmış bir marka (veya takma adı) yanıt metninde geçer; yanıt başına bir kez sayılır (sıklık değil, varlık).
- **Konum (MRR):** markanın her yanıtındaki ilk görüldüğü sıranın tersinin ortalaması (birinci = 1,0; ikinci = 0,5; ...); yalnızca markanın geçtiği yanıtlar üzerinde ortalananır.
- **Kapsam:** o kesitte markayı anan 5 modelden kaçının markayı andığı (0-5).

2.6 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	Temel
Bahsedilme	%45	bahsedilme oranı ÷ o kesitteki en yüksek bahsedilme oranı
Konum	%30	MRR ÷ o kesitteki en yüksek MRR
Kapsam	%25	markayı anan model sayısı ÷ 5

Her bileşen, *o kesitte* barajı geçen markalar arasında gözlenen en yüksek değere bölünür; böylece herhangi bir bileşende kesit lideri o bileşenden 100 alır. Bu maksimumlar, tüm çıktının okuduğu ama hiçbir çıktının yeniden hesaplamadığı tek bir ölçek kaydında tutulur.

ÖRNEK HESAPLAMA – ANA KESİTTE SKECHERS

1.125 yanıtın 204'ünde anılması 0,1813 bahsedilme oranı verir; kesit maksimumu 0,2276'dır (Derimod), dolayısıyla bahsedilme bileşeni $100 \times 0,1813 \div 0,2276 = 79,69$ olur. 0,5383 MRR değeri, kesit maksimumu 0,6991'e (Misatra) göre 77,00 konum bileşeni verir. Beş modelin tamamında görüldüğü için kapsam 100'dür. Puan: $0,45 \times 79,69 + 0,30 \times 77,00 + 0,25 \times 100 = 83,96$.

Lider 100 değil 83,96 puan alıyor; bu bir hata değil, beklenen davranış. 100 puan için tek bir markanın üç bileşenin tamamında aynı anda lider olması gerekir. Bu baskıda ana kesitte hiçbir marka bunu yapmıyor: hacimde Derimod, konumda Misatra lider; 44 marka kapsamda eşit. Bu nedenle genel lider, üç bileşenin ağırlıklı bileşiminin en güçlüsü.

- 1 Puanlar kesitler, baskılar veya dikeyler arasında karşılaştırılmaz.** Lider değıştikçe ölçek de değışir; dolayısıyla global kesitte 100, yerli kesitte 100 ile aynı mutlak miktar değildir. Bu baskının ötesindeki karşılaştırmalar için 12. Bölümde her marka için yayımlanan ham katmanı — bahsedilme oranı, MRR ve kapsam — kullanın.
- 2 Barajı geçmeyen bir marka bir bileşende 100'ü aşabilir.** Barajı geçmeyen markalar, kurulmasına katkı vermedikleri bir ölçeğe göre puanlandığı için **2.304 marka-kesit satırının 48'inde (%2,08) en az bir bileşen 100'ün üzerinde.** En açık örnek Karınca: ana kesitte 44 yanıtta görünmesine rağmen konum bileşeni 118,7'ye ulaşıyor. Bu değerler raporlanıyor ve hiçbir zaman 100'de kesilmiyor. Yapı gereği barajı geçen hiçbir marka 100'ü aşamaz; bu baskıda da aşan yok.

Baraj ($\geq 5\%$ kuralı): yalnızca o kesitteki yanıtların en az %5'inde anılan markalar sıralanır. Bu, birkaç yanıtta tesadüfen ilk sırada çıkan nadir bir markanın konum bileşenini şişirmesi riskini sınırlar. Tamamen ortadan kaldırmaz; bkz. §3.1 ve 11. Bölüm. Eşleşen 418 markanın tamamına ait filtrelenmemiş metrikler §12.2'de yer alır.

2.7 TARAFSIZLIK VE KENDİNİ HARIÇ TUTMA

Bu, odak markası olmayan pazar geneli tarafsız bir çalışmadır. Olası çıkar çatışmasını önlemek için Herm.io'nun kendi alan adlarına verilen tüm atıflar analizden önce kaynak verisinden çıkarıldı; böylece şirketin kendi içeriği ne en çok gösterilen alan adları arasında yer alıyor ne de herhangi bir rakamı etkiliyor.

03

BÖLÜM 03

Genel Görünürlük Sıralamaları

Ana sıralama Türk ve yabancı markalar arasında neredeyse eşit bölünüyor; ancak bu denge birbirinden çok farklı iki rafın ortalaması ve yerli kesit, yerli rafın neye benzediğini gösteriyor.

GENEL GÖRÜNÜRLÜK SIRALAMALARI

İki rafı gizleyen eşit bölünme

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Ana sıralama Türk ve yabancı markalar arasında neredeyse eşit bölünüyor; ancak bu denge birbirinden çok farklı iki rafın ortalaması ve yerli kesit, yerli rafın neye benzediğini gösteriyor.

Hatırlatma: bu sıralamalar ürün kalitesini, dayanıklılığı, fiyatı ya da güvenilirliği değil, görünülüğü sıralıyor.

3.1 Ana sıralama: barajı geçen 50 marka

TABLO 1 – YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (ANA)

45 soru · 1.125 yanıt · 50 marka barajı geçti

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Skechers	Yabancı	%18,13	0,538	83,96
2	Forelli	TR	%16,53	0,548	81,22
3	Derimod	TR	%22,76	0,257	81,03
4	Desa	TR	%18,67	0,413	79,65
5	Kinetix	TR	%15,47	0,494	76,80
6	Manu Atelier	TR	%14,04	0,508	74,56
7	Greyder	TR	%18,40	0,277	73,26
8	New Balance	Yabancı	%16,53	0,337	72,16
9	Lescon	TR	%13,69	0,426	70,34
10	Nike	Yabancı	%13,96	0,383	69,04
11	Samsonite	Yabancı	%9,24	0,559	67,27
12	Adidas	Yabancı	%15,38	0,265	66,77
13	Tergan	TR	%15,91	0,345	66,28
14	Asics	Yabancı	%13,07	0,298	63,65
15	Lumberjack	Yabancı	%13,60	0,251	62,66
16	YDS	TR	%6,13	0,584	62,18
17	Mack	TR	%6,04	0,586	62,11
18	Hotiç	TR	%14,04	0,206	61,61
19	Scooter	TR	%12,53	0,271	61,41
20	Hoka	Yabancı	%9,16	0,358	58,45
21	Hermès	Yabancı	%6,04	0,496	58,26
22	Trendyol	TR	%16,00	0,148	57,98

03 · GENEL GÖRÜNÜRLÜK SIRALAMALARI

15 / 68

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
23	Misela	TR	%10,76	0,272	57,94
24	Hammer Jack	TR	%11,02	0,217	56,12
25	FLO	TR	%9,96	0,231	54,61
26	Timberland	Yabancı	%5,96	0,412	54,45
27	Mehry Mu	TR	%9,60	0,241	54,34
28	Brooks	Yabancı	%8,89	0,272	54,23
29	Chanel	Yabancı	%6,13	0,396	54,10
30	Mlouye	TR	%9,51	0,238	54,00
31	Salomon	Yabancı	%9,51	0,236	53,96
32	Louis Vuitton	Yabancı	%5,24	0,427	53,68
33	Eastpak	Yabancı	%5,87	0,396	53,61
34	Prada	Yabancı	%8,62	0,229	51,89
35	Misatra	TR	%5,87	0,699	51,60
36	Jump	TR	%8,09	0,246	51,56
37	Puma	Yabancı	%8,62	0,171	49,41
38	The North Face	Yabancı	%6,31	0,264	48,79
39	Hepsiburada	TR	%11,11	0,141	48,04
40	Longchamp	Yabancı	%7,38	0,171	46,92
41	Coach	Yabancı	%8,00	0,128	46,32
42	MANC	TR	%6,84	0,163	45,52
43	Gucci	Yabancı	%6,04	0,197	45,41
44	Columbia	Yabancı	%6,31	0,185	45,41
45	Bottega Veneta	Yabancı	%5,07	0,227	44,77
46	Merrell	Yabancı	%6,49	0,158	44,62
47	Vakko	TR	%5,07	0,188	43,09
48	Elle	TR	%6,04	0,122	42,20
49	Gön	TR	%5,42	0,225	35,40
50	Beymen	TR	%5,33	0,112	35,37

ORTALAMA

Barajı geçen 50 markanın ortalama puanı: 57,8. Köken dağılımı: 26 Türk, 24 yabancı. 50 markanın 44'ü beş modelin tamamı tarafından anılıyor.

YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI – İLK 15 MARKA (ANA KESİT)

Skechers	83,96
Forelli	81,22
Derimod	81,03
Desa	79,65
Kinetix	76,80
Manu Atelier	74,56
Greyder	73,26
New Balance	72,16
Lescon	70,34
Nike	69,04
Samsonite	67,27
Adidas	66,77
Tergan	66,28
Asics	63,65
Lumberjack	62,66

Yorum. Skechers 83,96 puanla tablonun zirvesinde; bahsedilme oranı %18,13 — 1.125 yanıtın 204'ü — ve beş modelin tamamında görünüyor. Hacimde lider değil: **çalışmanın en çok anılan markası %22,76 ile Derimod** (256 yanıt) ve üçüncü sırada; çünkü görüldüğü yanıtlarda görece geç anılıyor (Skechers'in 0,5383 MRR'ına karşı 0,2571). Forelli ikisinin ortasında ikinci: bahsedilme oranı ikisinden de düşük, ancak üçü arasında en güçlü konum puanına sahip.

İlk on, yedi Türk ve üç yabancı markadan oluşuyor; iki grup bu ilk on içinde farklı davranıyor. Türk isimler klasik anlamda uzman: Forelli, Derimod, Desa, Kinetix, Manu Atelier, Greyder, Lescon — deri evleri ve kendi markalı spor/günlük giyim oyuncuları. Üç yabancı isim global atletik markalar: Skechers, New Balance ve Nike; Adidas (#12) ve Asics (#14) de hemen arkalarında. Bu tablonun üst sıralarında yabancı deri ürünleri markası yok; Kinetix'in üzerinde de Türk atletik marka yok.

50 marka, serinin şimdiye kadar ölçtüğü en geniş baraj üstü kadro ve nedeni listenin kuyruğunda görülüyor. 20–50. sıralar, liderlere yaklaşımdan %5 barajını geçen uzun bir global lüks ve outdoor marka dizisi içeriyor: Hermès, Timberland, Chanel, Louis Vuitton, Prada, The North Face, Longchamp, Coach, Gucci, Bottega Veneta. Burada görünmeleri soruların bir özelliği: Türkçe çanta soruları, yerli setin yanında uluslararası lüks setini de düzenli olarak yüzeye çıkarıyor.

BİR MARKA YALNIZCA İKİ MODELE DAYANIYOR

#35'teki Misatra %5,87 — 66 yanıt — ile barajı geçiyor, ancak kapsamı yalnızca 2. Buna karşılık 0,6991 MRR değeri kesitin en yükseği; yani Skechers örneğindeki 77,00 konum bileşeni dahil, buradaki tüm markaların ölçüldüğü *konum ölçeğini de Misatra belirliyor*. 11. Bölüm buna geri dönüyor; bu baskının en sonuç doğuran ince girdisi bu.

3.2 Aynı kesit, bahsedilme oranına göre

Aynı veri, ağırlıklı puana değil yalnızca hacme göre sıralandığında:

TABLO 2 – ANA KESİT, BAHSEDİLME ORANINA GÖRE

ilk 10 · son sütunu ilk sütunla karşılaştırın

#	Marka	Köken	Bahsedilme oranı	Bahsedilme	Puan	Puana göre sıra
1	Derimod	TR	%22,76	256	81,03	#3
2	Desa	TR	%18,67	210	79,65	#4
3	Greyder	TR	%18,40	207	73,26	#7
4	Skechers	Yabancı	%18,13	204	83,96	#1
5	Forelli	TR	%16,53	186	81,22	#2
6	New Balance	Yabancı	%16,53	186	72,16	#8
7	Trendyol	TR	%16,00	180	57,98	#22
8	Tergan	TR	%15,91	179	66,28	#13
9	Kinetix	TR	%15,47	174	76,80	#5
10	Adidas	Yabancı	%15,38	173	66,77	#12

Yeniden sıralama öğretici. **Trendyol #22'den #7'ye çıkıyor** ve tablodaki en büyük sıçramayı yapıyor; çünkü tüm yanıtların %16,00'sinde anılıyor ama neredeyse her zaman geç ve yalnızca dört model tarafından. Greyder aynı mantıkla #7'den #3'e, Tergan #13'ten #8'e çıkıyor. Ters yönde Kinetix #5'ten #9'a düşerken Skechers ve Forelli üzer sıra geriliyor; çünkü ikisi de görüldüğünde erken anılıyor.

İki sıralamadan biri diğerinden “daha doğru” değil: ilki *bu marka ne kadar belirgin biçimde anılıyor?*, ikincisi *ne kadar sık anılıyor?* sorusunu yanıtlıyor. Yapay Zekâ Görünürlük Puanı ikisini bilinçli olarak harmanlıyor; raporun geri kalanında iki resmi birden akılda tutmak gerekir.

Barajın dışarıda bıraktığı şey de bir satırı hak ediyor. Türk iş ayakkabısı üreticisi Karınca ana kesitte 68,35 puan alıyor; bu, Nike ile Samsonite arasına ve 11. sıraya denk gelecek kadar yüksek. Ancak ana kesitte yanıtların yalnızca %3,91'inde anıldığı için barajı geçmiyor. Raporda iki yerde daha görünüyor: Ayakkabıda #12, kullanım senaryosunda #4; çünkü bu kesitlerde bahsedilme oranı barajı aşıyor. %5 kuralı burada gerçekten çalışıyor ve iki yönde de kesiyor.

3.3 Yalnızca–marka görünümü (pazaryerleri çıkarıldı)

Barajı geçen 50 markanın ikisi marka değil, pazaryeri: Trendyol (#22) ve Hepsiburada (#39). Alışveriş yapanların rafa çoğu zaman böyle ulaştığı için manşet sıralamada tutuluyorlar; çıkarıldıklarında saf marka–marka görünümü şöyle:

YALNIZCA-MARKA İLK 10 (ANA)

pazaryerleri ayrıldı · perakendeciler kaldı

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Skechers	Yabancı	%18,13	0,538	83,96
2	Forelli	TR	%16,53	0,548	81,22
3	Derimod	TR	%22,76	0,257	81,03
4	Desa	TR	%18,67	0,413	79,65
5	Kinetix	TR	%15,47	0,494	76,80
6	Manu Atelier	TR	%14,04	0,508	74,56

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
7	Greyder	TR	%18,40	0,277	73,26
8	New Balance	Yabancı	%16,53	0,337	72,16
9	Lescon	TR	%13,69	0,426	70,34
10	Nike	Yabancı	%13,96	0,383	69,04

İki pazaryeri de tablonun üstünü bozacak kadar yukarıda değil: ilk 21 sıra değişmiyor; Skechers, Forelli, Derimod, Desa ve Kinetix yine ilk beş. Perakendeciler kalıyor: #25'teki FLO ve #50'deki Beymen sırasıyla kendi markalı ve çok markalı perakendeciler, pazaryeri değil; nedenini \$2.5 açıklıyor. Yalnızca-marka görünümü burada değil, model bölümünde daha önemli: 5. Bölümün gösterdiği gibi, bu çalışmadaki pazaryeri görünürlüğünün neredeyse tamamı tek bir modelden geliyor.

