

HERM.IO ARAŞTIRMA • TÜRKİYE EV TEKSTİLİ

AI Görünürlük Raporu

Türkiye ev tekstili pazarının ilk yapay zekâ görünürlük fotoğrafı: beş büyük dil modelinin nevresim, havlu ve perde markalarını on ayrı kesitte nasıl andığı ve sıraladığı — ve buradaki yabancı varlığın neden markadan çok perakendecilik olduğu.

1.125

Toplam Yanıt

45

İncelenen Soru

266

Takip Edilen İsim

20

Barajı Geçen (Genel)

Kısaca

Bu rapor, insanların nevresim, havlu, perde ve ev tekstili hakkında yapay zekâ asistanlarına gerçekte yönelttiği Türkçe soruları yeniden üretir ve beş büyük dil modelinin her bir marka, perakendeci veya pazaryerini ne sıklıkta, hangi sırada ve kaç farklı modelde andığını ölçer — aynı 1.125 yanıtın on bağımsız kesiti üzerinden.

- 1 Taç, 96,59 puanla genel sıralamanın lideri.** 1.125 yanıtın %56,18'inde, yani 632 yanıtta yer alıyor ve beş modelin tamamı tarafından anılıyor. Özdilek (85,91) ve Karaca (80,80) onu izliyor. Takip edilen 266 marka, perakendeci ve pazaryerinden 20'si %5 bahsedilme eşiğini geçti.
- 2 Sorunun yerli marka isteyip istememesi sonucu çok az değiştiriyor.** Köken kısıtı olmayan 23 soruda Türk marka ve perakendeciler bahsedilmelerin %89,2'sini ve barajı geçen 22 sıranın 18'ini alıyor. Yerli görünürlük burada sorunun köken filtresine bağlı değil.
- 3 Yabancı varlıkların görünürlüğü markalardan çok perakendecilik üzerinden geliyor.** Global kesitte barajı geçen dört yabancı isim IKEA (#7), lisanslı Pierre Cardin (#17), Zara Home (#19) ve H&M Home (#21). On kesitin tamamında herhangi bir yerde barajı geçen tek yabancı ev tekstili markası Brooklinen; Havlu segmentinde tek bir modelin 10 yanıtıyla 28 marka arasında son sırada.
- 4 Dört ürün segmentinin dört ayrı lideri var:** nevresim ve yorganda Yataş, havluda Chakra, perdede Taç ve çok kategorili kesitte Özdilek. Taç perde yanıtlarının %77,71'inde yer alıyor; bu, çalışmadaki en yüksek bahsedilme oranı.
- 5 Markalara ait siteler tüm atıfların %52,82'sini oluşturuyor.** En çok atıf alan 12 alan adının yedisi sıralamadaki markalara ait ve modeller yanıtların %86,0'sını web ile temellendirdi; ancak Gemini kendi yanıtlarının yalnızca %30,7'sini temellendirdi.

KAPSAM VE YÖNTEM

Dikey (sektör): ev tekstili, Türkiye — nevresim ve yorgan, havlu, perde ve tüm ev ürün grupları. Yöntem: beş büyük dil modelinin (Claude Haiku 4.5, Gemini 3.6 Flash, GPT-5.6 Luna Pro, Perplexity Sonar, Grok 4.3) 45 Türkçe soruyla beşer kez sorgulandığı, 1.125 yanıt içeren tek zamanlı çalışma. Veri toplama penceresi: 8 Ağustos 2026, 11:54–15:38 UTC, tek pencere.

BU RAPOR NASIL OKUNMALI — GÖRÜNÜRLÜK KALİTE DEĞİLDİR

Buradaki her sayı, bir yapay zekâ asistanının bir markayı anıp anmadığını ve onu ne kadar erken andığını ölçer. Havlunun emiciliğini, çarşafın dayanıklılığını, fiyatın adil olup olmadığını veya önerinin doğru olup olmadığını ölçmez. Bir marka çok görünür olup vasat olabilir; çok iyi olup görünmez de olabilir. Sıralamaları yeni bir keşif kanalındaki bulunabilirlik haritası olarak okuyun, daha fazlası olarak değil.

Anahtar terimler: yapay zekâ görünürlüğü, Yapay Zekâ Görünürlük Puanı, ev tekstili markaları, nevresim takımı, havlu, perde, Türk veya yerli ev tekstili markaları, LLM marka önerileri, ChatGPT/Gemini/Claude/Perplexity/Grok marka önerisi, Üretken Motor Optimizasyonu (GEO).

Rapor içeriği

01	Yönetici Özeti	04
02	Metodoloji	07
03	Genel Görünürlük Sıralamaları	12
04	Segment Sıralamaları	18
05	Modeller Arasındaki Farklar	23
06	Arama ve Model Hafızası	27
07	Soru Türlerine Göre Liderlik	29
08	Global Pazar: Türk ve Yabancı İsimler	31
09	Keşif Ekosistemi	34
10	Örüntüler Ne Söylüyor?	37
11	Sınırlamalar ve Notlar	39
12	Ek ve Veri	43

01

BÖLÜM 01

Yönetici Özeti

Taç, Türkiye ev tekstili rafında kesitlerin çoğunda önde ve soru özellikle Türk markalarını istemese bile yerli sektör liderliğini koruyor; yabancı görünürlük ise perakendeciler ve lisanslı bir marka ile sınırlı kalıyor.

YÖNETİCİ ÖZETİ

Koşulsuz biçimde yerli bir raf

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Taç, Türkiye ev tekstili rafında kesitlerin çoğunda önde ve soru özellikle Türk markalarını istemese bile yerli sektör liderliğini koruyor; yabancı görünürlük ise perakendeciler ve lisanslı bir marka ile sınırlı kalıyor.

- 1 Taç açık ara lider.** Genel sıralamada 96,59 puanla birinci; 1.125 yanıtın **%56,18**'inde, yani 632 yanıtta geçiyor ve beş modelin tamamı tarafından anılıyor. Özdilek (85,91; %48,80) ve Karaca (80,80; %42,13) onu izliyor. İlk beşi Yataş (77,06) ve Chakra (68,74) tamamlıyor.
- 2 Genel sıralamada 20 isim barajı geçti.** Takip edilen 266 isimden 20'si 45 sorunun tamamında %5 bahsedilme eşliğini aştı: **18 Türk, 2 yabancı**. Bu 20 ismin ortalama puanı 59,1 ve 20'sinin 19'u beş modelin tamamında yer alıyor.
- 3 Yerli görünürlük burada sorunun köken filtresine bağlı değil.** Köken kısıtı olmayan 23 soruda Türk isimler bahsedilmelerin **%89,2**'sini ve barajı geçen 22 sıranın 18'ini alıyor. Açıkça *yerli* marka isteyen 22 soruda bu oran **%98,7**'ye çıkıyor ve **barajı geçen 22 ismin tamamı Türk**. İki raf arasındaki tablo neredeyse değişmiyor.
- 4 Yabancı görünürlük marka değil, perakende ağırlıklı.** Global kesitte barajı geçen yabancı isimler yalnızca IKEA (#7), lisanslı Pierre Cardin (#17), Zara Home (#19) ve H&M Home (#21). Bunlar sırasıyla mobilya perakendecisi, lisanslı bir marka ve iki moda perakendecisinin ev ürünleri hatları. On kesitin tamamında **herhangi bir yerde barajı geçen tek yabancı ev tekstili markası** Brooklinen. Havlu segmentinde tam %5,00 ile, tek bir modelden gelen 10 yanıt sayesinde barajı geçiyor ve 28 isim arasında son sırada yer alıyor.
- 5 Dört segment, dört lider.** Yataş Nevresim ve Yorgan segmentinde yanıtların **%63,78**'iyle; Chakra Havlu segmentinde **%67,00** ile; Taç Perde segmentinde **%77,71** ile lider. Taç'ın perde oranı çalışmadaki en yüksek bahsedilme oranı. Çok Kategorili kesitte lider **%59,33** ile Özdilek. Taç, dört segmentin tamamında ilk dörtte yer alan tek isim.
- 6 Modeller kimi andıklarından çok, nasıl yanıt verdikleri konusunda ayrışıyor.** Grok yanıt başına 10,43, Gemini 9,83 isim veriyor; GPT-5.6'da bu sayı 4,52, Claude Haiku'da 4,60. Taç beş modelin üçünde en çok anılan isim; Perplexity Özdilek'i ilk sıraya koyuyor, Grok ise yanıtlarını pazaryerleri üzerinden kuruyor: Trendyol yanıtlarının **%97,8**'inde, Hepsiburada **%92,0**'sinde yer alarak tüm markaların önüne geçiyor.
- 7 Bir model neredeyse hiç arama yapmadı.** Yanıtların genelinde web temellendirme oranı **%86,0**, ancak bu ortalama güçlü bir ayrımı gizliyor: Claude, Perplexity ve Grok yanıtlarının **%100**'ünü, GPT-5.6 **%99,6**'sını web ile temellendirirken **Gemini yalnızca %30,7'sini** temellendirdi. Çalışmadaki 157 temellendirilmemiş yanıtın 155'i Gemini'ye ait. Bu nedenle arama ile model hafızasını karşılaştırmak anlamlı hale geliyor (Bölüm 6).
- 8 Kaynaklarda markalar önde.** Markalara ait siteler atıfların **%52,82**'sini oluşturuyor. Bunu **%15,61** ile "diğer", **%10,91** ile editöryel, **%10,36** ile pazaryeri ve **%5,32** ile forum/sosyal kaynaklar izliyor. En çok atıf alan 12 alan adının yedisi doğrudan sıralamadaki isimlere ait.

Neden önemli

Tüketici keşfi arama motorları ve pazaryerlerinden yapay zekâ asistanlarına doğru genişliyor. Bağımsız anket verileri 2025 ortasında Türk internet kullanıcılarının yaklaşık onda dördünün ChatGPT'yi aylık olarak kullandığını gösterirken (GWI), TÜİK'in konuyla ilgili ilk ölçümü 2025'te 16–74 yaş grubunda bildirilen üretken yapay zekâ kullanımını %19,2 olarak verdi. Tanımlar farklı, fakat ikisi de ölçek kazanmış bir kanalın varlığına işaret ediyor. Ev tekstili, Türkiye'nin gerçek üretim derinliğine sahip olduğu bir kategori. Bu baskı tek ve dar bir soru soruyor: Bir kullanıcı Türkçe olarak hangi çarşafı veya havluyu alması gerektiğini sorduğunda, hangi isimler geri geliyor? Bu, o rafın ilk temel fotoğrafı. Tekrar hatırlatalım: Bu sayılar hangi markaların en iyi olduğunu değil, görünürlüğü ve bilgi bulunabilirliğini anlatır.

02

BÖLÜM 02

Metodoloji

Beş büyük dil modeline sistem istemi kullanılmadan 45 Türkçe soru beşer kez yöneltildi ve 1.125 yanıt üretildi. İsimler takma ad eşleştirmesi ve insan incelemesiyle belirlendi; ardından her biri on kesitte ayrı ayrı hesaplanan üç bileşenli (%45/%30/%25) puanla sıralandı.

Çalışma nasıl yürütüldü

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Beş büyük dil modeline sistem istemi kullanılmadan 45 Türkçe soru beşer kez yöneltildi ve 1.125 yanıt üretildi. İsimler takma ad eşleştirmesi ve insan incelemesiyle belirlendi; ardından her biri on kesitte ayrı ayrı hesaplanan üç bileşenli (%45/%30/%25) puanla sıralandı.

2.1 KAPSAM VE MODELLER

Çalışma, beş büyük dil modelini aynı sorularla doğrudan API üzerinden sorguladı. Modellerin tamamına yalnızca kullanıcı sorusu gönderildi. Sistem istemi kullanılmadı, sıcaklık elle belirlenmedi (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 temellendirme
Claude Haiku 4.5	anthropic/claude-haiku-4.5	225	%100,0
Gemini 3.6 Flash	gemini-3.6-flash	225	%30,7
GPT-5.6 Luna Pro	openai/gpt-5.6-luna-pro	225	%99,6
Perplexity Sonar	perplexity/sonar	225	%100,0
Grok 4.3	x-ai/grok-4.3	225	%100,0

Ölçek: 45 soru × 5 tekrar × 5 model = 1.125 yanıt. Izgaradaki her hücre tam bir kez oluştu, mükerrer yanıt yoktu ve her yanıt tamamlandı durumuyla, boş olmayan bir gövdeyle döndü. Bu nedenle toplanan ve analiz edilen yanıt sayısı aynı; hiçbir paydanın düzeltilmesi gerekmedi. 1.125 yanıtın **1.118'i en az bir takip edilen isim içerdi**; yedisi hiçbirini içermedi. Tek veri toplama penceresi: 8 Ağustos 2026, 11:54–15:38 UTC.

Nihai sözlük **402 takma ad** üzerinden **266 marka**, **perakendeci ve pazaryerini** kapsıyor. Bunların **232'si Türk**, **32'si yabancı**, **2'sinin kökeni bilinmiyor**. Sözlüğün belirgin biçimde yerli ağırlıklı olduğu sonraki sıralamalar okunurken akılda tutulmalı.

2.2 ON KESİT

Her metrik, kendi paydasına göre *kesit içinde* hesaplanır. Farklı kesitlerdeki oranlar ve puanlar birbirleriyle karşılaştırılmaz.

ON KESİT

her kesit grubu 1.125 yanıtla karşılık gelir

Kesit	Soru	Yanıt	Barajı geçen	Yanıtlandığı soru
Genel	45 (tümü)	1.125	20	Tüm sorulardaki genel görünürlük
Yerli	22 (Türk marka isteyen)	550	22	Soru yerli marka istediğinde kimler anılıyor?
Global	23 (köken kısıtlı yok)	575	22	Adil Türk-yabancı karşılaştırması

(devam)

Kesit	Soru	Yanıt	Barajı geçen	Yanıtlandığı soru
Nevresim ve Yorgan	18	450	27	Nevresim takımları, çarşaflar, yorganlar, yastıklar, çeyiz setleri
Çok Kategorili	12	300	36	Tüm ev ve genel ev tekstili soruları
Havlu	8	200	28	Banyo ve el havluları, bornozlar, hamam tekstilleri
Perde	7	175	30	Perdeler, tüller, storlar ve perde kumaşları
keşif	15	375	30	Genel “en iyi / önerilen” soruları
özellik	15	375	24	Pamuk kalitesi, iplik sayısı, emicilik, renk haslığı
kullanım senaryosu	15	375	23	Çeyiz setleri, bebek odaları, karartma perdeleri, yazlık neversim

NOT

Yerli + global, 45 soruluk tam seti oluşturur; dört ürün segmenti ve üç soru türü de aynı seti kendi içinde bölümlere ayırır. Her kesit grubu toplamda 1.125 yanıtla karşılık gelir. Türk-yabancı karşılaştırması (Bölüm 8) yalnızca 23 global soruya dayanır; kökenleri karşılaştırmak için adil tek temel budur, çünkü yerli sorular yapıları gereği yabancı markaları yüzeye çıkaramaz.

