

— HERM.IO ARAŞTIRMA · TÜRKİYE İÇ GİYİM, ÇORAP VE PLAJ GİYİMİ

AI Görünürlük Raporu

1.125 yanıt, 5 model, 487 isim: Penti tüm kesitlerde lider; diğer markaların ne kadarının yerli olduğu soruya bağlı.

1.125

Toplam Yanıt

45

İncelenen Soru

487

Takip Edilen İsim

26

Sıralamaya Giren
İsim

5

Yapay Zekâ Modeli

GENEL BAKIŞ

Türk iç giyim ve plaj giyimi: yapay zekâ görünürlük, Eylül 2026

Bu rapor, tüketicilerin iç çamaşırı, çorap, külotlu çorap ve mayo hakkında yapay zekâ asistanlarına sorduğu gerçek Türkçe soruları yeniden sorar. Beş büyük dil modelinin her markayı, perakendeciye ve pazaryerini ne sıklıkla, hangi sırayla ve kaç modelde andığını ölçer.

Analizde markalar, perakendeciler, pazaryerleri, alt markalar ve yayıncılar birlikte takip edilir; bu farklı türleri kapsayan toplam rapor boyunca isim olarak ifade edilir. Sıralamalar aynı soruların altı kesiti için ayrı ayrı hesaplanır: tüm sorular, yerli marka isteyen sorular, köken kısıtı olmayan sorular ve üç soru türü. Bu kesitler 2. Bölümde tanımlanır. Çalışma belirli bir tarihin görünümünü yansıtır ve 11. Bölümdeki kısıtlar çerçevesinde okunmalıdır.

KAPSAM VE YÖNTEM

Sektör: İç giyim, çorap ve plaj giyimi — Türkiye

Yöntem: 1.125 yanıt içeren anlık bir çalışma; beş büyük dil modeline (Claude, Gemini, ChatGPT, Perplexity, Grok) 45 Türkçe soru beşer kez soruldu

Toplama tarihi: 21 Eylül 2026

Dönem: Üç ayda bir yayımlanan serinin ikinci raporu. İlk raporda (Haziran 2026) aynı 45 soru sorulmuştu; bu dönemde beş modelden ikisi değişti.

BU RAPOR NASIL OKUNMALI – GÖRÜNÜRLÜK KALİTE DEMEK DEĞİLDİR

Bu rapor tek bir şeyi ölçer: Türkiye’de iç giyim, çorap ve plaj giyimi hakkında soru sorulduğunda **bir markanın ne sıklıkta, ne kadar öne çıkarak ve kaç yapay zekâ asistanında anıldığını**. Yüksek puan, bu sistemlerin şu anda marka hakkında erişilebilir çok sayıda bilgiye sahip olduğu ve markayı kolayca öne çıkardığı anlamına gelir; markanın daha iyi, daha rahat, daha ucuz ya da daha kaliteli olduğu anlamına **gelmez**. Düşük puan veya sıfır, markanın bu sistemler için daha az görünür olduğunu gösterir; markanın daha kötü olduğu anlamına **gelmez**. Yapay zekâ görünürlüğü **bilginin erişilebilirliğini ve keşfedilebilirliğini** yansıtır; ürün kalitesini, kalıp uyumunu, fiyatı veya güvenilirliği ölçmez. Okurlar ve alışveriş yapanlar, bir yapay zekâ önerisini veya bu raporu bir markanın “iyi” ya da “kötü” olduğuna dair hüküm olarak görmemelidir. Çalışma hiçbir önerinin doğruluğunu, kalitesini veya duygu tonunu ölçmez.

Anahtar terimler: yapay zekâ görünürlüğü, Yapay Zekâ Görünürlük Puanı, iç giyim markaları, çorap markaları, plaj giyimi markaları, yerli iç giyim/mayo markaları, LLM marka önerileri, ChatGPT/Gemini/Claude/Perplexity/Grok marka önerileri, Üretken Motor Optimizasyonu (GEO).

Rapor içeriği

01	Yönetici Özeti	04
02	Yöntem	06
03	Genel Görünürlük Sıralaması	11
04	İki Farklı Görünüm: Yerli Marka İsteyen ve Köken Kısıtı Olmayan Sorular	15
05	Modeller Arasındaki Farklar	20
06	Soru Türüne Göre Liderlik	23
07	Ürün Kategorisi ve Hedef Kitleye Göre Analiz	25
08	Haziran'dan Bu Yana Ne Değişti?	26
09	Keşif Ekosistemi: Yapay Zekâ Markaları Nereden Tanıyor?	29
10	Bulgular Ne Söylüyor?	31
11	Kısıtlar ve Notlar	32
12	Ek ve Veri	34

BÖLÜM 01

Yönetici Özeti

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Penti, 1.125 yanıtın %50,49'unda anılarak Türkiye iç giyim, çorap ve mayo pazarında tüm kesitlerde lider; diğer isimler, soru yerli marka istediğinde neredeyse tamamen yerli, köken kısıtı olmadığında ise çok daha dengeli bir yerli-yabancı dağılım gösteriyor.

- Penti açık farkla lider.** Genel sıralamada **97,27** puana sahip; 1.125 yanıtın **%50,49'unda** (568 yanıt) ve beş modelin tamamında anılıyor. Dagi (70,16), Suwen (66,34), Ayyıldız (64,55) ve Dünder Çorap (63,32) ilk beşi tamamlıyor.
- Takip edilen 487 isimden 26'sı genel sıralamaya giriyor:** 19 yerli ve 7 yabancı. Ortalama puanları **55,05**. Eşiği geçen yedi yabancı isim Decathlon, Intimissimi, Calzedonia, Marks & Spencer, MOEVA, Nike ve Oysho. Asistanlar pazaryerlerini de andığı için Trendyol (21. sıra) ve Hepsiburada (26. sıra) markalarla birlikte sıralanıyor.
- Yerli-yabancı dağılımını sorunun biçimi belirliyor. Yerli marka isteyen 23 soruda** (575 yanıt), eşiği geçen isimlere ait bahsedilmelerin **%97,38'i yerli, %2,62'si yabancı**. Bu 2.103 bahsedilmenin tamamının kökeni kayıtlı. **Köken kısıtı olmayan 22 soruda** (550 yanıt) paylar **%55,31 yerli ve %44,69 yabancı**; 1.931 bahsedilmenin tamamının kökeni kayıtlı. Bu ikinci pay hesabına giren 28 ismin 16'sı yabancı.
- Yerli marka isteyen sorularda yalnızca bir yabancı marka eşiği geçiyor.** Londra'dan yönetilen mayo markası MOEVA, bu gruptaki 575 yanıtın 55'inde (%9,57) anılıyor ve sıralamaya giren 32 isim arasında 14. sırada. Diğerlerinin tamamı yerli.
- Köken payları Haziran'la karşılaştırılmaz.** Bu raporda köken, markanın faaliyetlerinin yönetildiği ülkeye göre belirleniyor. Haziran'da ise markanın Türkiye'de kurulmuş ve merkezinin Türkiye'de olması gerekiyordu. Yeni kurala göre OYE Swimwear, Sand&Blue ve Alvina yerli, Lovable ise İtalyan olarak sınıflandırılıyor. Bu değişiklikler pazarın değişimini değil, kural ve araştırmadaki değişimi yansıtıyor. Bu nedenle rapordaki hiçbir köken payı Haziran'la karşılaştırılmıyor.
- Asistanlar liderde birleşiyor, yanıtların kapsamı konusunda ayrışıyor.** Her model en sık Penti'yi anıyor. Ancak Grok 4.3 yanıt başına **11,48**, Gemini 3.6 Flash 9,51 isim anarken Claude Haiku 4.5'te bu sayı 4,19, ChatGPT 5.6 Luna Pro'da 4,21. İki pazaryerinin sıralaması büyük ölçüde Grok'a dayanıyor: Hepsiburada'nın genel kesitteki 124 bahsedilmesinin 108'i, Trendyol'un 172 bahsedilmesinin 134'ü bu modelden geliyor.
- Dört model tüm yanıtlarında, biri ise yanıtlarının bir bölümünde web kaynaklarına dayandığını bildirdi.** Toplam 1.125 yanıtın %87,11'i web kaynaklarıyla desteklendi. Dört model, 225 yanıtının %100,00'unda bunu bildirdi. Gemini 3.6 Flash'ta oran %35,56; kalan 145 yanıtta web kaynaklarına dayanıp dayanmadığına ilişkin hiçbir üst veri yok. Bu eksiklik, yanıtların modelin yerleşik bilgisinden üretildiğini kanıtlamıyor.
- Haziran'a göre en fazla Kom yükseldi, Ayyıldız geriledi; ancak model grubu da değişti.** Aynı 45 soruda, Haziran yanıtları bu raporun yöntemiyle yeniden sayıldığında Kom'un bahsedilme oranı 1.117 yanıtta %5,46'dan, Eylül'ün 1.125 yanıtında %19,02'ye yükseldi (+13,56 yüzde puan). Ayyıldız'ınki %30,44'ten %19,56'ya geriledi (-10,88 yüzde puan). Bu dönemde Gemini 2.5 Flash-Lite ve GPT-4o-mini'nin yerini Gemini 3.6 Flash ve ChatGPT 5.6 Luna Pro aldı. Kom'un artışı ağırlıklı olarak yeni eklenen bu iki modelde görülüyor (8. Bölüm).
- Kaynaklarda marka ve pazaryeri siteleri önde.** penti.com, **225 soru-model birleşiminin 80'inde** (%35,56) kaynak gösteriliyor; ardından ayyildiz.com.tr (49) ve trendyol.com (46) geliyor. Claude Haiku 4.5 her yanıtında tam 5 kaynak gösterdiği için bu modelin alan adı sayımları bir üst sınırla kısıtlı; diğer modellerle doğrudan karşılaştırılmaz.

NEDEN ÖNEMLİ?

Alışveriş yapanlar, iç çamaşını, çorap ve mayoyu nereden alabileceklerini giderek daha sık yapay zekâ asistanlarına soruyor. Bir markanın bu yanıtlarda yer alması, başlı başına bir keşif kanalına dönüşüyor. Haziran raporu başlangıç ölçümünü oluşturdu; bu rapor aynı 45 soruyu birebir tekrarlayarak değişimin ilk kez incelenmesini sağlıyor. Ancak yanıt veren beş asistanın ikisi değiştiği için karşılaştırmayı etkileyen bu unsur, bulguların yanında açıkça belirtiliyor. En net bulgu bir değişimden çok bir yapı: aynı asistanlar, aynı gün, yalnızca soruda yerli marka istenip istenmemesine bağlı olarak neredeyse tamamen yerli isimlerden oluşan veya yerli-yabancı rekabetinin güçlü olduğu yanıtlar üretiyor. **Bir hatırlatma:** aşağıdaki rakamlar görünürlüğü ve bilginin erişilebilirliğini anlatır; hangi markaların en iyi olduğunu değil.

BÖLÜM 02

Yöntem

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Beş modele 45 Türkçe soru beşer kez soruldu; 225 soru-model birleşiminde 1.125 yanıt elde edildi. 487 isim her kesitte ayrı ayrı puanlandı; Haziran'dan bu yana iki model, bahsedilme sayım yöntemi ve köken kuralı değişti.

2.1 KAPSAM VE MODELLER

Çalışma, beş büyük dil modelini aynı Türkçe sorularla API üzerinden sorguladı. 45 sorunun her biri her modele beşer kez soruldu; 225 soru-model birleşimindeki **1.125 yanıtın tamamı** 21 Eylül 2026'da toplandı ve incelendi. Sorular Türkçe olduğundan modeller pazar bağlamını sorulardan çıkarıyor. Bu turda kullanılan sistem komutu ve yerel ayar parametresi kaydedilmedi; rapor bu iki konuda bir iddiada bulunmuyor.

TABLO 01 · BEŞ MODELDEN OLUŞAN GRUP

her biri 225 yanıt

Model	API adı	Yanıt	Haziran'daki model grubunda
Claude Haiku 4.5	anthropic/claude-haiku-4.5	225	Evet
Gemini 3.6 Flash	gemini-3.6-flash	225	Hayır — bu dönemde eklendi
ChatGPT 5.6 Luna Pro	openai/gpt-5.6-luna-pro	225	Hayır — bu dönemde eklendi
Perplexity Sonar	perplexity/sonar	225	Evet
Grok 4.3	x-ai/grok-4.3	225	Evet

Beş modelden oluşan grup. Haziran'da kullanılan Gemini 2.5 Flash-Lite ve GPT-4o-mini bu dönemde sorgulanmadı.

2.2 WEB ARAMASI YAPILANDIRMASI

Her modelden web araması yapması istendi. Modelin gerçekten arama yapıp yapmadığı ise ayrı bir konu. Aşağıdaki tablo bu ayrımı koruyor: arama talebi sütunu modele ne istendiğini, diğer sütunlar modelin ne döndürdüğünü gösteriyor.

TABLO 02 · WEB ARAMASI YAPILANDIRMASI VE DAVRANIŞI

model bazında

Model	Web araması istendi	Yanıt	Web kaynaklarıyla desteklenen	Kaynak gösterimi	Yanıt türleri
Claude Haiku 4.5	Evet	225	%100,00	1.125	Web araması bildirildi 225
Gemini 3.6 Flash	Evet	225	%35,56	712	Web araması bildirildi 80, Bilinmiyor 145
ChatGPT 5.6 Luna Pro	Evet	225	%100,00	1.005	Web araması bildirildi 225
Perplexity Sonar	Evet	225	%100,00	6.103	Web araması bildirildi 225
Grok 4.3	Evet	225	%100,00	1.271	Web araması bildirildi 225

Yanıt türleri: 'Web araması bildirildi', modelin arama yaptığını bildirdiği yanıtları; 'Bilinmiyor', arama istendiği hâlde web kaynaklarına ilişkin hiçbir üst veri döndürmediği yanıtları ifade eder.

1.125 yanıtın **%87,11'i** web kaynaklarıyla desteklendi. Dört model yanıtlarının %100,00'ında bunu bildirdi. **Gemini 3.6 Flash'ta oran %35,56**: 80 yanıt arama yapıldığını bildiriyor, kalan 145 yanıtta ise web kaynaklarına ilişkin hiçbir üst veri bulunmuyor. "Bilinmiyor" olarak sınıflandırılan bir yanıt, yerleşik bilgiden verilmiş bir yanıt değildir. Modelden arama yapması istendi, ancak yapıp yapmadığı bilinmiyor. Yanıt, bildirilmemiş bir bilgi erişimine, modelin yerleşik bilgisine veya ikisine birden dayanmış olabilir. Bu rapor, söz konusu 145 yanıtı hiçbir yerde yerleşik bilgiden verilmiş yanıtlar olarak ele almıyor.

Bu nedenle raporda, Haziran'da olduğu gibi, web araması ile yerleşik bilgiyi karşılaştıran bir bölüm bulunmuyor; ancak gerekçe farklı. Her modelden arama yapması istendiği için çalışma tasarımında ayrı bir yerleşik bilgi grubu yok. Web kaynaklarıyla desteklendiği bildirilmemiş yanıtların tamamı ise tek bir modele ait ve bilgi kaynağı bilinmiyor. Sıralamayı bu ayrımla bölmek, web araması ile yerleşik bilgiyi değil Gemini 3.6 Flash ile diğer dört modeli karşılaştırmak olurdu.

Ölçümden ziyade kaynak gösterimi sınırı. Claude Haiku 4.5, 225 yanıtının her birinde tam 5 kaynak gösterdi. Bu nedenle alan adı sayımları bu üst sınırdan kesiliyor ve sınır uygulanmayan bir modelin sayımlarıyla karşılaştırılmıyor. 9. Bölümde sonuçlar bu kısıtla yorumlanıyor.

2.3 SORULAR VE KESİTLER

45 sorunun tamamı Haziran'da kullanılan sorularla birebir aynı: hiçbir soru eklenmedi, çıkarılmadı veya yeniden yazılmadı. Sorular, ne istediklerine göre **keşif** (genel bir "hangi marka?" sorusu), **özellik** (dikişsiz veya uygun fiyatlı gibi belirli bir özellik) ve **kullanım senaryosu** (doğum sonrası mayo gibi bir ihtiyaç) olarak sınıflandırılıyor. Ayrıca marka kökenini kısıtlayıp kısıtlamadıklarına göre ayrılıyor. Köken kısıtlı soru yerli marka istiyor ("iyi bir yerli iç giyim markası var mı"); köken kısıtı olmayan soru ise böyle bir koşul içermiyor ("dikişsiz belli olmayan külot önerisi").

TABLO 03 · SORU DAĞILIMI

45 soru

Soru türü	Köken kısıtı olmayan	Yerli marka isteyen	Toplam
Keşif	7	8	15
Özellik	7	8	15
Kullanım senaryosu	8	7	15

Soru dağılımı: her türde 15 soru; toplamda köken kısıtı olmayan 22, yerli marka isteyen 23 soru.

Her metrik, altı kesitin her birinde ayrı ayrı hesaplanıyor:

TABLO 04 · ALTI KESİT

soru · yanıt · eşiği geçen

Kesit	Soru	Model	Yanıt	Eşiği geçen	Farklı isim
Tüm sorular	45	5	1.125	26	487
Yerli kısıtlı sorular	23	5	575	32	309
Köken bağımsız sorular	22	5	550	30	353
Keşif soruları	15	5	375	49	288
Özellik soruları	15	5	375	25	257
Kullanım senaryosu soruları	15	5	375	25	284

Altı kesit. Yerli marka isteyen sorular (23 soru, 575 yanıt) ile köken kısıtı olmayan soruların (22 soru, 550 yanıt) toplamı tüm soruları (45 soru, 1.125 yanıt) oluşturur. Üç soru türünün toplamı da tüm soruları verir.

Haziran raporunda ilk üç kesit ana, yerli ve global olarak adlandırılmıştı. Bu raporda tüm soruları kapsayan kesit **genel kesit** olarak anılıyor.

Her sorunun hangi alt kategori için yazıldığı da kayıtlı: iç giyim, çorap veya mayo/plaj giyimi. Ek bölümünde bu bilgi her sorunun yanında gösteriliyor. Ancak serinin kuralları gereği, bir alt kategori yalnızca veri toplamadan önce çalışma kapsamında tanımlanmışa ayrı bir kesit olarak yayımlanabiliyor. Bu çalışmada böyle bir tanım yapılmadı. Dolayısıyla Haziran'ın alt kategori sıralamaları tekrarlanmıyor ve raporda alt kategori bazında herhangi bir rakam verilmiyor. Bu konu 7. Bölümde açıklanıyor.