3.4 Yerli sıralama: barajı geçen 32 marka (yalnızca Türk marka isteyen sorular)

Açıkça Türk/yerli marka isteyen 22 soru ayrıldığında raf tamamen değişiyor:

TABLO 3 – YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (YERLİ)

22 soru · 550 yanıt · 32 marka barajı geçti

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Forelli	TR	%22,36	0,604	89,09
2	Desa	TR	%24,00	0,458	86,21
3	Manu Atelier	TR	%19,45	0,592	83,35
4	Greyder	TR	%25,09	0,331	83,13
5	Kinetix	TR	%19,64	0,537	81,50
6	Lescon	TR	%19,82	0,481	79,63
7	Tergan	TR	%22,18	0,362	74,14
8	Scooter	TR	%18,91	0,321	71,63
9	YDS	TR	%10,18	0,698	70,96
10	Derimod	TR	%21,82	0,292	70,73
11	Mack	TR	%7,09	0,756	67,72
12	Misela	TR	%16,55	0,318	67,30
13	Hammer Jack	TR	%15,64	0,217	61,65
14	Hotiç	TR	%13,09	0,285	59,78
15	Mlouye	TR	%13,64	0,258	59,69
16	Lumberjack	Yabancı	%13,82	0,243	59,42
17	Mehry Mu	TR	%14,00	0,259	55,38
18	Cabani	TR	%5,64	0,500	54,93

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
19	Misatra	TR	%7,82	0,749	53,74
20	Jump	TR	%10,18	0,263	53,71
21	Trendyol	TR	%17,64	0,162	53,04
22	Hepsiburada	TR	%13,45	0,157	50,37
23	FLO	TR	%10,00	0,304	49,99
24	Classone	TR	%5,45	0,501	49,68
25	MANC	TR	%9,64	0,171	49,06
26	Kemal Tanca	TR	%6,55	0,423	48,52
27	Cakard	TR	%5,82	0,538	46,79
28	Nevzat Onay	TR	%5,27	0,349	43,30
29	Balkan Deri Çanta	TR	%6,36	0,386	41,71
30	Gön	TR	%9,64	0,233	41,51
31	Bago	TR	%5,82	0,227	34,43
32	Blinq	TR	%5,09	0,181	26,31

ORTALAMA

Yerli kesitte barajı geçen 32 markanın ortalama puanı: 60,0. Köken dağılımı: 31 Türk, 1 yabancı.

Yorum. Forelli, yerli kesit yanıtlarının %22,36'sında görünerek 89,09 puanla lider; arkasında Desa (86,21) ve Manu Atelier (83,35) var. Greyder %25,09 ile bu kesitin en çok anılan markası ama \$3.1'deki hacim-konum ödünleşimi nedeniyle dördüncü sırada. Köken kısıtı olmayan rafta baskın olan beş isim — Skechers, Nike, Adidas, New Balance ve Asics — **bu tabloda hiç görünmüyor**.

Köken filtresine neredeyse kusursuz uyuluyor. Barajı geçen 32 markanın 31'i Türk ve yerli isimler kesitteki bahsedilmelerin %93,9'unu alıyor. Tek istisna **#16'daki Lumberjack**: bir Türk grubu tarafından sahip olunan ve işletilen İtalyan bir marka; bu çalışmanın marka tescili kuralına göre yabancı sayılıyor. Asistanların onu tüketici açısından Türk bir yanıt gibi görmesi savunulabilir ve marka tescili kuralının gizlemek yerine görünür kılmayı amaçladığı türden bir sınır vakası.

Tablonun altında iki yapısal nokta var. Birincisi, yerli kesitte **32 marka**, global kesitte ise **70 marka** barajı geçiyor; Türk marka istemek alanı yarıdan fazla daraltıyor ve bu, 8. Bölümdeki bulgunun ayna görüntüsü. İkincisi, tablonun altı ince: **#32'deki Blinq** iki modelde; Cakard, Gön, Bago ve Balkan Deri Çanta üç modelde anılıyor. İlk 15'in çoğu ise beş modelde birden. Bu tablonun alt sıralarında kapsam belirleyici; küçük farklar fazla yorumlanmamalı.

04

BÖLÜM 04

Segment Sıralamaları

Ayakkabı ve çanta tek pazarın iki yarısı değil: yalnızca yedi marka iki segmentte birden barajı geçiyor; her segmentin lideri, köken dengesi ve yapısı farklı.

Aynı koridoru paylaşan iki pazar

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Ayakkabı ve çanta tek pazarın iki yarısı değil; yalnızca yedi marka iki segmentte birden barajı geçiyor; her segmentin lideri, köken dengesi ve yapısı farklı.

İki segment aynı 45 soruyu ürün kategorisine göre bölüyor ve ikisinde de soru tipleri dengeli: Ayakkabıda 8/8/8, Çantada 7/7/7 (\$2.4). Ayakkabıda 24, Çantada 21 soru olduğu için farklı marka sayıları segmentler *arasında* karşılaştırılmamalı; segment *içis*iralamalar bundan etkilenmiyor.

HER SEGMENTİN LİDERİ, BAHSEDİLME ORANINA GÖRE (%)

Ayakkabı — Skechers	34,00%
Çanta — Manu Atelier	30,10%

4.1 Ayakkabı — 24 soru, 600 yanıt, 47 marka

TABLO 4 — AYAKKABI

24 soru · 600 yanıt · 47 marka barajı geçti

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Skechers	Yabancı	%34,00	0,538	89,46
2	Forelli	TR	%30,33	0,545	84,83
3	Kinetix	TR	%28,67	0,499	80,98
4	Greyder	TR	%33,83	0,279	79,88
5	New Balance	Yabancı	%31,00	0,337	78,22
6	Lescon	TR	%25,67	0,426	74,36
7	Nike	Yabancı	%24,50	0,397	71,77
8	Adidas	Yabancı	%27,33	0,270	70,94
9	Asics	Yabancı	%24,50	0,298	68,22
10	Lumberjack	Yabancı	%25,50	0,251	67,82
11	Scooter	TR	%23,50	0,271	65,90
12	Karınca	TR	%7,33	0,830	64,71
13	YDS	TR	%11,00	0,600	61,26
14	Hoka	Yabancı	%17,17	0,358	60,65
15	Hammer Jack	TR	%20,67	0,217	60,20
16	FLO	TR	%17,67	0,239	57,02
17	Brooks	Yabancı	%16,67	0,272	56,87
18	Hotiç	TR	%17,17	0,222	55,76

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
19	Salomon	Yabancı	%16,50	0,234	55,29
20	Timberland	Yabancı	%11,17	0,412	54,66
21	Derimod	TR	%16,67	0,193	54,04
22	Jump	TR	%15,17	0,246	53,97
23	Puma	Yabancı	%15,17	0,172	51,27
24	Cabani	TR	%7,50	0,431	50,52
25	Kemal Tanca	TR	%7,83	0,341	47,69
26	Merrell	Yabancı	%12,17	0,158	46,82
27	Columbia	Yabancı	%11,17	0,182	46,35
28	Trendyol	TR	%15,00	0,149	45,24
29	Lowa	Yabancı	%5,33	0,330	43,98
30	Nevzat Onay	TR	%6,00	0,298	43,72
31	Elle	TR	%9,67	0,117	42,03
32	Desa	TR	%8,67	0,285	41,77
33	Hepsiburada	TR	%12,17	0,132	40,88
34	Polaris	TR	%9,17	0,101	40,77
35	Hummel	Yabancı	%7,17	0,174	40,76
36	The North Face	Yabancı	%5,67	0,207	39,98
37	Reebok	Yabancı	%6,50	0,172	39,81
38	Nine West	Yabancı	%5,00	0,201	38,89
39	Caterpillar	Yabancı	%5,00	0,185	38,30
40	Bambi	TR	%7,00	0,094	37,67
41	Tergan	TR	%7,17	0,219	37,39
42	Clarks	Yabancı	%8,17	0,167	36,83
43	Gezer	TR	%5,50	0,109	36,23
44	Muggo	TR	%5,33	0,241	35,77
45	İnci	TR	%5,50	0,176	33,65
46	Birkenstock	Yabancı	%5,17	0,135	31,70
47	Ecco	Yabancı	%6,67	0,176	30,18

Skechers %34,00 bahsedilme oranıyla 89,46 puan alıp lider; arkasında Forelli (84,83) ve Kinetix (80,98) var. Greyder yine %33,83 ile hacim lideri ama dördüncü sırada. İlk 11 neredeyse kusursuz biçimde Türk ve yabancı arasında gidip geliyor — Skechers, Forelli, Kinetix, Greyder, New Balance, Lescon, Nike, Adidas, Asics, Lumberjack, Scooter — ve bu, segmentin tamamını da iyi özetliyor: **barajı geçen 47 markanın 25'i Türk**, ancak yabancı markalar bahsedilmelerin %50,2'sini alıyor.

İki marka yakından bakmayı hak ediyor. **#12'deki Karınca**, %7,33 bahsedilme oranıyla barajı geçiyor ve 0,830 MRR ile segmentin en yüksek konum puanına sahip. İş ve konfor ayakkabısı uzmanı; modeller bütün gün ayakta durma ve iş yeri sorularında ona uzanıyor, diğer yerlerde nadiren. Bu, konum bileşeninin yüzeye çıkarmak için tasarlandığı profilin tam karşılığı. **#13'teki YDS** aynı deseni daha hafif gösteriyor (%11,00, MRR 0,600). İkisi de genel amaçlı yanıt değil; belirli bir sorunun yanıtı.

4.2 Çanta — 21 soru, 525 yanıt, 56 marka

TABLO 5 — ÇANTA

21 soru · 525 yanıt · 56 marka barajı geçti

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Manu Atelier	TR	%30,10	0,508	91,79
2	Desa	TR	%30,10	0,456	89,55
3	Derimod	TR	%29,71	0,298	82,23
4	Samsonite	Yabancı	%19,81	0,559	78,61
5	Tergan	TR	%25,90	0,385	75,26
6	Misela	TR	%23,05	0,272	71,13
7	Mack	TR	%12,76	0,588	69,30
8	Mehry Mu	TR	%20,57	0,241	66,11
9	Hermès	Yabancı	%12,95	0,496	65,67
10	Mlouye	TR	%20,38	0,238	65,67
11	Chanel	Yabancı	%13,14	0,396	61,63
12	Eastpak	Yabancı	%12,57	0,396	60,81
13	Louis Vuitton	Yabancı	%11,24	0,427	60,11
14	Prada	Yabancı	%15,24	0,262	59,04
15	Misatra	TR	%12,57	0,699	58,80
16	Coach	Yabancı	%17,14	0,128	56,13
17	Longchamp	Yabancı	%15,43	0,168	55,30
18	Osprey	Yabancı	%7,62	0,409	53,95
19	MANC	TR	%14,67	0,163	53,92
20	Matraş	TR	%9,71	0,322	53,35
21	Gucci	Yabancı	%11,05	0,220	50,96

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
22	Bottega Veneta	Yabancı	%10,67	0,229	50,78
23	Thule	Yabancı	%7,81	0,440	50,58
24	Vakko	TR	%10,86	0,188	49,31
25	Classone	TR	%6,67	0,448	49,19
26	The North Face	Yabancı	%7,05	0,315	49,07
27	Patagonia	Yabancı	%5,14	0,373	48,72
28	Miu Miu	Yabancı	%6,29	0,315	47,91
29	Cakard	TR	%6,10	0,538	47,22
30	Trendyol	TR	%17,14	0,146	46,92
31	The Row	Yabancı	%5,14	0,321	46,45
32	Targus	Yabancı	%5,90	0,279	45,81
33	Balkan Deri Çanta	TR	%9,71	0,375	45,64
34	Bellroy	Yabancı	%5,14	0,396	44,68
35	Dior	Yabancı	%8,57	0,145	44,04
36	Hotiç	TR	%10,48	0,175	43,18
37	Celine	Yabancı	%8,00	0,136	42,81
38	Saint Laurent	Yabancı	%7,05	0,137	41,43
39	Bago	TR	%8,57	0,186	40,78
40	Balenciaga	Yabancı	%5,14	0,179	40,39
41	MUGO	TR	%5,71	0,274	40,29
42	Loewe	Yabancı	%6,86	0,166	37,36
43	Beymen	TR	%8,95	0,091	37,31
44	Gön	TR	%7,05	0,254	36,44
45	Hepsiburada	TR	%9,90	0,154	36,44
46	Michael Kors	Yabancı	%7,81	0,085	35,32
47	Fendi	Yabancı	%5,90	0,150	35,26
48	Chivit	TR	%5,71	0,122	33,76
49	Mare Atelier	TR	%5,90	0,213	32,98
50	Blinq	TR	%6,48	0,161	31,61

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
51	Marc Jacobs	Yabancı	%5,14	0,074	30,88
52	Megna Studio	TR	%5,14	0,150	29,11
53	Polène	Yabancı	%6,48	0,097	28,84
54	Fonfique	TR	%6,10	0,107	28,70
55	ALLBYB	TR	%5,14	0,117	27,72
56	Furla	Yabancı	%5,33	0,084	26,59

Manu Atelier 91,79 puanla lider; bahsedilme oranında Desa ile eşit (%30,10) ama konumda önde. Derimod (82,23) üçüncü, Samsonite (78,61) dördüncü, Tergan (75,26) beşinci. Hacim açısından iki segmentin daha yerli olanı bu: **Çantada bahsedilmelerin %56,8'i Türk markalara giderken Ayakkabıda %49,8.** Aynı zamanda daha kalabalık bir raf: 525 yanıtta 56 marka barajı geçiyor.

Kompozisyon Ayakkabıdan yalnızca derece olarak değil, tür olarak da farklı. Ayakkabıda Türk kendi-markalı oyuncular global atletik markalarla yarışırken çantada Türk deri evleri — Desa, Derimod, Tergan, Misela, Mehry Mu, Mlouye — uluslararası lüksle karşılaşılıyor: Hermès (#9), Chanel (#11), Louis Vuitton (#13), Prada (#14). İkinin arasında Samsonite ve Eastpak'ın başını çektiği işlevsel valiz ve sırt çantası uzmanları var. Üç ayrı rekabet seti tek bir sıralamayı paylaşıyor ve bir markanın sırası, hangi sete ait olduğuna göre farklı anlam taşıyor.

#15'teki Misatra burada da ince girdi: yanıtların %12,57'sinde anılıyor, 0,699 MRR ile segmentin en yüksek konum değerine sahip ve yalnızca iki modelde görünüyor. Ana kesitte olduğu gibi bu segmentteki tüm markaların ölçüldüğü konum ölçeğini Misatra belirliyor.