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 kendi bilgisinden mi yararlandığı, sağlayıcının herhangi bir atıf veya kaynak döndürüp döndürmemesine göre sınıflandırıldı: atıf varsa “web temelli”, yoksa “kendi bilgisi”. Bu makul bir vekil ölçüdür, modelin iç sürecinin doğrudan kanıtı değildir.

Bu çalışmada yanıtların %86,0’sı temellendirildi, ancak ortalama yanıltıcı. Beş modelin dördü neredeyse her yanıtta web temellendirmesi kullandı; **Gemini kendi yanıtlarının yalnızca %30,7’sinde** bunu yaptı. Rapordaki her model karşılaştırması bu asimetri dikkate alınarak okunmalı; Bölüm 6 bunu dipnot değil, doğrudan bir bulgu olarak ele alıyor.

2.4 SORULAR VE SEGMENTLER

45 soru, insanların ev tekstili hakkında bir asistana yönelttiği gerçek Türkçe sorguları yeniden üretir: genel keşif (“ev tekstilinde hangi markalar gerçekten iyi”), belirli özellikler (pamuk kalitesi, iplik sayısı, emicilik, renk haslığı, yerli üretim) ve kullanım senaryoları (çeyiz setleri, bebek odaları, yazlık neversim, karartma perdeleri, otel kalitesinde havlular). Üç davranış türü genel tasarımda dengelidir: 15 keşif, 15 özellik, 15 kullanım senaryosu. Sorular ayrıca 22 yerli ve 23 global olarak ayrılır. Bu baskıda hiçbir soru yeniden yazılmadı.

Başlangıçtaki *subcategory* alanı tüm veri boyunca boştu; bu nedenle segment sıralamaları dört ürün grubuna dayanan üst düzey bir sınıflandırmayla oluşturuldu:

ARAŞTIRMA TASARIM IZGARASI

soru türleri genelde dengeli, segment içinde değil

Segment	Soru	Yanıt	Yerli / Global	keşif / özellik / kullanım
Nevresim ve Yorgan	18	450	8 / 10	5 / 8 / 5
Çok Kategorili	12	300	6 / 6	6 / 0 / 6
Havlu	8	200	5 / 3	2 / 4 / 2
Perde	7	175	3 / 4	2 / 3 / 2

DİKKATLE OKUNMALI

Soru türleri genel toplamda dengeli, ancak segmentlerin içinde dengeli değil: Çok Kategorili segmentte hiç özellik sorusu yok, Nevresim ve Yorgan ise 15 özellik sorusunun 8'ini içeriyor. Bu nedenle farklı segmentlerdeki farklı isim sayıları birbirleriyle doğrudan karşılaştırılmamalı (Bölüm 11). Segmentlerin kendi içindeki sıralamaları bundan etkilenmez.

2.5 İSİM ÇIKARIMI VE SINIFLANDIRMA

Marka, perakendeci ve pazaryeri adları sözcük sınırına sabitlenmiş takma ad eşleştirmesi ve Türkçe duyarlı büyük-küçük harf normalizasyonu ile çıkarıldı. *İ* ve *ı* özellikle normalize edildi; standart küçük harfe çevirme bu karakterleri bozabiliyor. Adaylar, alan adı atfı istisnasıyla birlikte veriye dayalı büyük harf oranı filtresinden geçirildi; böylece küçük harfle yazılan veya alan adıyla doğrulanmış markalar kaybolmadı. 982 aday belirtilmiş gerekçelerle otomatik olarak elendi; 653 aday insan incelemesine gitti ve süreç 266 isim ile 402 takma addan oluşan nihai sözlükle sonuçlandı.

Daha sıkı marka görünürlüğü kuralı. Bir ürün hattına ait takma ad, ana markaya **yalnızca ana markanın aynı yanıtta bağımsız olarak tanımlanabildiği durumlarda** yazılır. Model bir ürün hattını ana markayı belirtmeden adlandırdıysa ana marka puan almaz. Bu çalışma *marka* görünürlüğünü ölçüyor ve o yanıtı okuyan kişi marka adını geri çıkaramıyorsa ana markayı görünür saymıyoruz. Bu vakalar ayrı kaydedildi: 5 isimde toplam 11 yetim gözlem. En açık örnek IKEA; Hälsa gibi ürün adları üç yanıtta geçti, fakat yanıtların kendisinde IKEA adı hiç yer almadı.

Köken işletmeciyi değil, ticari markayı izler. Bir marka yalnızca ticari markanın kendisi Türkiye kökenliyse Türk sayılır. Bu, ticari marka kaydının Türkiye ile karşılaştırılmasına dayanır. Türkiye’de Türk şirketler tarafından lisansla işletilen yabancı markalar **Yabancı** olarak sınıflandırılır ve ayrıştırılabilmeleri için *Lisanslı marka* etiketi taşır. İki ismin kökeni bilinmiyor (Noémie ve Thermoclean); bunlar tüm köken paylarından çıkarılır.

İsim türleri. Altı sınıf takip edilir: Marka, Marka+Perakendeci, Perakendeci, Pazaryeri, Lisanslı marka ve Marka değil.

Marka+Perakendeci, bu dikeyin karakteristik türüdür ve 266 ismin 79’unu kapsar. Taç, Özdilek, Karaca, Yataş, Chakra, English Home ve Linens dahil liderlerin neredeyse tamamı kendi adlarıyla tasarım, üretim ve mağazacılık yapar. Bunları yalnızca “marka” veya yalnızca “perakendeci” diye ayırmak yapıyı yanlış tarif ederdi.

YALNIZCA MARKA GÖRÜNÜMLERİNDE NE ÇIKARILYOR?

Sadece sekiz pazaryeri: Akakçe, Amazon, Eperde, Etsy, Hepsiburada, N11, Perdenette ve Trendyol. IKEA, Koçtaş, JYSK, Boyner ve Beymen gibi kendi ürünlerini satan dikey entegre perakendeciler pazaryeri değildir ve tüm tablolarda kalır. Lider markaların aynı zamanda perakendeci olduğu bir dikeyde perakendecileri çıkarmak, sıralamadan pazarın kendisini çıkarmak olurdu.

Kapsam uyumu. 173 isim Çekirdek, 63 isim Komşu ve 30 isim Kapsam dışı olarak sınıflandırıldı. Karaca ve IKEA dahil, gerçek ev tekstili ürün gamı bulunan mobilya, ev yaşam ve moda markalarından oluşan Komşu sınıf **tüm kesitlere dahil edildi**; çünkü çalışma bilerek bu markaların yanıtlayabileceği sorular sordu. Kapsam dışındaki 30 isim hiçbir sıralamada ve köken payında yer almaz. Bunlar üç gruptur: modellerin tüketici markası yerine andığı 20 üretici veya kurumsal ana şirket; 7 malzeme veya içerik markası (Woolmark, Dacron, Hollofil, Allerban, Thermolite, Evolon, Thermoclean); 3 yakın pazar markası.

TANIMLAR

- **Bahsedilme:** Doğrulanmış marka, perakendeci, pazaryeri veya takma adının yanıt metninde geçmesi. Yanıt başına bir kez sayılır; tekrar sıklığı değil, varlık ölçülür.
- **Konum (MRR):** İsmi her yanıtta ilk görünme sırasının tersinin ortalaması (birinci = 1,0; ikinci = 0,5; ...). Yalnızca ismin yer aldığı yanıtlar üzerinden hesaplanır.
- **Kapsam:** İlgili kesitte ismi anan 5 modelin sayısı (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 ÷ kesitteki en yüksek bahsedilme oranı
Konum	%30	MRR ÷ kesitteki en yüksek MRR
Kapsam	%25	ismi anan model sayısı ÷ 5

Her bileşen, *o kesitte* barajı geçen ve kapsam dahilindeki isimler arasında görülen en yüksek değere bölünür. Böylece herhangi bir bileşenin kesit lideri o bileşende 100 puan alır. Genel puanın 100 olabilmesi için tek bir ismin üç bileşenin de lideri olması gerekir. Bu çalışmada dört kez oluyor: Taç global, Perde ve kullanım senaryosu kesitlerinde; Yataş ise Nevresim ve Yorgan kesitinde. Genel kesitte olmuyor, çünkü Taç 96,59 puan alırken konum bileşeninin lideri Taç değil, Hamam.

- Puanlar kesitler, baskılar veya dikeyler arasında karşılaştırılmaz.** Bir kesitteki 96,59 ile başka bir kesitteki 96,59 aynı ölçekte değildir; lider değiştikçe ölçek de değişir. Karşılaştırma için Bölüm 12’de her isim için yayımlanan ham katmanı, yani bahsedilme oranı, MRR ve kapsamı kullanın.
- Barajı geçmeyen bir isim bir bileşende 100’ün üzerine çıkabilir.** Barajı geçmeyen isimler, oluşturulmasına katkıda bulunmadıkları bir ölçeğe göre puanlandığı için kapsam dahilindeki 1.205 baraj altı satırın 77’sinde (%6,39) en az bir bileşen 100’ün üzerindedir. En yüksek değer 183,75’lik konum bileşenidir. Bu değerler işaretlenir, kırılmaz. Tanım gereği hiçbir *barajı geçen* isim 100’ü aşamaz ve bu çalışmada da aşmıyor.

Baraj (%5 kuralı): Yalnızca ilgili kesitteki yanıtların en az %5’inde anılan isimler sıralanır. Bu, nadiren anılan fakat birkaç yanıtta tesadüfen ilk sırada geçen bir markanın konum bileşeniyle yukarı çıkma riskini sınırlar. Tamamen ortadan kaldırmaz; bkz. §3.2 ve Bölüm 11. Takip edilen 266 ismin tamamına ait filtrelenmemiş metrikler Bölüm 12’de yer alıyor.

2.7 TARAFSIZLIK VE ÖZ ÇIKARIMI

Bu, odak marka bulunmayan, pazar genelini kapsayan tarafsız bir çalışmadır. Olası çıkar çatışmalarını önlemek için Herm.io’nun kendi alan adlarına yapılan tüm atıflar analizden önce kaynak verisinden çıkarıldı. Böylece şirketin kendi içeriği ne en çok atıf alan alan adlarında yer alıyor ne de herhangi bir metriği etkiliyor.

03

BÖLÜM 03

Genel Görünürlük Sıralamaları

Taç genel, yerli ve global kesitlerin üçünde de lider ve her üçünün yapısı da ezici biçimde yerli.

GENEL GÖRÜNÜRLÜK SIRALAMALARI

Bir lider, üç kesit, aynı hikâye

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Taç genel, yerli ve global kesitlerin üçünde de lider ve her üçünün yapısı da ezici biçimde yerli; üç ana kesit aynı hikâyeyi anlatıyor.

Hatırlatma: Bu sıralamalar görünürlüğü ölçer; ürün kalitesini, dayanıklılığı, fiyatı veya güvenilirliği değil.

3.1 Genel sıralama: barajı geçen 20 isim

TABLO 1 – YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (GENEL)

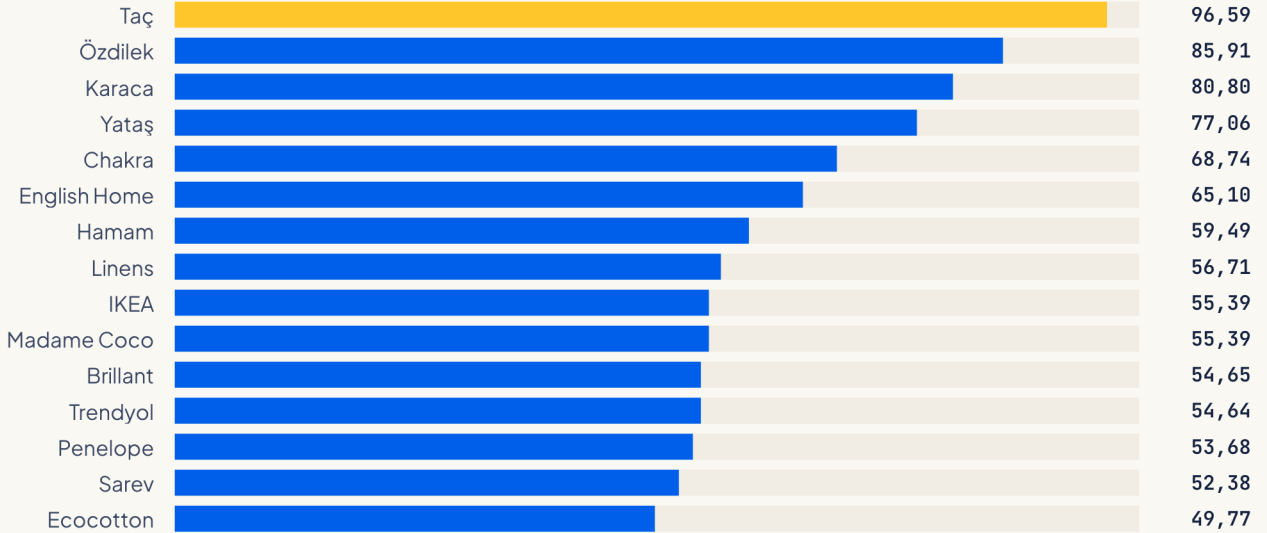
45 soru · 1.125 yanıt · barajı geçen 20 isim

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Taç	TR	%56,18	0,547	96,59
2	Özdilek	TR	%48,80	0,449	85,91
3	Karaca	TR	%42,13	0,454	80,80
4	Yataş	TR	%36,00	0,478	77,06
5	Chakra	TR	%25,33	0,482	68,74
6	English Home	TR	%34,67	0,254	65,10
7	Hamam	TR	%5,60	0,617	59,49
8	Linens	TR	%23,91	0,258	56,71
9	IKEA	Yabancı	%14,58	0,385	55,39
10	Madame Coco	TR	%26,04	0,196	55,39
11	Brillant	TR	%10,76	0,433	54,65
12	Trendyol	TR	%23,38	0,225	54,64
13	Penelope	TR	%9,96	0,426	53,68
14	Sarev	TR	%11,64	0,371	52,38
15	Ecocotton	TR	%7,38	0,388	49,77
16	Cotton Box	TR	%12,09	0,227	45,72
17	Soley	TR	%10,22	0,223	44,01
18	Hepsiburada	TR	%20,44	0,151	43,70
19	Bella Maison	TR	%12,80	0,160	43,02
20	Pierre Cardin	Yabancı	%5,51	0,217	39,98

ORTALAMA

Barajı geçen 20 ismin ortalama puanı: 59,1. Köken dağılımı: 18 Türk, 2 yabancı. 20 ismin 19'u beş modelin tamamı tarafından anılıyor; tek istisna dört modelde yer alan #18 Hepsiburada.

YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI – İLK 15 İSİM (GENEL)



Okuma. Taç 96,59 puanla tablonun lideri. 1.125 yanıtın 632'sinde, yani %56,18'inde geçiyor ve beş modelin tamamı tarafından anılıyor. Hacimde de açık ara önde; %48,80 ile Özdilek, %45'in üzerine çıkan tek diğer isim. İlk altının tamamı Türk Marka+Perakendeci sınıfında, yani kendi adıyla üretim ve perakende yapan işletmeler.

İki yabancı giriş ne olmadıkları açısından öğretici. **IKEA** #9'da, tekstil ürünleri daha geniş kataloğunun parçası olan bir mobilya perakendecisi. **Pierre Cardin** #20'de, Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı bir ev tekstili işletmesinden çok lisanslı bir marka. Bu veride Taç'ın yabancı bir eşdeğeri yok.

#7'DEKİ GİRİŞ AÇIKLAMA GEREKTİRİYOR

Hamam yalnızca %5,60 bahsedilme oranıyla, yani 63 yanıtla yedinci sırada. Özdilek 549 yanıtta geçiyor ve yaklaşık dokuz kat daha sık anılıyor. Buna karşılık Hamam'ın 0,617 MRR değeri kesitteki en yüksek değer: nadiren anılsa da anıldığında erken geliyor. Konum bileşeni aynı maksimuma göre ölçeklendiği için Hamam konumdan 100 alıyor ve bu bileşenin %30'luk ağırlığı, çok daha yüksek hacimli bazı isimlerin önüne geçmesine yetiyor. Hamam gerçek ve köklü bir Türk havlu ve bornoz markasıdır; ancak buradaki sırası konuşmadaki payı kadar puanın tasarımını da yansıtır.

3.2 Aynı kesit, bahsedilme oranına göre sıralandığında

Aynı veri, ağırlıklı puan yerine yalnızca hacme göre sıralandığında. Son sütun her ismin yukarıdaki puana göre sıralanmış tablodaki yerini veriyor.

TABLO 2 – GENEL KESİT, BAHSEDİLME ORANINA GÖRE

ilk 10 · son sütunu ilk sütunla karşılaştırın

#	Marka	Bahsedilme oranı	Bahsedilme	Puan	Puana göre sıra
1	Taç	%56,18	632	96,59	#1
2	Özdilek	%48,80	549	85,91	#2
3	Karaca	%42,13	474	80,80	#3

(devam)

#	Marka	Bahsedilme oranı	Bahsedilme	Puan	Puana göre sıra
4	Yataş	%36,00	405	77,06	#4
5	English Home	%34,67	390	65,10	#6
6	Madame Coco	%26,04	293	55,39	#10
7	Chakra	%25,33	285	68,74	#5
8	Linens	%23,91	269	56,71	#8
9	Trendyol	%23,38	263	54,64	#12
10	Hepsiburada	%20,44	230	43,70	#18

Yeniden sıralama öğretici. Hamam ilk ondan tamamen çıkıyor. Hepsiburada #18'den #10'a, Trendyol #12'den #9'a yükseliyor; çünkü ikisi de sık anılıyor fakat geç geliyor: MRR değerleri Taç'ın 0,547 değerine karşı sırasıyla 0,151 ve 0,225. Madame Coco da aynı nedenle #10'dan #6'ya çıkıyor. Ters yönde Chakra #5'ten #7'ye, IKEA #9'dan #11'e geriliyor; çünkü ikisi de görüldüğünde görece erken anılıyor.

Bu iki sıralamadan biri diğerinden daha doğru değil. İki *bu isim ne kadar görünür ve öne çıkan biçimde anılıyor?* sorusunu, ikincisi ise *ne kadar sık anılıyor?* sorusunu yanıtlıyor. Yapay Zekâ Görünürlük Puanı bilerek ikisini birleştiriyor; raporun geri kalanında iki resmi de birlikte düşünmek gerekir.

3.3 Yalnızca marka görünümü (pazaryerleri çıkarıldı)

Barajı geçen 20 isimden ikisi marka değil, pazaryeri: Trendyol (#12) ve Hepsiburada (#18). Tüketicinin yapay zekâ rafında karşılaştığı gerçek tablo bu olduğu için ana sıralamada tutuluyorlar. İkisini çıkarmak, marka markaya daha saf bir görünüm veriyor.

YALNIZCA MARKA – İLK 10 (GENEL)

pazaryerleri çıkarıldı · perakendeciler korundu

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
● 1	Taç	TR	%56,18	0,547	96,59
2	Özdilek	TR	%48,80	0,449	85,91
3	Karaca	TR	%42,13	0,454	80,80
4	Yataş	TR	%36,00	0,478	77,06
5	Chakra	TR	%25,33	0,482	68,74
6	English Home	TR	%34,67	0,254	65,10
7	Hamam	TR	%5,60	0,617	59,49
8	Linens	TR	%23,91	0,258	56,71
9	IKEA	Yabancı	%14,58	0,385	55,39
10	Madame Coco	TR	%26,04	0,196	55,39

İki pazaryeri tablonun tepesini bozacak kadar yukarıda değil. Çıkarıldıklarında ilk on bir ismin görelî düzeni değişmiyor; Taç, Özdilek, Karaca, Yataş ve Chakra yine ilk beş. IKEA gibi perakendeciler ve Marka+Perakendeci isimler tabloda kalıyor; nedenini \$2.5 açıklıyor. Lider markaların kendi mağazalarını işlettiği bir dikeyde perakendecileri çıkarmak, pazarın kendisini sıralamadan silmek olurdu.

3.4 Yerli sıralama: barajı geçen 22 isim

Açıkça Türk veya *yerli* markaları isteyen 22 soru izole edildiğinde (550 yanıt) raf tersine dönmüyor, daha da yerli hale geliyor.

TABLO 3 – YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (YERLİ)

22 soru · 550 yanıt · barajı geçen her isim Türk

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Taç	TR	%48,18	0,508	92,62
2	Özdilek	TR	%46,18	0,487	89,83
3	Karaca	TR	%35,45	0,491	80,00
4	Yataş	TR	%29,82	0,459	73,31
5	Chakra	TR	%24,91	0,499	70,50
6	Hamam	TR	%9,45	0,673	58,83
7	Trendyol	TR	%24,55	0,235	58,39
8	English Home	TR	%23,09	0,219	56,31
9	Linens	TR	%24,91	0,263	55,00
10	Madame Coco	TR	%17,82	0,208	50,91
11	Sarev	TR	%11,27	0,420	49,25
12	Hepsiburada	TR	%22,00	0,163	47,81
13	Cotton Box	TR	%13,09	0,230	47,46
14	Penelope	TR	%6,73	0,335	46,22
15	Ecocotton	TR	%9,45	0,386	46,01
16	Brillant	TR	%7,82	0,406	45,40
17	Soley	TR	%11,82	0,211	40,43
18	Buldan	TR	%5,82	0,217	40,11
19	Persan	TR	%5,09	0,327	39,31
20	Bella Maison	TR	%10,00	0,160	36,48
21	Cottonin Home	TR	%7,64	0,332	31,94
22	Doqu Home	TR	%5,64	0,191	28,77

ORTALAMA

Barajı geçen 22 yerli kesit isminin ortalama puanı: 53,9. Köken dağılımı: 22 Türk, 0 yabancı. Türk isimler bu kesitteki bahsedilmelerin %98,7'sini alıyor.

Okuma. Taç, yerli kesit yanıtlarının %48,18'inde geçerek 92,62 puanla lider. Özdilek 89,83 ile hemen arkasında ve aradaki fark genel kesite göre çok daha dar. Karaca (80,00), Yataş (73,31) ve Chakra (70,50), genel sıralamadaki sırayla devam ediyor. **Tek bir yabancı isim bile barajı geçmiyor.**

Sonuç ilk bakışta görüldüğünden daha katı: köken filtresi neredeyse kusursuz biçimde uygulanıyor. Bu, modellerin hangi ev tekstili markalarının Türk olduğu konusunda net ve büyük ölçüde doğru bir tablo taşıdığına işaret ediyor.

Bu kesitin alt yarısında veri inceliyor. Cottonin Home (#21) yalnızca iki model, Doqu Home (#22) üç model tarafından anılıyor; ilk onun büyük bölümü ise beş modelde birden görünüyor. Tablonun alt bölümünde en çok çalışan bileşen kapsam ve burada küçük farklar fazla yorumlanmamalı.

04

BÖLÜM 04

Segment Sıralamaları

Tek bir ev tekstili rafı yok. Dört ürün segmentinin dört ayrı lideri var ve yalnızca Taç dört segmentin tamamında ilk dörtte.

Dört raf, dört lider

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Tek bir ev tekstili rafı yok. Dört ürün segmentinin dört ayrı lideri var ve yalnızca Taç dört segmentin tamamında ilk dördte.

Dört segment aynı 45 soruyu ürün kategorisine göre böler. Soru türleri segmentlerin içinde dengeli olmadığı için — Çok Kategorili segmentte hiç özellik sorusu yok — farklı segmentlerdeki isim sayıları birbirleriyle karşılaştırılmamalı (Bölüm 11). Segmentlerin *kendi içindeki* sıralamaları bundan etkilenmez. Her tablo barajı geçen ilk 12 ismi gösteriyor.

HER SEGMENTİN LİDERİ, BAHSEDİLME ORANINA GÖRE (%)

Perde — Taç	77,71%
Havlu — Chakra	67,00%
Nevresim — Yataş	63,78%
Çok Kat. — Özdilek	59,33%

4.1 Nevresim ve Yorgan — 18 soru, 450 yanıt

TABLO 4 — NEVRESİM VE YORGAN

barajı geçen 27 isimden ilk 12'si

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Yataş	TR	Marka+Perakendeci	%63,78	0,544	100,00
2	Karaca	TR	Marka+Perakendeci	%59,56	0,489	93,97
3	Taç	TR	Marka+Perakendeci	%53,78	0,528	92,05
4	Özdilek	TR	Marka+Perakendeci	%51,78	0,361	81,43
5	Penelope	TR	Marka	%19,33	0,492	65,76
6	English Home	TR	Marka+Perakendeci	%35,33	0,208	61,42
7	Ecocotton	TR	Marka	%7,33	0,527	59,24
8	Sarev	TR	Marka+Perakendeci	%14,89	0,417	58,48
9	Clasy	TR	Marka	%7,56	0,447	54,96
10	IKEA	Yabancı	Perakendeci	%15,56	0,319	53,58
11	Trendyol	TR	Pazaryeri	%23,56	0,208	53,08
12	Cotton Box	TR	Marka	%18,00	0,250	51,47

En büyük segment ve Taç'ın lider olmadığı tek ürün kesiti. **Yataş** %63,78 bahsedilme oranı ve 100,00 puanla lider; üç bileşenin de tepesinde. Karaca (93,97; %59,56) ikinci, Taç üçüncü. Yataş ve Karaca'nın ikisi de Komşu kapsamda: biri yatak ve uyku sistemleri, diğeri ev yaşam grubu; ikisinin de güçlü nevresim ve yatak tekstili ürün gamı var. Soru nevresim takımı ve yorgan olduğunda asistanlar saf tekstil markalarının ötesine, uyku ve ev yaşam markalarına uzanıyor. Barajı geçen 27 ismin 24'ü Türk.

Penelope #5'te (%19,33 ile 65,76 puan) bu segmentte konum bileşeninden en fazla faydalanan güçlü girişlerden biri. Ecocotton #7'de %7,33 bahsedilme oranı ve 0,527 MRR ile barajı geçiyor: organik pamuk uzmanı, nadiren anılsa da anıldığında erken geliyor.

4.2 Havlu — 8 soru, 200 yanıt

TABLO 5 – HAVLU

barajı geçen 28 isimden ilk 12'si

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Chakra	TR	Marka+Perakendeci	%67,00	0,654	94,98
2	Özdilek	TR	Marka+Perakendeci	%66,50	0,566	91,28
3	English Home	TR	Marka+Perakendeci	%40,50	0,313	64,14
4	Taç	TR	Marka+Perakendeci	%40,50	0,265	62,33
5	Karaca	TR	Marka+Perakendeci	%25,00	0,431	58,26
6	Hamam	TR	Marka	%18,00	0,514	56,72
7	Madame Coco	TR	Marka+Perakendeci	%30,00	0,230	53,91
8	Varol Tekstil	TR	Marka+Perakendeci	%8,00	0,633	49,55
9	Soley	TR	Marka	%19,50	0,240	47,25
10	Pupilla	TR	Marka+Perakendeci	%10,50	0,363	45,93
11	DK Store	TR	Marka+Perakendeci	%7,00	0,786	44,70
12	Ecocotton	TR	Marka	%16,00	0,322	43,03

Tepede en yoğunlaşmış ve genel olarak en yerli segment: **barajı geçen 28 ismin 27'si Türk**; bu, çalışmadaki tüm kesitlerin en yüksek yerli payı. Chakra %67,00 bahsedilme oranıyla 94,98 puanda lider. Özdilek %66,50 ile 91,28 puanda neredeyse aynı hacimde; ikisini ayıran hacim değil, konum. Taç burada English Home ile aynı %40,50 bahsedilme oranına rağmen #4'e düşüyor, çünkü havlu yanıtlarında daha geç anılıyor (MRR 0,265; English Home 0,313).

Hamam %18,00 ile #6'da yeniden görünüyor. Bu, genel kesitteki sırasına göre çok daha sağlam bir temel ve gerçek bir havlu uzmanı olmasıyla uyumlu. Segmentin tek yabancı baraj geçen ismi Brooklinen; tek modelden gelen tam %5,00 ile 28 isim arasında son sırada. Bu giriş, #11'de iki modelden %7,00 alan DK Store'dan bile daha ince.