2.4 ADLARIN EŞLEŞTİRİLMESİ VE DOĞRULANMASI

Her yanıtta her ad, Herm.io'nun marka kayıtlarıyla eşleştiriliyor. Kayıtlı bir markaya veya alternatif adlarından birine uyan ad doğrudan sayılıyor; aday incelemesine girmiyor. Eşleşmeyen adlar ise aday olarak inceleniyor. Bu dönemde **428 aday** değerlendirildi: 407'si bir markayla eşleştirildi, 15'i için bir dil modeli karar verdi, 6'sı için önceki çalışmalardan kayıtlı bir karar kullanıldı. Bu sayılar takip edilen isimlerin toplamını değil, yapılan inceleme işini gösteriyor; bu nedenle 487 isimlik toplamla birebir örtüşmeleri beklenmez.

Altı aday, marka olmadığı gerekçesiyle reddedildi. Bu örnekler kuralların nasıl işlediğini gösteriyor.

Bir adın reddedilmesi, bahsedilmenin mutlaka kaybolduğu anlamına gelmiyor. Altı adayın üçü takip edilen markaları içeriyor. "Tutku / Tutku Elit" (6 yanıt), Tutku'ya sayıldı. "Kom & Ayyıldız" ve "Kom & Dagi" (her biri 3 yanıt) ayrıştırıldı; içerdikleri her markaya ayrı ayrı bahsedilme yazıldı.

Mağaza ile marka ayrımı. plajperisi.com.tr (5 yanıt) ve glingerie.com.tr (4 yanıt) marka olarak kabul edilmedi ve sayıma alınmadı.

Web adresi, marka adı olarak sayılmıyor. Üç yanıtta açıkça yazılan ayyildiz.com.tr, Ayyıldız'ın kendi alan adı. Marka adı olarak kabul edilmediği için yalnızca bu adresin yazılması söz konusu 3 yanıtta Ayyıldız'a bahsedilme olarak eklenmedi.

Bir ad için, değerlendirme istenmeden önce eşleştirme değiştirildi. "sunset" bu çalışmada genel marka kayıtlarındakinden farklı bir markayı ifade ediyor. Yanıtlar bir mayo üreticisini tarif ettiği için ad, ABD'deki Sunset Magazine yerine yerli mayo markası **Sunset Swimwear** ile eşleştiriliyor. Bu yönlendirme bahsedilmeleri başka bir isme aktarır; takip edilen isim sayısını değiştirmez. Bu dönemde hiçbir ada özel bir dışlama uygulanmadı.

Ad benzerliği, aynı marka olmak anlamına gelmiyor. En az üç yanıtta anılan isimler arasında, birbirine benzeyen dokuz ad çifti işaretlendi. Trendyolmilla / Trendyol, Pazarama / Zara ve Vakkorama / Vakko bunlar arasında. Dokuz çiftin hiçbirinde kayıtlı web sitesi ortak değil; her çift iki ayrı isim olarak takip ediliyor.

Sonuçta **487 isim** takip ediliyor: 394 marka, aynı zamanda perakendeci olan 39 marka, 26 perakendeci, 14 alt marka, 9 pazaryeri ve 5 yayıncı. 266'sının kökeni yerli, 174'ünün yabancı olarak kayıtlı; 47'sinin köken bilgisi yok. Geçici statüde hiçbir isim bulunmuyor. Hiçbirinin kayıtlarında ürün kategorisi olmadığı için sektör kapsamına girip girmediği belirlenemedi; bu nedenle 487 ismin tamamı sıralamaya girmeye uygun kabul ediliyor.

2.5 YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (0-100)

$$\text{Puan} = 0,45 \times \text{Bahsedilme} + 0,3 \times \text{Konum} + 0,25 \times \text{Kapsam}$$

Bahsedilme, bir ismin ilgili kesitteki yanıtların ne kadarında anıldığıdır. **Konum**, ismin anıldığı her yanıtta ilk görüldüğü sıranın tersinin ortalamasıdır (MRR): ilk sıra 1, ikinci sıra 0,5 vb. **Kapsam**, beş modelden kaçının o ismi andığıdır. Her bileşen, ilgili kesitte eşiği geçen isimler arasındaki en yüksek değere göre ölçeklenir; hiçbir değer üst sınırdan kesilmez. Bir ismin bir kesitte sıralamaya girmesi için o kesitteki yanıtların en az **%5'inde** anılması gerekir. Bunun dışında mutlak bir asgari bahsedilme sayısı uygulanmaz.

Hesaplama örneği — Penti, genel kesit. Penti, 1.125 yanıtın 568'inde anılıyor: bahsedilme oranı %50,49. Bu, kesitte eşiği geçenler arasındaki en yüksek oran olduğu için bahsedilme bileşeni 100,00. Penti'nin 0,5303 MRR değeri, Dünder Çorap'a ait kesit maksimumu 0,5835 ile karşılaştırıldığında konum bileşeni 90,89 oluyor. Beş modelin tamamında anıldığı için kapsam bileşeni 100,00. Bileşik puan: $0,45 \times 100,00 + 0,3 \times 90,89 + 0,25 \times 100,00 = 97,27$. Konum bileşeni, yuvarlanmamış girdilerle hesaplanıyor (MRR 0,530297646 ve maksimum 0,583473167). Sayfada dört ondalıkla gösterilen rakamların birbirine bölünmesi biraz farklı bir sonuç verir.

Penti'nin puanı 100 değil 97,27; çünkü genel kesitte en yüksek MRR lider Penti'ye değil Dünder Çorap'a ait. Maksimumlar yalnızca eşiği geçen isimlerden alındığı için eşiği geçemeyen bir ismin bir bileşeni 100'ü aşabilir. Toplam 1.978 isim-kesit satırının 48'inde (%2,40) bu durum görülüyor; tamamı eşiği geçemeyen isimlere ait. Bu 48 satır, eşiği geçemeyenlere ait 1.791 satırın %2,70'i. 100'ün üzerindeki değer, ismin o bileşende kesitin lider değerini aştığını, ancak sıralamaya girecek kadar sık anılmadığını gösterir.

HER PUAN, TEK BİR KESİTİN ÖLÇEĞİNE AİTTİR

Lider değer değiştiğinde ölçek de değişir. Bu nedenle Yapay Zekâ Görünürlük Puanları farklı kesitler, dönemler veya sektörler arasında karşılaştırılmaz. Raporda Haziran'a göre puan değişimi gösterilmiyor. Dönem karşılaştırmasında (8. Bölüm) yalnızca genel kesitteki ham bahsedilme oranı kullanılıyor. Her tablonun ölçeğini belirleyen maksimum değerler raporun veri dosyasında yayımlanıyor.

2.6 HAZİRAN'DAN BU YANA NE DEĞİŞTİ, NELER KARŞILAŞTIRILABİLİR?

TABLO 05 · İKİ RAPOR ARASINDAKİ DEĞİŞİKLİKLER

pazar değil, çalışma

	1. rapor — Haziran 2026	2. rapor — Eylül 2026
Sorular	45	Aynı 45 soru birebir tekrarlandı; eklenen veya çıkarılan soru yok
İncelenen yanıt	1.117	1.125
Her iki dönemde kullanılan modeller	Claude Haiku 4.5, Perplexity Sonar, Grok 4.3	Claude Haiku 4.5, Perplexity Sonar, Grok 4.3
Değişen modeller	Gemini 2.5 Flash-Lite, GPT-4o-mini	Gemini 3.6 Flash, ChatGPT 5.6 Luna Pro
Bahsedilme sayım yöntemi	Adın, nereden satın alınacağına dair ifadeler ve bağlantılar dâhil yanıt metninin herhangi bir yerinde geçmesi	Adın, önerilen marka olarak belirlenmesi
Köken kuralı	Türkiye'de kurulmuş ve merkezi Türkiye'de	Markanın faaliyetlerinin yönetildiği ülke
Dönemler arasında karşılaştırılabilir olan	—	Model değişimi her rakamın yanında belirtilerek genel kesitteki ham bahsedilme oranı. Yapay Zekâ Görünürlük Puanları ve köken payları karşılaştırılmaz.

İki rapor arasındaki değişiklikler. Soru seti aynı; model grubu, sayım yöntemi ve köken kuralı farklı.

Haziran'la yapılacak her karşılaştırmada üç değişiklik önemli. **Model grubu:** üç model aynı kaldı, ikisi değişti. Raporda bu değişimin etkisini giderecek bir düzeltme yapılmıyor. **Sayım yöntemi:** Haziran sayfası, metninde bir ad geçen her yanıtı sayıyordu; bu rapor yalnızca önerilen marka olarak belirlenen adları sayıyor. Normal markalarda iki yöntem neredeyse aynı sayıları veriyor. Adları nereden satın alınacağına dair ifadelerde ve bağlantılarda da geçen iki pazaryerinde ise sonuçlar farklı (8. Bölüm). Karşılaştırmanın iki tarafında da aynı yöntem kullanılsın diye, bu rapordaki Haziran değerleri **Haziran yanıtlarının bu raporun yöntemiyle yeniden sayılmış hâli**. Haziran sayfasında yayımlanan rakamlar değil. **Köken kuralı:** 2.7'de açıklanıyor.

2.7 KÖKEN, TARAFSIZLIK VE HERM.IO’NUN ANALİZDEN ÇIKARILMASI

Köken, markanın faaliyetlerinin yönetildiği ülke olarak tanımlanıyor. Bu ülke, markanın sahibinin ülkesiyle her zaman aynı değil. LVMH Fransız olsa da Fendi Casa İtalyan; Galderma İsviçreli olsa da Cetaphil Amerikan. Marka için ayrı bir yönetim ülkesi belirlenemiyorsa ana şirketin merkezinin bulunduğu ülke esas alınıyor. Yerel pazara özgü ad varyantları, köken okunmadan önce ana markada birleştiriliyor; böylece bir marka, yerel iştiraki üzerinden anıldığı için yerli olarak kaydedilmiyor. Ana marka bu dönemde takip edilmiyorsa varyant için ayrıca araştırılmış köken bilgisi kullanılıyor. Tablolarda ISO ülke kodları, pay hesaplarında ise yerli/yabancı gruplaması gösteriliyor. Kökeni kayıtlı olmayan isimler tablolarda kalıyor, tüm köken paylarından çıkarılıyor ve sayıları ayrıca belirtiliyor; varsayım ile bir ülkeye atanmıyor.

Haziran’da farklı bir kural uygulanmıştı. Bir marka yalnızca Türkiye’de kurulmuş ve merkezi Türkiye’deyse yerli sayılıyordu. Bu raporun kuralına göre OYE Swimwear, Sand&Blue ve Alvina yerli, Lovable İtalyan. Bunlar pazarın değil, kural ve araştırmanın değişimini gösteriyor. Aynı dönem içindeki yerli-yabancı karşılaştırmasını değerlendirebilmek için kural burada ve her köken bulgusunun yanında açıkça belirtiliyor. Ancak kural değişiminin öncesi ile sonrası karşılaştırılmaz; **rapordaki hiçbir köken payı Haziran’la karşılaştırılmıyor.**

Pazaryerleri ve perakendeciler tüm sıralamalara dâhil. Çünkü asistanlar bu isimleri de anıyor. 3.3’teki yalnızca marka görünümü, eşiği geçen iki pazaryerini — Hepsiburada ve Trendyol — adları üzerinden çıkarıyor; başka hiçbir şeyi değiştirmiyor. Kendi markaları olan perakendeciler korunuyor. Sıralamaya giren Decathlon, Cottonhill ve LC Waikiki bunlar arasında.

Köken payları, yalnızca marka görünümünde eşiği geçen isimler üzerinden hesaplanıyor. Öne çıkarılan pay hesabına, kökeni kayıtlı ve eşiği geçmiş isimler giriyor. Pazaryerleri ve yayıncılar çıkarılıyor; pazaryeri markanın satın alındığı, yayıncı ise hakkında içerik üretildiği yer. Kendi markaları olan perakendeciler korunuyor. Her payın yanında kapsamı, yani kökeni kayıtlı olan ve eşiği geçen isimlere ait bahsedilme sayısı gösteriliyor. Eşiği geçip geçmediğine bakılmaksızın takip edilen tüm isimler için aynı hesap, kontrol amacıyla ayrıca yayımlanıyor. Bu ikinci hesap daha az anılan isimleri de kapsıyor; okurun sıralamada gördüğü isimlerle sınırlı değil. Bu yöntem yalnızca pay hesabına uygulanıyor; kimin sıralamaya gireceğini değiştirmiyor.

Tarafsızlık ve Herm.io’nun analizden çıkarılması. Bu, belirli bir odak markası olmayan, pazar geneline yönelik bir çalışma. Herm.io’nun kendi alan adı analizden önce kaynak verisinden çıkarılıyor. Böylece şirketin kendi içeriği kaynak gösterilen alan adları arasında yer almıyor ve hiçbir rakamı etkilemiyor.

BÖLÜM 03

Genel Görünürlük Sıralaması

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Takip edilen 487 isimden 26'sı genel sıralamaya giriyor. Penti 97,27 puanla açık farkla lider; diğer isimlerin sırası, ne sıklıkla anıldıkları kadar yanıtın ne kadar başında yer aldıklarına da bağlı.

Aşağıdaki liste, 1.125 yanıtın en az %5'inde anılan **26 ismi** Yapay Zekâ Görünürlük Puanına göre sıralıyor. Hatırlatma: sıralanan şey **görünürlük**; ürün kalitesi değil.

TABLO 06 · YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI, GENEL KESİT

45 soru · 1.125 yanıt · 26 isim

#	İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	YZ Puanı
01	Penti	TR	Marka	%50,49	0,5303	5	97,27
02	Dagi	TR	Marka	%30,49	0,3499	5	70,16
03	Suwen	TR	Marka	%22,58	0,4127	5	66,34
04	Ayyıldız	TR	Marka	%19,56	0,4303	5	64,55
05	Dündar Çorap	TR	Marka	%9,33	0,5835	5	63,32
06	Bolero	TR	Marka	%9,60	0,5332	5	60,97
07	Kom	TR	Marka	%19,02	0,3497	5	59,94
08	Decathlon	FR	Perakendeci	%11,82	0,4308	5	57,69
09	Mısırlı	TR	Marka	%8,36	0,4708	5	56,65
10	Intimissimi	IT	Marka	%5,16	0,5077	5	55,70
11	Calzedonia	IT	Marka	%8,71	0,4428	5	55,53
12	Marks & Spencer	GB	Marka	%10,04	0,3893	5	53,97
13	Tutku	TR	Marka	%11,38	0,3656	5	53,94
14	Blackspade	TR	Marka	%14,13	0,3062	5	53,34
15	Koton	TR	Marka	%8,62	0,3988	5	53,19
16	Aytuğ	TR	Marka	%7,91	0,3952	5	52,37
17	MOEVA	GB	Marka	%6,84	0,3566	5	49,43
18	Anıl	TR	Marka	%5,78	0,3742	5	49,39
19	DeFacto	TR	Marka	%10,40	0,2933	5	49,35
20	Cottonhill	TR	Perakendeci	%5,33	0,3722	5	48,89
21	Trendyol	TR	Pazar yeri	%15,29	0,1739	5	47,57
22	Nike	US	Marka	%5,16	0,3271	5	46,41
23	NBB	TR	Marka	%5,96	0,2646	5	43,91
24	LC Waikiki	TR	Perakendeci	%6,31	0,2525	5	43,61

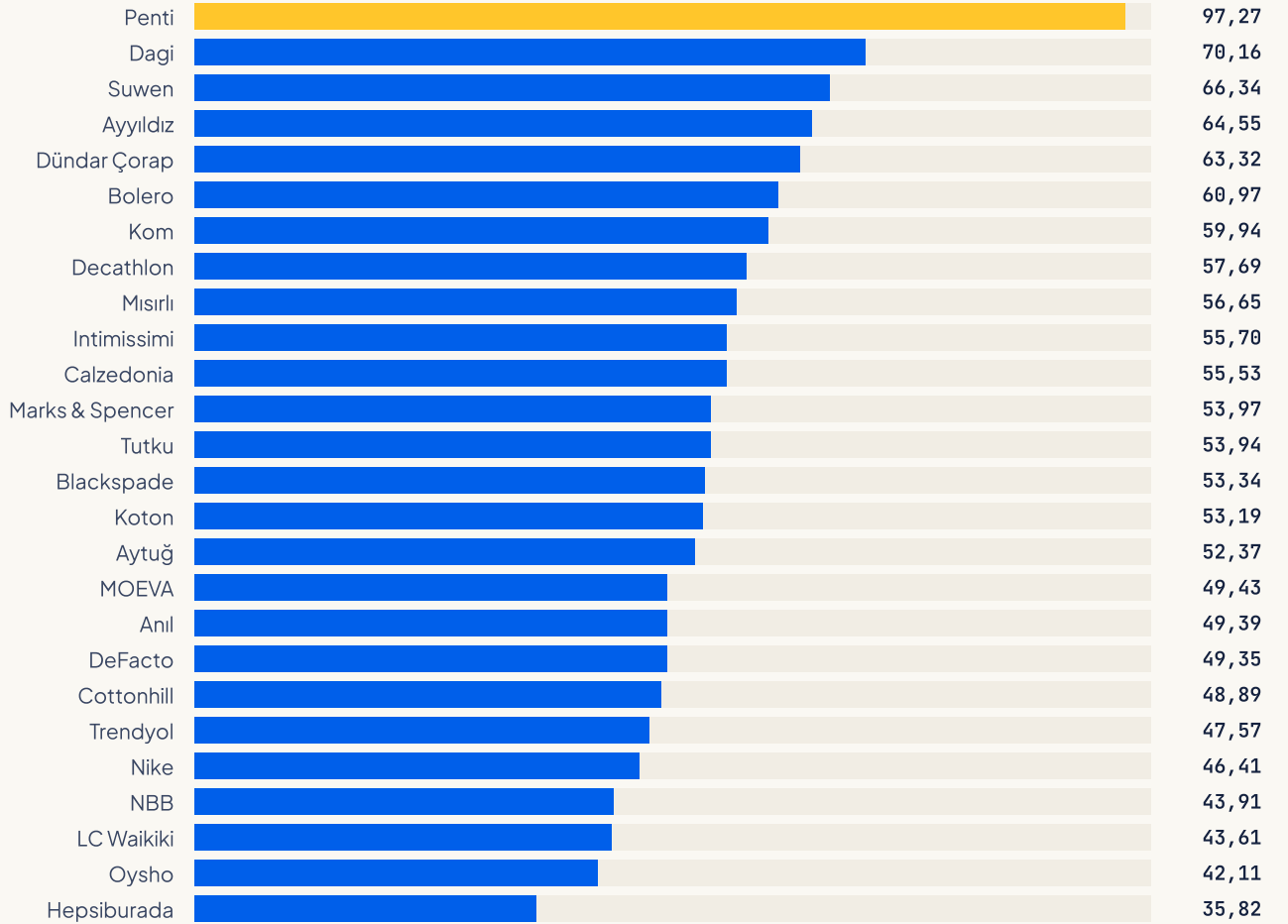
(devam)

#	İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	YZ Puanı
25	Oysho	ES	Marka	%5,60	0,3329	4	42,11
26	Hepsiburada	TR	Pazar yeri	%11,02	0,1166	4	35,82

ORTALAMA

Sıralamaya giren 26 ismin ortalama puanı 55,05. 19'u yerli, 7'si yabancı.