4.3 İki segment arasında kim geçiş yapıyor?

TABLO 6 – İKİ SEGMENT BİR BAKIŞTA

barajı geçen sayıları segmentler arasında karşılaştırılmaz

Segment	Soru	Yanıt	Barajı geçen	Lider	Liderin bahsedilmesi	Türk / yabancı
Ayakkabı	24	600	47	Skechers	%34,00	25 / 22
Çanta	21	525	56	Manu Atelier	%30,10	28 / 28

Barajı geçen 96 sıra içinde yalnızca yedi marka iki segmentte birden barajı geçiyor: Derimod, Desa, Tergan, Hotiç, The North Face, Trendyol ve Hepsiburada. Bu yedinin ikisi pazaryeri, biri outdoor markası; geriye gerçekten iki kategoriye de uzanan dört Türk deri evi kalıyor: Derimod, Desa, Tergan ve Hotiç.

Bu baskının en açık yapısal bulgusu bu. Bir markanın Türkiye ayakkabı pazarındaki yapay zekâ görünürlüğü, Türkiye çanta pazarındaki görünürlüğü hakkında neredeyse hiçbir şey söylemiyor; iki sıralama, aynı perakende koridorunu paylaşan iki ayrı pazar gibi okunmalı. Ana kesiti de bu açıklıyor: Skechers kategoriyi tamamen domine ettiği için değil, Ayakkabıda Çantadan üç soru fazla olduğu ve Çantanın lideri Manu Atelier ayakkabı yanıtlarında hiç görünmediği için genel tablonun zirvesinde.

05

BÖLÜM 05

Modeller Arasındaki Farklar

Beş model önde gelen Türk deri markalarında genel olarak hemfikir, ancak kaç isim verdikleri arasında çok büyük fark var; bir model ise markalar yerine pazaryerleriyle yanıt veriyor.

MODELLER ARASINDAKİ FARKLAR

Altı isim mi, on dört mü

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Beş model önde gelen Türk deri markalarında genel olarak hemfikir, ancak kaç isim verdikleri arasında çok büyük fark var; bir model ise markalar yerine pazaryerleriyle yanıt veriyor.

5.1 MODEL BAZINDA DAVRANIŞ ÖZETİ

TABLO 7 – MODEL BAZINDA WEB TEMELLİLİK VE MARKA DAĞARCIĞI

her biri 225 yanıt (45 soru × 5 tekrar)

Model	Yanıt	Web temelli	Farklı marka	Marka/yanıt
Claude Haiku 4.5	225	%100,00	196	6,14
Gemini 3.6 Flash	225	%33,30	263	11,24
ChatGPT 5.6 Luna Pro	225	%100,00	243	7,80
Perplexity Sonar	225	%100,00	217	7,98
Grok 4.3	225	%100,00	288	14,08

NOT

Beş modelin tamamı kendi 225 yanıtının hepsini tamamladı. Farklı marka sayısı yalnızca kapsam içi markaları sayar; son sütun toplam marka bahsedilmesi ÷ yanıt sayısıdır.

MODEL BAZINDA YANIT BAŞINA MARKA BAHSEDİLMESİ



En açık ayrım yanıt genişliğinde. Grok yanıt başına 14,08 marka, Gemini 11,24 marka anarken Claude Haiku 6,14'te kalıyor — yarısından bile az. ChatGPT (7,80) ve Perplexity (7,98) ortada. Önceki baskının tersine, yanıt başına genişlik ile kullanılan marka sözlüğünün genişliği burada birlikte hareket ediyor: Grok 288 farklı markayla en geniş, Claude 196 ile en dar sözlüğe sahip.

Bu, yorumlama açısından önemli. Uzun kuyruğun içindeki bir uzmanın anılma ihtimali, alışveriş yapanın hangi asistanı açtığına göre belirgin biçimde değişiyor. Grok veya Gemini'de bir yanıt 15 isme kadar yer açıyor ve küçük Türk deri atölyeleri de listeye giriyor; Claude'da altı isimlik bir yanıt çoğu zaman en bilinen markaların ötesine geçmiyor — bir sonraki bölümde ele alınan çarpıcı bir istisna dışında.

5.2 HER MODELİN EN ÇOK ANDIĞI MARKALAR

Oran = markanın o modelin 225 yanıtının yüzde kaçında anıldığı. Yalnızca kapsam içi markalar.

CLAUDE HAIKU 4.5

225 yanıt içinde ilk 5

05 · MODELLER ARASINDAKİ FARKLAR

28 / 68

#	Marka	Köken	Bahsedilme	Oran
1	Forelli	TR	72	%32,0
2	Misatra	TR	42	%18,7
3	Skechers	Yabancı	31	%13,8
4	Adidas	Yabancı	28	%12,4
5	Balkan Deri Çanta	TR	28	%12,4

GEMINI 3.6 FLASH

225 yanıt içinde ilk 5

#	Marka	Köken	Bahsedilme	Oran
1	Derimod	TR	81	%36,0
2	Tergan	TR	80	%35,6
3	Desa	TR	63	%28,0
4	Greyder	TR	46	%20,4
5	Scooter	TR	46	%20,4

CHATGPT 5.6 LUNA PRO

225 yanıt içinde ilk 5

#	Marka	Köken	Bahsedilme	Oran
1	Desa	TR	60	%26,7
2	Greyder	TR	45	%20,0
3	New Balance	Yabancı	43	%19,1
4	Derimod	TR	39	%17,3
5	Tergan	TR	39	%17,3

PERPLEXITY SONAR

225 yanıt içinde ilk 5

#	Marka	Köken	Bahsedilme	Oran
1	Derimod	TR	55	%24,4
2	Forelli	TR	52	%23,1
3	Skechers	Yabancı	48	%21,3
4	Hotiç	TR	44	%19,6
5	Lumberjack	Yabancı	44	%19,6

GROK 4.3

225 yanıt içinde ilk 5

#	Marka	Köken	Bahsedilme	Oran
1	Trendyol	TR	166	%73,8
2	Hepsiburada	TR	116	%51,6

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	Oran
3	Derimod	TR	67	%29,8
4	Nike	Yabancı	54	%24,0
5	Hotiç	TR	53	%23,6

Hiçbir marka beş modelin ikisinden fazlasında en çok anılan isim değil. Derimod Gemini (%36,0) ve Perplexity'de (%24,4) lider; ChatGPT'de Desa (%26,7), Claude'da Forelli (%32,0), Grok'ta ise Trendyol birinci. Bu, serinin önceki baskılarından belirgin biçimde daha düşük bir uzlaşma düzeyi; önceki baskılarda tek bir marka üç veya dört modelde liderdi. Bu tablo, yoğunlaşmış bir kategoriden çok parçalı bir kategoriyle uyumlu.

Yerli tarafta aykırı model Claude. İlk beşinde Misatra %18,7 ve Balkan Deri Çanta %12,4 ile yer alıyor; bu iki küçük Türk üretici diğer modellerde neredeyse hiç görünmüyor. Misatra'nın çalışma genelindeki 66 yanıtık toplamının tamamı iki modelden geliyor; 42'si Claude'a ait. En dar marka sözlüğünü kullanan model, bu sözlüğün orantısız büyük bir kısmını birkaç uzmana ayırıyor. Misatra'nın yalnızca iki modelde görünmesine rağmen sekiz kesitin üçünde konum ölçeğini belirlemesinin nedeni de bu.

5.3 PAZARYERİ SIRALARI TEK BİR MODELİN ALIŞKANLIĞI

Perakende tarafında aykırı model Grok. Yanıtlarının %73,8'inde Trendyol'u, %51,6'sında Hepsiburada'yı anıyor; ikisini de tüm markaların önüne koyuyor. En yüksek sıradaki markası Derimod %29,8'e ulaşıyor. Çalışma genelindeki etkisi büyük ve açıkça söylenmeli: **Trendyol ana kesitte 180 yanıtta görünüyor; bunların 166'sı Grok'a ait — yaklaşık %92.** Hepsiburada 125 yanıtta, bunların 116'sı Grok'ta. İki pazaryeri de genel kesitte, esas olarak tek bir modelin “ne satın almalıyım?” yerine “nereden satın almalıyım?” diye yanıt verme alışkanlığı sayesinde barajı geçiyor. Bunu farklı bir soru olarak gören okurlar için §3.3'te yalnızca-marka görünümleri var.

BU TABLOLARIN NEYİ DIŞARIDA BIRAKTIĞINA DAİR NOT

Her model, hiçbir sıralamada yer almayan markaları da andı: bileşen markaları, şirket grupları ve kapsam dışı komşu kategoriler. Dağılım eşit değil. Gemini yanıtlarının %14,2'sinde Gore-Tex, %9,3'ünde Vibram; Grok ise %9,8'inde Ziyılan Grup, %4,4'ünde FLO Grubu adını verdi. İlk ikisi malzeme/teknoloji, alışveriş yapanın satın alabileceği marka değil; ikinci ikisi FLO, Kinetix, Polaris ve Lumberjack'in arkasındaki holding yapıları. Bunlar yanıt faydasında gerçek model farkları; ancak sıralamalar tasarım gereği bunları göstermiyor. Ziyılan adının marka setinden tamamen çıkarılmasının nedeni de bu (§2.5).

06

BÖLÜM 06

Arama ve Yerleşik Bilgi

Bir model yanıtlarının yalnızca üçte birinde arama yaptı; aynı sorulardaki web temelli ve yerleşik bilgiye dayalı yanıtlarını karşılaştırınca yönlü bir etki açıkça görülüyor: arama Türk markalarını, hafıza global markaları yüzeye çıkarıyor.

Arama yerleştiriyor, hafıza küreselleştiriyor

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bir model yanıtlarının yalnızca üçte birinde arama yaptı; aynı sorulardaki web temelli ve yerleşik bilgiye dayalı yanıtlarını karşılaştırdırca yönlü bir etki açıkça görülüyor: arama Türk markalarını, hafıza global markaları yüzeye çıkartıyor.

Genel %86,67 web temelli yanıt oranı, modeller arasındaki neredeyse ikili ayrımı gizliyor.

TABLO 8 — MODEL BAZINDA WEB TEMELLİ VE OLMAYAN YANITLAR

web temelli = en az bir kaynak veya arama yükü

Model	Web temelli	Web temelli değil	Web temelli oran
Claude Haiku 4.5	225	0	%100,00
Gemini 3.6 Flash	75	150	%33,30
ChatGPT 5.6 Luna Pro	225	0	%100,00
Perplexity Sonar	225	0	%100,00
Grok 4.3	225	0	%100,00

Çalışmadaki 150 web temelli olmayan yanıtın tamamı Gemini'ye ait. Bu gerçek, bu bölümün nasıl okunabileceğini belirliyor. Tüm modelleri kapsayan bir web temelli / web temelli olmayan karşılaştırması aslında web aramasını ölçmezdi; Gemini'yi diğer dört modelle karşılaştırıp farkı arama etkisi diye adlandırmış olurdu. Savunulabilir tek karşılaştırma Gemini'nin kendi içinde.

Ama bu da tek başına yeterli değil. Gemini'nin web kullanımı soru setine rastgele dağılmıyor: 7 sorunun beş tekrarının tamamında arama yaptı, 18 sorunun beşinde hiç yapmadı, kalan 20 soruda ise değişken davrandı. 75 web temelli yanıt 150 web temelli olmayan yanıtla doğrudan karşılaştırmak, kısmen *soruları* karşılaştırmak olurdu. **Bu bölüm yalnızca Gemini'nin iki şekilde de yanıt verdiği 20 soruyu kullanıyor: 40 web temelli yanıtı karşı 60 yerleşik bilgi yanıtı.** Böylece soru karışımı sabit tutuluyor ve aramanın etkisi daha temiz ayrıştırılıyor.

6.1 Gemini arama yaptığında ne değişiyor?

TABLO 9 — GEMINI ARAMA YAPTIĞINDA ÇOK DAHA SIK ANILANLAR

20 eşleşen soru · 40 web temelli, 60 hafıza yanıtı

Marka	Köken	Web temelli	Hafıza	Δ (yüzde puan)
Mehry Mu	TR	%22,5	%6,7	+15,8
Manu Atelier	TR	%22,5	%8,3	+14,2
Misela	TR	%22,5	%8,3	+14,2
Classone	TR	%15,0	%1,7	+13,3
Mack	TR	%15,0	%1,7	+13,3
Mlouye	TR	%17,5	%5,0	+12,5
Semender Leather	TR	%12,5	%0,0	+12,5
Rossea	TR	%12,5	%0,0	+12,5

TABLO 10 — GEMINI YERLEŞİK BİLGİSİYLE YANITLADIĞINDA ÇOK DAHA SIK ANILANLAR

bahsedilme oranındaki yüzde puan farkı

Marka	Köken	Web temelli	Hafıza	Δ (yüzde puan)
New Balance	Yabancı	%10,0	%21,7	-11,7
Adidas	Yabancı	%7,5	%18,3	-10,8
Muya	TR	%2,5	%11,7	-9,2
Ceyo	TR	%5,0	%13,3	-8,3
Skechers	Yabancı	%10,0	%18,3	-8,3
Clarks	Yabancı	%7,5	%15,0	-7,5
Geox	Yabancı	%5,0	%11,7	-6,7
Asics	Yabancı	%12,5	%18,3	-5,8

Yorum. Yön çok net ve köken ekseninde ilerliyor. **Aramayla en çok kazanan 20 markanın 16'sı Türk** — Mehry Mu (+15,8 yüzde puan), Manu Atelier (+14,2), Misela (+14,2), Classone ve Mack (+13,3), Mlouye (+12,5) —; ikisi, **Semender Leather ve Rossea, Gemini arama yapmadığında hiç anılmıyor.** Ters yönde, **hafızadan en çok kazanan 20 markanın 14'ü yabancı:** New Balance (+11,7 yüzde puan), Adidas (+10,8), Skechers (+8,3), Clarks, Geox, Asics. Karşılaştırmanın tamamında, aramayla kazananlar içinde Türk markalar yabancıları 54'e 30; hafızayla kazananlar içinde yabancılar Türkleri 40'a 20 geride bırakıyor.

Veriye uyan en basit okuma şu: modelin bu kategoriye dair depolanmış bilgisi global olarak pazarlanan markalara ağırlık veriyor; yerli uzman markalar ise canlı Türk webinde bulunuyor. Gemini arama yapmadığında Türkçe soruya uluslararası bir rafıa yanıt veriyor. Arama yaptığında Türk deri markaları görünmeye başlıyor.

Bu, tek bir modelin 100 yanıtına dayanan bir bulgu ve diğer dört asistana genellenmemeli; onların tamamı her yanıtta arama yaptı. Buna rağmen bu, seride web temelliliğin marjinal değil yönlü bir değişim ürettiği ilk örnek ve pratik sonucu açıkça ifade etmeye değer: küçük bir Türk markası için canlı webde bulunabilir olmak, bilinirliğe ek bir katman değil; bu veride bir modelin sizi hiç anmasının tek mekanizması.