4.3 Perde — 7 soru, 175 yanıt

TABLO 6 – PERDE

barajı geçen 30 isimden ilk 12'si

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Taç	TR	Marka+Perakendeci	%77,71	0,811	100,00
2	Brillant	TR	Marka	%65,14	0,446	79,19
3	İ.D İpek Dokuma	TR	Marka	%20,00	0,612	59,22
4	Linens	TR	Marka+Perakendeci	%37,14	0,302	57,68
5	IKEA	Yabancı	Perakendeci	%28,00	0,466	53,46

(devam)

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
6	Persan	TR	Marka+Perakendeci	%26,86	0,269	50,50
7	Trendyol	TR	Pazaryeri	%24,00	0,277	44,14
8	Dali Tekstil	TR	Marka	%6,29	0,705	39,69
9	Fullplise	TR	Marka+Perakendeci	%6,86	0,688	39,42
10	Perva	TR	Marka	%15,43	0,280	39,27
11	Perdeland	TR	Marka	%14,86	0,260	38,23
12	Özenev	TR	Perakendeci	%17,14	0,195	37,15

En küçük ve en baskın liderliğe sahip segment. **Taç yanıtının %77,71'inde, 0,811 MRR ile yer alıyor:** bunlar çalışmadaki en yüksek bahsedilme oranı ve en yüksek konum değeri; Taç bu kesitte tam 100,00 alıyor. Brillant %65,14 ile 79,19 puanda ikinci. İlk ikiden sonra segment hızla küçük uzmanlara ayrılıyor: İ.D İpek Dokuma, Persan, Perva, Perdeland, Özenev, Dali Tekstil, Fullplise.

DİKKATLE OKUNMALI

Perde, verinin en zayıf olduğu segment ve bunun nedeni parçalanma. Barajı geçen 30 ismin dokuzu üçten az model tarafından anılıyor. Çalışmadaki 10 yanıtın altındaki üç baraj geçen ismin tamamı burada: NK Toprak Stor, Perden Tekstil ve Vesna Curtain Fabric, her biri tam 9 yanıtta. 7 soru ve 175 yanıtta %5 eşik 8,75 yanıt karşılık geliyor. Listenin tamamı yayımlanıyor, çünkü ilk ikinin altındaki model bazlı parçalanma başlı başına bir bulgu; ancak yaklaşık #7 sonrasındaki sıralar yön gösterici olarak okunmalı.

4.4 Çok Kategorili — 12 soru, 300 yanıt

TABLO 7 — ÇOK KATEGORİLİ

barajı geçen 36 isimden ilk 12'si

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Özdilek	TR	Marka+Perakendeci	%59,33	0,485	88,19
2	Taç	TR	Marka+Perakendeci	%57,67	0,498	87,43
3	Karaca	TR	Marka+Perakendeci	%51,33	0,403	79,06
4	English Home	TR	Marka+Perakendeci	%41,67	0,293	67,61
5	Chakra	TR	Marka+Perakendeci	%29,00	0,354	60,27
6	Madame Coco	TR	Marka+Perakendeci	%33,33	0,217	58,44
7	Yataş	TR	Marka+Perakendeci	%32,33	0,355	57,84
8	Trendyol	TR	Pazaryeri	%24,67	0,221	51,99
9	Hamam	TR	Marka	%8,33	0,799	51,32
10	Linens	TR	Marka+Perakendeci	%28,00	0,260	50,99
11	IKEA	Yabancı	Perakendeci	%12,33	0,397	49,26
12	Haremlique	TR	Marka	%13,00	0,333	47,36

Bu kesit tüm ev ve genel ev tekstili sorularını kapsıyor. **Özdilek** %59,33 bahsedilme oranı ve 88,19 puanla lider; Taç %57,67 ile 87,43 puanda hemen arkasında. Karaca üçüncü, English Home dördüncü. Bu kesitte Taç ilk sırayı kaybediyor, çünkü Özdilek hem hacimde hem de konumda küçük bir avantaj kuruyor. Segment aynı zamanda en çok baraj geçen ismi (36) üretiyor; genel sorular uzun listeler çıkarıyor.

Burada bir metodoloji notu özellikle önemli: Çok Kategorili kesitte **hiç özellik sorusu yok**; 6 keşif ve 6 kullanım senaryosu sorusundan oluşuyor. Bu nedenle 36 baraj geçen ismin sayısını başka segmentlerin baraj geçen sayılarıyla pazar genişliği gibi yorumlamak doğru olmaz. Hamam yine konum üzerinden yukarı çıkıyor: yalnızca %8,33 bahsedilme oranına rağmen 0,799 MRR ile #9. Aynı kesitte LC Waikiki'nin %8,00 oranla #14'te yer alması, ev tekstili sorularının bazen moda ve geniş perakende markalarına taşıdığını da gösteriyor.

4.5 Segment karşılaştırması

TABLO 8 – DÖRT SEGMENT BİR BAKIŞTA

baraj geçen sayıları segmentler arasında karşılaştırılmaz

Segment	Yanıt	Barajı geçen	Lider	Liderin oranı	TR / Yab.
Nevresim ve Yorgan	450	27	Yataş	%63,78	24 / 3
Çok Kategorili	300	36	Özdilek	%59,33	33 / 3
Havlu	200	28	Chakra	%67,00	27 / 1
Perde	175	30	Taç	%77,71	28 / 2

Üç şey öne çıkıyor. Birincisi, **hiçbir isim iki segmentte birden lider değil**; dört liderin dördü ayrı şirket. İkincisi, Taç buna rağmen dört segmentin tamamında ilk dörtte yer alan tek isim; en büyük segmenti kazanmasa bile genel kesitte lider olmasını sağlayan temel özellik bu. Üçüncüsü, yabancı payı her yerde düşük ve en düşük olduğu yer Havlu: 28 baraj geçen ismin yalnızca biri yabancı.

05

BÖLÜM 05

Modeller Arasındaki Farklar

Modeller Taç ve Özdilek konusunda büyük ölçüde hemfikir, fakat kaç isim verdikleri konusunda uçurum var: Grok yanıt başına GPT-5.6'nın iki katından fazla isim veriyor ve pazaryerlerini yanıtın merkezine koyan tek model Grok.

MODELLER ARASINDAKİ FARKLAR

Kim konusunda uzlaşma, kaç isim konusunda değil

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Modeller Taç ve Özdilek konusunda büyük ölçüde hemfikir, fakat kaç isim verdikleri konusunda uçurum var: Grok yanıt başına GPT-5.6'nın iki katından fazla isim veriyor ve pazaryerlerini yanıtın merkezine koyan tek model Grok.

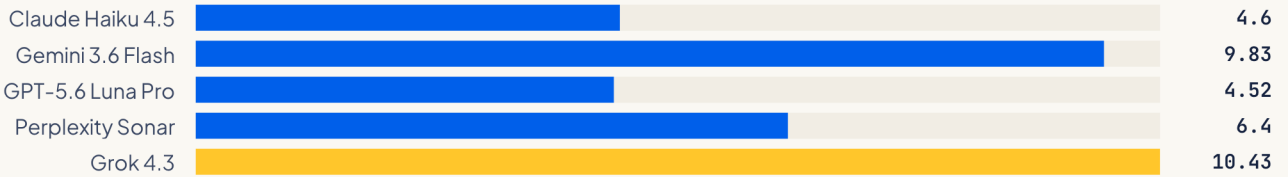
5.1 MODEL BAZINDA DAVRANIŞ

TABLO 9 – MODEL BAZINDA TEMELLENDİRME VE REPERTUVAR

her biri 225 yanıt · farklı isim sayıları yalnızca kapsam dahil

Model	Yanıt	Temellendirme	Farklı isim	İsim/yanıt	En çok anılan
Claude Haiku 4.5	225	%100,0	149	4,60	Karaca
Gemini 3.6 Flash	225	%30,7	111	9,83	Taç
GPT-5.6 Luna Pro	225	%99,6	115	4,52	Taç
Perplexity Sonar	225	%100,0	160	6,40	Özdilek
Grok 4.3	225	%100,0	143	10,43	Trendyol

MODEL BAZINDA YANIT BAŞINA FARKLI İSİM SAYISI



En açık ayrım yanıt genişliği. Grok yanıt başına 10,43, Gemini 9,83 isim veriyor; GPT-5.6 (4,52) ve Claude Haiku (4,60) bunun yarısından azında. Perplexity 6,40 ile ortada. Ancak *yanıt başına* genişlik ile *sözlük genişliği* burada ayrışıyor: Gemini yanıt başına en çok isim veren ikinci model olmasına rağmen **çalışmadaki en dar repertuvara** sahip, yalnızca 111 farklı isim kullanıyor; Perplexity 160, Claude 149 farklı isim veriyor. Gemini uzun yanıtları kısa bir isim listesinden kuruyor; Perplexity daha orta uzunlukta yanıtları daha geniş bir repertuvardan veriyor.

Bu yorum için önemli. Uzun kuyruktaki bir markanın yüzeye çıkma ihtimali, tüketicinin hangi asistanı açtığına göre belirgin biçimde değişiyor. Grok veya Perplexity'de uzman isimlere yer kalıyor; GPT-5.6'nın dört veya beş isimlik bir yanıtı ise genellikle en bilinen markaların ötesine geçmiyor.

5.2 HER MODELİN EN ÇOK ANDIĞI İSİMLER

Oran, o modelin 225 yanıtı içinde ismin geçtiği paydır. Yalnızca kapsam dahilindeki isimler.

CLAUDE HAIKU 4.5

225 yanıtın ilk 5'i

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Karaca	50	%22,2
2	Taç	50	%22,2
3	Özdilek	46	%20,4

05 · MODELLER ARASINDAKİ FARKLAR

25 / 56

(devam)

#	Marka	Bahsedilme	Oran
4	Cottonin Home	28	%12,4
5	English Home	28	%12,4

GEMINI 3.6 FLASH

225 yanıtın ilk 5'i

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Taç	202	%89,8
2	Özdilek	175	%77,8
3	Yataş	140	%62,2
4	Linens	132	%58,7
5	Chakra	130	%57,8

GPT-5.6 LUNA PRO

225 yanıtın ilk 5'i

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Taç	122	%54,2
2	Özdilek	98	%43,6
3	English Home	74	%32,9
4	Karaca	66	%29,3
5	Madame Coco	62	%27,6

PERPLEXITY SONAR

225 yanıtın ilk 5'i

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Özdilek	103	%45,8
2	Taç	99	%44,0
3	Karaca	95	%42,2
4	Yataş	89	%39,6
5	English Home	57	%25,3

GROK 4.3

225 yanıtın ilk 5'i

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Trendyol	220	%97,8
2	Hepsiburada	207	%92,0
3	Karaca	164	%72,9
4	Taç	159	%70,7
5	Özdilek	127	%56,4

5.3 AYRIŞMANIN HİKÂYESİ

Taç beş modelin üçünde en çok anılan kapsam dahilindeki isim: Gemini (%89,8), GPT-5.6 (%54,2) ve Claude Haiku'da Karaca ile ortak (%22,2). Perplexity %45,8 ile Özdilek'i ilk sıraya koyuyor.

Grok istisna ve bu istisna anlamlı. Trendyol yanıtlarının %97,8'inde, Hepsiburada %92,0'sinde yer alıyor ve ikisi de tüm markaların önünde; Grok'un en yüksek sıradaki markası Karaca %72,9'a ulaşıyor. Grok, Türkçe ev tekstili sorularına önemli ölçüde *ne alınmalı* yerine *nereden alınmalı* perspektifiyle yanıt veriyor. Set içindeki hiçbir model bunu benzer ölçekte yapmıyor.

Yoğunluk farkları sıralama farkları kadar büyük. Gemini Taç'ı yanıtlarının %89,8'inde anıyor; Claude kendi en çok andığı ismi yalnızca %22,2'de anıyor. Aynı soruları alan iki asistan, kimin görüldüğünden çok herhangi bir ismin ne kadar istikrarlı görüldüğü konusunda farklılaşıyor.

BU TABLOLARIN DIŞARIDA BIRAKTIĞI İSİMLER HAKKINDA NOT

Her model ayrıca hiçbir sıralamada yer almayan kapsam dışı isimler de verdi: üreticiler, kurumsal ana şirketler ve malzeme markaları. Dağılım eşit değil. Gemini Zorlu Holding'i yanıtlarının %37,3'ünde, Zorlu Tekstil'i %20,0'sinde andı; Claude SANKO Havlu'yu %10,7, Ağaoğlu Tekstil'i %7,6 oranında verdi. Bunlar tüketici markalarının arkasındaki ana şirketler ve üreticiler; Zorlu, Taç'ın bağlı olduğu grup. "Hangi çarşafı almalıyım?" sorusuna holding adını vermek tüketiciye marka önerisi sunmuyor. Bu, sıralamaların tasarım gereği göstermediği fakat yanıt kalitesi açısından gerçek bir model farkı.

06

BÖLÜM 06

Arama ve Model Hafızası

Bir model neredeyse hiç arama yapmadı; o modelin web temelli yanıtlarıyla temellendirilmemiş yanıtlarını karşılaştırmak, aramanın repertuarı biraz genişlettiğini fakat lideri değiştirmedeğini gösteriyor.

Çoğunlukla bakmayan bir model

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bir model neredeyse hiç arama yapmadı. O modelin web temelli yanıtlarıyla temellendirilmemiş yanıtlarını karşılaştırmak, aramanın repertuarı biraz genişlettiğini fakat lideri değiştirmedeğini gösteriyor. Bu tek modele ait bir bulgu, genel bir sonuç değil.

Genel %86,0 temellendirme oranı, modeller arasında neredeyse ikili bir ayrımı gizliyor.

TABLO 10 – MODEL BAZINDA TEMELLİ VE TEMELSİZ YANITLAR

temelli = yanıt en az bir atıf döndürdü

Model	Temelli	Temelsiz	Temellendirme oranı
Claude Haiku 4.5	225	0	%100,0
Gemini 3.6 Flash	69	156	%30,7
GPT-5.6 Luna Pro	224	1	%99,6
Perplexity Sonar	225	0	%100,0
Grok 4.3	225	0	%100,0

Çalışmadaki 157 temelsiz yanıtın 155'i Gemini'ye ait. Bu gerçek, bölümün nasıl okunabileceğini belirliyor. Tüm modelleri birlikte temelli ve temelsiz yanıtlar diye karşılaştırmak, temellendirmeyi ölçmezdi; Gemini'yi diğer dört modelle karşılaştırıp farkı arama etkisi diye adlandırmış olurduk. Savunulabilir tek karşılaştırma Gemini'nin kendi içinde.