GRAFİK 01 · YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI – 45 SORUNUN TAMAMINDA EŞİĞİ GEÇEN İSİMLER



3.1 SIRALAMANIN KATMANLARI

Lider (97,27). Penti, %50,49 ile kesitin en yüksek bahsedilme oranına sahip (1.125 yanıtın 568'i) ve beş modelin tamamında anılıyor. Maksimuma ulaşamadığı tek bileşen konum: MRR değeri 0,5303; Dündar Çorap'ta ise 0,5835.

İkinci grup (70,16–64,55). Dagi (70,16), Suwen (66,34) ve Ayyıldız (64,55), yanıtların yaklaşık beşte biri ile üçte biri arasında anılıyor: oranları sırasıyla %30,49, %22,58 ve %19,56. Bu üçlüde en az anılan Ayyıldız, ancak yanıtta en erken yer alan da o: MRR değeri 0,4303, Dagi'ninki 0,3499.

Erken anılmayla yükselen markalar ve Kom (63,32–59,94). Dünder Çorap, %9,33 bahsedilme oranına rağmen (1.125 yanıtın 105'i) beşinci. Çünkü anıldığında, eşiği geçen diğer tüm isimlerden daha erken yer alıyor; 0,5835 ile kesitin en yüksek MRR değerine sahip. Bolero (60,97) benzer bir örnek: %9,60 bahsedilme oranı (108 / 1.125) ve 0,5332 MRR. Kom ise bu iki markanın 105 ve 108 bahsedilmesine karşı 214 yanıtta (%19,02) anılıyor. Buna rağmen genellikle daha geç yer aldığı için (MRR 0,3497) 59,94 puanla ikisinin de altında kalıyor.

Birbirine yakın orta grup (57,69–49,35). Decathlon'dan (8. sıra) DeFacto'ya (19. sıra) uzanan bu grupta yerli ve yabancı isimler iç içe. Kendi markaları olan Fransız perakendeci Decathlon, %11,82 ile (133 / 1.125) en yüksek sıradaki yabancı isim. Intimissimi, Nike ile birlikte eşiği geçenler arasındaki en düşük bahsedilme oranına sahip: %5,16 (58 / 1.125). Ancak 0,5077 MRR ile 10. sıraya çıkıyor. Blackspade bunun tersine bir örnek: %14,13 oranında (159 / 1.125) anılıyor, fakat 0,3062 MRR nedeniyle 14. sırada kalıyor. Marks & Spencer (53,97) ile Tutku (53,94) arasında yalnızca birkaç yüzde birlik puan farkı var; bu büyüklükteki farklar anlam taşıyor.

Sıralamanın son grubu (48,89–35,82). Cottonhill, Trendyol, Nike, NBB, LC Waikiki, Oysho ve Hepsiburada bu grupta. İki pazaryeri, sıklık ile konum arasındaki en belirgin ayrımı gösteriyor: Trendyol yanıtların %15,29'unda (172 / 1.125), Hepsiburada %11,02'sinde (124 / 1.125) anılıyor; MRR değerleri ise 0,1739 ve 0,1166. Göründüklerinde genellikle geç yer alıyorlar; çoğunlukla ne alınacağından ziyade nereden alınacağı bağlamında. Oysho ve Hepsiburada dört modelde, diğer tüm sıralanan isimler beş modelin tamamında anılıyor. Takip edilen diğer isimler eşik altında; ek bölümünde hepsi listeleniyor.

3.2 AYNI İSİMLERİN BAHSEDİLME ORANINA GÖRE SIRALAMASI

Puan, sıklığın yanında yanıtta öne çıkmayı da hesaba kattığı için ham bahsedilme oranına göre sıralama farklı. Bu fark, görünürlüğün nasıl oluştuğunu anlamaya yardımcı oluyor.

TABLO 07 · GENEL KESİT, HAM BAHSEDİLME ORANINA GÖRE

ilk 12 · 1.125 yanıt

#	İsim	Bahsedilme oranı	Bahsedilme	Puan	Puana göre sıra	Δ (+ = puan sırası daha yüksek)
01	Penti	%50,49	568	97,27	1	0
02	Dagi	%30,49	343	70,16	2	0
03	Suwen	%22,58	254	66,34	3	0
04	Ayyıldız	%19,56	220	64,55	4	0
05	Kom	%19,02	214	59,94	7	-2
06	Trendyol	%15,29	172	47,57	21	-15
07	Blackspade	%14,13	159	53,34	14	-7
08	Decathlon	%11,82	133	57,69	8	0
09	Tutku	%11,38	128	53,94	13	-4
10	Hepsiburada	%11,02	124	35,82	26	-16
11	DeFacto	%10,40	117	49,35	19	-8
12	Marks & Spencer	%10,04	113	53,97	12	0

Genel kesitte ham bahsedilme oranına göre ilk 12 isim (payda: 1.125 yanıt) ve her birinin puan sıralamasındaki yeri.

İlk dört isim iki yöntemde de aynı. En büyük sıra farkı pazaryerlerinde: Trendyol bahsedilme sayısında 6., puanda 21.; Hepsiburada ise 10. ve 26. sırada. Blackspade (7. ve 14.), DeFacto (11. ve 19.), Tutku (9. ve 13.) ve Kom (5. ve 7.) konum bileşeni nedeniyle geriye düşüyor. Decathlon ile Marks & Spencer iki listede de aynı sırayı koruyor.

3.3 YALNIZCA MARKA GÖRÜNÜMÜ

Eşiği geçen iki pazaryeri — Hepsiburada ve Trendyol — adları üzerinden çıkarılıp diğer her şey aynı bırakıldığında 24 isim kalıyor. Ölçek hâlâ genel kesite ait olduğu için puanlar değişmiyor; Trendyol'un altında sıralanan isimler birer sıra yükseliyor. Decathlon, Cottonhill ve LC Waikiki listede kalıyor: bunlar kendi markaları olan perakendeciler, pazaryeri değil.

TABLO 08 · YALNIZCA MARKA GÖRÜNÜMÜ, GENEL KESİT

pazaryerleri çıkarıldı · 24 isim

#	İsim	Köken	Tür	Puan	Bahsedilme oranı
01	Penti	TR	Marka	97,27	%50,49
02	Dagi	TR	Marka	70,16	%30,49
03	Suwen	TR	Marka	66,34	%22,58
04	Ayyıldız	TR	Marka	64,55	%19,56
05	Dündar Çorap	TR	Marka	63,32	%9,33
06	Bolero	TR	Marka	60,97	%9,60
07	Kom	TR	Marka	59,94	%19,02
08	Decathlon	FR	Perakendeci	57,69	%11,82
09	Mısırlı	TR	Marka	56,65	%8,36
10	Intimissimi	IT	Marka	55,70	%5,16
11	Calzedonia	IT	Marka	55,53	%8,71
12	Marks & Spencer	GB	Marka	53,97	%10,04
13	Tutku	TR	Marka	53,94	%11,38
14	Blackspade	TR	Marka	53,34	%14,13
15	Koton	TR	Marka	53,19	%8,62
16	Aytuğ	TR	Marka	52,37	%7,91
17	MOEVA	GB	Marka	49,43	%6,84
18	Anıl	TR	Marka	49,39	%5,78
19	DeFacto	TR	Marka	49,35	%10,40
20	Cottonhill	TR	Perakendeci	48,89	%5,33
21	Nike	US	Marka	46,41	%5,16
22	NBB	TR	Marka	43,91	%5,96
23	LC Waikiki	TR	Perakendeci	43,61	%6,31
24	Oysho	ES	Marka	42,11	%5,60

Genel kesitte yalnızca marka görünümü: pazaryeri türündeki isimler çıkarıldı; başka hiçbir şey değişmedi. Payda: 1.125 yanıt.

BÖLÜM 04

İki Farklı Görünüm: Yerli Marka İsteyen ve Köken Kısıtı Olmayan Sorular

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Yerli marka isteyen 23 soruda, eşiği geçen isimlere ait bahsedilmelerin %97,38'i yerli, %2,62'si yabancı; köken kısıtı olmayan 22 soruda ise %55,31'i yerli, %44,69'u yabancı. Pay hesabına giren sırasıyla 2.103 ve 1.931 bahsedilmenin tamamının kökeni kayıtlı.

45 sorunun 23'ü yerli marka istiyor, 22'si ise böyle bir koşul içermiyor. Her grubun kendi sıralaması, paydası ve ölçeği var. Hiçbiri tek başına pazarın tamamını temsil etmiyor. Bu nedenle iki bulgu her zaman birlikte, dayandıkları soru sayılarıyla veriliyor.

4.1 İKİ KESİTTE KÖKEN PAYI

TABLO 09 · EŞİĞİ GEÇEN İSİMLERDE KÖKEN PAYI

yalnızca marka, eşiği geçenler

	Yerli marka isteyen	Köken kısıtı olmayan	Tüm sorular (karma — kökene göre ayrılmış bir kesit değil)
Soru	23	22	45
Yanıt	575	550	1.125
Pay hesabına giren isimler (yerli / yabancı / bilinmeyen)	30 (29 / 1 / 0)	28 (12 / 16 / 0)	24 (17 / 7 / 0)
Paydan çıkarılan, eşiği geçmiş pazaryerleri ve bahsedilme sayıları	Trendyol (91), Hepsiburada (69)	Trendyol (81), Hepsiburada (55)	Trendyol (172), Hepsiburada (124)
Eşiği geçen isimlere ait bahsedilmelerde yerli payı	%97,38	%55,31	%82,14
Eşiği geçen isimlere ait bahsedilmelerde yabancı payı	%2,62	%44,69	%17,86
Eşiği geçen isimlere ait bahsedilmelerin köken kapsamı	2.103 / 2.103	1.931 / 1.931	3.359 / 3.359
Kontrol hesabı — takip edilen tüm isimlerde yerli payı	%90,34	%52,22	%71,56
Kontrol hesabı — takip edilen tüm isimlerde yabancı payı	%9,66	%47,78	%28,44
Tüm isimlere ait bahsedilmelerin köken kapsamı	3.706 / 3.794	3.598 / 3.720	7.304 / 7.514

Öne çıkarılan paylar, kökeni kayıtlı ve eşiği geçmiş isimler üzerinden hesaplanır. Pazaryerleri ve yayıncılar çıkarılır, kendi markaları olan perakendeciler korunur. Yerli ve yabancı payları ayrı ayrı hesaplanır; biri diğerinden türetilmez. Tüm sorular sütunu iki soru kapsamını birleştirir ve yalnızca toplamaları kontrol etmek için gösterilir. Köken kapsamındaki değerler: kökeni kayıtlı bahsedilme / toplam bahsedilme.

GRAFİK 02 · EŞİĞİ GEÇEN İSİMLERDE YERLİ PAYI, KESİTE GÖRE (%)



Yerli marka isteyen sorular (23 soru, 575 yanıt): eşiği geçen isimlere ait bahsedilmelerin **%97,38'i yerli, %2,62'si yabancı**. Bu 2.103 bahsedilmenin tamamının kökeni kayıtlı. Pay hesabına giren 30 ismin 29'u yerli; yalnızca MOEVA yabancı.

Köken kısıtı olmayan sorular (22 soru, 550 yanıt): paylar **%55,31 yerli ve %44,69 yabancı**. 1.931 bahsedilmenin tamamının kökeni kayıtlı. Pay hesabına giren 28 ismin 12'si yerli, 16'sı yabancı.

Asistanlar “yerli” ifadesini açıkça bir kısıt olarak algılıyor ve yanıtlarını yerli isimlerle oluşturuyor. Bu koşul olmadığında eşiği geçen yabancı isimlerin sayısı yerlilerden fazla. Buna rağmen yerli isimler daha büyük bahsedilme payına sahip; çünkü köken kısıtı olmayan sorularda en sık anılan Penti, Suwen ve Dagi yerli.

Tüm isimlerle yapılan kontrol hesabı da aynı yönde. Eşiği geçip geçmediğine bakılmaksızın takip edilen tüm isimlerde, yerli marka isteyen soruların bahsedilmeleri %90,34 yerli ve %9,66 yabancı olarak dağılıyor (3.794 bahsedilmenin 3.706'sının kökeni kayıtlı). Köken kısıtı olmayan sorularda paylar %52,22 ve %47,78 (3.720 bahsedilmenin 3.598'i). Yerli marka isteyen sorularda, daha az anılan isimleri de içeren toplam dağılımda yabancı payı sıralamaya girenlere göre daha yüksek. Bu, köken kısıtının anılan her ismi değil, eşiği geçen isimleri daralttığını hatırlatıyor.

Pay hesaplarından çıkarılan isimler sıralamada kalıyor. Trendyol ve Hepsiburada iki pay hesabından da çıkarılıyor: yerli marka isteyen kesitte 91 ve 69, köken kısıtı olmayan kesitte 81 ve 55 bahsedilme. Takip edilen tüm isimler üzerinden hesapta ise yerli marka isteyen kesitte toplam 207 bahsedilmesi olan 11 pazaryeri ve yayıncı, köken kısıtı olmayan kesitte toplam 179 bahsedilmesi olan 11 pazaryeri ve yayıncı çıkarılıyor. İki pazaryeri de yerli; bunları dâhil etmek, markalarla ilgisi olmayan bir nedenle yerli payını artırırdı. Her ikisi de tüm sıralamalarda kalıyor.

4.2 YERLİ MARKA İSTEYEN SORULARIN SIRALAMASI

TABLO 10 · YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI, YERLİ MARKA İSTEYEN KESİT

23 soru · 575 yanıt · 32 isim

#	İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	YZ Puanı
01	Penti	TR	Marka	%48,87	0,5218	5	88,21
02	Dagi	TR	Marka	%33,39	0,3661	5	68,53
03	Woolona	TR	Marka	%6,09	0,8595	5	60,60
04	Dündar Çorap	TR	Marka	%14,26	0,6426	5	60,56
05	Suwen	TR	Marka	%21,04	0,4283	5	59,33
06	Ayyıldız	TR	Marka	%19,83	0,4391	5	58,58
07	Kom	TR	Marka	%20,70	0,3555	5	56,47
08	Haşema	TR	Marka	%6,43	0,7030	5	55,46
09	Blackspade	TR	Marka	%17,39	0,3557	5	53,43
10	Tutku	TR	Marka	%16,70	0,3657	5	53,14
11	Aytuğ	TR	Marka	%13,04	0,4248	5	51,84
12	Norfolk	TR	Marka	%5,91	0,7005	4	49,89
13	Koton	TR	Marka	%10,61	0,4046	5	48,89
14	MOEVA	GB	Marka	%9,57	0,3905	5	47,44
15	Anıl	TR	Marka	%9,91	0,3747	5	47,21

(devam)

#	İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	YZ Puanı
16	Kral Çorap	TR	Marka	%6,96	0,4517	5	47,17
17	OYE Swimwear	TR	Marka	%8,87	0,3972	5	47,03
18	Mısırlı	TR	Marka	%13,22	0,4251	4	47,01
19	Bolero	TR	Marka	%10,78	0,4533	4	45,75
20	Mayovera	TR	Marka	%5,39	0,4061	5	44,14
21	DeFacto	TR	Marka	%12,52	0,2906	4	41,67
22	NBB	TR	Marka	%8,35	0,2374	5	40,97
23	Loya	TR	Marka	%6,43	0,4193	4	40,56
24	Trendyol	TR	Pazar yeri	%15,83	0,1242	4	38,91
25	AYJE	TR	Marka	%5,04	0,2574	5	38,63
26	MOVOM	TR	Marka	%6,09	0,1943	5	37,39
27	Trendyolmilla	TR	Alt marka	%6,26	0,4724	3	37,25
28	Yeni İnci	TR	Marka	%5,91	0,3372	4	37,21
29	MAIRA	TR	Marka	%5,57	0,1811	4	31,44
30	Şahinler	TR	Marka	%5,04	0,2056	3	26,82
31	LC Waikiki	TR	Perakendeci	%5,57	0,1346	3	24,82
32	Hepsiburada	TR	Pazar yeri	%12,00	0,0989	2	24,50

YERLİ MARKA İSTEYEN KESİT

Yerli marka isteyen 23 soruda (575 yanıt) 32 isim eşiği geçiyor. Köken payı hesabına 30'u giriyor: 29 yerli ve 1 yabancı. İki pazaryeri bu hesaptan çıkarılıyor.

Penti, 88,21 puan ve %48,87 bahsedilme oranıyla (281 / 575) lider. Dagi, 68,53 puanla ikinci (%33,39; 192 / 575). Bu kesitte uzmanlaşmış markalar öne çıkıyor. **Woolona**, %6,09 oranında (35 / 575) anılmasına rağmen 0,8595 MRR ile üçüncü. **Haşema** %6,43 oranı ve 0,7030 MRR ile sekizinci (37 / 575); **Norfolk** %5,91 ve 0,7005 MRR ile on ikinci (34 / 575; beş modelin dördünde anılıyor). Genel sıralamada beşinci olan Dünder Çorap burada dördüncü; bahsedilme oranı daha yüksek (%14,26; 82 / 575), MRR değeri 0,6426. Az sayıda bahsedilmeye ve erken anılmaya dayanan sıralamalar temkinli okunmalı.