Diğer dört model her yanıtta web temelli çalışıyor; dolayısıyla bu rapor onların kendiliğinden ne bildiğinden çok, *neyi bulup seçtiklerini* ölçüyor. Bulup seçme süreci ise modellerden bağımsız değişen canlı webe duyarlı. Web temelli yanıt oranı her baskıda ölçülüyor.

07

BÖLÜM 07

Soru Tipi Sahipliği

Sorunun nasıl kurulduğu yalnızca kimin anıldığını değil, kaç markanın hiç anılacağını da değiştiriyor: keşif sorularında 90 marka barajı geçerken kullanım senaryosunda 27.

Doksan isim mi, yirmi yedi mi

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Sorunun nasıl kurulduğu yalnızca kimin anıldığını değil, kaç markanın hiç anılacağını da değiştiriyor: keşif sorularında 90 marka barajı geçerken kullanım senaryosunda 27.

45 soru üç davranışsal tür üzerinden okunuyor: keşif (genel “en iyi / önerilen”), özellik (hakiki deri, dayanıklılık, rahatlık veya su geçirmezlik gibi belirli nitelikler) ve kullanım senaryosu (bütün gün ayakta durmak, düşün, 15,6 inç laptop veya hediye gibi durum odaklı sorular). Her biri 375 yanıtık aynı paydaya sahip bağımsız bir kesit; seri için alışılmadık biçimde her iki segmentin içinde de dengeliler, dolayısıyla aşağıdaki farklar soru karışımının ürünü değil.

TABLO 11 – SORU TİPİNE GÖRE EN GÖRÜNÜR MARKALAR

YZ Puanına göre ilk 5 · oran o tipin 375 yanıtı içinde

#	keşif	özellik	kullanım senaryosu
1	Manu Atelier (%27,47)	Skechers (%21,07)	Samsonite (%21,33)
2	Derimod (%36,80)	Kinetix (%18,93)	Forelli (%18,93)
3	Greyder (%32,00)	Desa (%19,20)	Skechers (%17,33)
4	Kinetix (%22,67)	Lescon (%16,27)	Karınca (%11,47)
5	Hermès (%17,33)	Derimod (%19,20)	New Balance (%15,73)

%5 BARAJINI GEÇEN MARKA SAYISI, SORU TİPİNE GÖRE

keşif	90
özellik	42
kullanım senaryosu	27

Yorum. Asıl bulgu istikrarsızlık ve önceki baskının tam tersi. **Her soru tipinin lideri farklı:** keşifte Manu Atelier, özellikte Skechers, kullanım senaryosunda Samsonite. Yalnızca 16 marka üç kesitin tamamında barajı geçiyor. Bu dikeyde, soru nasıl kurulursa kurulsun sohbeti sahiplenilen tek bir marka yok.

Yanıtın genişliği, içeriğinden bile daha fazla değişiyor. Keşif sorularında 90, özellik sorularında 42, **kullanım senaryosunda 27 marka** %5 barajını geçiyor. “*en iyi çanta markaları*” gibi bir soru uzun bir liste üretilip birçok markaya yer açarken “*kabin boy seyahat sırt çantası hangi marka iyi*” birkaç isme daralan kısa bir liste üretiliyor. 56 marka yalnızca keşif sorularında barajı geçiyor; diğer iki tipte hiç geçmiyor. Yani yalnızca en geniş, en genel soruda görünürler.

Bu yoğunlaşma zirveyi de yeniden biçimlendiriyor. Kullanım senaryosu, tüm çalışmadaki en yüksek konum puanlarının görüldüğü yer: Forelli'nin 0,811, Karınca'nın 0,848 ve Samsonite'in 0,678 MRR değerleri, ortalamada birinci veya ikinci isim olarak anılmaya karşılık geliyor. Bir asistan belirli bir görevi yanıtladığında pazarı taramak yerine tek bir öneriyle başlıyor; o görevlere sahip olan markalar ya ilk sırada geliyor ya da hiç gelmiyor.

Belirli kesitlerden üç markayı ayrıca çıkarmak gerek. **Karınca**, kullanım senaryosunda %11,47 bahsedilme oranı ve çalışmanın en yüksek MRR'ı (0,848) ile #4; bütün gün ayakta durma ve iş giyimi soruları taşıyor. **Mack**, kullanım senaryosunda #6 (%13,33), Çantada #7; görev odaklı sorularda çıkan, keşif sorularında kaybolan okul ve iş sırt çantası markası. Ters yönde **Hotiç**, keşifte %29,87 ile #8 ama kullanım senaryosu ilk 10'una hiç girmiyor — “hangi markalar iyi?” sorusunda gelen, “bu iş için ne almalıyım?” sorusunda gelmeyen bilinen bir isim.



BÖLÜM 08

Global Pazar: Türk ve Yabancı

Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmelerin %70,2'si yabancı markalara gidiyor ve ilk altının tamamı yabancı; bu, seride yerli endüstrinin kısıtsız rafı lider götürmediği ilk dikey.

Tanınma değil, varsayılan açığı

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmelerin %70,2'si yabancı markalara gidiyor ve ilk altının tamamı yabancı; bu, seride yerli endüstrinin kısıtsız rafı lider götürmediği ilk dikey.

Bu bölüm yalnızca köken kısıtı olmayan 23 global soruya (575 yanıt) dayanıyor; Türk ve yabancı markaları karşılaştırmak için adil olan tek zemin bu. 45 sorunun tamamına ait harmanlanmış bir oran yanıltıcı olurdu, çünkü 22 soru tasarım gereği yanıtı yerli markalarla sınırlandırıyor.

8.1 Köken payı

BAHSEDİLMELERİN KÖKEN PAYI – GLOBAL KESİT VE YERLİ KESİT (%)

Global kesit – Türk	29,8%
Global kesit – Yabancı	70,2%
Yerli kesit – Türk	93,9%
Yerli kesit – Yabancı	6,1%

Köken payı iki şekilde ölçülebilir; farklı soruları yanıtladıkları için ikisi de burada veriliyor:

TABLO 12 – KÖKEN PAYININ İKİ ÖLÇÜMÜ

global kesit · 23 soru · 575 yanıt · yalnızca barajı geçenler

Ölçüm	Türk	Yabancı	Hangi soruyu yanıtlıyor?
Bahsedilmelerin payı	%29,8 (1.992)	%70,2 (4.701)	Bir marka anıldığında Türk olma olasılığı nedir?
Barajı geçen markaların payı	%34,3 (24)	%65,7 (46)	Görünür raftaki markaların ne kadarı Türk?

İki ölçüm de aynı yönü gösteriyor, büyüklükte biraz ayrışıyor: Türk markalar köken kısıtı olmayan raftaki *yerlerin* yaklaşık üçte birini, *hacmin* ise %30'undan azını alıyor; çünkü bu kesitteki en büyük markalar yabancı. Skechers tek başına 202 global bahsedilme alıyor; bu, bu kesitin en çok anılan Türk markası Derimod'dan yarı yarıya fazla ve Manu Atelier'in toplamının neredeyse dört katı.

Yerli kesitte tablo tersine dönüyor. Türk marka isteyen 22 soruda yerli markalar **bahsedilmelerin %93,9'unu** ve barajı geçen 32 sıranın 31'ini alıyor. %29,8 ile %93,9 arasındaki fark 64 puan; serinin şimdiye kadar ölçtüğü en geniş köken farkı ve bu baskının belirleyici rakamı. İki sayı birlikte söylenmeli; tek başına hiçbir anlamı değil.

8.2 Global pazarın ilk 15 markası (tüm kökenler)

TABLO 13 – GLOBAL PAZAR (TÜM KÖKENLER)

23 soru · 575 yanıt · barajı geçen 70 markanın ilk 15'i

#	Marka	Köken	Tür	Oran	Puan
1	Skechers	Yabancı	Marka	%35,13	97,58
2	New Balance	Yabancı	Marka	%32,35	83,57
3	Nike	Yabancı	Marka	%26,09	78,19
4	Samsonite	Yabancı	Marka	%16,35	75,94
5	Adidas	Yabancı	Marka	%29,04	75,85
6	Asics	Yabancı	Marka	%25,57	72,92

(devam)

#	Marka	Köken	Tür	Oran	Puan
7	Derimod	TR	Marka	%23,65	66,78
8	Hoka	Yabancı	Marka	%17,91	66,12
9	Hermès	Yabancı	Marka	%11,13	65,64
10	Kinetix	TR	Alt marka	%11,48	61,33
11	Forelli	TR	Marka	%10,96	61,30
12	Timberland	Yabancı	Marka	%9,91	61,04
13	Brooks	Yabancı	Marka	%17,04	60,71
14	Chanel	Yabancı	Marka	%11,48	60,36
15	Salomon	Yabancı	Marka	%17,74	60,00

8.3 Desen: tek değil, iki raf

Tek tek sıralama, toplamın gizlediğini gösteriyor. **Global pazarın ilk altısı tamamen yabancı** — Skechers, New Balance, Nike, Samsonite, Adidas, Asics — ve ilk Türk isim **%23,65 bahsedilme oranıyla #7'de Derimod**. Kinetix (#10) ve Forelli (#11) onu izliyor; ardından tablo yeniden bir dizi global isme dönüşüyor.

Yabancı setin bileşimi asıl bulgu ve temiz biçimde ikiye ayrılıyor. Ayakkabı sorularında köken kısıtı olmayan yanıt global atletik: ilk altının beşi Türkiye'yle özel bir bağı olmayan spor giyim markası. Çanta sorularında ise işlevsel valiz markaları (Samsonite, Eastpak, Osprey) ile uluslararası lüks (Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Prada) karışıyor. Türk markalar iki tarafta da var, ancak birinci değil ikinci katmanda.

Bu, model davranışının tarifi; sektör hakkında bir hüküm değil. Ancak burada ikisini uzlaştırmak önceki baskılara göre daha zor. Türkiye ayakkabı ve deri ürünlerinde ciddi üretim kapasitesine sahip; bu sıralamadaki markaların bir kısmı da kendi mağaza ağlarına sahip, uzun yıllardır bilinen tüketici markaları. Asistanlar varlıklarını açıkça biliyor: *yerli* filtresi verildiğinde tereddütsüz 32 Türk marka barajı geçiyor ve yabancı isimler neredeyse hiç yer bulamıyor. Global kesitin gösterdiği şey bilgisizlik değil, **varsayılan tercih**. Soruda Türkiye'ye işaret eden hiçbir şey yoksa, ayakkabıda varsayılan yanıt global spor markası; lüks çantada ise Avrupalı bir moda evi.

Bu, görünmezlikten farklı bir sorun ve farklı bir yapıya sahip. Bu veride bir Türk ayakkabı markası *bilinir* olmak için rekabet etmiyor; Türkiye kelimesinin hiç geçmediği bir sorunun yanıtı olmak için rekabet ediyor. %29,8 ile %93,9 arasındaki fark bu açığın büyüklüğü ve seri gelecek baskılarda bu sayıyı takip edecek.

09

BÖLÜM 09

Keşif Ekosistemi

Asistanların okuduğu en büyük tek kaynak sınıfı markaların kendi siteleri; üstelik tek bir markanın kendi sitesi çalışmanın en çok gösterilen ikinci alan adı.

Geniş ve sığ bir web

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Asistanların okuduğu en büyük tek kaynak sınıfı markaların kendi siteleri; üstelik tek bir markanın kendi sitesi çalışmanın en çok gösterilen ikinci alan adı.

Bir asistan web aramasıyla yanıt verdiğinde, o anda erişebildiği içerikten yararlanır. Modellerin döndürdüğü kaynak adreslerini topladık, alan adlarına indirgedik ve her birinin kaç farklı yanıtta gösterildiğine göre sıraladık. Böylece bu sistemlerin ayakkabı ve çanta hakkında nereleri okuduğuna dair bir harita oluştu. Çalışma boyunca modeller **691 farklı alan adı** gösterdi.

9.1 EN ÇOK GÖSTERİLEN 15 ALAN ADI

TABLO 14 – EN ÇOK GÖSTERİLEN 15 ALAN ADI

gösterilen 691 farklı alan adı içinden

#	Alan adı	Gösterildiği yanıt	Yanıt payı	Kaynak türü	Model
1	trendyol.com	236	%21,0	Pazaryeri	5
2	forelli.com.tr	209	%18,6	Markaya ait site	5
3	oggusto.com	145	%12,9	Editoryal	5
4	ciceksepeti.com	125	%11,1	Pazaryeri	4
5	eniyimarka.com.tr	115	%10,2	Editoryal	3
6	eksisozluk.com	108	%9,6	Forum / sosyal	3
7	hepsiburada.com	104	%9,2	Pazaryeri	4
8	misatra.com	99	%8,8	Markaya ait site	2
9	skechers.com.tr	91	%8,1	Markaya ait site	5
10	desa.com.tr	84	%7,5	Markaya ait site	5
11	balkanderi.com	72	%6,4	Markaya ait site	3
12	paen.com	72	%6,4	Markaya ait site	4
13	tergan.com.tr	62	%5,5	Markaya ait site	4
14	forum.donanimarsivi.com	61	%5,4	Forum / sosyal	3
15	samsonite.com.tr	58	%5,2	Markaya ait site	5

En çok gösterilen alan adı, yanıtların %21,0'ında yer alan trendyol.com. Ancak hemen arkasındaki giriş daha ilginç. **forelli.com.tr tüm yanıtların %18,6'sında gösteriliyor** — 209 yanıt, beş modelin tamamı — ve böylece tek bir markanın kendi sitesi çalışmanın en çok okunan ikinci kaynağı oluyor; Hepsiburada, Çiçeksepeti ve tüm editoryal sitelerin önünde. En çok gösterilen 15 alan adının sekizi markalara ait; bu sekizin altısı ana sıralamada yer alan markaların siteleri.

İki desen daha adlandırmaya değer. **Editoryal kaynaklar bu dikeyde önceki baskılardan daha güçlü:** oggusto.com (#3, %12,9) ve eniyimarka.com.tr (#5, %10,2), üç ila beş model tarafından gösterilen Türk editoryal ve “en iyi” içerik siteleri. **Forumlar da gerçekten mevcut:** eksisozluk.com yanıtların %9,6'sında, forum.donanimarsivi.com %5,4'ünde gösteriliyor. Kullanıcı üretimli tartışmaların çoğu marka sitesinin üzerinde yer alması, ev tekstili baskısında görülmeyen bir desen.

SEKİZİNCİ SIRADA BİR ÇEKİNCE VAR

misatra.com yanıtların %8,8'inde gösteriliyor ama yalnızca iki model tarafından. Bu, markanın sıralamalarındaki kapsam-2 profiliyle aynı. Az sayıda modelin çok yoğun gösterdiği bir alan adı ile beş modelin tamamının orta sıklıkta gösterdiği bir alan adı aynı sinyal değil; Model sütunu okurun ikisini ayırabilmesi için var.