TABLO 11 – GEMINI 3.6 FLASH, TEMELLENDİRMEYE GÖRE

69 web temelli yanıtla karşı 156 temelsiz yanıt

Gemini yanıtları	Yanıt	Farklı isim	İsim/yanıt	Lider	Liderin oranı
Kendi bilgisi	156	66	9,60	Taç	%89,1
Web temelli	69	77	10,35	Taç	%91,3

Okuma. Temellendirme Gemini'nin yanıtının içeriğinden çok biçimini değiştiriyor. Arama yaptığında yanıt başına biraz daha fazla isim veriyor (10,35'e karşı 9,60) ve biraz daha geniş bir havuzdan çekiyor (77 farklı isim; temelsiz yanıtlarda 66). Buna rağmen lider değişmiyor: Taç iki listenin de başında; temelli yanıtlarda %91,3, temelsiz yanıtlarda %89,1. Altındaki markalar da büyük ölçüde aynı ve benzer sırada.

Veri iki yoruma izin veriyor ve hangisinin baskın olduğunu ayıramıyor. Gemini'nin Türkiye ev tekstiline dair yerleşik bilgisi canlı aramada bulduğuna zaten çok benziyor olabilir; bu kadar yoğunlaşmış bir pazarda, aynı birkaç ismin hem eğitim verisinde hem güncel web'de baskın olması şaşırtıcı olmaz. Alternatif olarak web temelli yanıtlar, modelin zaten bildiğini doğrulayan kaynakları buluyor olabilir. Her iki durumda da pratik sonuç aynı: **Bu dikeyde bir marka Gemini'ye ulaşmak için yalnızca güçlü arama görünürlüğüne güvenemez, çünkü model yanıtlarının yaklaşık üçte ikisinde hiç arama yapmıyor.**

Diğer dört model neredeyse her yanıtta web kullanıyor. Bu nedenle rapor, onlar için büyük ölçüde modellerin *ne bildiğini* değil, *neyi bulup seçtiğini* ölçüyor. Canlı web değiştikçe erişilen kaynaklar da modelden bağımsız olarak değişebilir. Temellendirme oranı her baskıda ölçülüyor; Gemini'nin oranı yükselirse bu karşılaştırmayı daha sağlam bir temelde tekrarlamak mümkün olacak.

07

BÖLÜM 07

Soru Türlerine Göre Liderlik

Aynı dört isim üç soru türünün de tepesinde; gerçekten değişen şey, toplamda kaç ismin görünür olabildiği.

Tepede istikrar, altında genişlik

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Aynı dört isim üç soru türünün de tepesinde. Gerçekten değişen şey, toplamda kaç ismin görünür olabildiği.

45 soru üç davranış türünden okunur: **keşif** (genel “en iyi / önerilen” soruları), **özellik** (pamuk kalitesi, emicilik, iplik sayısı veya yerli üretim gibi belirli özellikler) ve **kullanım senaryosu** (çeyiz seti, bebek odası, karartma perdesi veya yazlık nevresim gibi durumlar). Her biri 375 yanıtlık aynı paydaya sahip ayrı bir kesittir.

TABLO 12 – SORU TÜRÜNE GÖRE EN GÖRÜNÜR İSİMLER

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

#	keşif	özellik	kullanım senaryosu
1	Taç (%66,13)	Taç (%53,87)	Taç (%48,53)
2	Özdilek (%60,27)	Karaca (%35,20)	Özdilek (%47,47)
3	Karaca (%51,20)	Yataş (%35,73)	Karaca (%40,00)
4	Yataş (%36,27)	Özdilek (%38,67)	Yataş (%36,00)
5	English Home (%51,20)	Chakra (%24,80)	Chakra (%21,60)

Okuma. İstikrar başlı başına bulgu. Taç üç türün de lideri; Özdilek, Karaca ve Yataş her üçünde de arkasındaki sıraları alıyor. Üç soru türünün de aynı dört ismi öne çıkarması belirgin bir tutarlılık gösteriyor.

Değişen şey rafın genişliği. **Keşif sorularında 30, özellik sorularında 24, kullanım senaryosu sorularında 23 isim %5 eşliğini geçiyor.** Açık uçlu “bana bir ev tekstili markası öner” soruları daha uzun bir liste çıkarıyor; daha belirli sorular daha az isme yoğunlaşıyor. Aynı örüntü lider oranlarında da görülüyor: Taç keşif yanıtlarının %66,13’ünde, kullanım senaryosu yanıtlarının %48,53’ünde anılıyor; çünkü kullanım senaryosu yanıtları uzunluklarını marka listesine değil, duruma ayırıyor.

Belirli kesitlerden iki isim özellikle dikkat çekiyor. **İ.D İpek Dokuma**, özellik sorularında yalnızca %6,40 bahsedilme oranıyla fakat 0,656 MRR ile #6’da: kumaş kalitesi sorulduğunda modellerin başvurduğu bir ipek dokuma uzmanı, başka bağlamlarda ise neredeyse görünmez. **Ecocotton**, kullanım senaryosu kesitinde %8,53 ile #9’da; organik pamuk ve bebek odası soruları onu yukarı taşıyor. İkisi de bu verideki gerçek bir örüntüyü gösteriyor: dar uzmanlar genel sorularda görünmez, yanıtladıkları özel sorularda ise öne çıkar.

UYARI

Soru türleri segmentlerin içinde dengeli değil: Çok Kategorili segmentte özellik sorusu yok ve 15 özellik sorusunun 8’i Nevresim ve Yorgan segmentinde. Bu nedenle soru türü seviyesindeki desenlerin bir bölümü pazarın değil, araştırma tasarımının sonucudur.



BÖLÜM 08

Global Pazar: Türk ve Yabancı İsimler

Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmelerin %89,2'si Türk markalarına gidiyor ve yerli filtresi eklendiğinde tablo çok az değişiyor.

GLOBAL PAZAR – TÜRK VE YABANCI İSİMLER

İstenmeden yerli

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmelerin %89,2'si Türk markalarına gidiyor ve yerli filtresi eklendiğinde tablo çok az değişiyor.

Bu bölüm yalnızca köken kısıtı bulunmayan 23 global soruya (575 yanıt) dayanır. Türk ve yabancı markaları karşılaştırmak için adil tek temel budur. 45 sorunun tamamını bir araya getirmek yanıltıcı olurdu, çünkü 22 soru yapıları gereği yalnızca yerli markaları ister.

8.1 Köken payı

BAHSEDİLMELERDE KÖKEN PAYI – GLOBAL PAZAR (%)



Köken payı iki şekilde ölçülebilir. İkisi farklı soruları yanıtladığı için burada ikisi de veriliyor.

TABLO 13 – KÖKEN PAYI, İKİ ÖLÇÜM

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

Ölçüm	Türk	Yabancı	Yanıtladığı soru
Bahsedilme payı	%89,2 (3.666)	%10,8 (443)	Bir isim anıldığında Türk olma olasılığı nedir?
Barajı geçen isim payı	%81,8 (18)	%18,2 (4)	Görünür rafta Türk markaların payı nedir?

Türk markaları raftaki *pozisyonların* %81,8'ini, *hacmin* ise %89,2'sini alıyor. Bunun nedeni en büyük isimlerin Türk olması: Taç tek başına global kesitte 367 kez anılıyor; bu, barajı geçen dört yabancı ismin toplamının beş katından fazla.

YERLİ KESİT TABLOYU ÇOK AZ DEĞİŞTİRİYOR

Türk marka isteyen 22 soruda Türk isimler bahsedilmelerin %98,7'sini ve barajı geçen sıraların %100'ünü alıyor. %89,2'den %98,7'ye geçiş gerçek ama sınırlı; iki raf arasındaki fark bu çalışmada beklenenden çok daha küçük.

8.2 Global pazarın ilk 15 ismi (tüm kökenler)

TABLO 14 – GLOBAL PAZAR (TÜM KÖKENLER) 23 köken kısıtı olmayan soru · 575 yanıt · barajı geçen 22 isimden ilk 15'i

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	YZ Puanı
1	Taç	TR	Marka+Perakendeci	%63,83	100,00
2	Özdilek	TR	Marka+Perakendeci	%51,30	82,87
3	Karaca	TR	Marka+Perakendeci	%48,52	81,49
4	Yataş	TR	Marka+Perakendeci	%41,91	80,12
5	English Home	TR	Marka+Perakendeci	%45,74	71,35
6	Chakra	TR	Marka+Perakendeci	%25,74	67,49
7	IKEA	Yabancı	Perakendeci	%28,00	65,10
8	Madame Coco	TR	Marka+Perakendeci	%33,91	58,81

(devam)

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	YZ Puanı
9	Penelope	TR	Marka	%13,04	58,74
10	Brillant	TR	Marka	%13,57	57,89
11	Linens	TR	Marka+Perakendeci	%22,96	54,38
12	Trendyol	TR	Pazaryeri	%22,26	51,85
13	Sarev	TR	Marka+Perakendeci	%12,00	50,54
14	Ecocotton	TR	Marka	%5,39	49,27
15	Cotton Box	TR	Marka	%11,13	44,53

8.3 Örüntü: yerli markaların sahip olduğu bir raf

Tekil sıralama, toplam oranın gizlediği şeyi gösteriyor. Global pazarın ilk altısı tamamen Türk: Taç, Özdilek, Karaca, Yataş, English Home, Chakra. İlk yabancı isim **#7 IKEA**, %28,00 bahsedilme oranıyla. Sonrasında yabancı girişler hızlı biçimde seyrekleşiyor: Pierre Cardin (#17, lisans), Zara Home (#19) ve H&M Home (#21).

Bu yabancı setin yapısı asıl bulgu. **Dördünden hiçbirisi ana işi ev tekstili olan yabancı bir ev tekstili markası değil.** IKEA ve Zara Home, tekstili daha geniş kataloğun parçası olarak satan perakendeciler; H&M Home bir moda perakendecisinin ev yaşam hattı; Pierre Cardin ise Türkiye’de lisansla işletilen Fransız bir marka. Çalışmanın köken kuralına göre işletmeci yerli olsa da marka yabancı sayılıyor.

On kesitin tamamında ve takip edilen 266 isim içinde, ana işi ev tekstili olan yalnızca bir yabancı marka herhangi bir yerde %5 eşliğini geçiyor: **Brooklinen**. Amerikan yatak ve banyo tekstili şirketi Havlu segmentinde tam %5,00 ile, 200 yanıtın 10’unda ve yalnızca tek bir modelde görünüyor. Segmentteki 28 baraj geçen isim arasında son sırada ve başka hiçbir kesitte barajı geçmiyor. Bu veride yabancı ev tekstili markası görünürlüğünün tamamı bu kadar ve tek bir modelin yanıtlarına dayanıyor.

Bu, model davranışının açıklamasıdır; sektör hakkında doğrudan bir iddia değil. Yine de burada ikisini uzlaştırmak kolay. Türkiye dünyanın en büyük ev tekstili ihracatçılarından biri, Denizli, Bursa ve Uşak’ta derin üretim kümelerine sahip ve bu sıralamadaki birçok isim kendi perakende ağını da işleten dikey entegre üreticiler. Taç, Özdilek, Karaca ve Yataş’ın lider olduğu bir yapay zekâ rafı, bu pazar için şaşırtıcı bir tablo değil; bilgili bir Türk tüketicinin zihnindeki rafla kabaca örtüşüyor.

Gelecek baskılarda ilginç soru Türk ev tekstili markalarının görünür olup olmadığı değil — açıkça görünürler — hangilerinin görünür olduğu ve tepedeki yoğunlaşmanın gevşeyip gevşemediği olacak.



BÖLÜM 09

Keşif Ekosistemi

Tüm atıfların yarısından fazlası markaların kendi sitelerine gidiyor; asistanlar büyük ölçüde markaların kendileri hakkında yayımladığı içeriği okuyor.

Asistanlar markaları okuyor

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Tüm atıfların yarısından fazlası markaların kendi sitelerine gidiyor; bu, asistanların büyük ölçüde markaların kendileri hakkında yayımladığı içeriği okuduğunu gösteriyor.

Bir asistan web aramasıyla yanıt verdiğinde, o anda erişebildiği içerikten yararlanır. Modellerin döndürdüğü kaynak adreslerini topladık, alan adlarına indirdik ve her bir alan adının kaç farklı yanıtta atıf aldığını sıraladık. Bu, sistemlerin ev tekstili hakkında nereleri okuduğuna dair bir harita veriyor. Çalışma boyunca modeller **528 farklı alan adına** atıf yaptı.

9.1 EN ÇOK ATIF ALAN 12 ALAN ADI

TABLO 15 — EN ÇOK ATIF ALAN 12 ALAN ADI

atıf alan 528 alan adı içinden

#	Alan adı	Atıf alan yanıt	Pay	Kaynak türü
1	trendyol.com	317	%28,2	Pazaryeri
2	karaca.com	193	%17,2	Markaya ait site
3	tac.com.tr	190	%16,9	Markaya ait site
4	yatasbedding.com.tr	164	%14,6	Markaya ait site
5	eniyilerden.com	154	%13,7	Editöryel / medya
6	karaca-home.com	148	%13,2	Markaya ait site
7	chakra.com.tr	122	%10,8	Markaya ait site
8	penelopebedroom.com	102	%9,1	Markaya ait site
9	madamecoco.com	100	%8,9	Markaya ait site
10	kadinlarkulubu.com	96	%8,5	Forum / sosyal
11	englishhome.com	93	%8,3	Markaya ait site
12	eniyimiz.tr	90	%8,0	Editöryel / medya

En çok atıf alan alan adı, yanıtların %28,2'sinde geçen pazaryeri trendyol.com. Ancak hemen arkasındaki tablo dikkat çekici: ikinci, üçüncü ve dördüncü sırada **sıralamadaki isimlere ait marka siteleri** var — karaca.com (%17,2), tac.com.tr (%16,9) ve yatasbedding.com.tr (%14,6). En çok atıf alan 12 alan adının yedisi doğrudan genel sıralamadaki isimlere ait.

İstisnalar da önemli. **eniyilerden.com** #5'te (%13,7), **eniyimiz.tr** #12'de; ikisi de Türkçe “en iyi” liste içerikleri yayımlayan siteler. **kadinlarkulubu.com** ise #10'da (%8,5), uzun süredir faaliyet gösteren bir kadın forumu. Editöryel ve forum kaynakları bu dikeyde anlamlı biçimde var, fakat marka sitelerinin üzerinde değil, aralarında yer alıyor.