Eşiği geçen tek yabancı marka MOEVA. 575 yanıtın 55'inde (%9,57), beş modelin tamamında anılıyor; 47,44 puanla 14. sırada. Marka Londra'dan yönetildiği için kökeni GB olarak kayıtlı. Dolayısıyla asistanların yerli marka isteyen bir soruya yabancı markayla yanıt verdiği gerçek bir örnek. Burada %8,87 oranıyla (51 / 575) 17. sırada olan OYE Swimwear, bu raporun kuralına göre yerli. Haziran kuralında yabancı sayıldığı için yerli marka isteyen soruların Haziran sıralamasıyla karşılaştırma yapılmıyor.

Hepsiburada bu kesitte **yalnızca iki modelden** gelen 69 bahsedilmeye eşiği geçiyor. Bu, kesitte eşiği geçenler arasındaki en düşük model kapsamı; 5. Bölümde nedeni gösteriliyor.

4.3 KÖKEN KISITI OLMAYAN SORULARIN SIRALAMASI

TABLO 11 · YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI, KÖKEN KISITI OLMAYAN KESİT

22 soru · 550 yanıt · 30 isim

#	İsim	Köken	Tür	Puan	Bahsedilme oranı	Bahsedilme / yanıt	Model kapsamı
01	Penti	TR	Marka	95,22	%52,18	287 / 550	5 / 5
02	Decathlon	FR	Perakendeci	64,91	%21,27	117 / 550	5 / 5
03	Suwen	TR	Marka	64,51	%24,18	133 / 550	5 / 5
04	Dagi	TR	Marka	64,09	%27,45	151 / 550	5 / 5
05	Bolero	TR	Marka	62,21	%8,36	46 / 550	5 / 5
06	Ayyıldız	TR	Marka	61,32	%19,27	106 / 550	5 / 5
07	Marks & Spencer	GB	Marka	59,33	%18,73	103 / 550	5 / 5
08	Intimissimi	IT	Marka	57,86	%10,55	58 / 550	5 / 5
09	Kom	TR	Marka	55,93	%17,27	95 / 550	5 / 5
10	Calzedonia	IT	Marka	52,76	%14,91	82 / 550	4 / 5
11	Speedo	GB	Marka	50,62	%5,09	28 / 550	4 / 5
12	Cottonhill	TR	Perakendeci	49,75	%7,09	39 / 550	5 / 5
13	Nike	US	Marka	49,41	%10,55	58 / 550	5 / 5
14	Trendyol	TR	Pazar yeri	48,46	%14,73	81 / 550	5 / 5
15	LC Waikiki	TR	Perakendeci	47,46	%7,09	39 / 550	5 / 5
16	DeFacto	TR	Marka	45,99	%8,18	45 / 550	5 / 5
17	Victoria's Secret	US	Marka	44,38	%8,91	49 / 550	4 / 5
18	Adidas	DE	Marka	44,05	%9,82	54 / 550	5 / 5
19	Oysho	ES	Marka	44,02	%10,36	57 / 550	4 / 5
20	Pierre Cardin	FR	Marka	43,91	%7,09	39 / 550	5 / 5
21	Koton	TR	Marka	43,86	%6,55	36 / 550	4 / 5
22	Tutku	TR	Marka	42,12	%5,82	32 / 550	4 / 5
23	Blackspade	TR	Marka	39,66	%10,73	59 / 550	4 / 5
24	Calvin Klein	US	Marka	39,52	%7,27	40 / 550	5 / 5
25	Triumph	CH	Marka	37,67	%5,64	31 / 550	4 / 5
26	Smartwool	US	Marka	36,41	%8,00	44 / 550	4 / 5
27	Miraclesuit	US	Marka	35,43	%6,00	33 / 550	3 / 5
28	Hepsiburada	TR	Pazar yeri	35,12	%10,00	55 / 550	4 / 5
29	Darn Tough	US	Marka	29,94	%7,64	42 / 550	3 / 5
30	Spanx	US	Marka	26,97	%5,09	28 / 550	3 / 5

Köken kısıtı olmayan kesitte eşiği geçen 30 ismin tamamı. Payda: 22 soruda 550 yanıt.

Penti burada da lider: 95,22 puan ve %52,18 bahsedilme oranı (287 / 550). Fark, ardından gelen isimlerde. Kendi markaları olan Fransız perakendeci **Decathlon**, 64,91 puan ve %21,27 oranıyla ikinci (117 / 550). Suwen (%24,18) ve Dagi (%27,45) onu izliyor; Dagi daha sık, ancak daha geç anılıyor. **Bolero**, %8,36 bahsedilme oranı (46 / 550) ve 0,6408 MRR ile beşinci sıraya çıkıyor.

Sıralamanın geri kalanında yabancı isimler yaygın. **Marks & Spencer**, %18,73 oranıyla yedinci (103 / 550); Intimissimi (%10,55) sekizinci, Calzedonia (%14,91) onuncu. **Speedo**, %5,09 oranı (28 / 550) ve 0,5604 MRR ile on birinci; beş modelin dördünde anılıyor. Nike, Victoria's Secret, Adidas, Oysho ve Pierre Cardin ilk yirmide. Kendi markaları olan iki yerli perakendeci Cottonhill ve LC Waikiki, aynı %7,09 oranıyla (39 / 550) sırasıyla 12. ve 15. sırada.

4.4 BU BÖLÜMDE HANGİ KARŞILAŞTIRMALAR YAPILMIYOR?

Haziran'da köken farklı bir kuralla belirlendiği için bu bölümdeki hiçbir köken payı Haziran'la karşılaştırılmıyor (2.7). Yerli marka isteyen soruların sonucu tek başına okunmamalı: yerli marka isteyen 23 soruda %97,38 yerli ve %2,62 yabancı payı, pazar kadar sorunun biçimini de anlatıyor. 6. Bölümdeki soru türü kesitleri ise yerli marka isteyen ve köken kısıtı olmayan soruları birlikte içeriyor. Dolayısıyla bu kesitlerde eşiği geçen yerli isimlerin sayısı, köken payı ölçümü değil.

BÖLÜM 05

Modeller Arasındaki Farklar

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Her model en sık Penti'yi anıyor; ancak Grok 4.3 yanıt başına 11,48 isim anarken Claude Haiku 4.5'te bu sayı 4,19. İki pazaryerinin sıralaması da ağırlıklı olarak tek bir modele dayanıyor.

5.1 MODEL BAZINDA DAVRANIŞ

TABLO 12 · MODEL BAZINDA DAVRANIŞ

her biri 225 soru-tekrar birleşimi

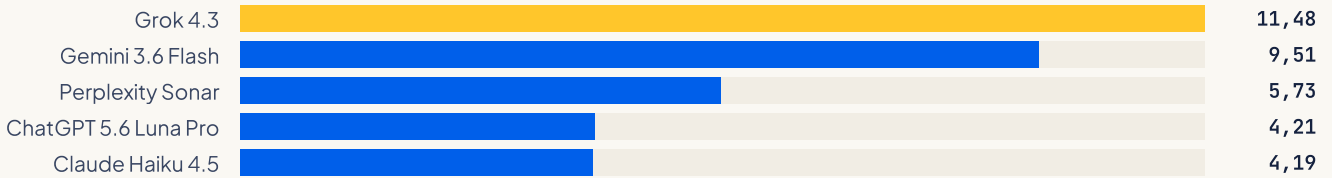
Model	Yanıt	Web kaynaklarıyla desteklenen	Kaynak gösterimi	Farklı isim	Yanıt başına isim	En sık anılan	Bahsedilme oranı	Haziran'daki model grubunda
Claude Haiku 4.5	225	%100,00	1.125	174	4,19	Penti (TR)	%28,44	Evet
Gemini 3.6 Flash	225	%35,56	712	220	9,51	Penti (TR)	%76,89	Hayır
ChatGPT 5.6 Luna Pro	225	%100,00	1.005	198	4,21	Penti (TR)	%32,89	Hayır
Perplexity Sonar	225	%100,00	6.103	196	5,73	Penti (TR)	%53,78	Evet
Grok 4.3	225	%100,00	1.271	291	11,48	Penti (TR)	%60,44	Evet

Her model aynı 225 soru-tekrar birleşimine yanıt verdi. Bahsedilme oranı, modelin 225 yanıtından kaçında en sık andığı ismin geçtiğini gösterir.

Beş modelin tamamında Penti en sık anılan isim, ancak oranlar çok farklı. Penti, Gemini 3.6 Flash'ın yanıtlarının %76,89'unda, Grok 4.3'ün %60,44'ünde, Perplexity Sonar'ın %53,78'inde anılıyor. ChatGPT 5.6 Luna Pro'da oran %32,89, Claude Haiku 4.5'te %28,44. En kısa yanıtları veren iki model, lideri de en az anan modeller.

En büyük fark, yanıtların içerdiği isim sayısında. Grok 4.3 yanıt başına **11,48** isim anıyor ve toplam 291 farklı isimle en geniş çeşitliliğe ulaşıyor. Gemini 3.6 Flash yanıt başına 9,51 isim (toplam 220 farklı isim), Perplexity Sonar 5,73 (196) anıyor. ChatGPT 5.6 Luna Pro (4,21; 198 farklı isim) ve Claude Haiku 4.5 (4,19; 174) kısa ve seçici yanıtlar veriyor. Görünürlüğü düşük bir ismin yanıtta yer alıp almaması, hangi asistanın yanıt verdiğine büyük ölçüde bağlı.

GRAFİK 03 · MODEL BAZINDA YANIT BAŞINA ANILAN İSİM SAYISI



5.2 HER MODELİN EN SIK ANDIĞI İSİMLER

TABLO 13 · HER MODELİN EN SIK ANDIĞI İLK ON İSİM

oran = 225 yanıt içindeki pay

#	Claude Haiku 4.5	Gemini 3.6 Flash	ChatGPT 5.6 Luna Pro	Perplexity Sonar	Grok 4.3
01	Penti%28,44	Penti%76,89	Penti%32,89	Penti%53,78	Penti%60,44
02	Ayyıldız%16,00	Dagi%53,33	Dagi%15,56	Dagi%26,22	Trendyol%59,56

(devam)

#	Claude Haiku 4.5	Gemini 3.6 Flash	ChatGPT 5.6 Luna Pro	Perplexity Sonar	Grok 4.3
03	Suwen%13,33	Kom%48,89	Kom%14,67	Ayyıldız%23,56	Dagi%50,22
04	Bolero%10,22	Suwen%45,33	Trendyolmilla%14,22	Suwen%14,67	Hepsiburada%48,00
05	Marks & Spencer%10,22	Blackspade%39,11	Ayyıldız%13,78	Calzedonia%13,78	Suwen%34,67
06	Calzedonia%9,33	Tutku%30,22	Norfolk%12,44	Marks & Spencer%13,33	DeFacto%28,00
07	MOEVA%8,44	Ayyıldız%25,33	Decathlon%12,44	Aytuğ%11,11	Koton%23,56
08	Kral Çorap%8,44	Bolero%20,89	Anıl%8,44	Dündar Çorap%11,11	Decathlon%23,11
09	OYE Swimwear%8,00	Oysho%18,67	Tutku%7,11	Tutku%10,67	Ayyıldız%19,11
10	Dagi%7,11	Calzedonia%17,33	Blackspade%6,67	Mısırlı%10,67	Kom%18,22

Her modelin en sık andığı ilk on isim. Oran, modelin 225 yanıtından kaçında ilgili ismin anıldığını gösterir.

Modeller temel isimlerde birleşiyor: Grok 4.3 dışındaki her modelde ikinci sırada Dagi veya Ayyıldız var. Sonraki sıralarda ise ayrışıyorlar. **Grok 4.3**, iki pazaryerini ikinci ve dördüncü sıraya koyuyor: Trendyol%59,56, Hepsiburada%48,00. İkisinden herhangi birini ilk ona alan tek model Grok. **Claude Haiku 4.5**'in ilk onunda Marks & Spencer (%10,22), Calzedonia (%9,33) ve MOEVA (%8,44) yer alıyor. **ChatGPT 5.6 Luna Pro**'da Trendyolmilla dördüncü (%14,22), Norfolk altıncı (%12,44); bu iki isim başka hiçbir modelin ilk onunda yok. **Gemini 3.6 Flash**'ta Oysho dokuzuncu (%18,67).

5.3 TEK BİR MODELDE YOĞUNLAŞAN GÖRÜNÜRLÜK

Genel kesitte eşiği geçen üç ismin bahsedilmelerinin en az beşte üçü tek bir modelden geliyor:

TABLO 14 · TEK MODELDE YOĞUNLAŞAN BAHSEDİLMELER

genel kesit · en az %60 tek modelden

İsim	Genel sıra	Tüm modellerde bahsedilme	En çok bahseden model	Bu modelin payı	Modeldeki bahsedilme oranı	Anan model sayısı
Hepsiburada	26	124	Grok 4.3 (108)	%87,10	%48,00 (225 yanıt)	4
Trendyol	21	172	Grok 4.3 (134)	%77,91	%59,56 (225 yanıt)	5
Oysho	25	63	Gemini 3.6 Flash (42)	%66,67	%18,67 (225 yanıt)	4

Genel kesitteki bahsedilmelerinin en az %60'ı tek bir modelden gelen, eşiği geçmiş isimler.

Pazaryerlerinin sıralaması Grok'a dayanıyor. Hepsiburada'nın genel kesitteki 124 bahsedilmesinin 108'i (%87,10), Trendyol'un 172 bahsedilmesinin 134'ü (%77,91) Grok 4.3'ten geliyor. Grok, 225 yanıtının %59,56'sında Trendyol'u anıyor; bu, Penti'yi anma sıklığına neredeyse eşit. Trendyol'un 21., Hepsiburada'nın 26. sırası, modeller arasında ortak bir tercihten çok tek bir asistanın nereden satın alınacağına yönlendirme alışkanlığını yansıtıyor. Yerli marka isteyen kesitte Hepsiburada yalnızca iki modelde anılarak eşiği geçiyor.

Oysho'nun sıralaması ağırlıklı olarak Gemini'ye dayanıyor. Oysho'nun 63 bahsedilmesinin 42'si (%66,67) Gemini 3.6 Flash'tan geliyor. Bu model çalışmaya bu dönemde eklendi. Dolayısıyla bulgu, model grubundaki değişimin tek bir ismin konumunu nasıl değiştirebileceğini de hatırlatıyor.

5.4 YALNIZCA TEK MODELİN ANDIĞI İSİMLER

Her model, başka hiçbir modelin anmadığı isimler de anıyor: Grok 4.3'te 82, Gemini 3.6 Flash'ta 52, ChatGPT 5.6 Luna Pro'da 42, Perplexity Sonar'da 25 ve Claude Haiku 4.5'te 23 isim.

TABLO 15 · YALNIZCA TEK MODELDE ANILAN İSİMLER

sayı ve örnekler

Model	Yalnızca bu modelin andığı isim sayısı	Örnekler
ChatGPT 5.6 Luna Pro	42	Pietro, Çorap Fabrikam, Codek, Ege Socks, Halis Yün, Bellisa
Claude Haiku 4.5	23	Aksu Çorap, Elixunder®, Naturalive, OrganicEra, Doğanyıldız, Hanky Panky
Gemini 3.6 Flash	52	Sunset Swimwear, Anıt, Namaldı, Bridgedale, Forclaz, He-Qa
Grok 4.3	82	Endeep, Cupshe, Knitss, İKİKIZ, Vardar Socks, n11
Perplexity Sonar	25	The Beach, Lacoste, Modaselvim, OGGUSTO, Filodoro, Philippe Maignon

Yalnızca tek bir modelde anılan isimler. Model kapsamaları beşte bir olduğu için nadiren sıralamaya girerler.

BÖLÜM 06

Soru Türüne Göre Liderlik

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Penti üç soru türünde de lider. Keşif sorularında 49 isim sıralamaya girerken özellik ve kullanım senaryosu sorularında bu sayı 25'er. Erken anılarak öne çıkan markalar da soru türüne göre değişiyor.

TABLO 16 · ÜÇ SORU TÜRÜ KESİTİ

her biri 15 soru · 375 yanıt

	Keşif	Özellik	Kullanım senaryosu
Soru	15	15	15
Yanıt	375	375	375
Farklı isim	288	257	284
Eşiği geçen	49	25	25
Eşiği geçen yerli isim (karma)	33	21	15
Ortalama puan	40,41	53,19	48,79
Lider	Penti (93,50)	Penti (88,87)	Penti (87,68)
En yüksek bahsedilme oranı	%61,07 (Penti)	%48,80 (Penti)	%41,60 (Penti)
En yüksek MRR	0,7692 (Falke)	0,7381 (Speedo)	0,8519 (Woolona)

Üç kesitin her biri 15 soru ve 375 yanıtı dayanır. Her biri yerli marka isteyen ve köken kısıtı olmayan soruları birlikte içerir (2.3). Dolayısıyla eşiği geçen yerli isim sayısı, karma bir soru grubundaki sayıdır; köken payı ölçümü değildir.

TABLO 17 · KEŞİF – EŞİĞİ GEÇEN 49 İSİM ARASINDA İLK 5

375 yanıt

#	İsim	Puan	Oran	MRR
01	Penti	93,50	%61,07	0,6025
02	Dagi	69,62	%40,00	0,3882
03	Suwen	62,46	%30,40	0,3860
04	Ayyıldız	58,20	%25,87	0,3625
05	Kom	55,61	%25,07	0,3112

TABLO 18 · ÖZELLİK – EŞİĞİ GEÇEN 25 İSİM ARASINDA İLK 5

375 yanıt

#	İsim	Puan	Oran	MRR
01	Penti	88,87	%48,80	0,4642
02	Dündar Çorap	66,97	%14,13	0,7120
03	Dagi	62,56	%25,33	0,3494
04	Suwen	61,11	%19,47	0,4466
05	Kom	60,14	%18,40	0,4470

TABLO 19 · KULLANIM SENARYOSU – EŞİĞİ GEÇEN 25 İSİM ARASINDA İLK 5

375 yanıt

#	İsim	Puan	Oran	MRR
01	Penti	87,68	%41,60	0,5019
02	Woolona	67,98	%12,00	0,8519
03	Decathlon	67,77	%20,00	0,6002
04	Dagi	63,55	%26,13	0,2918
05	Ayyıldız	59,73	%16,53	0,4785

Keşif — “hangi marka?” soruları görünürlüğü en geniş gruba yayıyor: 288 farklı isim, eşiği geçen 49 isim ve üç tür arasındaki en düşük ortalama puan, 40,41. Penti bu yanıtların %61,07’sinde (229 / 375) anılıyor; bu, tüm kesitlerdeki en yüksek oranı. İlk beşin tamamı yerli: Penti, Dagi, Suwen, Ayyıldız ve Kom. Kesitin en yüksek MRR değeri 0,7692 ile Falke’ye ait.