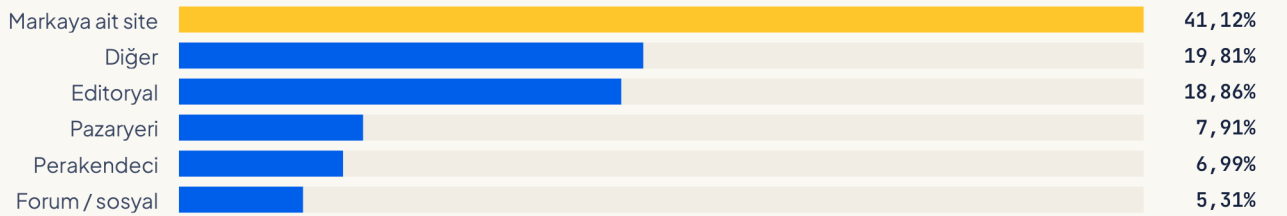
9.2 KAYNAK TÜRÜ DAĞILIMI

TABLO 15 – KAYNAK TÜRÜNE GÖRE ATIF PAYI

marka sözlüğünden türetilmiştir · bkz. 11. Bölüm

Kaynak türü	Pay	Farklı alan adı	Gösterildiği yanıt
Markaya ait site	%41,12	238	2.501
Diğer	%19,81	349	1.205
Editoryal	%18,86	67	1.147
Pazaryeri	%7,91	6	481
Perakendeci	%6,99	20	425
Forum / sosyal	%5,31	11	323

KAYNAK TÜRÜNE GÖRE ATIF PAYI (%)



9.3 Parçalanma bulgusu

Markaların kendi siteleri, 238 alan adı üzerinden **tüm atıfların %41,12'sini** oluşturuyor; en büyük tek sınıf ama çoğunluktan belirgin biçimde uzak ve ev tekstili baskısındaki %52,82'nin altında. Ticari sınıflar birlikte — markaya ait, perakendeci ve pazaryeri — %56,02'ye ulaşıyor. Editoryal kaynaklar yalnızca 67 alan adıyla %18,86, forum/sosyal ise yalnızca 11 alan adıyla %5,31 katkı veriyor.

Hikâye geriye kalan kısımda. **Atıfların %19,81'i 349 alan adına yayılan “diğer” sepetinden geliyor** — çalışmada gösterilen tüm alan adlarının yarısından fazlası ve okumanın beşte biri. Bunlar arkasında takip edilen bir marka olmayan küçük bağımsız perakendeciler, bölgesel haber siteleri ve ticaret sayfaları: ayakkabidunyasi.com.tr, marmarisyenisayfa.com ve benzeri yüzlercesi; çoğu yalnızca birkaç yanıtta gösteriliyor.

Bunun iki sonucu var. Birincisi, bu seri içinde şimdiye kadar ölçülen en parçalı kaynak ekosistemi. Türk ayakkabı ve çantaları hakkında asistanların okuduklarını küçük bir aracı grubu kontrol etmiyor; uzun kuyruk gerçekten uzun. İkincisi, *var olan* yoğunlaşma kendi sınıfı içinde alışılmadık ölçüde tepede: 238 markaya ait alan adı atıfların %41,12'sini oluşturuyor, ancak bunlardan yalnızca biri — forelli.com.tr — tek başına yanıtların yaklaşık beşte birinde gösteriliyor.

Bunu tavsiye değil, betimleme olarak okuyun: bu pazarda asistanlar geniş ama sığ bir webi tarıyor ve o ağda en sık görünen markalar, kendi alan adlarında kapsamlı ve güncel içeriğe sahip olanlar. Bu, daha fazla içerik yayımlamanın puanı yükselteceği iddiası değil; sistemlerin şu anda nereleri okuduğuna dair bir gözlem.

10

BÖLÜM 10

Desenler Ne Söylüyor?

Görünür markaların ortak noktası beş model genelinde geniş kapsam ve net bir ürün bağlamı; verideki en büyük açıklık, bilinmek ile varsayılan seçenek olmak arasında.

Beş yapısal desen

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Görünür markaların ortak noktası beş model genelinde geniş kapsam ve net bir ürün bağlamı; verideki en büyük açıklık, bilinmek ile varsayılan seçenek olmak arasında.

Bu bölüm verinin tarafsız bir okumasıdır. Görünürlükle ilişkili desenleri tarif eder; tavsiye, hizmet ya da öneri değildir ve görünürlük kaliteyle aynı şey değildir.

- 1 Kapsam temel koşul.** Ana kesitte barajı geçen 50 markanın 44'ü beş modelin tamamında görünüyor. İstisnalar öğretici: Misatra (2 model), Gön (3); Tergan, Trendyol, Hepsiburada ve Beymen (dörder model). Görünür markaların ortak noktası geniş model kapsamı; bir asistanda güçlü olup üçünde hiç görünmeyen marka sıralamaya giremiyor. Sekiz kesit genelinde barajı geçen 14 sıra üçten az modele dayanıyor ve hepsi kendi tablosunun alt yarısında.
- 2 Bahsedilme ve konum farklı sinyaller; bu dikeyde sert biçimde ayrıştırıyorlar.** Bazı markalar sık ama geç anılıyor — Derimod (%22,76, MRR 0,257), Greyder (%18,40, 0,277), Hotiç (%14,04, 0,206). Bazıları ise nadir ama ilk sırada anılıyor — Karınca (ana kesitte %3,91, kullanım senaryosunda MRR 0,848), YDS (%6,13, 0,584), Mack (%6,04, 0,586), Samsonite (%9,24, 0,559). İki desen de gerçek ve farklı pazar konumlarını anlatıyor: biri listede adı geçen marka, diğeri *yanıtın kendisi* olarak gelen marka.
- 3 Lideri kategori değil, ürün bağlamı belirliyor.** Yalnızca yedi marka Ayakkabı ve Çanta segmentlerinin ikisinde de barajı geçiyor. Manu Atelier çantada lider, ayakkabıda görünmez; Skechers ayakkabıda lider, çantada barajı geçmiyor. Burada bir markanın görünürlüğü tek sayı değil; ürün bağlamı başına ayrı bir sayı. Yararlı soru, markanın genel tabloda nerede olduğu değil, hangi segmenti ve hangi soru tipini sahiplendiği.
- 4 Sorunun etkisi markadan daha büyük.** Keşif sorularında 90, kullanım senaryosunda 27 marka barajı geçiyor ve liderler de değişiyor. 56 marka yalnızca keşifte barajı geçiyor. Bu dikeyde çoğu marka için görünürlük, her sohbete taşıdığı sabit bir özellik değil; sorunun biçimine bağlı. Üç soru tipinin tamamında barajı geçen 16 marka ise kural değil, istisna.
- 5 Buradaki açık tanınma değil, varsayılan tercih.** Bu bulgu, bu dikeyi önceki baskılardan ayırıyor. Türk markalar modellerin bilgisinde eksik değil: *yerli* filtresi verildiğinde 32 marka barajı geçiyor ve bahsedilmelerin %93,9'unu alıyorlar. Eksik oldukları yer *varsayılan yanıt*: köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmelerin %29,8'ini alıyorlar ve ilk altıda hiç Türk marka yok. Takip edilen 424 markadan 50'si ana kesitte, 111'i herhangi bir kesitte barajı geçiyor; geriye **hiçbir kesitte barajı geçmeyen 313 marka** kalıyor. Çoğu Türk ayakkabı ve çanta şirketi için asıl açık, asistanların karşılaştırma sorusunda yabancı markayı tercih etmesi değil; sıradan bir soruda Türk markayı düşünmeye sevk eden hiçbir şeyin bulunmaması.

Bir marka veride kendini nasıl konumlandırabilir?

Veri seti (talep üzerine paylaşılır) üzerinden bir marka sırayla beş şeye bakabilir: beş modelin tamamında görünüp görünmediği; kendi kesitinde ne sıklıkla anıldığı; anıldığında ne kadar erken çıktığı; hangi segment ve soru tipinde en güçlü ve en zayıf olduğu; ve — bu dikeyde en tanınan olanı — global kesitte, yerli kesitte olduğu kadar görünüp görünmediği. Bu okumalar görünürlük açığının nerede olduğunu gösterir; ürünün iyi olup olmadığı hakkında hiçbir şey söylemez.



BÖLÜM 11

Kısıtlar ve Notlar

Bu, Türkiye’de tek bir dikeyin tek seferlik/anlık fotoğrafı; puan ölçeği baskılar arasında taşınmaz. Rakamları aşağıdaki kısıtlar içinde okuyun.

Rakamlar nasıl okunmalı

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bu, Türkiye’de tek bir dikeyin tek seferlik/anlık fotoğrafı; puan ölçeği baskılar arasında taşınmaz. Rakamları aşağıdaki kısıtlar içinde okuyun.

- **Tek toplama penceresi.** Tüm veri 21 Ağustos 2026’daki tek çalıştırmadan geliyor. Model çıktıları zamanla kayar; bu rakamlar modellerin sabit özelliği değil, bir anlık fotoğraftır. Bu ilk, yani baz baskı; üç aylık tekrarlar trend analizine izin verecek.
- **Puanlar kesitler, baskılar veya dikeyler arasında karşılaştırılmaz.** Her bileşen o kesitin maksimumuna göre ölçeklendiği için global kesitte 100 ile yerli kesitte 100 aynı mutlak miktar değildir; lider değiştikçe ölçek de hareket eder. Bu baskının ötesindeki her karşılaştırma için §12.2’de her marka adına yayımlanan ham katmanı — bahsedilme oranı, MRR ve kapsam — kullanın.
- **Kapsamı düşük tek bir marka üç kesitte konum ölçeğini belirliyor.** Misatra iki model tarafından 66 yanıtta anılıyor. Dört kesitte barajı geçiyor — ana, yerli, Çanta ve özellik — ve bunların üçünde MRR’ı kesit maksimumu. Dolayısıyla bu kesitlerdeki tüm konum bileşenleri, yalnızca iki modelde görünen tek bir markanın kurduğu ölçeğe göre ifade ediliyor. Bu hiçbir sıralamanın *sırasını* değiştirmiyor, ancak altındaki tüm markaların konum puanlarını sıkıştırıyor. Referans olarak: yerli kesitte konum ölçeğini Mack, global kesitte Samsonite, Ayakkabı ve kullanım senaryosunda Karınca, keşifte Manu Atelier belirliyor.
- **Puan sıklığının yanında konumu da ödüllendiriyor.** Tasarım gereği böyle, ancak sezgiye aykırı sıralamalar üretebiliyor: Karınca yalnızca %7,33 ve %11,47 bahsedilme oranlarıyla, 0,830 ve 0,848 MRR sayesinde Ayakkabıda #12, kullanım senaryosunda #4’e ulaşıyor. §3.2 karşılaştırma için ana kesitin bahsedilme-oranı görünümünü veriyor; az bahsedilen markaların yüksek sıralarını her yerde temkinli okuyun.
- **Barajı geçen 14 sıra üçten az modele dayanıyor.** Misatra (dört kesit), Hepsiburada (üç), Trendyol, Gön, Semender Leather, Carfier, Polène, Blinq ve Cakard geri kalanını oluşturuyor. Hepsi kendi tablolarının alt yarısında ve gösterge niteliğinde okunmalı.
- **Barajı geçen 14 markanın sınıflandırma güveni High seviyesinin altında;** bunlar arasında New Balance, Lescon, MANC, Merrell, Chanel, Eastpak, Misatra, Karınca ve İnci var. Bu gruptaki sınıflandırma hataları yalnızca ekte değil, yayımlanmış bir tabloda da görünürdü.
- **45 sorunun tamamında yerli ile yabancıyı asla karşılaştırmayın.** Yerli kesit tasarım gereği yanıtı yerli markalarla sınırlar. 8. Bölüm yalnızca 23 global soruyu kullanır ve köken rakamı geçen her yerde iki payda da açıkça belirtilir.
- **İki segment arasında farklı marka sayılarını karşılaştırmayın.** Ayakkabıda 24, Çantada 21 soru var; dolayısıyla Çantada 56, Ayakkabıda 47 marka barajı geçmesi kısmen farklı paydayı yansıtır. Her segmentin kendi içindeki sıralaması etkilenmez.
- **Yalnızca iki segment.** Daha ince ürün kesitleri — bot, spor ayakkabı, sırt çantası, lüks el çantası — her alt segmenti serinin kullandığı sekiz-soru tabanının altına indiriyor. Bu nedenle bu baskıda ürün ekseninin tamamı Ayakkabı/Çanta. Yukarıdaki bazı bulgular (çantadaki lüks küme, ayakkabıdaki atletik küme) daha ince kesitten yarar görürdü; henüz mümkün değil.