9.2 KAYNAK TÜRÜ DAĞILIMI

TABLO 16 — KAYNAK TÜRÜNE GÖRE ATIF PAYI

sınıflandırma sezgiseldir · bkz. Bölüm 11

Kaynak türü	Alan adı	Atıf	Pay
Markaya ait site	180	3611	%52,82
Diğer	282	1067	%15,61
Editöryel / medya	23	746	%10,91
Pazaryeri	10	708	%10,36
Forum / sosyal	14	364	%5,32
Perakendeci	17	325	%4,75
B2B / tedarikçi	2	15	%0,22

KAYNAK TÜRÜNE GÖRE ATIF PAYI (%)



9.3 Markaya ait site bulgusu

Markalara ait siteler 180 alan adı üzerinden tüm atıfların **%52,82**'sini oluşturuyor. Ticari sınıflar birlikte, yani marka sitesi, perakendeci ve pazaryeri, **%67,93**'e ulaşıyor. Editöryel kaynaklar 23 alan adı üzerinden %10,91, forum/sosyal 14 alan adı üzerinden %5,32 pay alıyor.

Buradan iki şey çıkıyor. Birincisi, bu dikeyde asistanlar markaların kendileri hakkında yayımladığı içerikleri belirgin ölçüde okuyor. Bu, perakendeci ürün listeleri veya üçüncü taraf derlemeleri üzerinden şekillenen bir keşif ortamından farklı: **markanın kendi sitesi kontrol ettiği bir kaynak ve burada kaynak işinin büyük bölümünü o yapıyor.**

İkincisi, kalan pay küçük ve gerçekten dağınık. "Diğer" olarak sınıflanan %15,61, 282 alan adına yayılıyor. Bunların içinde sınıflandırıcının anahtar sözcük listelerinin altında kalan editöryel veya forum siteleri ile takip edilen bir isme bağlanmayan küçük bağımsız ticaret siteleri var: uysalyorgan.com.tr, homeiswell.com.tr, konforyatak.com.tr ve cihanyorgan.com gibi. Az sayıda aracı tüm resmi kontrol etmiyor.

BETİMLEME OLARAK OKUNMALI, TAVSİYE OLARAK DEĞİL

Bu pazarda görünürlük, üçüncü taraf ürün listelerinde bulunmaktan çok, kapsamlı ve güncel bir kendi-site varlığıyla ilişkili görünüyor. Bu, daha fazla içerik yayımlamanın puanı artıracığı anlamına gelmez; sistemlerin şu anda nereleri okuduğuna dair bir gözlemdir.

10

BÖLÜM 10

Örüntüler Ne Söylüyor?

Görünür isimlerin ortak noktası beş modelde de kapsama ve net bir ürün bağlamına sahip olmaları; verideki en büyük ayrım Türk ve yabancı markalar arasında değil, herkesin andığı dört isim ile geri kalan herkes arasında.

Beş yapısal örüntü

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Görünür isimlerin ortak noktası beş modelde de kapsama ve net bir ürün bağlamına sahip olmaları. Verideki en büyük ayırım Türk ve yabancı markalar arasında değil, herkesin andığı dört isim ile geri kalan herkes arasında.

Bu bölüm verinin tarafsız bir okumasıdır. Görünürlükle ilişkili örüntüleri açıklar; tavsiye, hizmet veya öneri değildir. Görünürlük kaliteyle aynı şey değildir.

- 1 Kapsam temel koşul.** Genel kesitte barajı geçen 20 ismin 19'u beş modelin tamamında yer alıyor. Tek istisna Hepsiburada, %20,44 bahsedilme oranına rağmen yalnızca dört modelde görüldüğü için #18'de. Bir asistanda güçlü, üçünde yok olan bir isim sıralamada yükselmiyor. Aynı desen segment düzeyinde de görülüyor; Perde ve Havlu kesitlerindeki ince baraj geçen isimlerin çoğu kapsamı 2 olan girişler.
- 2 Bahsedilme ve konum farklı sinyaller.** Bazı isimler sık ama geç anılıyor: Hepsiburada (%20,44; MRR 0,151), Madame Coco (%26,04; 0,196), Trendyol (%23,38; 0,225). Bazıları nadiren ama erken geliyor: Hamam (%5,60; 0,617), Brillant (%10,76; 0,433), Penelope (%9,96; 0,426). İki örüntü de %5 eşliğini geçiyor ve ikisi de gerçek; ancak farklı pazar konumlarını tarif ediyor. Biri listede sonradan akla gelen isim, diğeri doğrudan yanıt olarak gelen isim.
- 3 Lideri kategori değil, ürün bağlamı belirliyor.** Dört segmentin hiçbirinde aynı isim ikinci kez lider olmuyor. Yataş nevresim ve yorganda baskın, fakat havlu veya perdede barajı bile geçmiyor. Chakra havluda lider, çok kategorilide beşinci. Buradaki görünürlük tek bir sayı değil; her ürün bağlamı için ayrı bir sayı. Bu nedenle asıl yararlı soru bir markanın genel sırası değil, hangi segmentte alan sahibi olduğu.
- 4 Tepedeki yoğunlaşma yapısal gerçek.** Dört isim — **Taş, Özdelek, Karaca ve Yataş** — genel, yerli, keşif, özellik ve kullanım senaryosu kesitlerinde ilk dört sırayı neredeyse aynı düzenle paylaşıyor. Bu dördün üçü her segmentte ilk dörtte. Altlarında sıralama hızla onda bir yanıt veya daha azında geçen isimlere iniyor. Takip edilen 266 isimden yalnızca 20'si genel kesitte, 77'si herhangi bir kesitte barajı geçiyor: **189 takip edilen isim hiçbir kesitte barajı geçmiyor.** Bu dikeydeki görünürlük farkı ulusal değil, konumsal.
- 5 Buradaki sorun yerli görünürlük değil, farklılaşma.** Türk markaları özellikle istenmeden global kesit bahsedilmelerinin %89,2'sini alıyor. Ancak başarı az sayıda isimde yoğunlaşmış. Sözlükte 232 Türk isim olmasına rağmen uzun kuyruğun temel sorunu asistanların yabancı markaları tercih etmesi değil; etmiyorlar. Sorun, ne sorulursa sorulsun aynı birkaç yerli ismin tekrar edilmesi. Aradan çıkan uzmanlar ise belirli ve dar sorularda çıkıyor: kumaş kalitesinde İ.D İpek Dokuma, organik pamukta Ecocotton, havluda Hamam, perdede Brillant.

Bir marka veride kendisini nasıl konumlandırabilir?

Talep üzerine sunulan veri setiyle beş şeyi sırayla okuyabilir: beş modelin tamamında görünüp görünmediği; kendi kesitinde ne sıklıkta anıldığı; anıldığında ne kadar erken geldiği; hangi segment ve soru türünde en güçlü ve en zayıf olduğu; global kesitte de yerli kesitteki kadar görünür olup olmadığı. Bu okumalar görünürlük açığının nerede olduğunu gösterir; ürünün iyi olup olmadığı hakkında hiçbir şey söylemez.

11

BÖLÜM 11

Sınırlamalar ve Notlar

Bu, tek bir Türk dikeyinin tek bir zaman noktasındaki fotoğrafıdır ve baskılar arasında taşınmayan bir ölçekle puanlanır; tüm sayılar aşağıdaki sınırlamalarla birlikte okunmalıdır.

Sayılar nasıl okunmalı

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bu, tek bir Türk dikeyinin tek bir zaman noktasındaki fotoğrafıdır ve baskılar arasında taşınmayan bir ölçekle puanlanır. Tüm sayılar aşağıdaki sınırlamalarla birlikte okunmalıdır.

- **Tek veri toplama penceresi.** Tüm veri 8 Ağustos 2026'daki yaklaşık dört saatlik bir pencereden geliyor. Model çıktıları değişir; bu sayılar modellerin sabit özelliği değil, anlık fotoğrafıdır. Bu ilk, yani temel baskıdır; üç aylık tekrarlar trend analizini mümkün kılacak.
- **Puanlar kesitler, baskılar veya dikeyler arasında karşılaştırılmaz.** Bu baskıda her bileşen kendi kesitindeki maksimum değere göre ölçekleniyor. Bir kesitte 100 ile başka bir kesitte 100 farklı mutlak miktarlara karşılık gelir ve lider değiştiğinde ölçek de değişir. Karşılaştırma için Bölüm 12'de her isim için yayımlanan ham katmanı, yani bahsedilme oranı, MRR ve kapsamı kullanın.
- **Puan sıklığının yanında konumu da ödüllendirir.** Bu bilinçli bir tasarım, ancak sezgiye aykırı sıralar üretebilir. Hamam genel kesitte yalnızca %5,60 bahsedilme oranına rağmen 0,617 ile kesitin en yüksek MRR değerine sahip olduğu için #7'de. On kesitte toplam 12 isim %10'un altında bahsedilme oranıyla ilk ona giriyor; Ecocotton, Clasy, Varol Tekstil, Dali Tekstil, Fullplise, İ.D İpek Dokuma, Penelope ve Brillant bunlar arasında. §3.2 karşılaştırma için genel kesitin bahsedilme oranına göre sırasını veriyor. Tüm kesitlerde düşük hacimli yüksek sıraları dikkatli okuyun.
- **Perde kesiti yön göstericidir.** 7 soru ve 175 yanıt çalışmanın olağan tabanının altında; %5 eşik yalnızca 8,75 yanıtla denk geliyor. Barajı geçen 30 ismin dokuzu üçten az model tarafından anılıyor ve çalışmadaki 10 yanıtın altındaki üç barajı geçen ismin tamamı burada. İlk iki sıra sağlam; geri kalan tablo yön gösterici okunmalı.
- **Çok Kategorili kesitte özellik sorusu yok** (6 keşif, 6 kullanım senaryosu, 0 özellik). Sıralaması yalnızca keşif ve kullanım senaryosu ifadelerini yansıtır ve farklı isim sayısı başka segmentlerle karşılaştırılmamalıdır.
- **Soru türleri segmentlerin içinde dengeli değil.** Nevresim ve Yorgan 15 özellik sorusunun 8'ini içeriyor; Çok Kategorili hiç içermiyor. Keşif soruları düzenli biçimde yanıt başına daha fazla farklı isim çıkarıyor. Bu nedenle segmentler arası isim sayısı karşılaştırmaları kısmen araştırma tasarımını, kısmen pazarı yansıtır. Segment içi sıralamalar etkilenmez.
- **45 sorunun tamamı üzerinden Türk-yabancı karşılaştırması yapmayın.** Yerli kesit yanıtları yapıları gereği yerli markalarla sınırlar. Bölüm 8 yalnızca 23 global soruyu kullanır ve köken rakamlarının geçtiği her yerde paydalar açıkça belirtilir.
- **Temellendirme tekdüze değil ve temelsiz seti bir model domine ediyor.** 157 temelsiz yanıtın 155'i Gemini'ye ait. Bu nedenle Bölüm 6 tüm modelleri iki gruba ayırmak yerine Gemini'yi kendi içinde karşılaştırıyor; aksi halde arama etkisi yerine model kimliği ölçülmüş olurdu.
- **Kapsam dışı isimler çıkarıldı ve bazıları büyük.** 30 isim hiçbir sıralamada ve köken payında yer almıyor: 20 üretici veya kurumsal ana şirket, 7 malzeme markası, 3 yakın pazar markası. Bunlardan ikisi hacim olarak %5 eşikini geçiyor: **Zorlu Holding %7,56, Zorlu Tekstil %6,84.** Bunun nedeni modellerin tüketici markası yerine ana şirketi anması. Zorlu, Taç'ın bağlı olduğu grup; "Hangi çarşafı almalıyım?" sorusuna Zorlu adını vermek marka önerisi olmadığı için bu isimler takip ediliyor fakat sıralanmıyor. Kurumsal ana şirketleri de görünür rafın parçası sayan okurlar sıralamaları buna göre değerlendirmeli.

- **Alt markalar ve ürün hatları yapısal olarak düşük sayılabilir.** Bir ürün hattı takma adı ana markaya yalnızca ana marka aynı yanıtta bağımsız olarak tanımlanabiliyorsa yazılır. 5 isimde toplam 11 yetim gözlem kaydedildi ve ana markalara eklenmek yerine ayrı tutuldu.
- **Köken ticari markayı izler ve bunun sonuçları var.** Pierre Cardin Türkiye’de lisansla işletilmesine rağmen Yabancı sınıfında. Talesma, Kanada dağıtım merkezi yüzünden yüzeysel kayıt kontrolü farklı sonuç verebilse de ticari marka ve işletmeci doğrulamasına göre Türk olarak kaydedildi; bu durum elle doğrulandı. Kökeni bilinmeyen iki isim (Noémie, Thermoclean) tüm köken paylarından çıkarıldı.
- **Komşu kapsam isimleri dahil.** 266 ismin 63’ü gerçek ev tekstili ürün gamı bulunan mobilya, ev yaşam ve moda markaları; Karaca (#3) ve IKEA (#9) bunlara dahil. Çalışma bilerek bu markaların yanıtlayabileceği sorular sorduğu için tabloda tutuluyorlar. Alttaki veriden yalnızca Çekirdek kapsamlı tüm tablolar yeniden üretilebilir.
- **Yalnızca Türkçe istemler.** Sonuçlar aynı soruların Türkiye pazarı hakkında İngilizce sorulmasına genellenemeyebilir.
- **Küçük puan farkları anlamlı değil.** Sıralamaların sıkışık orta bölümünde bir veya iki puanlık farklar fazla yorumlanmamalı; daha büyük farklar daha sağlamdır. IKEA ile Madame Coco genel kesitte yalnızca 0,004 puanla ayrılıyor.
- **Görünürlük kalite değildir.** Rapor yalnızca bahsedilme ve konumu ölçer. Markanın olumlu anlatılıp anlatılmadığını, önerinin doğru olup olmadığını veya ürünün iyi olup olmadığını değerlendirmez. Puan bir onay değildir.
- **Modeller olasılıksaldır.** Aynı soru farklı yanıtlar üretebilir. Beş tekrar bu oynaklığı azaltır ama ortadan kaldırmaz.
- **Kaynak türü dağılımı sezgiseldir.** Alan adları otomatik olarak sınıflandırıldı, ardından kök site sahipliğine göre isimlere bağlandı; gerektiğinde alan adı etiketinde ad eşleşmesi yedek yöntem olarak kullanıldı. Dağılımı yön gösterici kabul edin. Kaynak kapsamı modelden modele de değişir.
- **Kesinlik, kapsama tercih edildi.** Yanlış eşleşmeleri önlemek için isim eşleştirme sözcük sınırına bağlı ve temkinli yapıldı. Dolaylı anılan markalar eksik sayılmış olabilir. Duygu analizi katmanı yok; çalışma yalnızca nicel.
- **Çıktı uzunluğu sınırları ve model sürümleri** farklıdır ve hızla eskir. Bulgular Ağustos 2026’da Bölüm 2’de belirtilen sürümlere özgüdür.

Sık sorulan sorular

Yapay zekâ Türkiye’de en çok hangi ev tekstili markalarını öneriyor?