Özellik — belirli bir ürün özelliği sorularında 257 farklı isimden 25’i sıralamaya giriyor. Ortalama puan 53,19 ile üç türün en yükseği. Penti %48,80 oranıyla lider (183 / 375). **Dündar Çorap**, %14,13 bahsedilme oranı (53 / 375) ve 0,7120 MRR’nin etkisiyle 66,97 puanla ikinci. Kesitin en yüksek MRR değeri 0,7381 ile Speedo’ya ait.

Kullanım senaryosu — belirli bir ihtiyaç sorularında da 284 farklı isimden 25’i eşiği geçiyor. Ortalama puan 48,79. Penti %41,60 oranıyla lider (156 / 375); bu, üç soru türündeki en düşük oranı. **Woolona**, %12,00 bahsedilme oranı (45 / 375) ve 0,8519 MRR ile 67,98 puanla ikinci. Bu MRR, tüm soru türleri arasındaki en yüksek değer. **Decathlon**, 67,77 puanla üçüncü ve üç türün ilk beşlerinde yer alan tek yabancı isim; kullanım senaryosu yanıtlarının %20,00’sinde (75 / 375) anılıyor.

Her tür aynı sayıda yanıtla, 375’e dayanıyor. Aralarındaki farklar köken bulgusu değil: kesitlerin yerli marka isteyen ve köken kısıtı olmayan soru dağılımları farklı. Kökenin ölçüldüğü yer 4. Bölüm.

BÖLÜM 07

Ürün Kategorisi ve Hedef Kitleye Göre Analiz

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bu dönemde ürün kategorisi veya hedef kitleye göre bir analiz yayımlanamıyor. Takip edilen hiçbir ismin bu özellikleri kayıtlı değil. Ayrıca veri toplamadan önce hiçbir alt kategori ayrı bir kesit olarak tanımlanmadı; serinin kuralları bunun önceden yapılmasını gerektiriyor.

Bu tür bir bölüm, isimleri sorulan sorulara göre değil, ürettikleri ürün kategorileri veya hizmet verdikleri hedef kitle gibi kendi özelliklerine göre sıralar. Bu dönemin verisinde böyle bir özellik yok: takip edilen 487 ismin hiçbirinde ürün kategorisi kayıtlı değil; hedef kitle bilgisi de bulunmuyor. Bu veri çıktısından ürün kategorilerine göre bir görünürlük bölümü oluşturulamıyor. Raporda eksik verinin yerine tahmin konulmuyor.

Soruların kendi alt kategorileri kayıtlı: iç giyim, çorap veya mayo/plaj giyimi. Ek bölümünde bu bilgi gösteriliyor. Ancak bu, markanın değil sorunun özelliği. Bu bilgiye göre ayrı bir sıralama yayımlamak, onu bir kesit hâline getirir. Serinin kuralları gereği bir alt kategori, yalnızca veri toplamadan önce çalışma kapsamında tanımlanmışsa kesit olarak yayımlanabilir. Bu çalışmada böyle bir tanım yapılmadığından Haziran'ın alt kategori sıralamalarının burada karşılığı yok.

BÖLÜM 08

Haziran'dan Bu Yana Ne Değişti?

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Aynı 45 soruda, Haziran yanıtları bu raporun yöntemiyle yeniden sayıldığında Kom'un genel kesitteki bahsedilme oranı 13,56 yüzde puan yükseldi, Ayyıldız'ınki 10,88 yüzde puan geriledi. Ancak dönemler arasında beş modelden ikisi değişti; buradaki hiçbir rakam bu etkinin giderildiği bir ölçüm değil.

8.1 KARŞILAŞTIRMA NASIL KURULDU?

Bu bölüm yalnızca **genel kesitteki ham bahsedilme oranını** karşılaştırıyor. Yapay Zekâ Görünürlük Puanları dönemler arasında taşınmaz. 45 sorunun tamamı iki dönemde de sorulduğu için ortak sorulardaki değişim, iki oranın doğrudan farkı: Haziran'ın 1.117 yanıtı ile Eylül'ün 1.125 yanıtı karşılaştırılıyor.

Haziran değerleri yeniden sayıldı. Bu bölümdeki her Haziran rakamı, o dönemin yanıtlarının bu raporun yöntemiyle yeniden sayılmış hâli. Yanıtlar bu dönemin marka kayıtlarıyla yeniden değerlendirildi; böylece karşılaştırmanın iki tarafında da aynı marka aynı biçimde sayılıyor. Bunlar Haziran sayfasında yayımlanmış rakamlar değil. Haziran sayfası, "Trendyol'dan satın alabilirsiniz" gibi ifadeler ve trendyol.com bağlantıları dâhil, metninde bir ad geçen her yanıt sayıyordu. Bu rapor ise yalnızca önerilen marka olarak belirlenen adları sayıyor. Normal markalarda iki yöntem birbirine yakın sonuç veriyor; belirgin fark yalnızca iki pazaryerinde görülüyor. Haziran'ın yayımlanan sayfasında Trendyol 369, Hepsiburada 209 yanıtta görünüyordu. Aynı yanıtlar bu raporun yöntemiyle sayıldığında değerler 240 ve 135.

Model değişimi karşılaştırmayı etkiliyor; rapor bunu belirtiyor, etkisini düzeltmiyor. Claude Haiku 4.5, Perplexity Sonar ve Grok 4.3 iki dönemde de yanıt verdi. Gemini 2.5 Flash-Lite ve GPT-4o-mini yalnızca Haziran'da; Gemini 3.6 Flash ve ChatGPT 5.6 Luna Pro yalnızca Eylül'de kullanıldı. Ortak soru setini esas almak soruların etkisini dengeliyor; zaten soru seti değişmedi. Model grubunun değişimi için ise bir düzeltme yapılmıyor. Aşağıdaki her rakam bu etkene tabi: büyük bir değişimin yönü, tam büyüklüğüne göre daha güçlü biçimde destekleniyor.

Bu bölümde iki döneme de bu raporun köken sınıflandırması uygulanıyor. Haziran'ın kendi köken kuralı yeniden uygulanmıyor.

TABLO 20 · DEĞİŞİM ÖZETİ

ham bahsedilme oranı · genel kesit

Özet	
Sorular	45 ortak; 0 eklendi; 0 çıkarıldı
Yanıtlar	Haziran 1.117 (yeniden sayıldı); Eylül 1.125
Her iki dönemde kullanılan modeller	Claude Haiku 4.5, Perplexity Sonar, Grok 4.3
Eklenen / çıkarılan modeller	Gemini 3.6 Flash, ChatGPT 5.6 Luna Pro / Gemini 2.5 Flash-Lite, GPT-4o-mini
Her iki dönemde anılan isimler	326: 174 yükseldi, 130 geriledi, 22 değişmedi
— yerli: iki dönemde anılan / yükselen	181 / 92
— yabancı: iki dönemde anılan / yükselen	121 / 71
— kökeni kayıtlı olmayan: iki dönemde anılan	24
Yalnızca Eylül'de / yalnızca Haziran'da anılan	161 / 92
En büyük artış	Kom (+13,56 yüzde puan)
En büyük düşüş	Ayyıldız (-10,88 yüzde puan)

08 · HAZİRAN'DAN BU YANA NE DEĞİŞTİ?

27 / 54

Genel kesitte ham bahsedilme oranı. Haziran değerleri, o dönemin yanıtlarının bu raporun yöntemiyle yeniden sayılmış hâli. Beş modelden ikisi dönemler arasında farklı.

Her iki dönemde anılan 326 ismin 174'ü yükseldi, 130'u geriledi, 22'si değişmedi. Bu 326 ismin 181'i yerli; bunların 92'si yükseldi. 121'i yabancı; 71'i yükseldi. Kökeni kayıtlı olmayan 24 isim ise iki gruba da girmiyor. Ayrıca 161 isim yalnızca Eylül, 92 isim yalnızca Haziran yanıtlarında anıldı.

8.2 EN FAZLA DEĞİŞEN İSİMLER

TABLO 21 · HAM BAHSEDİLME ORANI EN FAZLA YÜKSELEN ON İSİM

genel kesit · yüzde puan

İsim	Köken	Haziran (yeniden sayıldı)	Eylül	Δ yüzde puan
Kom	TR	%5,46 (61 / 1.117)	%19,02 (214 / 1.125)	+13,56
Penti	TR	%41,00 (458 / 1.117)	%50,49 (568 / 1.125)	+9,49
Blackspade	TR	%5,28 (59 / 1.117)	%14,13 (159 / 1.125)	+8,85
Decathlon	FR	%5,55 (62 / 1.117)	%11,82 (133 / 1.125)	+6,27
Tutku	TR	%5,46 (61 / 1.117)	%11,38 (128 / 1.125)	+5,92
Dagi	TR	%24,80 (277 / 1.117)	%30,49 (343 / 1.125)	+5,69
Koton	TR	%3,67 (41 / 1.117)	%8,62 (97 / 1.125)	+4,95
Aytuğ	TR	%3,49 (39 / 1.117)	%7,91 (89 / 1.125)	+4,42
Anıl	TR	%1,52 (17 / 1.117)	%5,78 (65 / 1.125)	+4,26
Suwen	TR	%18,44 (206 / 1.117)	%22,58 (254 / 1.125)	+4,14

Genel kesitte ham bahsedilme oranı en fazla yükselen on isim. Haziran yanıtları bu raporun yöntemiyle yeniden sayıldı; beş modelden ikisi dönemler arasında farklı.

TABLO 22 · HAM BAHSEDİLME ORANI EN FAZLA GERİLEYEN ON İSİM

genel kesit · yüzde puan

İsim	Köken	Haziran (yeniden sayıldı)	Eylül	Δ yüzde puan
Ayyıldız	TR	%30,44 (340 / 1.117)	%19,56 (220 / 1.125)	-10,88
Trendyol	TR	%21,49 (240 / 1.117)	%15,29 (172 / 1.125)	-6,20
Marks & Spencer	GB	%16,11 (180 / 1.117)	%10,04 (113 / 1.125)	-6,07
Sand&Blue	TR	%6,80 (76 / 1.117)	%2,31 (26 / 1.125)	-4,49
Dündar Çorap	TR	%12,53 (140 / 1.117)	%9,33 (105 / 1.125)	-3,20
Skechers Δ	US	%3,76 (42 / 1.117)	%0,71 (8 / 1.125)	-3,05
Minca Δ	TR	%3,58 (40 / 1.117)	%0,71 (8 / 1.125)	-2,87
Calvin Klein	US	%6,89 (77 / 1.117)	%4,27 (48 / 1.125)	-2,63
Hemington	TR	%5,55 (62 / 1.117)	%2,93 (33 / 1.125)	-2,62
Cabani	TR	%5,01 (56 / 1.117)	%2,40 (27 / 1.125)	-2,61

Aynı yöntemle, en fazla gerileyen on isim. Δ Skechers ve Minca bu dönemde yalnızca 8'er yanıtta anılıyor (8/1.125); düşüşleri yalnızca yön gösterici olarak okunmalı.

Artışlar. Kom, Haziran'ın yeniden sayılmış yanıtlarında %5,46'dan (61 / 1.117), Eylül'de %19,02'ye (214 / 1.125) çıktı: **+13,56 yüzde puan.** Penti, %41,00'dan %50,49'a yükselerek 9,49 yüzde puan kazandı; Blackspade %5,28'den %14,13'e çıkarak 8,85 yüzde puan kazandı. Decathlon, %5,55'ten %11,82'ye yükselişiyle (+6,27 yüzde puan) en büyük on artış arasındaki tek yabancı isim.

Düşüşler. Ayyıldız, %30,44'ten (340 / 1.117) %19,56'ya (220 / 1.125) geriledi: **-10,88 yüzde puan.** Buna rağmen genel sıralamada hâlâ dördüncü. Trendyol %21,49'dan %15,29'a geriledi (-6,20 yüzde puan). Bu karşılaştırma, Haziran sayfasındaki 369 bahsedilmeye değil, yeniden sayımda bulunan 240'a dayanıyor. Marks & Spencer %16,11'den %10,04'e geriledi (-6,07 yüzde puan). İki dönemde de yerli olarak sınıflandırılan Sand&Blue %6,80'den %2,31'e geriledi (-4,49 yüzde puan). Skechers ve Minca'nın her biri 8 bahsedilmeye (%0,71) düştü; bu sayılar, değişimi yönün ötesinde yorumlamak için yetersiz.

8.3 ARTIŞ HANGİ MODELLERDE GÖRÜLÜYOR?

Kom'un artışı büyük ölçüde bu dönemde eklenen iki modelde görülüyor. Kom, Gemini 3.6 Flash'ta üçüncü (%48,89), ChatGPT 5.6 Luna Pro'da da üçüncü (%14,67). İki dönemde de kullanılan üç model arasında yalnızca Grok 4.3'ün ilk onunda yer alıyor: %18,22 ile onuncu. Blackspade'in görünümü benzer: Gemini 3.6 Flash'ta beşinci (%39,11), ChatGPT 5.6 Luna Pro'da onuncu (%6,67); aynı kalan üç modelin hiçbirinde ilk onda değil. Raporda yalnızca ortak modelleri kapsayan bir karşılaştırma yayımlanmıyor. Bu nedenle iki markadaki artışın ne kadarının model değişiminden kaynaklandığı söylenmiyor. Yalnızca model değişiminin artışın önemli bir bölümünü açıklıyor olabileceği dışlanamıyor.

BÖLÜM 09

Keşif Ekosistemi: Yapay Zekâ Markaları Nereden Tanıyor?

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

penti.com, 225 soru-model birleşiminin 80'inde (%35,56) kaynak gösteriliyor; listenin başında marka ve pazaryeri siteleri var. Ancak bir modelin kaynak gösterimleri üst sınırla kısıtlı, diğerinin web kaynaklarına ilişkin verisi kısmi. Dolayısıyla kaynak haritası modeller arasında aynı ölçüm koşullarına dayanmıyor.

Bir asistan web aramasıyla yanıt verdiğinde, o anda erişebildiği içerikten yararlanır. Kaynak adresleri alan adına indirildi ve **soru-model birleşimi** bazında sayıldı. Bir birleşim, tek sorunun tek modele sorulmasını ve o sorunun tekrarlarını kapsar; sayım yanıt bazında yapılmadı. Bu bölümde birbirinin yerine kullanılamayan üç birim var:

- Kaydedilen kaynak gösterimleri — 10.216.** Modellerin döndürdüğü kaynak kayıtları.
- Kaynak ilişkilendirme satırları — 3.540.** Her model, isim, alan adı ve ilişkilendirme kuralı için bir satır. Bir bahsedilme birden fazla alan adıyla ilişkilendirilebilir.
- Kaynakla ilişkilendirilen bahsedilmeler — 10.155.** Bu satırlardaki bahsedilme sayılarının toplamı. Bir bahsedilme birden fazla satırda yer alabileceği için bu, farklı bahsedilmelerin sayısı değildir; herhangi bir bahsedilme oranının payıyla karşılaştırılmaz.

Yanıtların tamamında **296 alan adı** kaynak gösterildi. Bunların 136'sı yalnızca tek bir soru-model birleşiminde yer aldı.

9.1 EN ÇOK KAYNAK GÖSTERİLEN ALAN ADLARI

TABLO 23 · EN ÇOK KAYNAK GÖSTERİLEN ALAN ADLARI

30 alan adından ilk 15 · 225 birleşim

#	Alan adı	Kaynak gösteren birleşim	Birleşimlerin payı	İlişkilendirilen bahsedilme	Sahibi
01	penti.com	80	%35,56	729	Penti
02	ayyildiz.com.tr	49	%21,78	547	Ayyıldız
03	trendyol.com	46	%20,44	279	Trendyol
04	dagi.com.tr	45	%20,00	265	Dagi
05	decathlon.com.tr	31	%13,78	240	Decathlon
06	bolero.com.tr	26	%11,56	217	Bolero
07	calzedonia.com	26	%11,56	112	Calzedonia
08	suwen.com.tr	23	%10,22	129	Suwen
09	dundarcorap.com	20	%8,89	172	Dündar Çorap
10	norfolk.com.tr	20	%8,89	152	Norfolk
11	misirli.com.tr	20	%8,89	83	Mısırlı
12	hepsiburada.com	19	%8,44	122	Hepsiburada
13	kralcorap.com	19	%8,44	98	Kral Çorap
14	kom.com.tr	18	%8,00	107	Kom
15	oggusto.com	17	%7,56	458	OGGUSTO

09 · KEŞİF EKOSİSTEMİ: YAPAY ZEKÂ MARKALARI NEREDEN TANIYOR?

30 / 54

Veri dosyasındaki 30 alan adından ilk 15'i; kaynak gösterildikleri soru-model birleşimi sayısına göre sıralanır (toplam 225). İlişkilendirilen bahsedilmeler, kaynak ilişkilendirme satırlarının toplamıdır; farklı bahsedilmelerin sayısı değildir.

penti.com, 225 birleşimin 80'inde (%35,56) kaynak gösteriliyor. Ardından ayyildiz.com.tr (49 birleşim; %21,78), pazaryeri trendyol.com (46; %20,44) ve dagi.com.tr (45; %20,00) geliyor. İlk on beş alan adının tamamı takip edilen isimlerden birine ait; çoğunluğu sıralamadaki markaların siteleri, ayrıca iki pazaryeri de var. **oggusto.com**, kaynak ilişkilendirme sütununda dikkat çekiyor: yalnızca 17 birleşimde (%7,56) kaynak gösterilmesine rağmen 458 bahsedilmeye ilişkilendiriliyor. Bu, kaynak ilişkilendirme satırlarının, kaynak gösterilen sayfanın bilgi sağladığı kabul edilen her ismi saydığını hatırlatıyor.