- **Web temellilik eşit değil ve web temelli olmayan setin tamamını tek model sağlıyor.** 150 web temelli olmayan yanıtın tamamı Gemini'ye ait. Bu nedenle 6. Bölüm Gemini'yi kendisiyle karşılaştırıyor ve web kullanımı soru setine rastgele dağılmadığı için karşılaştırmayı iki şekilde de yanıtladığı 20 soruyla sınırlıyor. Sonuç tek bir modele ait 100 yanıtlık bir bulgu; web aramasının genel özelliği olarak okunmamalı.
- **Pazaryeri görünürlüğü büyük ölçüde tek bir modelin alışkanlığı.** Trendyol ve Hepsiburada ana kesitte barajı geçiyor; ancak Trendyol'un 180 bahsedilmesinin 166'sı, Hepsiburada'nın 125 bahsedilmesinin 116'sı Grok'tan geliyor. Pazaryerlerini marka sıralamasında yersiz bulan okurlar §3.3'teki yalnızca-marka görünümlerini kullanmalı; yersiz bulmayanlar da tablonun bu bölümünün beş modelin uzlaşması olmadığını bilmeli.
- **Kapsam dışı markalar çıkarıldı ve ikisi aksi durumda sıralamaya girecekti.** Beş marka hiçbir sıralamada ve hiçbir köken payında görünmüyor. Lenovo ve Pegasus global kesitte %5 barajını aşmıştı — kabin boy seyahat sırt çantası ve 15,6 inç laptop çantası sorularına yanıt olarak anılan bir havayolu ile laptop üreticisi. Takip ediliyorlar ve §12.2'de kapsam dışı işaretli biçimde görülebilirler. Çıkarılan hiçbir marka bir bileşen maksimumunu belirlemiyor; dolayısıyla hariç tutma yayımlanan hiçbir puanı değiştirmiyor.
- **Köken marka tesciline göre belirleniyor ve bunun sonuçları var.** Sicilin sahiplikle uyuşmadığı 12 marka insan incelemesiyle düzeltildi. Manu Atelier ve Mlouye, Birleşik Krallık ve ABD tescillerine rağmen Türk; Lumberjack, Türk sahipliği ve operasyonuna rağmen yabancı kaydedildi ve yalnızca Türk marka isteyen yerli kesitte barajı geçen tek yabancı marka. Neri Karra ise Türk tesciline rağmen Bulgaristan merkezli operasyon temelinde yabancı kaydedildi. Bu sınırları farklı çecek okurlar, yalnızca Manu Atelier'in sınıflandırmasının bile Çanta liderini köken açısından değiştirdiğini not etmeli.
- **Modeller ana şirketi andığında alt markalar eksik sayılır.** Kinetix, Polaris ve Lumberjack bağımsız anılacak kadar sık görünüyor ve barajı geçiyor; daha küçük grup markaları geçmiyor. Aynı olarak Ziyen Grup marka olmayan kurumsal grup olarak sınıflandırıldı ve 39 yanıtı **FLO, Kinetix, Polaris veya Lumberjack'e aktarılmadı**. Grup bahsedilmesini marka bahsedilmesi sayan bir okumaya göre bu karar, söz konusu markaların ölçülen görünürlüğünü azaltıyor.
- **Sözlükteki altı marka sıfır eşleşmeye sahip** ve bütünlük için tutuluyor: Crash, Mavi ve Panda, yalnızca çok sözcüklü biçimde eşleşen çakışmalı takma adlar; dalkilicspor, genclercanta ve modakozmetikcanta ise yalnızca gösterilen alan adları üzerinden bulunan, hiçbir yanıtta adı geçmeyen kuruluşlar.
- **Eşleştirmede geri çağırmadan çok hassasiyet tercih edildi.** 19 kısa tamamı-büyük-harf ad büyük/küçük harfe duyarlı, dört ad ise yalnızca çok sözcüklü biçimde eşleştirildi; bu nedenle dolaylı veya alışılmadık yazımla geçen markalar eksik sayılmış olabilir. Diga ve Özder birebir aynı yanıt setini paylaşıyor — ikisi de Özözler Deri'nin alt markaları ve daima aynı cümlede anılıyor —; tek markanın yanlış bölünmesi değil, birlikte anılma olduğu insan incelemesiyle doğrulandı.
- **100'ü aşan bileşenler raporlanıyor, kırılmıyor.** 2.304 marka-kesit satırının 48'inde (%2,08), barajı geçmeyen markalar kurulmasına katkı vermedikleri ölçüğe göre puanlandığı için bir bileşen 100'ün üzerinde. En yüksek değer, ana kesitte Karınca'nın 118,7 konum bileşeni.
- **Yalnızca Türkçe sorular.** Sonuçlar Türkiye pazarı hakkında aynı sorular İngilizce sorulduğunda geçerli olmayabilir.
- **Küçük puan farkları anlamlı değildir.** Her sıralamanın sıkışık orta bölümünde bir-iki puanlık farklar fazla yorumlanmamalı; yalnızca daha büyük açıklıklar sağlamdır. Ana kesitte Mehry Mu ile Brooks arasında 0,11; Chanel ile Mlouye arasında 0,10 puan var.
- **Görünürlük kalite değildir.** Bu rapor yalnızca bahsedilmeyi ve konumu ölçer. Bir markanın olumlu anlatılıp anlatılmadığını, önerinin doğru olup olmadığını ya da ürünün iyi olup olmadığını değerlendirmez. Puan bir onay değildir.
- **Modeller olasılıksaldır.** Aynı soru farklı yanıtlar üretebilir; beş tekrar bu değişkenliği azaltır ama ortadan kaldırmaz.

- **Kaynak türü dağılımı türetilmiştir, bağımsız sınıflandırma değildir.** Bir alan adının türü, kök-site sahipliği üzerinden marka sözlüğünden gelir; bu yoksa alan adı etiketindeki isim eşleşmesine düşer. Özellikle 349 alan adından oluşan “diğer” sepetini gösterge niteliğinde okuyun; bu, gerçek bir kategoriden çok artık kümedir. Kaynak kapsamı modele göre de değişir.
- **Çıktı uzunluğu sınırları ve model sürümleri** farklıdır ve hızla eskir; bulgular §2.1’deki sürümlerin Ağustos 2026’daki hâline özgüdür.

BARAJI GEÇEN 14 İNCE SIRA

Üçten az modele dayanan sıralar

Kesit	Sıra	Marka	Bahsedilme	MRR	Model
Çanta	#15	Misatra	%12,57	0,699	2
özellik	#16	Misatra	%10,13	0,738	2
özellik	#37	Hepsiburada	%12,00	0,153	2
özellik	#41	Gön	%5,33	0,304	2
özellik	#42	Semender Leather	%5,33	0,160	2
keşif	#58	Carfier	%5,60	0,435	2
keşif	#89	Polène	%6,13	0,088	2
keşif	#90	Hepsiburada	%6,13	0,080	2
ana	#35	Misatra	%5,87	0,699	2
yerli	#19	Misatra	%7,82	0,749	2
yerli	#32	Blinq	%5,09	0,181	2
kullanım senaryosu	#16	Trendyol	%17,60	0,187	2
kullanım senaryosu	#22	Hepsiburada	%15,20	0,157	2
kullanım senaryosu	#24	Cakard	%5,07	0,620	2

Sık sorulan sorular

Türkiye'de yapay zekâ en çok hangi ayakkabı ve çanta markalarını öneriyor?

Ana sıralamada Skechers 83,96 puanla lider ve 1.125 yanıtın %18,13'ünde görünüyor; arkasında Forelli (81,22) ve Derimod (81,03) var. İki ürün segmentinin lideri farklı: Ayakkabıda Skechers 89,46, Çantada Manu Atelier 91,79 puanla lider; Manu Atelier'i Desa ve Derimod izliyor.

Türk ayakkabı ve çanta markaları yapay zekâ asistanlarında görünür mü?

Tamamen sorunun onları isteyip istemediğine bağlı. Yerli marka isteyen 22 soruda barajı geçen 32 markanın 31'i Türk ve bahsedilmelerin %93,9'unu alıyorlar. Köken kısıtı olmayan 23 soruda ise Türk markalar bahsedilmelerin yalnızca %29,8'ini ve barajı geçen 70 sıranın 24'ünü alıyor; ilk altının tamamı yabancı. Asistanlar hangi Türk markalarının var olduğunu açıkça biliyor; çoğu zaman ancak sorulduklarında onları öne çıkarıyor.

Köken kısıtı olmayan sorularda en güçlü Türk markaları hangileri?

Global kesitte en yüksek sıradaki Türk marka, %23,65 bahsedilme oranıyla #7'deki Derimod; ardından Kinetix (#10) ve Forelli (#11) geliyor. Desa, Manu Atelier, Hotiç, Lescon ve Greyder de barajı geçiyor. Global kesitin ilk altısına hiçbir Türk marka giremiyor; ilk altı Skechers, New Balance, Nike, Samsonite, Adidas ve Asics.

Yapay Zekâ Görünürlük Puanı nasıl hesaplanıyor?

Üç bileşeni birleştirir: markanın bir kesitte ne sıklıkla anıldığı (%45), yanıtta ne kadar erken görüldüğü (%30) ve beş modelin kaçının markayı andığı (%25). Her bileşen o kesitteki en yüksek değere göre ölçeklenir; dolayısıyla bir bileşenin kesit lideri o bileşende 100 alır. Ölçek liderle birlikte hareket ettiği için puanlar kesitler, baskılar veya dikeyler arasında karşılaştırılmaz; bunun için bahsedilme oranı, MRR ve kapsam kullanılmalı.

Lider neden 100 değil 83,96 puan alıyor?

Çünkü ana kesitte tek bir marka üç bileşenin tamamında lider değil. Bahsedilme oranında Derimod, konumda Misatra lider; 44 marka kapsamda eşit. Skechers hiçbir bileşeni tek başına maksimuma çıkarmadan ağırlıklı bileşimde birinci oluyor. Bu, bileşen ölçeklemesinin beklenen davranışı; hata değil.

Beş yapay zekâ asistanı birbiriyle hemfikir mi?

Bu serinin önceki baskılarına göre daha az. Hiçbir marka beş modelin ikisinden fazlasında en çok anılan isim değil: Derimod Gemini ve Perplexity'de, Desa ChatGPT'de, Forelli Claude'da lider. Grok ise yanıtlarının %73,8'inde Trendyol'u, %51,6'sında Hepsiburada'yı anıyor ve ikisini de tüm markaların önüne koyuyor. Yanıt genişliği de çok farklı: Grok yanıt başına 14,08 marka anarken Claude Haiku 6,14'te kalıyor.

Web araması yapay zekânın andığı markaları değiştiriyor mu?

Bu veride evet ve yönü belirgin. Gemini yanıtlarının yalnızca %33,3'ünü web temelli verdi. Hem aramayla hem yerleşik bilgiyle yanıtladığı 20 soruda, aramayla en çok kazanan 20 markanın 16'sı Türk; Semender Leather ve Rossea arama olmadan hiç anılmıyor. Hafızadan en çok kazanan 20 markanın 14'ü ise New Balance ve Adidas başta olmak üzere yabancı. Bu 100 yanıtı dayanan tek-model bulgusu, ancak yön çok açık.

Yapay zekâ asistanları bu markalar hakkındaki bilgiyi nereden alıyor?

Yanıtların %86,67'si canlı web araması kullandı ve 691 farklı alan adı gösterildi. Markaların kendi siteleri atıfların %41,12'sini, editoryal kaynaklar %18,86'sını, pazaryerleri %7,91'ini, forumlar ise %5,31'ini oluşturuyor. Çalışmanın en çok gösterilen ikinci alan adı tek bir markanın kendi sitesi: forelli.com.tr, yanıtların %18,6'sında.

Yüksek puan bir markanın diğerlerinden daha iyi olduğu anlamına mı geliyor?

Hayır. Puan yalnızca markanın beş asistanda ne sıklıkla ve ne kadar belirgin biçimde anıldığını ölçer. Kaliteyi, dayanıklılığı, rahatlığı, deri kalitesini, fiyatı, doğruluğu veya duygusal tonu değerlendirmez; yani puan bir onay değil, görünürlük ölçüsüdür.

12

BÖLÜM 12

Ekler ve Veri

Çalışmanın 45 sorusu, takip edilen her marka, veri erişimi ve Herm.io hakkında.

12.1 Tüm sorular (45) ve kategorileri

Çalışmada kullanılan 45 sorunun tamamı, yazıldığı biçimde soruldu. Kapsam: 22 yerli (yerli marka istiyor), 23 global (köken kısıtı yok). Dağılım: 15 keşif, 15 özellik, 15 kullanım senaryosu; iki ürün segmentinde Ayakkabı 24, Çanta 21 ve her segmentte soru tipi dağılımı 8/8/8 ile 7/7/7 dengeli. Bu baskıda hiçbir soru yeniden yazılmadı.

#	Tür	Kapsam	Segment	Soru (Türkçe)
1	keşif	global	Ayakkabı	en iyi ayakkabı markaları
2	keşif	global	Ayakkabı	kadın ayakkabıda hangi markalar iyi
3	keşif	global	Ayakkabı	boykot edilmeyen ayakkabı markaları hangileri
4	keşif	global	Ayakkabı	en iyi bot markaları hangileri
5	keşif	global	Çanta	en iyi çanta markaları
6	keşif	global	Çanta	bu sene hangi çanta markaları moda
7	keşif	global	Çanta	en çok tutulan kadın çanta markaları
8	keşif	yerli	Ayakkabı	iyi bir yerli ayakkabı markası var mı
9	keşif	yerli	Ayakkabı	yerli spor ayakkabı markası önerisi
10	keşif	yerli	Ayakkabı	Türk malı erkek ayakkabı markaları
11	keşif	yerli	Çanta	yerli çanta markası önerir misin
12	keşif	yerli	Çanta	iyi Türk deri çanta markaları
13	keşif	yerli	Çanta	yerli lüks çanta markası var mı
14	keşif	yerli	Çanta	Türk malı sırt çantası markası arıyorum
15	keşif	yerli	Ayakkabı	Türkiye'de üretilen kaliteli bot markası önerisi
16	özellik	global	Ayakkabı	ucuz ama kaliteli ayakkabı markaları
17	özellik	global	Ayakkabı	en sağlam ayakkabı markası
18	özellik	global	Ayakkabı	en rahat ayakkabı hangi marka
19	özellik	global	Ayakkabı	en iyi ortopedik ayakkabı markası
20	özellik	global	Ayakkabı	ayağı terletmeyen spor ayakkabı hangi marka
21	özellik	global	Çanta	hakiki deri çanta için hangi marka iyi
22	özellik	global	Çanta	soyulmayan uzun ömürlü çanta markası
23	özellik	global	Çanta	su geçirmez sağlam sırt çantası hangi marka
24	özellik	yerli	Ayakkabı	fiyat performans yerli ayakkabı önerisi
25	özellik	yerli	Ayakkabı	rahat ve hafif Türk malı spor ayakkabı var mı

(devam)

#	Tür	Kapsam	Segment	Soru (Türkçe)
26	özellik	yerli	Ayakkabı	su geçirmeyen sağlam yerli bot hangi marka
27	özellik	yerli	Çanta	hakiki deri yerli çanta hangi marka alınır
28	özellik	yerli	Çanta	kaliteli ama çok pahalı olmayan yerli çanta önerisi
29	özellik	yerli	Çanta	uzun yıllar gidecek Türk malı deri çanta var mı
30	özellik	yerli	Çanta	su geçirmez yerli sırt çantası markası var mı
31	kullanım senaryosu	global	Ayakkabı	ayakta çok duranlar için en rahat ayakkabı hangi marka
32	kullanım senaryosu	global	Ayakkabı	yürüyüş için hangi ayakkabı markası iyi
33	kullanım senaryosu	global	Ayakkabı	taraklı ayaklar için spor ayakkabı önerisi
34	kullanım senaryosu	global	Ayakkabı	düğünde saatlerce giyilecek rahat topuklu hangi marka
35	kullanım senaryosu	global	Çanta	15.6 inç laptop alan sağlam sırt çantası hangi marka
36	kullanım senaryosu	global	Çanta	kabin boy seyahat sırt çantası hangi marka iyi
37	kullanım senaryosu	global	Çanta	her gün işe götürmeli sık laptop çantası hangi marka
38	kullanım senaryosu	global	Çanta	günlük kullanıma çapraz çanta hangi marka iyi
39	kullanım senaryosu	yerli	Ayakkabı	ayakta çalışanlar için yerli rahat ayakkabı önerir misin
40	kullanım senaryosu	yerli	Ayakkabı	kışın kar ve yağmurda giymek için yerli su geçirmez bot önerisi
41	kullanım senaryosu	yerli	Ayakkabı	gelinlik altına rahat topuklu yapan yerli bir marka var mı
42	kullanım senaryosu	yerli	Ayakkabı	anneme rahat günlük ayakkabı alacağım, Türk malı ne önerirsin
43	kullanım senaryosu	yerli	Çanta	işe laptop götürmek için yerli sırt çantası hangi marka iyi
44	kullanım senaryosu	yerli	Çanta	okul için sağlam Türk malı sırt çantası önerir misin
45	kullanım senaryosu	yerli	Çanta	anneme hediye yerli deri çanta almak istiyorum, hangi marka iyi

12.2 Takip edilen tüm markalar (418 eşleşen)

Eşleşen 418 markanın tamamı, ana kesit (1.125 yanıt). Oran ana kesit içindedir. %5 ve üzerindeki kapsam içi markalar **Sıralamada** olarak işaretlenir. Sözlükte olup hiç eşleşmeyen altı marka daha 11. Bölümde listelenir. Bahsedilme sayısına göre sıralı.