Taç 96,59 puanla genel sıralamanın lideri ve 1.125 yanıtın %56,18’inde yer alıyor. Özdilek (85,91) ve Karaca (80,80) onu izliyor. Her ürün segmentinin ayrı lideri var: nevresim ve yorganda Yataş, havluda Chakra, perdede Taç ve genel tüm-ev sorularında Özdilek.

Türk ev tekstili markaları yapay zekâ asistanlarında görünür mü?

Evet ve sıra dışı ölçüde görünür. Köken kısıtı bulunmayan sorularda Türk isimler bahsedilmelerin %89,2’sini ve barajı geçen 22 sıranın 18’ini alıyor. Açıkça yerli marka istemek bu oranı yalnızca %98,7’ye çıkarıyor; yani yerli görünürlük burada özellikle talep edilmeye bağlı değil.

Yabancı ev tekstili markaları görünüyor mu?

Köken kısıtı olmayan kesitte yalnızca dört yabancı isim barajı geçiyor ve hiçbir ana işi ev tekstili olan bir marka değil: #7 IKEA, #17 lisanslı Pierre Cardin, #19 Zara Home ve #21 H&M Home. On kesitin tamamında ve takip edilen 266 isim içinde herhangi bir yerde barajı geçen tek yabancı ev tekstili markası Brooklinen; Havlu segmentinde tek modelden gelen 10 yanıtla tam %5,00’da ve 28 isim arasında son sırada.

Yapay Zekâ Görünürlük Puanı nasıl hesaplanıyor?

Üç bileşeni birleştirir: bir ismin ilgili kesitte ne kadar sık anıldığı (%45), yanıtta ne kadar erken görüldüğü (%30) ve beş modelin kaçında yer aldığı (%25). Her bileşen o kesitteki en yüksek değere göre ölçeklenir; dolayısıyla bileşen lideri 100 alır. Ölçek liderle birlikte değiştiği için puanlar kesitler, baskılar veya dikeyler arasında karşılaştırılmaz; bu tür karşılaştırmalarda bahsedilme oranı, MRR ve kapsam kullanılmalıdır.

Yanıtların yalnızca %5,6’sında geçen bir marka neden yedinci sırada?

Çünkü puan sıklığının yanında konumu da ödüllendirir. Hamam yanıtların yalnızca %5,60’ında anılıyor, ancak anıldığında erken geliyor. 0,617 MRR değeri genel kesitteki en yüksek değer ve %30’luk konum ağırlığı onu çok daha sık anılan bazı isimlerin önüne taşıyor. Bölüm 3 aynı sıralamayı yalnızca bahsedilme oranına göre de gösteriyor; o görünümde Hamam ilk ondan çıkıyor.

Beş yapay zekâ asistanı birbiriyle aynı fikirde mi?

Lider isimlerde büyük ölçüde evet. Taç beş modelin üçünde en çok anılan marka; dördüncü modelde Özdilek lider. Grok istisna; Trendyol’u yanıtlarının %97,8’inde, Hepsiburada’yı %92,0’sinde anarak ikisini de tüm markaların önüne koyuyor. Modeller asıl olarak genişlikte ayrışıyor: Grok yanıt başına 10,43 isim verirken GPT-5.6’da bu sayı 4,52.

Yapay zekâ asistanları bu markalar hakkındaki bilgiyi nereden alıyor?

Yanıtların %86,0’sı canlı web aramasıyla temellendirildi ve 528 farklı alan adı kullanıldı; ancak Gemini kendi yanıtlarının yalnızca %30,7’sinde arama yaptı. Markalara ait siteler atıfların %52,82’sini oluşturuyor; pazaryerleri %10,36, editöryel kaynaklar %10,91 pay alıyor. En çok atıf alan 12 alan adının yedisi doğrudan sıralamadaki markalara ait.

Yüksek puan bir markanın diğerlerinden daha iyi olduğu anlamına gelir mi?

Hayır. Puan yalnızca bir markanın beş asistanda ne kadar sık ve ne kadar görünür biçimde anıldığını ölçer. Kaliteyi, dayanıklılığı, iplik sayısını, emiciliği, fiyatı, doğruluğu veya duyguyu değerlendirmez. Puan görünürlüğün ölçüsüdür, kalite onayı değildir.

12

BÖLÜM 12

Ek ve Veri

Çalışmanın 45 sorusu, takip edilen isimlerin tamamı, veri erişimi ve Herm.io hakkında.

12.1 Tüm sorular (45)

Çalışmada kullanılan 45 sorunun tamamı; davranış türü, köken kapsamı ve ürün segmentiyle birlikte. Dağılım: 15 keşif, 15 özellik, 15 kullanım senaryosu; 22 yerli (yerli marka ister) ve 23 global (köken kısıtı yok); dört ürün segmentinde 18 / 12 / 8 / 7. Bu baskıda hiçbir soru yeniden yazılmadı.

#	Tür	Kapsam	Segment	Soru (Türkçe)
1	keşif	global	Çok Kat.	ev tekstilinde hangi markalar gerçekten iyi
2	keşif	yerli	Çok Kat.	iyi bir yerli ev tekstili markası var mı
3	keşif	global	Nevresim	nevresim takımı marka tavsiye
4	keşif	yerli	Nevresim	Türk malı nevresim nereden alınır?
5	keşif	global	Havlu	en iyi havlu markası hangisi
6	keşif	yerli	Havlu	kaliteli yerli havlu markası önerisi
7	keşif	global	Nevresim	hangi marka yorgan iyi
8	keşif	yerli	Nevresim	yün yorgan için iyi bir Türk markası var mı
9	keşif	global	Perde	hangi marka perde almalıyım
10	keşif	yerli	Perde	yerli perde markası önerir misin
11	keşif	global	Çok Kat.	şık ev tekstili için nerelere bakayım?
12	keşif	yerli	Çok Kat.	Türk markalarından kaliteli ev tekstili nereden alınır
13	keşif	global	Çok Kat.	uygun fiyatlı ama iyi ev tekstili markası
14	keşif	yerli	Çok Kat.	çeyizlik ev tekstilinde yerli ne önerirsin
15	keşif	global	Nevresim	pike takımı için hangi markalara bakılır
16	özellik	global	Nevresim	%100 pamuk nevresimde hangi marka iyi
17	özellik	yerli	Nevresim	yerli pamuk saten nevresim markası arıyorum
18	özellik	global	Nevresim	terletmeyen nevresim hangi marka iyi?
19	özellik	yerli	Nevresim	Türk malı terletmeyen nevresim önerir misin
20	özellik	global	Havlu	yıkandıktan sonra sertleşmeyen, suyu iyi çeken havlu hangi marka
21	özellik	yerli	Havlu	bambu havlu için kaliteli yerli marka var mı
22	özellik	global	Havlu	koku yapmayan banyo havlusu hangi marka iyi
23	özellik	yerli	Havlu	uzun ömürlü %100 pamuk havlu için Türk markası önerir misin
24	özellik	global	Nevresim	hafif ama sıcak tutan yorgan marka önerisi
25	özellik	yerli	Nevresim	alerji yapmayan yerli yorgan hangi marka

(devam)

#	Tür	Kapsam	Segment	Soru (Türkçe)
26	özellik	global	Perde	blackout perde hangi marka gerçekten ışık geçirmiyor
27	özellik	yerli	Perde	iyi bir yerli blackout perde markası var mı
28	özellik	global	Perde	kolay temizlenen dayanıklı tül perde marka önerisi
29	özellik	yerli	Nevresim	pamuklu veya müslin pike için Türk markası önerisi
30	özellik	global	Nevresim	kaliteli ranforce nevresim hangi marka
31	kullanım senaryosu	global	Çok Kat.	çeyiz için nevresim havlu seti hangi marka mantıklı?
32	kullanım senaryosu	yerli	Çok Kat.	çeyizimi yerli markalardan dizmek istiyorum, ev tekstilinde nerelere bakayım?
33	kullanım senaryosu	global	Çok Kat.	yeni eve çıkıyorum; nevresim, havlu ve yorgan için hangi markalara bakayım
34	kullanım senaryosu	yerli	Çok Kat.	yeni eve çıkan biri için uygun fiyatlı Türk ev tekstili markası
35	kullanım senaryosu	global	Çok Kat.	çok sıcakta uyuyorum, yazın terletmeyen nevresim ve yorgan hangi marka iyi?
36	kullanım senaryosu	yerli	Nevresim	yazlık müslin pike için yerli marka önerisi
37	kullanım senaryosu	global	Nevresim	kışın çok üşüyorum, sıcak tutan yorgan hangi marka?
38	kullanım senaryosu	yerli	Nevresim	Türk malı iyi bir kışlık yün yorgan önerir misin
39	kullanım senaryosu	global	Nevresim	bebeğim için %100 pamuk nevresim hangi marka güvenilir
40	kullanım senaryosu	yerli	Çok Kat.	bebek odası için yerli ev tekstili markası arıyorum
41	kullanım senaryosu	global	Nevresim	çocuk odasına dayanıklı nevresim takımı hangi marka alınır
42	kullanım senaryosu	yerli	Havlu	anneme hediye için yerli bornoz havlu seti önerir misin
43	kullanım senaryosu	global	Perde	çok güneş alan salon için blackout perde hangi marka iyi
44	kullanım senaryosu	yerli	Perde	mutfak için kullanışlı yerli perde markası var mı
45	kullanım senaryosu	yerli	Havlu	oteldeki gibi yumuşak havlu istiyorum, Türk markası önerir misin

12.2 Takip edilen tüm isimler (266)

Çalışmada takip edilen her isim, genel kesit (1.125 yanıt). Oran genel kesit içindedir. Kapsam dahilinde olup %5 ve üzerinde olan isimler **Sıralandı**, eşiğin altındaki kapsam dahilindeki isimler **Takip edildi**, hiçbir sıralamada ve köken payında yer almayan 30 isim **Kapsam dışı** olarak işaretlenir. Bahsedilme sayısına göre sıralı.

Marka	Köken	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Taç	TR	632	%56,18	5	Sıralandı
Özdilek	TR	549	%48,80	5	Sıralandı
Karaca	TR	474	%42,13	5	Sıralandı
Yataş	TR	405	%36,00	5	Sıralandı
English Home	TR	390	%34,67	5	Sıralandı
Madame Coco	TR	293	%26,04	5	Sıralandı
Chakra	TR	285	%25,33	5	Sıralandı
Linens	TR	269	%23,91	5	Sıralandı
Trendyol	TR	263	%23,38	5	Sıralandı
Hepsiburada	TR	230	%20,44	4	Sıralandı
IKEA	Yabancı	164	%14,58	5	Sıralandı
Bella Maison	TR	144	%12,80	5	Sıralandı
Cotton Box	TR	136	%12,09	5	Sıralandı
Sarev	TR	131	%11,64	5	Sıralandı
Brillant	TR	121	%10,76	5	Sıralandı
Soley	TR	115	%10,22	5	Sıralandı
Penelope	TR	112	%9,96	5	Sıralandı
Zorlu Holding	TR	85	%7,56	2	Kapsam dışı
Ecocotton	TR	83	%7,38	5	Sıralandı
Zorlu Tekstil	TR	77	%6,84	4	Kapsam dışı
Hamam	TR	63	%5,60	5	Sıralandı
Pierre Cardin	Yabancı	62	%5,51	5	Sıralandı
Zara Home	Yabancı	54	%4,80	4	Takip edildi
Puffy	TR	53	%4,71	5	Takip edildi
Cottonin Home	TR	49	%4,36	2	Takip edildi
Doqu Home	TR	49	%4,36	3	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Persan	TR	48	%4,27	5	Takip edildi
Buldan	TR	46	%4,09	5	Takip edildi
Haremlique	TR	45	%4,00	5	Takip edildi
LC Waikiki	TR	44	%3,91	4	Takip edildi
Sarar	TR	41	%3,64	5	Takip edildi
SANKO Havlu	TR	39	%3,47	3	Kapsam dışı
Enza Home	TR	37	%3,29	3	Takip edildi
Akakçe	TR	36	%3,20	2	Takip edildi
Clasy	TR	36	%3,20	5	Takip edildi
Altınbaşak	TR	35	%3,11	5	Takip edildi
Evidea	TR	35	%3,11	5	Takip edildi
İ.D İpek Dokuma	TR	35	%3,11	5	Takip edildi
Othello	TR	35	%3,11	3	Takip edildi
Vakko	TR	33	%2,93	4	Takip edildi
Varol Tekstil	TR	33	%2,93	5	Takip edildi
Beymen	TR	32	%2,84	3	Takip edildi
H&M Home	Yabancı	32	%2,84	3	Takip edildi
Denizli Concept	TR	31	%2,76	3	Takip edildi
Bambi	TR	30	%2,67	4	Takip edildi
Mudo	TR	30	%2,67	5	Takip edildi
Özenev	TR	30	%2,67	4	Takip edildi
Schafer	TR	30	%2,67	4	Takip edildi
Yatsan	TR	30	%2,67	5	Takip edildi
Beğenal	TR	29	%2,58	2	Takip edildi
Nordqueen	TR	29	%2,58	3	Takip edildi
Perva	TR	27	%2,40	4	Takip edildi
Ağaoğlu Tekstil	TR	26	%2,31	2	Kapsam dışı
Dacron	Yabancı	26	%2,31	4	Kapsam dışı
Perdeland	TR	26	%2,31	4	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Berolige	TR	25	%2,22	4	Takip edildi
İşbir Yatak	TR	25	%2,22	4	Takip edildi
JYSK	Yabancı	25	%2,22	3	Takip edildi
Pasioni	TR	25	%2,22	2	Takip edildi
Woolmark	Yabancı	25	%2,22	4	Kapsam dışı
Beytuğ Tekstil	TR	24	%2,13	2	Kapsam dışı
Pupilla	TR	23	%2,04	5	Takip edildi
Fushia	TR	22	%1,96	4	Takip edildi
Koçtaş	TR	22	%1,96	2	Takip edildi
Elart	TR	20	%1,78	4	Takip edildi
Premier Home	TR	20	%1,78	4	Takip edildi
Samina	TR	20	%1,78	3	Takip edildi
Valeron	TR	20	%1,78	4	Takip edildi
Hazangülü	TR	19	%1,69	2	Takip edildi
Penelope Bedroom	TR	19	%1,69	2	Takip edildi
DT Tekstil	TR	18	%1,60	2	Kapsam dışı
İstikbal	TR	18	%1,60	4	Takip edildi
Verdi	TR	18	%1,60	3	Takip edildi
İrya	TR	17	%1,51	4	Takip edildi
İyi Geceler İstanbul	TR	17	%1,51	3	Takip edildi
Microcotton	Yabancı	17	%1,51	4	Takip edildi
Amazon	Yabancı	16	%1,42	1	Takip edildi
Beymen Home	TR	16	%1,42	3	Takip edildi
Brooklinen	Yabancı	16	%1,42	2	Takip edildi
İssimo Home	TR	16	%1,42	5	Takip edildi
Mudo Concept	TR	16	%1,42	3	Takip edildi
N11	TR	16	%1,42	4	Takip edildi
Rüya Pike	TR	16	%1,42	2	Takip edildi
DK Store	TR	15	%1,33	3	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Eke Tekstil	TR	15	%1,33	1	Kapsam dışı
Eperde	TR	15	%1,33	4	Takip edildi
Jalpersan	TR	15	%1,33	2	Takip edildi
Oba Perdesan	TR	15	%1,33	2	Takip edildi
Pak Tekstil	TR	15	%1,33	2	Kapsam dışı
Victoria	TR	15	%1,33	2	Takip edildi
Baba Yün Yorgan	TR	13	%1,16	2	Takip edildi
Çeştepe Havlu	TR	13	%1,16	2	Takip edildi
Class	TR	13	%1,16	5	Takip edildi
Vakko Home	TR	13	%1,16	4	Takip edildi
Zorluteks	TR	13	%1,16	3	Takip edildi
Allerban	Yabancı	12	%1,07	4	Kapsam dışı
Bellona	TR	12	%1,07	3	Takip edildi
Fullplise	TR	12	%1,07	2	Takip edildi
Hollofil	Yabancı	12	%1,07	4	Kapsam dışı
Icon Silk	TR	12	%1,07	2	Takip edildi
MK Havlu	TR	12	%1,07	3	Takip edildi
Monohome	TR	12	%1,07	2	Takip edildi
Almila	TR	11	%0,98	2	Takip edildi
Dali Tekstil	TR	11	%0,98	2	Takip edildi
Fiesta Tekstil	TR	11	%0,98	3	Takip edildi
Hasyün	TR	11	%0,98	2	Kapsam dışı
Kristal	TR	11	%0,98	3	Takip edildi
Nilüfer Yorgan	TR	11	%0,98	2	Takip edildi
Özyurtlar Home	TR	11	%0,98	2	Takip edildi
Ranperde	TR	11	%0,98	3	Takip edildi
Sarar Grubu	TR	11	%0,98	2	Kapsam dışı
Silky Dreams	TR	11	%0,98	2	Takip edildi
Thermolite	Yabancı	11	%0,98	3	Kapsam dışı