9.2 TAKİP EDİLEN İSİMLERİN KENDİ WEB SİTELERİ

296 alan adının 201'i, takip edilen bir ismin kendi web sitesi. Takip edilmek sıralamaya girmekle aynı şey değil: pazaryerlerinin, yayıncıların ve hiçbir kesitte eşiği geçemeyen isimlerin de siteleri var. Bu nedenle sayı sıralama listesindeki isim sayısı ile örtüşmez; markaların kendi kendilerini kaynak göstermesi olarak da okunmamalı. Bu alan adlarına ait satırlar, kaynakla ilişkilendirilen 10.155 bahsedilmenin 4.138'ini oluşturuyor. Bunlar farklı bahsedilmeler değil, ilişkilendirme satırlarının toplamıdır.

Bu sayı **olduğundan düşük görünüyor**. Kaynak gösterilen on bir alan adı, takip edilen bir ismin kendi sitesi gibi görünmesine rağmen onunla ilişkilendirilmedi. Çünkü marka kayıtlarında farklı bir web sitesi var veya hiç web sitesi yok: adidas.com.tr, amazon.com.tr, ankamedikal.com.tr, corapfabrikam.com, gowith.com.tr, jojomamanbebe.com, lavcorap.com.tr, marksandspencer.com.tr, n11.com, steppeberry.com ve tesmay.com. Dolayısıyla bunlar kendi web sitesi sayımına girmiyor.

62 satırda, bahsedilmeyi ismin kendi alan adıyla ilişkilendiren kural ile yanıtındaki konuma göre ilişkilendiren kural, bahsedilmenin hangi kaynağa ait olduğu konusunda farklı sonuç verdi. Bu çelişkiler veride gösteriliyor; çözülmüş kabul edilmiyor.

9.3 KAYNAK HARİTASI NEDEN MODELLER ARASINDA FARKLI KOŞULLARA DAYANIYOR?

Modellerin kaynak verisine katkısı eşit değil. **Claude Haiku 4.5**, 225 yanıtının her birinde tam 5 kaynak gösterdi; toplam 1.125. Bu nedenle alan adı sayımları üst sınırdaki kesiliyor ve sınır uygulanmayan modellerle karşılaştırılmıyor. **Perplexity Sonar** tek başına 10.216 kaynak gösteriminin 6.103'ünü döndürdü. **Gemini 3.6 Flash** 712 kaynak gösterimi döndürdü; yanıtlarının %35,56'sında web kaynaklarına dayandığını bildirdi. Bir alan adının bu tablodaki yeri, modellerin ne okuduğu kadar hangi modelin daha çok kaynak gösterdiğini de yansıtıyor.

Bu dönemde alan adlarının kaynak türü sınıflandırması ve yanıt başına kaynak gösterimi sayıları bulunmuyor. Dolayısıyla Haziran'ın kaynak türü dağılımının burada karşılığı yok. Bu bölüm, kaynak gösterilmenin görünürlüğe neden olduğunu mu yoksa yalnızca onunla birlikte görüldüğünü mü test etmiyor.

BÖLÜM 10

Bulgular Ne Söylüyor?

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Verinin tarafsız yorumundan beş bulgu çıkıyor: lider tüm kesitlerde aynı; köken dağılımı soruya bağlı; sıklık ve erken anılma sıralamada farklı yollarla öne çıkıyor; pazaryerlerinin konumu tek bir modelde yoğunlaşıyor; daha az anılan isimlerin görünmesi ise yanıt biçimine bağlı.

Bu bölüm verideki örüntüleri yorumlar; tavsiye niteliğinde değildir. Görünürlük, ürün kalitesinden ayrı tutulur.

- 1 Lider tüm kesitlerde aynı.** Penti genel kesitte (97,27), yerli marka isteyen kesitte (88,21), köken kısıtı olmayan kesitte (95,22) ve üç soru türünün tamamında (93,50; 88,87; 87,68) lider. Beş modelin de en sık andığı isim. Rapordaki başka hiçbir bulgu, verinin farklı kesitlerinde bu kadar tutarlı değil.
- 2 Köken dağılımı soruya bağlı.** Yerli marka isteyen 23 soruda, eşiği geçen isimlere ait bahsedilmelerin %97,38'i yerli, %2,62'si yabancı; köken kısıtı olmayan 22 soruda paylar %55,31 ve %44,69. Her iki grupta da pay hesabına giren bahsedilmelerin tamamının kökeni kayıtlı. Asistanlar "yerli" ifadesini kısıt olarak algılıyor. Bu koşul olmadığında yerli isimler hâlâ önde, ancak yabancı isimler de görünürlükten önemli pay alıyor.
- 3 Sık anılmak ve erken anılmak farklı biçimlerde öne çıkıyor.** Dünder Çorap tüm yanıtların %9,33'ünde anılıyor; en erken yer aldığı için beşinci sırada (MRR 0,5835). Trendyol %15,29'unda anılıyor; ancak geç yer aldığı için 21. sırada (MRR 0,1739). Yerli marka isteyen kesitte Woolona, %6,09 bahsedilme oranı ve 0,8595 MRR ile üçüncü. "Sık anılmak" ve "erken anılmak" farklı göstergeler; puan ikisini de hesaba katıyor.
- 4 Pazaryerlerinin konumu tek bir modelin yanıt tarzına dayanıyor.** Hepsiburada'nın genel kesitteki 124 bahsedilmesinin 108'i, Trendyol'un 172 bahsedilmesinin 134'ü Grok 4.3'ten geliyor. Bir pazaryerinin yanıtta yer alması genellikle nereden satın alınacağını gösteriyor. Bu model grubunda ise büyük ölçüde tek bir asistanın yanıt tarzını yansıtıyor.
- 5 Daha az anılan isimlerin görünmesi, yanıt biçimine bağlı.** Grok 4.3 yanıt başına 11,48 isim anıyor, toplam 291 farklı isme ulaşıyor ve başka hiçbir modelin anmadığı 82 isim içeriyor. Claude Haiku 4.5'te değerler 4,19, 174 ve 23. Sıralamanın sınırındaki bir ismin görünüp görünmemesi, kendisi kadar asistanın yanıt biçimine de bağlı.

BÖLÜM 11

Kısıtlar ve Notlar

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bu çalışma tek bir pazarı, tek bir veri toplama gününde ölçüyor. Model grubu ve köken kuralı Haziran'dan bu yana değişti; her rakam aşağıdaki notlarla birlikte okunmalı.

- **Model grubu değişti.** Gemini 2.5 Flash-Lite ve GPT-4o-mini'nin yerini Gemini 3.6 Flash ve ChatGPT 5.6 Luna Pro aldı. 8. Bölüm bu etkeni her rakamın yanında belirtiyor; etkisini giderecek bir düzeltme yapmıyor. En büyük artışın en azından bir bölümü yeni eklenen modellerde görülüyor.
- **Sayım yöntemi değişti.** Haziran sayfası, adın yanıt metninin herhangi bir yerinde geçmesini sayıyordu. Bu rapor yalnızca önerilen marka olarak belirlenen adları sayıyor. Dolayısıyla burada kullanılan Haziran değerleri, o dönemin yanıtlarının yeniden sayılmış hâli; yayımlanmış Haziran rakamları değil. Belirgin fark yalnızca iki pazaryerinde görülüyor.
- **Köken kuralı değişti.** Haziran'da Türkiye'de kurulmuş ve merkezi Türkiye'de olma koşulu vardı. Bu raporda markanın faaliyetlerinin yönetildiği ülke kullanılıyor. Yeni kurala göre OYE Swimwear, Sand&Blue ve Alvina yerli, Lovable İtalyan. Bu değişimin öncesi ve sonrası için hiçbir köken payı karşılaştırılmıyor.
- **Köken sınıflandırması yorum içeriyor.** Markanın yönetildiği ülke araştırmayla belirleniyor. Sahibi başka bir ülkede olan, farklı bir ülkeden yönetilen markalarda sınıflandırma tartışmaya açık olabilir. 47 ismin kökeni kayıtlı değil; bu isimler tablolarda yer alıyor, köken paylarına girmiyor.
- **Bazı yerel pazar adları ana markada birleştirilemedi.** Bazı adlar, markanın Türkiye iştirakini içeriyor. Ancak ana marka bu dönemde takip edilmediği için birleştirilecek kayıt bulunmuyor. Her birine ayrıca araştırılmış köken atanıyor; bu isimlerin her biri tek bir yanıtta anıldı.
- **Sektör kapsamı belirlenemedi.** Hiçbir ismin ürün kategorisi kayıtlı değil. Bu nedenle doğrudan iç giyim, çorap ve mayo alanında çalışan isimlerle yakın alanlardakiler ayrıştırılamadı; hepsi sıralamaya girmeye uygun kabul edildi. Ana faaliyeti sektör dışında olan bir isim, asistanlar yeterince sık anarsa sıralamaya girebilir.
- **Bir modelin bazı yanıtlarının web kaynaklarına dayanıp dayanmadığı bilinmiyor.** Gemini 3.6 Flash'ın 225 yanıtından 145'i bu konuda hiçbir üst veri döndürmedi. Bunlar yerleşik bilgiden verilmiş yanıtlar olarak sınıflandırılmıyor; raporun hiçbir yerinde böyle ele alınmıyor.
- **Bir modelin kaynak gösterimleri üst sınırla kısıtlı.** Claude Haiku 4.5 yanıt başına tam 5 kaynak gösterdiği için kaynak sayımları bu sınırdan kesiliyor (9. Bölüm).
- **Kendi web sitesi sayıları olduğundan düşük.** On bir kaynak alan adı, takip edilen bir ismin kendi sitesi gibi görünmesine rağmen onunla ilişkilendirilmedi; marka kayıtlarında farklı site var veya site bilgisi yok.
- **Üç sıralama konumu yalnızca iki modele dayanıyor.** Yerli marka isteyen kesitte Hepsiburada (69 bahsedilme), keşif kesitinde Oysho (27) ve Hepsiburada (28). Bu görünürlük tüm model grubuna yayılmıyor; belirli modellerde yoğunlaşıyor.
- **Erken anılmaya dayanan sıralamalar.** Woolona, Haşema, Norfolk ve Dünder Çorap bazı kesitlerde esas olarak anıldıkları yanıtlarda erken yer aldıkları için yükseliyor. Bu, puanın tasarlandığı gibi çalışması; ancak yanıtların yarısında anılmaktan farklı bir görünürlük türü.
- **Küçük puan farkları anlamlı değil.** Sıralamaların orta gruplarında bir veya iki puanlık farklar fazla yorumlanmamalı.

- **Bileşenler 100'ü aşabilir.** Her bileşen eşiği geçenlerin lider değerine göre ölçekleniyor ve üst sınırdan kesilmiyor. Bu nedenle 1.978 isim-kesit satırının 48'inde (%2,40) bir bileşen 100'ü aşıyor; tamamı eşiği geçemeyen isimlere ait.
- **Benzer ad çiftleri.** En az üç yanıtta anılan isimler arasında dokuz çift işaretlendi: Direct Message / Essa, DoReMi / Dore, Dore / Dorea, Doreanse / Dore, Doreanse / Dorea, Emay / Emayo, Pazarama / Zara, Trendyolmilla / Trendyol ve Vakkorama / Vakko. Hiçbir çiftin kayıtlı web sitesi ortak değil; her çift iki ayrı isim olarak takip ediliyor. Sonuç veride gösteriliyor, ancak her bir birleştirme veya ayrı tutma kararının gerekçesi veride bulunmuyor.
- **Sistem komutu ve yerel ayar.** Bu turda ikisi de kaydedilmedi.
- **Tek tarihte yapılan anlık ölçüm.** Tüm yanıtlar 21 Eylül 2026'da toplandı. Her soru-model birleşimindeki beş tekrar, modelin kendi içindeki değişkenliği yakalar; günden güne değişimi ölçmez.
- **Modeller olasılıksal.** Aynı soru farklı yanıtlar üretebilir. Tekrarlar bu değişkenliği azaltır, ancak ortadan kaldırmaz.
- **Web araması anlık koşullara bağlı.** Web kaynaklarıyla desteklenen yanıtlar, toplama anında hangi içeriğin indekslendiğine ve sunulduğuna bağlı.
- **Doğru eşleştirmeye, tüm bahsedilmeleri yakalamaktan daha fazla öncelik verildi.** Yalnızca önerilen marka olarak belirlenen adlar sayılıyor. Dolaylı biçimde veya yalnızca web adresiyle anılan markalar sayılmıyor.
- **Görünürlük kalite değildir.** Bu rapor yalnızca bahsedilme, konum ve model kapsamını ölçer. Markanın olumlu anlatılıp anlatılmadığını, önerinin doğru olup olmadığını veya ürünün iyi olup olmadığını değerlendirmez. Puan bir kalite onayı değildir.
- **Model sürümleri hızla güncelliğini yitirir.** Bulgular, 2.1'deki model sürümlerine ve Eylül 2026 dönemine özgü.

BÖLÜM 12

Ek ve Veri

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Rapora temel oluşturan 45 sorunun ve takip edilen 487 ismin tamamı aşağıda listeleniyor. Temel veriler talep üzerine paylaşılabiliyor.

12.1 SORULARIN TAMAMI (45)

TABLO 24 · SORULARIN TAMAMI

Haziran 2026'dan birebir taşındı

#	Kimlik	Tür	Kapsam	Alt kategori	Soru (Türkçe)
01	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_033	Keşif	Köken bağımsız	Mayo/Bikini	plaj giyim markası önerisi
02	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_007	Özellik	Köken bağımsız	İç giyim	dikişsiz belli olmayan külot önerisi
03	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_020	Keşif	Yerli kısıtlı	Çorap	kaliteli yerli kadın çorabı var mı
04	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_023	Özellik	Yerli kısıtlı	Çorap	türk malı bambu çorap hangi marka iyi
05	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_032	Keşif	Köken bağımsız	Mayo/Bikini	toparlayıcı mayo hangi marka iyi
06	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_010	Özellik	Yerli kısıtlı	İç giyim	yerli toparlayıcı sütyen önerisi
07	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_004	Keşif	Yerli kısıtlı	İç giyim	türk malı kadın iç giyim önerir misin
08	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_016	Keşif	Köken bağımsız	Çorap	çorapta hangi markalar daha kaliteli
09	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_021	Özellik	Köken bağımsız	Çorap	terletmeyen pamuklu çorap
10	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_003	Keşif	Yerli kısıtlı	İç giyim	iyi bir yerli iç giyim markası var mı
11	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_041	Kullanım senaryosu	Köken bağımsız	Mayo/Bikini	göbek toparlayan mayo arıyorum hangi marka bakayım
12	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_005	Keşif	Yerli kısıtlı	İç giyim	erkek iç giyimde yerli kaliteli ne var
13	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_030	Kullanım senaryosu	Yerli kısıtlı	Çorap	kışın sıcak tutan türk malı çorap önerisi
14	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_018	Keşif	Yerli kısıtlı	Çorap	yerli çorap markası önerisi
15	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_011	Kullanım senaryosu	Köken bağımsız	İç giyim	gelinlik altına belli olmayan iç çamaşırı hangi marka
16	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_043	Kullanım senaryosu	Yerli kısıtlı	Mayo/Bikini	bu sezonda popüler olan bikinileri alabileceğim marka
17	ic_giyim_corap_plaj_giyi_m_tr_027	Kullanım senaryosu	Köken bağımsız	Çorap	spor yaparken ayağı yakmayan çorap hangi marka

(devam)

#	Kimlik	Tür	Kapsam	Alt kategori	Soru (Türkçe)
18	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_044	Kullanım senaryosu	Yerli kısıtlı	Mayo/Bikini	muhafazakâr plaj için türk malı mayo önerisi
19	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_029	Kullanım senaryosu	Yerli kısıtlı	Çorap	çocuğa rahat yerli okul çorabı önerisi
20	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_042	Kullanım senaryosu	Köken bağımsız	Mayo/Bikini	doğum sonrası toparlayıcı mayo tavsiyesi
21	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_017	Keşif	Köken bağımsız	Çorap	en rahat erkek çorabı markası
22	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_037	Özellik	Köken bağımsız	Mayo/Bikini	büyük beden toparlayıcı mayo önerisi
23	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_024	Özellik	Yerli kısıtlı	Çorap	yerli dikişsiz çorap var mı
24	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_001	Keşif	Köken bağımsız	İç giyim	en iyi iç giyim markaları
25	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_019	Keşif	Yerli kısıtlı	Çorap	türk malı günlük çorap hangi marka iyi
26	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_022	Özellik	Köken bağımsız	Çorap	lastiği iz yapmayan çorap önerisi
27	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_045	Kullanım senaryosu	Yerli kısıtlı	Mayo/Bikini	yaz tatiline giderken yerli bikini mayo bakıyorum, ne önerirsin
28	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_002	Keşif	Köken bağımsız	İç giyim	rahat sütyen hangi marka iyi
29	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_039	Özellik	Yerli kısıtlı	Mayo/Bikini	yerli toparlayıcı mayo önerisi
30	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_035	Keşif	Yerli kısıtlı	Mayo/Bikini	iyi bir yerli plaj giyim markası var mı
31	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_026	Kullanım senaryosu	Köken bağımsız	Çorap	yazın ayak terletmeyen çorap önerisi
32	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_040	Özellik	Yerli kısıtlı	Mayo/Bikini	türk malı tesettür mayo kaliteli olan var mı
33	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_014	Kullanım senaryosu	Yerli kısıtlı	İç giyim	rahat yerli sütyen hangi marka iyi
34	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_008	Özellik	Yerli kısıtlı	İç giyim	pamuklu yerli külot hangi marka iyi
35	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_038	Özellik	Köken bağımsız	Mayo/Bikini	hızlı kuruyan mayo hangi marka iyi
36	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_015	Kullanım senaryosu	Yerli kısıtlı	İç giyim	kışın üşütmeyen türk malı içlik önerisi
37	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_031	Keşif	Köken bağımsız	Mayo/Bikini	mayo bikini tavsiyesi
38	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_036	Özellik	Köken bağımsız	Mayo/Bikini	iç göstermeyen kaliteli bikini markası

(devam)

#	Kimlik	Tür	Kapsam	Alt kategori	Soru (Türkçe)
39	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_012	Kullanım senaryosu	Köken bağımsız	İç giyim	emzirme sonrası toparlayan sütyen tavsiyesi
40	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_006	Özellik	Köken bağımsız	İç giyim	uygun fiyatlı kaliteli iç çamaşırı markası
41	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_013	Kullanım senaryosu	Köken bağımsız	İç giyim	kışın sıcak tutan içlik önerisi
42	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_009	Özellik	Yerli kısıtlı	İç giyim	türk malı kaliteli boxer arıyorum
43	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_025	Özellik	Yerli kısıtlı	Çorap	kaliteli ama uygun fiyatlı yerli çorap
44	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_034	Keşif	Yerli kısıtlı	Mayo/Bikini	türk malı mayo bikini önerir misin
45	ic_giyim_corap_plaj_giyim_tr_028	Kullanım senaryosu	Köken bağımsız	Çorap	bot içinde kaymayan kalın çorap önerisi

45 sorunun tamamı Haziran 2026'dan birebir taşındı. Her sorunun alt kategorisi kayıtlı; ancak alt kategori, yayımlanan bir kesit değil (2.3).