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Skechers	Yabancı	Marka	204	%18,13	5	Sıralamada
Forelli	TR	Marka	186	%16,53	5	Sıralamada
Derimod	TR	Marka	256	%22,76	5	Sıralamada
Desa	TR	Marka	210	%18,67	5	Sıralamada

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Kinetix	TR	Alt marka	174	%15,47	5	Sıralamada
Manu Atelier	TR	Marka	158	%14,04	5	Sıralamada
Greyder	TR	Marka	207	%18,40	5	Sıralamada
New Balance	Yabancı	Marka	186	%16,53	5	Sıralamada
Lescon	TR	Marka	154	%13,69	5	Sıralamada
Nike	Yabancı	Marka	157	%13,96	5	Sıralamada
Karınca	TR	Marka	44	%3,91	5	Takip edilen
Samsonite	Yabancı	Marka	104	%9,24	5	Sıralamada
Adidas	Yabancı	Marka	173	%15,38	5	Sıralamada
Tergan	TR	Marka	179	%15,91	4	Sıralamada
Asics	Yabancı	Marka	147	%13,07	5	Sıralamada
Lumberjack	Yabancı	Alt marka	153	%13,60	5	Sıralamada
YDS	TR	Alt marka	69	%6,13	5	Sıralamada
Mack	TR	Marka	68	%6,04	5	Sıralamada
Hotiç	TR	Marka	158	%14,04	5	Sıralamada
Scooter	TR	Marka	141	%12,53	5	Sıralamada
Hoka	Yabancı	Marka	103	%9,16	5	Sıralamada
Hermès	Yabancı	Marka	68	%6,04	5	Sıralamada
Trendyol	TR	Pazaryeri	180	%16,00	4	Sıralamada
Misela	TR	Marka	121	%10,76	5	Sıralamada
KraftCover	TR	Marka	23	%2,04	5	Takip edilen
Hammer Jack	TR	Marka	124	%11,02	5	Sıralamada
FLO	TR	Perakendeci	112	%9,96	5	Sıralamada
Timberland	Yabancı	Marka	67	%5,96	5	Sıralamada
Mehry Mu	TR	Marka	108	%9,60	5	Sıralamada
Brooks	Yabancı	Marka	100	%8,89	5	Sıralamada
Chanel	Yabancı	Marka	69	%6,13	5	Sıralamada
Mlouye	TR	Marka	107	%9,51	5	Sıralamada
Salomon	Yabancı	Marka	107	%9,51	5	Sıralamada

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Louis Vuitton	Yabancı	Marka	59	%5,24	5	Sıralamada
Eastpak	Yabancı	Marka	66	%5,87	5	Sıralamada
Ortlieb	Yabancı	Marka	16	%1,42	4	Takip edilen
Prada	Yabancı	Marka	97	%8,62	5	Sıralamada
Misatra	TR	Marka	66	%5,87	2	Sıralamada
Jump	TR	Marka	91	%8,09	5	Sıralamada
Cabani	TR	Marka	45	%4,00	5	Takip edilen
Ulusoy Çanta	TR	Marka	17	%1,51	5	Takip edilen
Osprey	Yabancı	Marka	40	%3,56	5	Takip edilen
Puma	Yabancı	Marka	97	%8,62	5	Sıralamada
The North Face	Yabancı	Marka	71	%6,31	5	Sıralamada
Uniqlo	Yabancı	Marka + Perakendeci	7	%0,62	2	Takip edilen
Design Vira	TR	Marka	10	%0,89	2	Takip edilen
Hepsiburada	TR	Pazaryeri	125	%11,11	4	Sıralamada
Kemal Tanca	TR	Marka + Perakendeci	50	%4,44	5	Takip edilen
Matraş	TR	Marka	51	%4,53	5	Takip edilen
Longchamp	Yabancı	Marka	83	%7,38	5	Sıralamada
Coach	Yabancı	Marka	90	%8,00	5	Sıralamada
Thule	Yabancı	Marka	41	%3,64	4	Takip edilen
Patagonia	Yabancı	Marka	27	%2,40	5	Takip edilen
Vaneda	TR	Marka	22	%1,96	4	Takip edilen
MANC	TR	Marka	77	%6,84	5	Sıralamada
Gucci	Yabancı	Marka	68	%6,04	5	Sıralamada
Columbia	Yabancı	Marka	71	%6,31	5	Sıralamada
Classone	TR	Marka	35	%3,11	4	Takip edilen
Lowa	Yabancı	Marka	32	%2,84	5	Takip edilen
Bottega Veneta	Yabancı	Marka	57	%5,07	5	Sıralamada
Merrell	Yabancı	Marka	73	%6,49	5	Sıralamada
RILU	TR	Marka	7	%0,62	2	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Miu Miu	Yabancı	Marka	33	%2,93	5	Takip edilen
Nevzat Onay	TR	Marka	36	%3,20	5	Takip edilen
Cakard	TR	Marka	32	%2,84	3	Takip edilen
Dia Comfort	TR	Marka	19	%1,69	5	Takip edilen
The Row	Yabancı	Marka	27	%2,40	5	Takip edilen
Wonder Ayakkabı	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
Tamaris	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
Vakko	TR	Marka + Perakendeci	57	%5,07	5	Sıralamada
Kipling	Yabancı	Marka	24	%2,13	5	Takip edilen
Targus	Yabancı	Marka	31	%2,76	5	Takip edilen
Lenovo	Yabancı	Marka	36	%3,20	5	Kapsam dışı
Nine West	Yabancı	Lisanslı marka	53	%4,71	5	Takip edilen
Elle	TR	Marka	68	%6,04	5	Sıralamada
Ruxene	TR	Marka	15	%1,33	4	Takip edilen
Relaxion	TR	Marka	17	%1,51	4	Takip edilen
Chloé	Yabancı	Marka	22	%1,96	5	Takip edilen
Bellroy	Yabancı	Marka	27	%2,40	4	Takip edilen
CabinZero	Yabancı	Marka	12	%1,07	4	Takip edilen
Coral High	TR	Marka	17	%1,51	3	Takip edilen
Harrods	Yabancı	Perakendeci	4	%0,36	1	Takip edilen
Adel	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edilen
Sanemiko	TR	Marka	9	%0,80	3	Takip edilen
Decathlon	Yabancı	Perakendeci	47	%4,18	4	Takip edilen
Balkan Deri Çanta	TR	Marka	51	%4,53	3	Takip edilen
Hummel	Yabancı	Marka	43	%3,82	5	Takip edilen
Dior	Yabancı	Marka	48	%4,27	5	Takip edilen
Reebok	Yabancı	Lisanslı marka	39	%3,47	5	Takip edilen
İnci	TR	Alt marka	37	%3,29	5	Takip edilen
Polaris	TR	Alt marka	55	%4,89	5	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Venüs	TR	Marka	9	%0,80	2	Takip edilen
Aldo	Yabancı	Marka	21	%1,87	5	Takip edilen
Celine	Yabancı	Marka	42	%3,73	5	Takip edilen
Caterpillar	Yabancı	Marka	30	%2,67	5	Takip edilen
Marcatelli	TR	Marka	15	%1,33	4	Takip edilen
Balenciaga	Yabancı	Marka	34	%3,02	5	Takip edilen
Neri Karra	Yabancı	Marka	7	%0,62	2	Takip edilen
Naturalizer	Yabancı	Marka	12	%1,07	3	Takip edilen
Saint Laurent	Yabancı	Marka	37	%3,29	5	Takip edilen
Walkway	TR	Marka + Perakendeci	22	%1,96	5	Takip edilen
KAFT	TR	Marka	16	%1,42	3	Takip edilen
MUGO	TR	Perakendeci	30	%2,67	4	Takip edilen
Bambi	TR	Marka + Perakendeci	43	%3,82	5	Takip edilen
UGG	Yabancı	Marka	26	%2,31	5	Takip edilen
Scarpa	Yabancı	Marka	22	%1,96	5	Takip edilen
Muggo	TR	Marka	32	%2,84	4	Takip edilen
Fudela	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
Bago	TR	Marka	45	%4,00	4	Takip edilen
Clarks	Yabancı	Marka	49	%4,36	4	Takip edilen
Cole Haan	Yabancı	Marka + Perakendeci	4	%0,36	2	Takip edilen
Red Wing	Yabancı	Marka	25	%2,22	4	Takip edilen
OrtoPlus	TR	Marka	9	%0,80	3	Takip edilen
Shule Bags	TR	Marka	10	%0,89	4	Takip edilen
Gezer	TR	Marka	33	%2,93	5	Takip edilen
Gön	TR	Marka	61	%5,42	3	Sıralamada
Beymen	TR	Perakendeci	60	%5,33	4	Sıralamada
Tumi	Yabancı	Marka	21	%1,87	4	Takip edilen
Victorinox	Yabancı	Marka	15	%1,33	3	Takip edilen
Converse	Yabancı	Marka	29	%2,58	5	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
QIMU	TR	Marka	23	%2,04	4	Takip edilen
Vans	Yabancı	Marka	30	%2,67	5	Takip edilen
ÇÇS	TR	Marka	10	%0,89	3	Takip edilen
Camper	Yabancı	Marka	25	%2,22	5	Takip edilen
Ozpack	TR	Marka	10	%0,89	4	Takip edilen
Dockers by Gerli	Yabancı	Marka	25	%2,22	5	Takip edilen
Kalenji	Yabancı	Alt marka	13	%1,16	4	Takip edilen
My Valice	TR	Marka	7	%0,62	3	Takip edilen
Loewe	Yabancı	Marka	36	%3,20	4	Takip edilen
Bagmori	TR	Marka	14	%1,24	2	Takip edilen
Roxbros	TR	Marka	18	%1,60	2	Takip edilen
Guess	Yabancı	Marka	26	%2,31	5	Takip edilen
Yaygan	TR	Marka	18	%1,60	3	Takip edilen
Carfier	TR	Marka	24	%2,13	2	Takip edilen
Jordan	Yabancı	Marka	8	%0,71	2	Takip edilen
Kifidis	TR	Perakendeci	12	%1,07	4	Takip edilen
Fjällräven	Yabancı	Marka	21	%1,87	4	Takip edilen
HP	Yabancı	Marka	11	%0,98	4	Takip edilen
Toteme	Yabancı	Marka	17	%1,51	5	Takip edilen
Altra	Yabancı	Marka	20	%1,78	3	Takip edilen
Stradivarius	Yabancı	Marka	15	%1,33	5	Takip edilen
Fendi	Yabancı	Marka	31	%2,76	4	Takip edilen
Dr. Martens	Yabancı	Marka	24	%2,13	4	Takip edilen
Stilo	TR	Marka	12	%1,07	3	Takip edilen
Quechua	Yabancı	Alt marka	20	%1,78	4	Takip edilen
Lotto	Yabancı	Marka	8	%0,71	3	Takip edilen
Birkenstock	Yabancı	Marka	31	%2,76	4	Takip edilen
Michael Kors	Yabancı	Marka	41	%3,64	4	Takip edilen
Pegasus	TR	Marka	36	%3,20	3	Kapsam dışı