(devam)

Marka	Köken	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Tokdemir Tekstil	TR	11	%0,98	2	Takip edildi
Green Black	TR	10	%0,89	2	Takip edildi
Kitikate	TR	10	%0,89	3	Takip edildi
Maribor Home	TR	10	%0,89	2	Takip edildi
Plicell	TR	10	%0,89	3	Takip edildi
Vice Versa Home	TR	10	%0,89	3	Takip edildi
Vinaldi	TR	10	%0,89	3	Takip edildi
Babadağlı T.G. Tekstil	TR	9	%0,80	2	Takip edildi
Durul Havlu	TR	9	%0,80	2	Takip edildi
Fabricland	TR	9	%0,80	2	Takip edildi
Just Home	TR	9	%0,80	3	Takip edildi
Menderes Tekstil	TR	9	%0,80	3	Takip edildi
NK Toprak Stor	TR	9	%0,80	2	Takip edildi
Perden Tekstil	TR	9	%0,80	2	Takip edildi
Sarra Home	TR	9	%0,80	3	Takip edildi
Talesma	TR	9	%0,80	1	Takip edildi
Tanriverdi	TR	9	%0,80	2	Kapsam dışı
Tiny Lamb	TR	9	%0,80	3	Takip edildi
Vesna Curtain Fabric	TR	9	%0,80	2	Takip edildi
Yves Delorme	Yabancı	9	%0,80	3	Takip edildi
ANNA CARİNA	TR	8	%0,71	2	Takip edildi
Aran Tekstil	TR	8	%0,71	2	Kapsam dışı
Beberotti	TR	8	%0,71	4	Takip edildi
Dantela	TR	8	%0,71	3	Takip edildi
Davillo	TR	8	%0,71	2	Takip edildi
Disney	Yabancı	8	%0,71	3	Takip edildi
EGERIA	Yabancı	8	%0,71	1	Takip edildi
Esas Tekstil	TR	8	%0,71	3	Kapsam dışı
Etsy	Yabancı	8	%0,71	2	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Frontgate	Yabancı	8	%0,71	1	Takip edildi
İstanbul Towel	TR	8	%0,71	2	Takip edildi
Madame Rose	TR	8	%0,71	2	Takip edildi
MAISONETTE	TR	8	%0,71	1	Takip edildi
Nuvomon	TR	8	%0,71	3	Takip edildi
Ralph Lauren	Yabancı	8	%0,71	3	Takip edildi
Rayme Tekstil	TR	8	%0,71	2	Takip edildi
Safyün	TR	8	%0,71	1	Takip edildi
Yeşim	TR	8	%0,71	2	Kapsam dışı
Zone Denmark	Yabancı	8	%0,71	2	Takip edildi
Bahar Tekstil	TR	7	%0,62	3	Kapsam dışı
Evabella	TR	7	%0,62	3	Takip edildi
Kaibal Home Collection	TR	7	%0,62	2	Takip edildi
Kaşmir Home	TR	7	%0,62	2	Takip edildi
MagTex Tekstil	TR	7	%0,62	2	Kapsam dışı
Mandaş Tekstil	TR	7	%0,62	1	Takip edildi
Perle	TR	7	%0,62	1	Takip edildi
Sezerler Perde	TR	7	%0,62	1	Takip edildi
Silk Coton	TR	7	%0,62	2	Takip edildi
Berlyn	TR	6	%0,53	2	Takip edildi
Boyner	TR	6	%0,53	3	Takip edildi
Çeyiz Diyarı	TR	6	%0,53	2	Takip edildi
Clasy Nevresim	TR	6	%0,53	2	Takip edildi
Duvetta	TR	6	%0,53	3	Takip edildi
Florenza Tekstil	TR	6	%0,53	2	Takip edildi
Hibboux	TR	6	%0,53	3	Takip edildi
Loomsy Baby	TR	6	%0,53	1	Takip edildi
Mudo Home	TR	6	%0,53	2	Takip edildi
Naturaborn	TR	6	%0,53	3	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Noémie	Unk.	6	%0,53	1	Takip edildi
PERDES	TR	6	%0,53	1	Takip edildi
Perway	TR	6	%0,53	1	Takip edildi
Pottery Barn	Yabancı	6	%0,53	2	Takip edildi
Simple Living	TR	6	%0,53	2	Takip edildi
Sümaş Tekstil	TR	6	%0,53	3	Kapsam dışı
Thermoclean	Unk.	6	%0,53	3	Kapsam dışı
Yün Evim	TR	6	%0,53	3	Takip edildi
Yüncü Hanım	TR	6	%0,53	3	Takip edildi
Zorlu Tekstil Grubu	TR	6	%0,53	2	Kapsam dışı
Boumini	TR	5	%0,44	1	Takip edildi
Casadora Baby	TR	5	%0,44	3	Takip edildi
Dear Deer Love	TR	5	%0,44	1	Takip edildi
Durenteks	TR	5	%0,44	2	Takip edildi
FunnaBaby	TR	5	%0,44	2	Takip edildi
Kocaer Tekstil	TR	5	%0,44	4	Kapsam dışı
Lacoste	Yabancı	5	%0,44	1	Takip edildi
Lavins Perde	TR	5	%0,44	1	Takip edildi
Mulberry	TR	5	%0,44	1	Takip edildi
Nar Brode	TR	5	%0,44	2	Takip edildi
ND Fabrics	TR	5	%0,44	2	Takip edildi
NetPerde	TR	5	%0,44	1	Takip edildi
Özsa Özen-iş	TR	5	%0,44	2	Kapsam dışı
PlisePer	TR	5	%0,44	1	Takip edildi
Q-Art	TR	5	%0,44	2	Takip edildi
Red Palm	TR	5	%0,44	2	Takip edildi
Rıza Sadebal Tekstil	TR	5	%0,44	2	Takip edildi
The Citizenry	Yabancı	5	%0,44	2	Takip edildi
Vatan Perde	TR	5	%0,44	2	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Vivense	TR	5	%0,44	2	Takip edildi
Volny Home	TR	5	%0,44	1	Takip edildi
AquaLuna	TR	4	%0,36	2	Takip edildi
Babadağ Koleksiyon	TR	4	%0,36	2	Takip edildi
BAMBUGO	TR	4	%0,36	2	Takip edildi
Berolige Home	TR	4	%0,36	2	Takip edildi
Cascha	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Comersan	Yabancı	4	%0,36	2	Takip edildi
Decathlon	Yabancı	4	%0,36	2	Takip edildi
DeFacto	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Derin Tekstil	TR	4	%0,36	2	Takip edildi
Eponj Home	TR	4	%0,36	2	Takip edildi
First Choice	TR	4	%0,36	2	Takip edildi
Hugo Boss	Yabancı	4	%0,36	1	Takip edildi
Joyful Kids	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Kral Şakir	TR	4	%0,36	2	Takip edildi
Little Gusto	Yabancı	4	%0,36	1	Takip edildi
Lyssa Home	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Nurpak	TR	4	%0,36	2	Takip edildi
PAMPA Yatak	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Pamukkoza Tekstil	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Pamura Atelier	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Perdenette	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Primanova	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Quince	Yabancı	4	%0,36	1	Takip edildi
Sarah Anderson	TR	4	%0,36	2	Takip edildi
Sinada Home	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Somfy	Yabancı	4	%0,36	1	Takip edildi
Tivolyo Home	TR	4	%0,36	2	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Tuareg	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Uzhanem	TR	4	%0,36	2	Takip edildi
Verdi Corner	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Yünzadem	TR	4	%0,36	1	Takip edildi
Atlantik Halı	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Atlas Halı	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Baboo	TR	3	%0,27	2	Takip edildi
Berfa	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Cariloha	Yabancı	3	%0,27	1	Takip edildi
Cigit	TR	3	%0,27	2	Takip edildi
Ecoroom	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Ephemeris	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Evolon	Yabancı	3	%0,27	2	Kapsam dışı
Fenetre Systems	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Green Touch	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
İpekçe Home	TR	3	%0,27	2	Takip edildi
Jennifer's Hamam	TR	3	%0,27	2	Takip edildi
Karakoyunlu Group	TR	3	%0,27	1	Kapsam dışı
Kervan	TR	3	%0,27	3	Takip edildi
Koza Home	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Leruum	Yabancı	3	%0,27	1	Takip edildi
Nevresim Dünyası	TR	3	%0,27	2	Takip edildi
Nuura	TR	3	%0,27	1	Kapsam dışı
Özdilekteyim	TR	3	%0,27	2	Takip edildi
Penelope Bedding	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Perdello	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
PURKOTON	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Safir Light	TR	3	%0,27	1	Kapsam dışı
Samina Ev Tekstil	TR	3	%0,27	1	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Sanko Tekstil	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Tante Roza	TR	3	%0,27	2	Takip edildi
Termal Perde	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Tuable	TR	3	%0,27	1	Takip edildi
Yargıcı	TR	3	%0,27	2	Takip edildi
Yıldırım Textile	TR	3	%0,27	2	Takip edildi
Zsa Zsa Zsu	TR	3	%0,27	2	Takip edildi
Majoli	TR	1	%0,09	1	Takip edildi

12.3 Veri erişimi

Çalışma 266 ismi takip etti (232 Türk, 32 yabancı, 2 kökeni bilinmeyen). Bunların 20'si genel kesitte, 22'si yerli kesitte, 22'si global kesitte, 77'si ise on kesitin en az birinde %5 eşiğini geçti. İnceleme ve yeniden üretimi desteklemek için alttaki veri talep üzerine paylaşılır: temellendirme bayraklarıyla yanıt düzeyinde isim bahsedilmeleri, on kesitin tüm baraj geçen sıralamaları ve yalnızca marka varyantları, filtrelenmemiş tüm isim metrikleri, model ve soru türü kırımları, global pazar kırılımı, 528 alan adının tamamını içeren kaynak listesi, karar günlüğüyle isim sözlüğü, metodoloji ve veri sözlüğü.

Tüm rakamlar 8 Ağustos 2026'daki tek veri toplama çalışmasını yansıtır ve Bölüm 11'deki sınırlamalara tabidir. Bu ilk, yani temel ölçümdür; çalışma üç ayda bir tekrarlanacaktır.

DAHA AYRINTILI VERİYİ İSTER MİSİNİZ?

Alan adı düzeyindeki kaynak kırılımının tamamı, her kesit için model bazında sıralamalar, segmentlerin yalnızca marka varyantları ve soru soru marka görünürlüğü kamuya açık raporda yer almıyor. Bunları talep etmek veya bir sonraki üç aylık baskı yayımlandığında haber almak için Herm.io ekibiyle bir görüşme planlayabilirsiniz. Herhangi bir ücret veya satın alma zorunluluğu yoktur; öğrendiklerimizi paylaşma biçimimizin bir parçasıdır.

12.4 Herm.io hakkında ve açıklama

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

Bu raporda yer alan sıralama ve metrikler tamamen tarafsız, rapor içinde açıklanan metodolojiye dayanmaktadır; hiçbir marka raporda yer almak, sıralamasını yükseltmek veya içerikte tanımlanmak için bir ödeme yapamaz ya da sponsorluk sağlayamaz.

AÇIKLAMA VE TARAFSIZLIK

Bir markanın rapordaki puanı bir kalite onayı veya değerlendirme değil, yalnızca yapay zekâ modellerindeki güncel görünürlük ölçüsüdür. Herm.io tarafından sunulan hiçbir hizmet veya ürün, bu raporun sonuçlarını doğrudan değiştirmek ya da sıralamayı garantilemek amacıyla satılmaz. Tarafsızlığı korumak için Herm.io'nun kendi alan adına yapılan tüm atıflar analizden önce kaynak verisinden çıkarılır. Böylece şirket kendi çalışmasında görünmez, kendisini ölçmez ve kendi çalışmasından fayda sağlamaz.

Verideki konumunu anlamak isteyen markalar, tarafsız bir değerlendirme için bir görüşme planlayabilir; bu görüşme danışma amaçlı ve ücretsizdir.

RAPOR DÖNEMİ

Ağustos 2026 · Üç aylık serinin 1. Baskısı (başlangıç ölçümü).