12.2 TAKİP EDİLEN İSİMLERİN TAMAMI (487)

Tablo, çalışmada takip edilen **487 ismin tamamını** genel kesitteki bahsedilme sayısına göre sıralıyor ve genel kesitte eşiği geçen **26 ismi** işaretliyor. En az bir kesitte eşiği geçen toplam 61 isim var. Bu dönemde marka sayfalarına bağlantı verilmiyor.

TABLO 25 · TAKİP EDİLEN İSİMLERİN TAMAMI

genel kesit · 1.125 yanıt · 21 Eylül 2026

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Penti	TR	Marka	568	%50,49	5	Sıralamada
Dagi	TR	Marka	343	%30,49	5	Sıralamada
Suwen	TR	Marka	254	%22,58	5	Sıralamada
Ayyıldız	TR	Marka	220	%19,56	5	Sıralamada
Kom	TR	Marka	214	%19,02	5	Sıralamada
Trendyol	TR	Pazar yeri	172	%15,29	5	Sıralamada
Blackspade	TR	Marka	159	%14,13	5	Sıralamada
Decathlon	FR	Perakendeci	133	%11,82	5	Sıralamada
Tutku	TR	Marka	128	%11,38	5	Sıralamada
Hepsiburada	TR	Pazar yeri	124	%11,02	4	Sıralamada
DeFacto	TR	Marka	117	%10,40	5	Sıralamada
Marks & Spencer	GB	Marka	113	%10,04	5	Sıralamada
Bolero	TR	Marka	108	%9,60	5	Sıralamada
Dündar Çorap	TR	Marka	105	%9,33	5	Sıralamada

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Calzedonia	IT	Marka	98	%8,71	5	Sıralamada
Koton	TR	Marka	97	%8,62	5	Sıralamada
Mısırlı	TR	Marka	94	%8,36	5	Sıralamada
Aytuğ	TR	Marka	89	%7,91	5	Sıralamada
MOEVA	GB	Marka	77	%6,84	5	Sıralamada
LC Waikiki	TR	Perakendeci	71	%6,31	5	Sıralamada
NBB	TR	Marka	67	%5,96	5	Sıralamada
Anıl	TR	Marka	65	%5,78	5	Sıralamada
Oysho	ES	Marka	63	%5,60	4	Sıralamada
Cottonhill	TR	Perakendeci	60	%5,33	5	Sıralamada
Intimissimi	IT	Marka	58	%5,16	5	Sıralamada
Nike	US	Marka	58	%5,16	5	Sıralamada
OYE Swimwear	TR	Marka	56	%4,98	5	—
Victoria's Secret	US	Marka	55	%4,89	4	—
Adidas	DE	Marka	54	%4,80	5	—
Trendyolmilla	TR	Alt marka	54	%4,80	3	—
Kral Çorap	TR	Marka	53	%4,71	5	—
Loya	TR	Marka	51	%4,53	4	—
Norfolk	TR	Marka	50	%4,44	5	—
Calvin Klein	US	Marka	48	%4,27	5	—
Pierre Cardin	FR	Marka	46	%4,09	5	—
Woolona	TR	Marka	45	%4,00	5	—
Smartwool	US	Marka	44	%3,91	4	—
Darn Tough	US	Marka	42	%3,73	3	—
Haşema	TR	Marka	42	%3,73	5	—
MAIRA	TR	Marka	41	%3,64	4	—
Yeni İnci	TR	Marka	41	%3,64	5	—
AYJE	TR	Marka	38	%3,38	5	—
H&M	SE	Marka	38	%3,38	5	—
MOVOM	TR	Marka	38	%3,38	5	—
Remsa Mayo	TR	Marka	38	%3,38	5	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Kiğılı	TR	Marka	37	%3,29	4	—
KIINI	US	Marka	36	%3,20	4	—
Twist	TR	Marka	35	%3,11	4	—
Hemington	TR	Marka	33	%2,93	5	—
Miraclesuit	US	Marka	33	%2,93	3	—
Normailot	TR	Marka	33	%2,93	3	—
My Beachy Side	TR	Marka	32	%2,84	5	—
Triumph	CH	Marka	32	%2,84	5	—
Luna B	TR	Marka ve perakendeci	31	%2,76	5	—
Mayovera	TR	Marka	31	%2,76	5	—
Şahinler	TR	Marka	31	%2,76	3	—
Berrak	TR	Marka	30	%2,67	4	—
Bross	TR	Marka	30	%2,67	4	—
Lily and Rose	SE	Marka	30	%2,67	2	—
Thermoform	TR	Marka	30	%2,67	5	—
Zara	ES	Marka	30	%2,67	3	—
GoWith	TR	Marka	29	%2,58	3	—
Spanx	US	Marka	29	%2,58	3	—
Speedo	GB	Marka	28	%2,49	4	—
Cabani	TR	Marka	27	%2,40	3	—
Chantelle	FR	Marka	27	%2,40	5	—
La Perla	IT	Marka	27	%2,40	5	—
Onay Çorap	TR	Marka	27	%2,40	3	—
Sand&Blue	TR	Marka	26	%2,31	5	—
ÖTS İç Giyim	TR	Marka	26	%2,31	4	—
Katia & Bony	TR	Marka	25	%2,22	4	—
Marina Mayo	TR	Marka	25	%2,22	4	—
Akakçe	TR	Yayıncı	24	%2,13	2	—
Less is More	TR	Marka	24	%2,13	5	—
Pro Çorap	TR	Marka	24	%2,13	4	—
Under Armour	US	Marka	24	%2,13	5	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Amazon	US	Pazar yeri	23	%2,04	2	—
Sefamerve	TR	Perakendeci	23	%2,04	4	—
Adasea	TR	Marka	22	%1,96	3	—
Agent Provocateur	GB	Marka	22	%1,96	4	—
Le Jardin	TR	Marka	22	%1,96	5	—
Zeki Triko	TR	Marka	22	%1,96	4	—
Beymen	TR	Perakendeci	21	%1,87	3	—
Falke	DE	Marka	21	%1,87	4	—
Hunza G	GB	Marka	21	%1,87	4	—
Doreanse	TR	Marka	20	%1,78	3	—
Ema	TR	Marka	20	%1,78	4	—
Mango	ES	Marka	20	%1,78	4	—
Müjde	TR	Marka	20	%1,78	4	—
Arena	IT	Marka	19	%1,69	4	—
Burcumay	TR	Marka ve perakendeci	19	%1,69	3	—
Dayco	TR	Marka	19	%1,69	4	—
Direct Message	GB	Marka	19	%1,69	3	—
Tesmay	TR	Marka	19	%1,69	5	—
Seçil	TR	Marka	18	%1,60	3	—
Heliophilia	TR	Marka	17	%1,51	4	—
Malabadi	TR	Marka	17	%1,51	3	—
Uniqlo	JP	Marka	17	%1,51	3	—
Buluş Organic	TR	Marka	16	%1,42	5	—
Endeep	TR	Marka	16	%1,42	1	—
Icebreaker	NZ	Marka	16	%1,42	3	—
Simone Perele	FR	Marka	16	%1,42	3	—
Altınyıldız Classics	TR	Alt marka	15	%1,33	5	—
Nabaiji	FR	Alt marka	15	%1,33	4	—
Plaj Perisi	—	Marka	15	%1,33	2	—
Tony Bruno	TR	Marka	15	%1,33	2	—
AQUAVIVA	TR	Marka	14	%1,24	4	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Chetic	TR	Marka	14	%1,24	4	—
Cupshe	US	Marka	14	%1,24	1	—
DayMod	TR	Marka	14	%1,24	2	—
Hasyün	TR	Marka	14	%1,24	3	—
Jiber	TR	Marka	14	%1,24	4	—
Kardeşler Çorap	TR	Marka	14	%1,24	3	—
Modanisa	TR	Pazar yeri	14	%1,24	3	—
Nefes İstanbul	TR	Marka	14	%1,24	2	—
Puma	DE	Marka	14	%1,24	4	—
Quechua	FR	Alt marka	14	%1,24	3	—
Salomon	FR	Marka	14	%1,24	4	—
Sunset Swimwear	TR	Marka	14	%1,24	1	—
Boyner	TR	Perakendeci	13	%1,16	4	—
Columbia	US	Marka	13	%1,16	3	—
DoReMi	TR	Marka	13	%1,16	4	—
Jojomia	TR	Marka	13	%1,16	3	—
Knitss	TR	Marka	13	%1,16	1	—
LAR Studio	GB	Marka	13	%1,16	5	—
Lovable	IT	Marka	13	%1,16	3	—
Magic Form	TR	Marka	13	%1,16	3	—
Mavi	TR	Marka	13	%1,16	4	—
Pera Socks	TR	Marka	13	%1,16	2	—
Summersalt	US	Marka	13	%1,16	2	—
İKİKİZ	TR	Marka	13	%1,16	1	—
Andie	US	Marka	12	%1,07	2	—
Bombas	US	Marka	12	%1,07	2	—
Erbos Çorap	TR	Marka	12	%1,07	4	—
Frankies Bikinis	US	Marka	12	%1,07	3	—
Kompedan	TR	Marka	12	%1,07	4	—
Narince	TR	Marka	12	%1,07	3	—
Özge Çorap	TR	Marka	12	%1,07	2	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Anıt	TR	Marka	11	%0,98	1	—
Balega	US	Marka	11	%0,98	3	—
Billabong	AU	Marka	11	%0,98	3	—
Erdem	TR	Marka	11	%0,98	3	—
Filyos	TR	Marka	11	%0,98	2	—
GladUnder	TR	Marka	11	%0,98	2	—
Happy Socks	SE	Marka	11	%0,98	2	—
Salty People	TR	Marka	11	%0,98	5	—
Shikoo	TR	Marka	11	%0,98	3	—
Tommy Hilfiger	US	Marka	11	%0,98	3	—
Özkan	TR	Marka	11	%0,98	3	—
Dore	TR	Marka	10	%0,89	2	—
Erceys	—	Marka	10	%0,89	3	—
Hummel	DK	Marka	10	%0,89	4	—
Lorpen	ES	Marka	10	%0,89	2	—
Pantherella	GB	Marka	10	%0,89	3	—
Pietro	TR	Marka	10	%0,89	1	—
SAYSEZ	TR	Marka	10	%0,89	4	—
Thivalen	TR	Marka	10	%0,89	2	—
Türen	TR	Marka	10	%0,89	2	—
Vardar Socks	TR	Marka	10	%0,89	1	—
Aksu Çorap	TR	Marka	9	%0,80	1	—
Burlington	DE	Alt marka	9	%0,80	3	—
Gama Socks	TR	Marka	9	%0,80	3	—
Maresiva	TR	Marka	9	%0,80	2	—
Namaldı	TR	Marka	9	%0,80	1	—
Patagonia	US	Marka	9	%0,80	2	—
Rafe Originals	TR	Marka	9	%0,80	2	—
Starinci	TR	Marka	9	%0,80	2	—
Vilebrequin	CH	Marka	9	%0,80	3	—
Wedze	FR	Alt marka	9	%0,80	3	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Zimmermann	AU	Marka	9	%0,80	3	—
n11	TR	Pazar yeri	9	%0,80	1	—
Çorap Fabrikam	TR	Perakendeci	9	%0,80	1	—
Argisa	TR	Marka	8	%0,71	2	—
Bamboo Star	—	Marka	8	%0,71	3	—
Bridgedale	GB	Marka	8	%0,71	1	—
DIM	FR	Marka	8	%0,71	2	—
Enika Moda	—	Marka	8	%0,71	2	—
Forclaz	FR	Alt marka	8	%0,71	1	—
Hollister	US	Marka	8	%0,71	1	—
Manuka	TR	Marka	8	%0,71	3	—
Minca	TR	Marka	8	%0,71	4	—
Mono Socks	TR	Marka	8	%0,71	3	—
Organic Basics	DK	Marka	8	%0,71	2	—
Pact	US	Marka	8	%0,71	2	—
Quiksilver	US	Marka	8	%0,71	3	—
Sateen	TR	Marka ve perakendeci	8	%0,71	3	—
Skechers	US	Marka	8	%0,71	4	—
Skims	US	Marka	8	%0,71	3	—
Stance	US	Marka	8	%0,71	2	—
The Beach	TR	Marka	8	%0,71	1	—
Triangl	JE	Marka	8	%0,71	3	—
Wacoal	JP	Marka	8	%0,71	4	—
Yargıcı	TR	Marka	8	%0,71	3	—
5thPosition	TR	Marka	7	%0,62	3	—
Angelsin	TR	Marka	7	%0,62	3	—
Bali	TR	Marka	7	%0,62	2	—
Donella	TR	Marka	7	%0,62	2	—
Eres	FR	Marka	7	%0,62	3	—
Feetures	US	Marka	7	%0,62	3	—
He-Qa	TR	Marka	7	%0,62	1	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Kalenji	FR	Marka	7	%0,62	2	—
Kayra	TR	Marka	7	%0,62	2	—
Kota	TR	Marka	7	%0,62	1	—
Koza	TR	Marka	7	%0,62	4	—
Lav Çorap	TR	Marka	7	%0,62	2	—
MATE the Label	US	Marka	7	%0,62	2	—
Mevra	TR	Marka ve perakendeci	7	%0,62	2	—
SEABUBBLES	TR	Marka	7	%0,62	2	—
Silk & Cashmere	TR	Marka ve perakendeci	7	%0,62	1	—
Steppeberry	—	Marka	7	%0,62	3	—
Stradivarius	ES	Marka ve perakendeci	7	%0,62	2	—
TA3	US	Marka	7	%0,62	1	—
Tizero	—	Marka	7	%0,62	2	—
Vakkorama	TR	Perakendeci	7	%0,62	3	—
Wolford	AT	Marka ve perakendeci	7	%0,62	3	—
Anthony Jackson	TR	Marka	6	%0,53	1	—
Codek	—	Marka	6	%0,53	1	—
FOURSOLOS	—	Marka	6	%0,53	2	—
Injinji	US	Marka	6	%0,53	3	—
JERF	TR	Marka	6	%0,53	4	—
Katamino	TR	Marka	6	%0,53	1	—
Left on Friday	US	Marka	6	%0,53	1	—
Leonisa	CO	Marka	6	%0,53	2	—
Lise Charmel	FR	Marka	6	%0,53	2	—
Meguca Socks	—	Marka	6	%0,53	5	—
Myfirstsea	—	Marka	6	%0,53	2	—
Orkide	TR	Marka	6	%0,53	2	—
Pazarama	TR	Pazar yeri	6	%0,53	3	—
Quince	US	Marka	6	%0,53	2	—
Shoticaret	—	Perakendeci	6	%0,53	2	—
Slipstop	TR	Marka	6	%0,53	2	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Sloggi	CH	Marka	6	%0,53	1	—
Solid & Striped	US	Marka	6	%0,53	4	—
Stylest	US	Marka	6	%0,53	1	—
TomboyX	US	Marka	6	%0,53	2	—
Twisocks	—	Marka	6	%0,53	2	—
U.S. Polo Assn.	US	Marka	6	%0,53	3	—
UZARLAR	TR	Marka	6	%0,53	1	—
Vakre Çorap	TR	Marka	6	%0,53	2	—
W Collection	TR	Marka	6	%0,53	1	—
Armes	—	Marka	5	%0,44	2	—
Baff Socks	TR	Marka	5	%0,44	2	—
Beks Çorap	TR	Marka	5	%0,44	2	—
Berlei	AU	Marka	5	%0,44	1	—
Color Socks	—	Marka	5	%0,44	1	—
Ege Socks	TR	Marka	5	%0,44	1	—
Elixunder®	—	Marka	5	%0,44	1	—
Faithfull	AU	Marka	5	%0,44	1	—
Halis Yün	TR	Marka	5	%0,44	1	—
Kare Tekstil	TR	Marka	5	%0,44	1	—
Lacoste	FR	Marka	5	%0,44	1	—
Leswear	TR	Marka	5	%0,44	1	—
Levi's	US	Marka	5	%0,44	3	—
Matteau	AU	Marka	5	%0,44	2	—
Miami Beach	—	Marka	5	%0,44	1	—
Miorre	TR	Marka	5	%0,44	2	—
Miss Lana	—	Marka	5	%0,44	1	—
Modaselvim	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,44	1	—
Naturalive	TR	Marka	5	%0,44	1	—
Network	TR	Marka	5	%0,44	2	—
OGGUSTO	TR	Yayıncı	5	%0,44	1	—
OUS	—	Marka	5	%0,44	1	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
OrganicEra	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,44	1	—
Pelse Socks	TR	Marka	5	%0,44	2	—
Pupool	—	Marka	5	%0,44	1	—
Rip Curl	AU	Marka ve perakendeci	5	%0,44	1	—
Seafolly	AU	Marka ve perakendeci	5	%0,44	3	—
Sevim	TR	Marka	5	%0,44	1	—
Silyon	TR	Perakendeci	5	%0,44	1	—
Swana	—	Marka	5	%0,44	1	—
Ten	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,44	1	—
Vakko	TR	Perakendeci	5	%0,44	3	—
Çorap Kurdu	—	Perakendeci	5	%0,44	3	—
İstanbul Mayo	TR	Marka	5	%0,44	4	—
ASDEN	—	Marka	4	%0,36	2	—
Abercrombie & Fitch	US	Marka	4	%0,36	2	—
Akbeniz	TR	Marka	4	%0,36	1	—
Altinel İpek	TR	Perakendeci	4	%0,36	1	—
Anka Medikal	TR	Perakendeci	4	%0,36	3	—
Aubade	FR	Marka	4	%0,36	3	—
Bellisa	TR	Marka	4	%0,36	1	—
Blue Style	—	Marka	4	%0,36	1	—
Compressport	CH	Marka	4	%0,36	1	—
DeepSEA	TR	Marka	4	%0,36	1	—
Dorea	TR	Marka	4	%0,36	1	—
Doğanyıldız	—	Marka	4	%0,36	1	—
Eros	—	Marka	4	%0,36	1	—
Evolite	TR	Marka	4	%0,36	1	—
Filodoro	IT	Marka	4	%0,36	1	—
Flora İç Giyim	TR	Perakendeci	4	%0,36	1	—
G Lingerie	TR	Perakendeci	4	%0,36	2	—
Gap	US	Marka	4	%0,36	3	—
Hanky Panky	US	Marka	4	%0,36	1	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Jenes	TR	Marka	4	%0,36	2	—
JoJo Maman Bébé	GB	Marka ve perakendeci	4	%0,36	1	—
Kip	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,36	2	—
Luna Intim	TR	Marka	4	%0,36	1	—
Marlies Dekkers	NL	Marka	4	%0,36	1	—
Melsa Giyim	TR	Perakendeci	4	%0,36	1	—
Meristanbul	—	Marka	4	%0,36	1	—
Momidea	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,36	1	—
Murat Çorap	TR	Marka	4	%0,36	1	—
Mycey	GB	Marka	4	%0,36	1	—
Oséree	IT	Marka	4	%0,36	3	—
Ozzy Socks	TR	Marka	4	%0,36	2	—
Philippe Matignon	IT	Marka	4	%0,36	1	—
Pınar Tekstil	TR	Perakendeci	4	%0,36	1	—
Sarar	TR	Marka	4	%0,36	2	—
Seher Yıldızı	TR	Marka	4	%0,36	2	—
Sir.	AU	Marka	4	%0,36	1	—
SocksStations	TR	Perakendeci	4	%0,36	1	—
Socksub	—	Marka	4	%0,36	1	—
TYR	US	Marka	4	%0,36	1	—
Tchibo	DE	Marka	4	%0,36	2	—
The HUEZ	—	Marka	4	%0,36	1	—
With Jean	US	Marka	4	%0,36	1	—
Wrightsock	US	Marka	4	%0,36	2	—
Zirve Çorap	TR	Marka	4	%0,36	1	—
Çift Kaplan	TR	Marka	4	%0,36	1	—
Çorap Sepeti	TR	Marka	4	%0,36	2	—
Çorapevi	—	Perakendeci	4	%0,36	1	—
İpekyol	TR	Marka	4	%0,36	1	—
AND Çorap	TR	Marka	3	%0,27	1	—
ASOS	GB	Perakendeci	3	%0,27	2	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Altın İplik	TR	Marka	3	%0,27	1	—
Alvina	TR	Marka	3	%0,27	2	—
Asmay	TR	Marka	3	%0,27	1	—
Bamuta	TR	Marka	3	%0,27	1	—
Bonesta	TR	Marka	3	%0,27	2	—
Burberry	GB	Marka	3	%0,27	1	—
Casilli	—	Marka	3	%0,27	1	—
Cihan Nacar	TR	Marka	3	%0,27	1	—
Cimri	TR	Yayıncı	3	%0,27	1	—
Commando	US	Marka	3	%0,27	2	—
Emayo	TR	Marka	3	%0,27	3	—
Embrace	SG	Marka	3	%0,27	1	—
Emporio Armani	IT	Alt marka	3	%0,27	1	—
Essa	—	Marka	3	%0,27	1	—
Estiva	TR	Marka	3	%0,27	1	—
FS Fresh Socks	—	Marka	3	%0,27	2	—
Felina	DE	Marka	3	%0,27	1	—
Fendi	IT	Marka	3	%0,27	1	—
Ghassy Co	—	Marka	3	%0,27	1	—
Hey Niri	TR	Marka	3	%0,27	1	—
Kaft	TR	Marka	3	%0,27	2	—
Kent	US	Marka	3	%0,27	2	—
Kipsta	FR	Marka	3	%0,27	2	—
LCW Dream	TR	Alt marka	3	%0,27	2	—
Lands' End	US	Marka ve perakendeci	3	%0,27	1	—
Laperissa	TR	Marka	3	%0,27	1	—
Lespadon	TR	Marka	3	%0,27	1	—
Marysia	—	Marka	3	%0,27	2	—
Mayom	—	Marka	3	%0,27	1	—
Medima	DE	Marka	3	%0,27	2	—
Mediven	DE	Alt marka	3	%0,27	1	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Meine Liebe	TR	Marka	3	%0,27	1	—
Miss Blue Moon	—	Marka ve perakendeci	3	%0,27	1	—
Missoni Mare	IT	Alt marka	3	%0,27	1	—
Modasena	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,27	2	—
Natori	US	Marka	3	%0,27	2	—
Nicoletta	TR	Marka	3	%0,27	1	—
OXXO	TR	Marka	3	%0,27	1	—
Plistre	TR	Marka	3	%0,27	2	—
Ramsey	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,27	1	—
Roff	TR	Marka	3	%0,27	2	—
SayaSocks	—	Marka	3	%0,27	1	—
Seamay	—	Marka	3	%0,27	1	—
Shesea	TR	Marka	3	%0,27	1	—
Sigvaris	CH	Marka	3	%0,27	1	—
Skadi Mons	—	Marka	3	%0,27	1	—
Stocalze	TR	Marka	3	%0,27	2	—
X-Man	TR	Marka	3	%0,27	1	—
İbrahim Berk	—	Marka	3	%0,27	1	—
İmoda	TR	Marka	3	%0,27	2	—
Şirin	TR	Marka	3	%0,27	1	—
ALBERO NATUR	DE	Marka ve perakendeci	2	%0,18	1	—
Alfasa	TR	Marka	2	%0,18	1	—
Anatolian Premium	TR	Marka	2	%0,18	1	—
Argento Beachwear	TR	Marka	2	%0,18	1	—
BIA Swimwear	TR	Marka	2	%0,18	1	—
Brooks Running	US	Marka ve perakendeci	2	%0,18	2	—
BİM	TR	Perakendeci	2	%0,18	1	—
Cacharel	FR	Marka	2	%0,18	1	—
Ducks Socks	TR	Marka	2	%0,18	1	—
Haracci Shop	TR	Marka	2	%0,18	1	—
Hatemoğlu	TR	Marka	2	%0,18	1	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
J.Crew	US	Marka	2	%0,18	1	—
Kadriye Baştürk	TR	Marka	2	%0,18	1	—
Kifidis	TR	Marka	2	%0,18	2	—
Kindred Bravely	US	Marka	2	%0,18	1	—
LOFT	TR	Marka	2	%0,18	2	—
Lapieno	TR	Marka	2	%0,18	2	—
Louren	TR	Marka	2	%0,18	2	—
Magicsuit	—	Marka	2	%0,18	1	—
Mahal Tekstil	TR	Marka	2	%0,18	1	—
Mizalle	TR	Marka	2	%0,18	1	—
Mudo	TR	Marka	2	%0,18	1	—
Nurmelek	TR	Yayıncı	2	%0,18	1	—
Orlebar Brown	GB	Marka	2	%0,18	1	—
Pazarium	TR	Perakendeci	2	%0,18	1	—
Paşabahçe	TR	Marka	2	%0,18	1	—
PİAURA	—	Marka	2	%0,18	1	—
REI Co-op	US	Marka ve perakendeci	2	%0,18	1	—
Roman	TR	Marka	2	%0,18	2	—
Sevil Parfümeri	TR	Perakendeci	2	%0,18	1	—
Swimsuits For All	US	Marka	2	%0,18	1	—
The Socks Company	TR	Marka	2	%0,18	1	—
ThirdLove	US	Marka	2	%0,18	1	—
YDS	TR	Marka ve perakendeci	2	%0,18	1	—
bonprix	DE	Marka ve perakendeci	2	%0,18	1	—
& Other Stories	SE	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
ARMA	NL	Marka	1	%0,09	1	—
AVVA	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
Aerie	US	Alt marka	1	%0,09	1	—
Alpakora	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Armine	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Artengo	FR	Alt marka	1	%0,09	1	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Ayma Active	TR	Marka	1	%0,09	1	—
BAFK	TR	Marka	1	%0,09	1	—
BGK Çorap	TR	Marka	1	%0,09	1	—
BRNCY	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Bershka Türkiye	ES	Marka	1	%0,09	1	—
Bisse	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Bluemint Türkiye	TR	Marka	1	%0,09	1	—
CDLP	SE	Marka	1	%0,09	1	—
Caterpillar	US	Marka	1	%0,09	1	—
Champion	US	Marka	1	%0,09	1	—
Cigit	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
D'S Damat	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Don Joy	TR	Marka	1	%0,09	1	—
ETRO	IT	Marka	1	%0,09	1	—
Exuma	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Felline	—	Marka	1	%0,09	1	—
Free People	US	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
Freya	GB	Alt marka	1	%0,09	1	—
GUESS	US	Marka	1	%0,09	1	—
Givenchy SA	FR	Marka	1	%0,09	1	—
Glamour	US	Yayıncı	1	%0,09	1	—
Good American	US	Marka	1	%0,09	1	—
Gossard	GB	Marka	1	%0,09	1	—
HANRO	AT	Marka	1	%0,09	1	—
HUGO BOSS	DE	Marka	1	%0,09	1	—
Hass Çorap	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Helly Hansen	NO	Marka	1	%0,09	1	—
Herita	—	Marka	1	%0,09	1	—
Ibex	US	Marka	1	%0,09	1	—
JACQUEMUS	FR	Marka	1	%0,09	1	—
KAE LAUREAN	—	Marka	1	%0,09	1	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Kenn Paul	TR	Marka	1	%0,09	1	—
LOEWE	ES	Marka	1	%0,09	1	—
LOWA	DE	Marka	1	%0,09	1	—
Laplaya	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Large Moda	—	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
Lee	US	Marka	1	%0,09	1	—
Mai Studios	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Mayo Dünyası	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
Missoni	IT	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
Mutlu Battery	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Nautica Türkiye	US	Marka	1	%0,09	1	—
Next	GB	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
Nurteks	TR	Marka	1	%0,09	1	—
OD Sportswear	TR	Marka	1	%0,09	1	—
PULL&BEAR Türkiye	ES	Marka	1	%0,09	1	—
Papatya	—	Marka	1	%0,09	1	—
Puhu	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Pulsar	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
Reformation	US	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
Rhone	US	Marka	1	%0,09	1	—
SAGAZA	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
SPX	TR	Perakendeci	1	%0,09	1	—
Sans Complexe	FR	Marka	1	%0,09	1	—
Seamark	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Sunspel	GB	Marka	1	%0,09	1	—
TOM FORD	US	Marka	1	%0,09	1	—
TOTEME	SE	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
Temu	US	Pazar yeri	1	%0,09	1	—
Timberland	US	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
Tolin	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Tommy John	US	Marka	1	%0,09	1	—