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Chivit	TR	Marka	30	%2,67	4	Takip edilen
Nomatic	Yabancı	Marka	8	%0,71	3	Takip edilen
D'Lueur Atelier	TR	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
Neka	TR	Marka	7	%0,62	1	Takip edilen
Tommy Hilfiger	Yabancı	Marka	16	%1,42	4	Takip edilen
Under Armour	Yabancı	Marka	19	%1,69	4	Takip edilen
CAT	Yabancı	Lisanslı marka	18	%1,60	4	Takip edilen
Daykom	TR	Marka	23	%2,04	2	Takip edilen
Opia Leather	TR	Marka	11	%0,98	2	Takip edilen
Letoon	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Crash Galata	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
Nors	TR	Marka	19	%1,69	1	Takip edilen
Mare Atelier	TR	Marka	31	%2,76	3	Takip edilen
Ecco	Yabancı	Marka	40	%3,56	3	Takip edilen
Aer	Yabancı	Marka	16	%1,42	4	Takip edilen
Calvin Klein	Yabancı	Marka	17	%1,51	4	Takip edilen
Geox	Yabancı	Marka	26	%2,31	2	Takip edilen
Tuna Ayakkabı	TR	Marka	16	%1,42	2	Takip edilen
Danner	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
Mango	Yabancı	Marka	28	%2,49	4	Takip edilen
Ortopedia	TR	Marka	7	%0,62	3	Takip edilen
Slazenger	Yabancı	Marka	7	%0,62	4	Takip edilen
Yakupoğlu	TR	Marka	29	%2,58	2	Takip edilen
Diga	TR	Marka	11	%0,98	1	Takip edilen
Forclaz	Yabancı	Alt marka	13	%1,16	4	Takip edilen
Kappa	Yabancı	Marka	9	%0,80	4	Takip edilen
Tacchi	TR	Marka	8	%0,71	3	Takip edilen
DELSEY PARIS	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Cengiz Pakel	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Marc Jacobs	Yabancı	Marka	27	%2,40	4	Takip edilen
Blundstone	Yabancı	Marka	12	%1,07	4	Takip edilen
Blinq	TR	Marka	34	%3,02	3	Takip edilen
Sea to Summit	Yabancı	Marka	10	%0,89	3	Takip edilen
Arinni	TR	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
Mesa	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen
Casper	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Deuter	Yabancı	Marka	10	%0,89	3	Takip edilen
Vicco	TR	Marka	22	%1,96	4	Takip edilen
Deery	TR	Marka	16	%1,42	3	Takip edilen
Crocs	Yabancı	Marka	12	%1,07	4	Takip edilen
İstanbul Belt	TR	Marka	11	%0,98	3	Takip edilen
Ceyo	TR	Marka	24	%2,13	2	Takip edilen
Divarese	TR	Marka	16	%1,42	4	Takip edilen
Otrera	TR	Marka	16	%1,42	4	Takip edilen
Deichmann	Yabancı	Perakendeci	7	%0,62	4	Takip edilen
Troubadour	Yabancı	Marka	6	%0,53	3	Takip edilen
Meskanto	TR	Marka	10	%0,89	3	Takip edilen
Atölye Çınar	TR	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
Megna Studio	TR	Marka	27	%2,40	3	Takip edilen
Valentino	Yabancı	Marka	13	%1,16	4	Takip edilen
Orthofeet	Yabancı	Marka	10	%0,89	3	Takip edilen
Dr. Comfort	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
Dell	Yabancı	Marka	7	%0,62	3	Takip edilen
Peak Design	Yabancı	Marka	17	%1,51	3	Takip edilen
Derinet	TR	Marka	6	%0,53	3	Takip edilen
Berkemann	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edilen
Pierre Cardin	Yabancı	Marka	13	%1,16	4	Takip edilen
Semender Leather	TR	Marka	24	%2,13	3	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Dr. Flexer	TR	Marka	7	%0,62	3	Takip edilen
Wenger	Yabancı	Marka	7	%0,62	2	Takip edilen
LC Waikiki	Yabancı	Perakendeci	9	%0,80	4	Takip edilen
Selfridges	Yabancı	Perakendeci	4	%0,36	1	Takip edilen
Old Cotton Cargo	TR	Marka	9	%0,80	2	Takip edilen
Fonfique	TR	Marka	32	%2,84	3	Takip edilen
Polène	Yabancı	Marka	34	%3,02	3	Takip edilen
Manuka	TR	Marka	10	%0,89	3	Takip edilen
ALLBYB	TR	Marka	27	%2,40	3	Takip edilen
Mounbag	TR	Marka	9	%0,80	3	Takip edilen
Nstep	TR	Marka	19	%1,69	3	Takip edilen
Topo Athletic	Yabancı	Marka	7	%0,62	2	Takip edilen
Graceland	Yabancı	Alt marka	4	%0,36	4	Takip edilen
Aslı Acar	TR	Marka	7	%0,62	2	Takip edilen
Matmazel	TR	Marka	15	%1,33	3	Takip edilen
Knomo	Yabancı	Marka	9	%0,80	2	Takip edilen
Warboots	TR	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
Harley Davidson	Yabancı	Marka	11	%0,98	3	Takip edilen
Atelier Emine	TR	Marka	22	%1,96	3	Takip edilen
U.S. Polo Assn.	Yabancı	Lisanslı marka	15	%1,33	3	Takip edilen
Boyner	TR	Perakendeci	24	%2,13	3	Takip edilen
Vank Deri	TR	Marka	11	%0,98	2	Takip edilen
Parfois	Yabancı	Marka + Perakendeci	7	%0,62	3	Takip edilen
YETI	Yabancı	Marka	7	%0,62	3	Takip edilen
Meindl	Yabancı	Marka	17	%1,51	2	Takip edilen
Oggo	TR	Marka	13	%1,16	2	Takip edilen
Furla	Yabancı	Marka	28	%2,49	3	Takip edilen
La Sportiva	Yabancı	Marka	10	%0,89	3	Takip edilen
Saucony	Yabancı	Marka	12	%1,07	3	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Mudo	TR	Marka + Perakendeci	18	%1,60	3	Takip edilen
Herschel	Yabancı	Marka	16	%1,42	3	Takip edilen
Aida Platform	TR	Perakendeci	13	%1,16	2	Takip edilen
Itiwit	Yabancı	Alt marka	3	%0,27	3	Takip edilen
Vionic	Yabancı	Marka	14	%1,24	3	Takip edilen
Bloomsbury	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
King Paolo	TR	Marka	14	%1,24	2	Takip edilen
Helly Hansen	Yabancı	Marka	13	%1,16	3	Takip edilen
Tory Burch	Yabancı	Marka	27	%2,40	3	Takip edilen
Veskemann	TR	Marka	16	%1,42	2	Takip edilen
Fossil	Yabancı	Marka	11	%0,98	3	Takip edilen
Mittra	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
Biggdesign	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Dansko	Yabancı	Marka	6	%0,53	3	Takip edilen
K'ai & Vrosi	TR	Marka	18	%1,60	3	Takip edilen
Vogel	TR	Marka	16	%1,42	2	Takip edilen
Pelanir	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
Zara	Yabancı	Marka	22	%1,96	3	Takip edilen
Chrome Industries	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
Newfeel	Yabancı	Alt marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Viatox	TR	Marka	4	%0,36	2	Takip edilen
Lacoste	Yabancı	Marka	5	%0,44	3	Takip edilen
Acne Studios	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edilen
Wiwu	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
DeFacto	TR	Perakendeci	5	%0,44	3	Takip edilen
Rara Atelier	TR	Marka	16	%1,42	3	Takip edilen
Mekap	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Rains	Yabancı	Marka	9	%0,80	2	Takip edilen
Ferragamo	Yabancı	Marka	11	%0,98	3	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Efkay	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen
Fosco	TR	Marka	6	%0,53	1	Takip edilen
Mianqa	TR	Marka	15	%1,33	3	Takip edilen
Cuyana	Yabancı	Marka	13	%1,16	2	Takip edilen
DeMellier	Yabancı	Marka	14	%1,24	3	Takip edilen
Swissgear	Yabancı	Lisanslı marka	4	%0,36	2	Takip edilen
Alaïa	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edilen
Çuval	TR	Marka	19	%1,69	2	Takip edilen
Koton	TR	Perakendeci	10	%0,89	3	Takip edilen
Keen	Yabancı	Marka	6	%0,53	3	Takip edilen
huner	TR	Marka	10	%0,89	3	Takip edilen
Özder	TR	Marka	11	%0,98	1	Takip edilen
Miéra Atelier	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
Yargıcı	TR	Marka + Perakendeci	4	%0,36	3	Takip edilen
Vagabond	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edilen
Roomys	TR	Marka	7	%0,62	2	Takip edilen
Piquadro	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
Beutel	TR	Marka + Perakendeci	4	%0,36	1	Takip edilen
Garmont	Yabancı	Marka	6	%0,53	3	Takip edilen
Roarcraft	TR	Marka	15	%1,33	1	Takip edilen
Staud	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edilen
Steve Madden	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edilen
Karizma Polo	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Macro	TR	Marka	12	%1,07	2	Takip edilen
Osoi	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edilen
TULLAA	TR	Marka	11	%0,98	3	Takip edilen
Delsey	Yabancı	Marka	1	%0,09	1	Takip edilen
Deriza	TR	Marka	8	%0,71	2	Takip edilen
Tara Folks	TR	Marka	6	%0,53	3	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Lüks Ayakkabıcılık	TR	Marka	8	%0,71	2	Takip edilen
Strathberry	Yabancı	Marka	5	%0,44	3	Takip edilen
MARKÉTT	TR	Marka	5	%0,44	3	Takip edilen
St Agni	Yabancı	Marka	8	%0,71	3	Takip edilen
Evolite	TR	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
Jabotter	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
Pera Çanta	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Massimo Dutti	Yabancı	Marka	7	%0,62	3	Takip edilen
Jimmy Choo	Yabancı	Marka	7	%0,62	2	Takip edilen
Naturae Sacra	TR	Marka	5	%0,44	3	Takip edilen
Arc'teryx	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
Muya	TR	Marka	14	%1,24	2	Takip edilen
Sorel	Yabancı	Marka	5	%0,44	3	Takip edilen
North Wild	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
Carhartt	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
Marjin	TR	Marka	9	%0,80	2	Takip edilen
Veja	Yabancı	Marka	5	%0,44	3	Takip edilen
Berluti	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	3	Takip edilen
Ralph Lauren	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	3	Takip edilen
Gelinlik Ayakkabıcım	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Nas Bag	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
YSL	Yabancı	Marka	10	%0,89	2	Takip edilen
Golden Goose	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
Vier Adler	TR	Marka	6	%0,53	1	Takip edilen
Mark Ryden	Yabancı	Marka	8	%0,71	2	Takip edilen
BushLove	TR	Alt marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Stuart Weitzman	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
MÇS	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen
On	Yabancı	Marka	8	%0,71	2	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Rossea	TR	Marka	15	%1,33	2	Takip edilen
Marché	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
Qaf	TR	Marka	12	%1,07	1	Takip edilen
Amazon	Yabancı	Pazaryeri	14	%1,24	2	Takip edilen
Deribu	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
Sahtian	TR	Marka	16	%1,42	1	Takip edilen
Kiprun	Yabancı	Alt marka	3	%0,27	1	Takip edilen
Neslihan Canpolat	TR	Marka	8	%0,71	1	Takip edilen
Yeşil Kundura	TR	Perakendeci	9	%0,80	1	Takip edilen
Joma	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Captivex	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
Manolo Blahnik	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
D'ylla Atelier	TR	Marka	14	%1,24	2	Takip edilen
Jack Wolfskin	Yabancı	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen
Allbirds	Yabancı	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen
Lorentin	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edilen
InStreet	TR	Perakendeci	4	%0,36	2	Takip edilen
Barçın	TR	Perakendeci	5	%0,44	2	Takip edilen
İpekyol	TR	Perakendeci	10	%0,89	2	Takip edilen
5.11 Tactical	Yabancı	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen
FOHM	TR	Marka	13	%1,16	1	Takip edilen
Hanwag	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
Bueno	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
Tamer Tanca	TR	Marka	12	%1,07	1	Takip edilen
Rhea	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Christian Louboutin	Yabancı	Marka	7	%0,62	2	Takip edilen
The Mill Story	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Jacquemus	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen
Baggu	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Goyard	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
Togo	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
İriadam	TR	Marka	7	%0,62	1	Takip edilen
PAEN	TR	Marka	8	%0,71	2	Takip edilen
Cactive	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edilen
Givenchy	Yabancı	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen
BAGH Collection	TR	Marka	10	%0,89	2	Takip edilen
Stella McCartney	Yabancı	Marka	8	%0,71	2	Takip edilen
N11	TR	Pazaryeri	4	%0,36	2	Takip edilen
Folle	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edilen
Waddell	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Kate Spade	Yabancı	Marka	9	%0,80	2	Takip edilen
Savette	Yabancı	Marka	7	%0,62	2	Takip edilen
Coccinelle	Yabancı	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen
Mizuno	Yabancı	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen
Sarah Flint	Yabancı	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen
VuQu	TR	Marka + Perakendeci	4	%0,36	2	Takip edilen
Khaite	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
MP	TR	Marka	1	%0,09	1	Takip edilen
Patent of Heart	TR	Marka + Perakendeci	5	%0,44	2	Takip edilen
Çiçeksepeti	TR	Pazaryeri	4	%0,36	2	Takip edilen
Thorogood	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Sam Edelman	Yabancı	Marka	5	%0,44	2	Takip edilen
JW Pei	Yabancı	Marka + Perakendeci	4	%0,36	2	Takip edilen
Isabel Marant	Yabancı	Marka + Perakendeci	4	%0,36	2	Takip edilen
Allen Edmonds	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
Gianvito Rossi	Yabancı	Marka + Perakendeci	4	%0,36	2	Takip edilen
Toronata	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Anka Shoes	TR	Marka	6	%0,53	1	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Pinko	Yabancı	Marka + Perakendeci	4	%0,36	2	Takip edilen
Nicks	Yabancı	Marka + Perakendeci	2	%0,18	2	Takip edilen
Ayakmod	TR	Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Timbuk2	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
Church's	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
COS	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	2	Takip edilen
Ditanto	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Filderi	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
İspartalılar	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edilen
Tribord	Yabancı	Alt marka	4	%0,36	1	Takip edilen
Mapi	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Vatan	TR	Perakendeci	3	%0,27	1	Kapsam dışı
Ersin Outdoor	TR	Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Beymen Collection	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
Dolce Vita	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Beymen Club	TR	Marka	11	%0,98	1	Takip edilen
Riccon	TR	Marka + Perakendeci	4	%0,36	1	Takip edilen
MediaMarkt	Yabancı	Perakendeci	3	%0,27	1	Kapsam dışı
Valentino Garavani	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
Lomer	Yabancı	Marka + Perakendeci	4	%0,36	1	Takip edilen
Rivacase	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edilen
Senterlan	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edilen
Tigernu	Yabancı	Marka + Perakendeci	4	%0,36	1	Takip edilen
Bera Design	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Quince	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
American Tourister	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
Caperlan	Yabancı	Alt marka	3	%0,27	1	Takip edilen
Hiva Atelier	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Mudo Collection	TR	Alt marka	5	%0,44	1	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Ilvi	TR	Marka + Perakendeci	4	%0,36	1	Takip edilen
sporthink	TR	Perakendeci	1	%0,09	1	Takip edilen
WWF Market	Yabancı	Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Dogo Store	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edilen
Lufian	TR	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Loake	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen
Charles & Keith	Yabancı	Marka + Perakendeci	5	%0,44	1	Takip edilen
Amina Muaddi	Yabancı	Marka + Perakendeci	3	%0,27	1	Takip edilen

12.3 Veri erişimi

Çalışma 424 markayı takip etti; bunların 418'i en az bir kez eşleşti. Ana kesitte 50, yerli kesitte 32, global kesitte 70 ve sekiz kesitten en az birinde 111 marka %5 barajını geçti. İnceleme ve yeniden üretilebilirliği desteklemek için temel veri **talep üzerine paylaşılabılır**: web temellilik işaretleriyle yanıt düzeyinde marka bahsedilmeleri, sekiz kesitin barajı geçen sıralamaları ve yalnızca-marka varyantları, tam filtrelenmemiş marka metrikleri, model ve soru tipi kırılımları, global pazar kırılımı, 691 alan adının tam kaynak listesi, Gemini web temelli-hafıza karşılaştırması, karar günlüğüyle birlikte marka sözlüğü ve gerekçesiyle reddedilen her aday, ayrıca yöntem ve veri sözlüğü.

Tüm rakamlar tek seferlik/anlık 21 Ağustos 2026 çalışmasını yansıtır ve 11. Bölümdeki kısıtlara tabidir. Bu ilk, yani baz ölçüm; çalışma üç ayda bir tekrarlanacak.

DAHA DERİN KIRILIMI İSTER MİSİNİZ?

Alan adı düzeyindeki tam kaynak dağılımı, her kesit için model bazlı sıralamalar, segmentlerin yalnızca-marka varyantları ve soru bazında marka görünürlüğü herkese açık raporda yeniden üretilmiyor. Bunları talep etmek ya da bir sonraki üç aylık baskı yayımlandığında haberdar olmak için Herm.io ekibiyle bir görüşme planlayın. Ücret yok, satın almanız gereken bir şey yok; öğrendiklerimizi paylaşma biçimimizin bir parçası.

12.4 Herm.io hakkında ve açıklama

Herm.io bir tüketici davranışı ve pazarlama verisi şirketidir. İşletmelerin doğru müşterilere ulaşmasına yardımcı olmak için insanların markaları nasıl keşfettiğini ve seçtiğini inceleriz. Bu rapor, kamuya açık araştırmalarımızın bir parçasıdır ve üç ayda bir yürütülür.

Bu rapordaki sıralamalar ve metrikler tamamen tarafsızdır ve raporda açıklanan yönteme dayanır. Hiçbir marka rapora dahil edilmek, sıralamasını yükseltmek veya içerikte nasıl anlatıldığını etkilemek için ödeme yapamaz ya da sponsorluk sağlayamaz.

AÇIKLAMA VE TARAFSIZLIK

Rapordaki bir markanın puanı kalite onayı veya değerlendirmesi değildir; yalnızca yapay zekâ modellerindeki mevcut görünürlüğünün ölçüsüdür. Herm.io'nun sunduğu hiçbir hizmet ya da ürün, bu raporun sonuçlarını doğrudan değiştirmek veya bir sıralamayı garanti etmek amacıyla satılmaz. Nesnelliği korumak için Herm.io'nun kendi alan adına yapılan tüm atıflar analizden önce kaynak verisinden çıkarılır. Böylece şirket kendi çalışmasında görünmez, kendini ölçmez ve kendi araştırmasından doğrudan fayda sağlamaz.

RAPOR DÖNEMİ

Ağustos 2026 · üç aylık serinin 1. baskısı (başlangıç ölçümü).