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Vogel Tactical	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
YDS (Yakupoğlu)	TR	Marka	1	%0,09	1	—
Zalando	DE	Pazar yeri	1	%0,09	1	—
Zimmerli of Switzerland	CH	Marka	1	%0,09	1	—
Zülays	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,09	1	—
adL	TR	Marka	1	%0,09	1	—
ebebek	TR	Perakendeci	1	%0,09	1	—
ÇiçekSepeti	TR	Pazar yeri	1	%0,09	1	—

Takip edilen 487 ismin tamamı; genel kesit (1.125 yanıt, 21 Eylül 2026).

12.3 VERİYE ERİŞİM

Rapora temel oluşturan veriler **talep üzerine paylaşılabiliyor**: altı kesitin tamamında isim bazındaki metrikler, eşiği geçenlerin sıralamaları ve yalnızca marka görünümüleri, köken bilgilerini içeren kayıtlar, model bazındaki dökümler, iki hesaplama yöntemiyle köken payı tabloları, kaynak ilişkilendirme tabloları, ham metriklerle dönem değişimi dosyası ve yayımlanmış ölçek kayıtları.

Tüm rakamlar tek bir veri toplama gününü (21 Eylül 2026) yansıtır ve 11. Bölümdeki kısıtlara tabi. Bu, serinin **ikinci** raporu; çalışma üç ayda bir tekrarlanıyor.

YÖNTEM NOTU

Beş modelden (Claude Haiku 4.5, Gemini 3.6 Flash, ChatGPT 5.6 Luna Pro, Perplexity Sonar, Grok 4.3) web araması yapılması istendi. Her biri 45 Türkçe soruya beşer kez yanıt verdi; 21 Eylül 2026'da 1.125 yanıt toplandı. Bahsedilme, önerilen marka olarak belirlenen bir adın anılmasıdır. Yapay Zekâ Görünürlük Puanı = $0,45 \times \text{Bahsedilme} + 0,3 \times \text{Konum} + 0,25 \times \text{Kapsam}$. Her bileşen ilgili kesitte eşiği geçenler arasındaki en yüksek değere göre ölçeklenir; sıralamaya giriş eşiği, kesit içindeki yanıtların %5'inde anılmaktır. Köken, markanın faaliyetlerinin yönetildiği ülkedir. Köken payları, kökeni kayıtlı ve eşiği geçmiş isimlerden hesaplanır; pazaryerleri ve yayıncılar çıkarılır, kapsam her payın yanında belirtilir. Haziran karşılaştırması, genel kesitteki ham bahsedilme oranına dayanır; Haziran yanıtları bu raporun yöntemiyle yeniden sayılır. Beş modelden ikisi dönemler arasında farklıdır. Herm.io'nun kendi alan adı analizden önce kaynak verisinden çıkarılır.

Sıkça sorulan sorular

Yapay zekâ Türkiye’de en çok hangi iç giyim markalarını öneriyor?

45 sorunun tamamında Penti, 97,27 puanla lider. 1.125 yanıtın %50,49’unda ve beş asistanın tamamında anılıyor. Dagi, Suwen, Ayyıldız ve Dünder Çorap ilk beşi tamamlıyor.

Yapay zekâ asistanları yerli mi, yabancı mı iç giyim markaları anıyor?

Soruya bağlı. Yerli marka isteyen 23 soruda, eşliği geçen isimlere ait bahsedilmelerin %97,38’i yerli, %2,62’si yabancı. Köken kısıtı olmayan 22 soruda paylar %55,31 ve %44,69. Her iki grupta da pay hesabına giren bahsedilmelerin tamamının kökeni kayıtlı.

Kaç isim takip edildi, kaç sıralamaya girdi?

Markalar, perakendeciler ve pazaryerleri dâhil 487 isim takip edildi. Soru setinin tamamında 26’sı %5 bahsedilme eşliğini geçti: 19 yerli ve 7 yabancı. Ortalama puanları 55,05. En az bir kesitte sıralamaya giren toplam 61 isim var.

Yapay Zekâ Görünürlük Puanı nasıl hesaplanıyor?

Bir ismin ne sıklıkla anıldığı (%45), yanıtın ne kadar başında yer aldığı (%30) ve beş modelden kaçının onu andığı (%25) birleştiriliyor. Her bileşen ilgili kesitte eşliği geçenlerin lider değerine göre ölçekleniyor. Bu nedenle puanlar kesitler veya dönemler arasında karşılaştırılmıyor. Yalnızca bir kesitin yanıtlarının en az %5’inde anılan isimler sıralanıyor.

Beş yapay zekâ asistanı birbiriyle aynı fikirde mi?

Lider konusunda evet: her model en sık Penti’yi anıyor. Yanıtın kapsamı ise farklı: Grok 4.3 yanıt başına 11,48, Claude Haiku 4.5 ise 4,19 isim anıyor. İki pazaryerinin sıralaması ağırlıklı olarak Grok’a dayanıyor; Hepsiburada’nın 124 bahsedilmesinin 108’i, Trendyol’un 172 bahsedilmesinin 134’ü bu modelden geliyor.

Sonuçlar Haziran 2026 raporuyla nasıl karşılaştırılıyor?

45 soru aynı, ancak beş modelden ikisi değişti. Bu nedenle değişimin yönü, büyüklüğüne göre daha güvenilir biçimde okunabiliyor. Haziran yanıtları bu raporun yöntemiyle yeniden sayıldığında, ham bahsedilme oranında Kom 13,56 yüzde puan yükseldi, Ayyıldız 10,88 yüzde puan geriledi. Köken kuralı değiştiği için köken payları Haziran’la karşılaştırılmıyor.

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

Hayır. Puan yalnızca bir markanın asistanlarda ne sıklıkta ve ne kadar öne çıkarak anıldığını ölçer. Kaliteyi, fiyatı, doğruluğu veya duygu tonunu değerlendirmez. Dolayısıyla puan bir görünürlük ölçüsüdür; kalite onayı değildir.

HERM.IO HAKKINDA

Herm.io hakkında ve açıklama

Herm.io, tüketici davranışı ve pazarlama verileri alanında çalışan bir şirket. Markaların doğru müşterilere ulaşmasına yardımcı olmak için insanların markaları nasıl keşfettiğini ve seçtiğini inceliyoruz. Bu rapor, kamuya açık araştırmalarımızın bir parçası; çalışma üç ayda bir tekrarlanıyor.

AÇIKLAMA VE TARAFSIZLIK

Rapordaki sıralamalar ve metrikler tamamen tarafsızdır; rapor içinde açıklanan yöntemle dayanır. Hiçbir marka raporda yer almak, sıralamasını yükseltmek veya içerikte nasıl anlatıldığını etkilemek için ödeme yapamaz ya da sponsorluk sağlayamaz.

Bir markanın rapordaki puanı kalite onayı veya değerlendirmesi değildir; yalnızca yapay zekâ modellerindeki güncel görünürlüğü ölçer. Herm.io'nun hiçbir hizmeti veya ürünü, bu raporun sonuçlarını doğrudan değiştirmek ya da belirli 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 yer almaz, kendisini ölçmez ve kendi çalışmasından fayda sağlamaz.

Verideki konumunu anlamak isteyen markalar, bulguların tarafsız değerlendirmesi için [görüşme planlayabilir](#). Görüşme bilgilendirme amaçlı ve ücretsizdir.

RAPOR DÖNEMİ

Eylül 2026 · Üç ayda bir yayımlanan serinin 2. raporu.