



HERM.IO ARAŞTIRMA · TÜRKİYE MOBİLYA

AI Görünürlük Raporu

750 yanıt, 5 model, 290 isim: İstikbal, Bellona ve Doğtaş her kırılımda ilk üçte; sorular Türk markası istemediğinde bile görünürlüğün büyük bölümü yerli isimlerde kalıyor.

750

Toplam Yanıt

30

İncelenen Soru

290

Takip Edilen İsim

23

Sıralamaya Giren

5

AI Modeli

GENEL BAKIŞ

Türkiye mobilya markaları için AI görünürlük raporu: Eylül 2026

Bu rapor, tüketicilerin AI asistanlarına mobilya hakkında sorduğu gerçek Türkçe soruları yeniden üretir ve beş büyük dil modelinin her marka, perakendeci ve pazaryerinden **ne sıklıkla, hangi sırada ve kaç farklı modelde** bahsettiğini ölçer.

Aynı soru seti altı ayrı kırımda değerlendirilir: tüm sorular, yerli marka isteyen sorular, menşei açısından tarafsız sorular ve üç soru tipi. Tanımlar 2. Bölüm'de yer alıyor. Bu, tek bir zaman noktasında yapılan bir çalışmadır ve 11. Bölüm'deki sınırlılıklar çerçevesinde okunmalıdır.

KAPSAM VE YÖNTEM

Dikey: Mobilya, koltuk, yatak odası ve ev dekorasyonu — Türkiye

Yöntem: **750 yanıt** üzerinden tek zaman noktalı çalışma — beş büyük dil modeli (Claude, Gemini, ChatGPT, Perplexity, Grok), her birine Türkçe 30 soru beşer kez soruldu

Veri toplama tarihi: 25 Eylül 2026

Edisyon: Üç aylık serinin 2. edisyonu. 1. edisyonda (Haziran 2026) aynı 30 soru soruldu; bu edisyonda beş modelden ikisi değişti.

BU RAPOR NASIL OKUNMALI — GÖRÜNÜRLÜK KALİTE DEĞİLDİR

Bu rapor tek bir şeyi ölçer: İnsanlar Türkiye'de mobilya hakkında soru sorduğunda, bir markanın AI asistanları tarafından **ne sıklıkla, ne kadar öne çıkarılarak ve kaç farklı asistanda bahsedildiği**. Yüksek bir skor, bu sistemlerin şu anda bir marka hakkında çok fazla bilgiye erişebildiğini ve markayı kolayca öne çıkardığını gösterir; markanın daha sağlam, daha uzun ömürlü veya daha iyi fiyat/performans sunduğu anlamına **gelmez**. Düşük bir skor ya da sıfır, bir markanın şu anda bu sistemlerde daha az görünür olduğu anlamına gelir; **markanın daha düşük nitelikli olduğu anlamına gelmez**. AI görünürlüğü, **bilgi erişilebilirliğini ve keşfedilebilirliği yansıtır; ürün kalitesini değil**. Okuyucular ve tüketiciler, bir AI önerisini veya bu raporu bir markanın "iyi" veya "kötü" olduğuna dair nihai bir hüküm olarak **değerlendirmemelidir**. Bu çalışma, herhangi bir önerinin doğruluğunu, kalitesini veya duygu tonunu ölçmez.

Anahtar terimler: AI görünürlüğü, AI Görünürlük Skoru, mobilya markaları, Türkiye mobilya pazarı, Türk (yerli) mobilya markaları, LLM marka önerileri, ChatGPT/Gemini/Claude/Perplexity/Grok marka önerisi, Generative Engine Optimization (GEO).

Rapor içeriği

01	Genel Özet	04
02	Metodoloji	07
03	Genel Görünürlük Liderlik Tablosu	13
04	İki Pazar: Yerli Marka İstenen ve Menşei Tarafsız Sorular	19
05	Modeller Arasındaki Farklar	25
06	Soru Tiplerinde Kim Öne Çıkıyor?	29
07	Nitelik Eksenleri	34
08	Haziran'dan Bu Yana Ne Değişti?	36
09	Keşif Ekosistemi: AI Markaları Nereden Öğreniyor?	40
10	Örüntüler Ne Gösteriyor?	43
11	Sınırlılıklar ve Notlar	45
12	Ekler ve Veri	48

01

BÖLÜM 01

Genel Özet

Aynı üç marka her kırılmada ilk üç sırayı koruyor; geri kalan görünürlük, soru Türk markası istesin ya da istemesin büyük ölçüde yerli isimlerde kalıyor.

BÖLÜM 01

Genel Özet

TEK CÜMLELİK ÖZET

İstikbal, Bellona ve Doğtaş yayımlanan altı kırılımin tamamında ilk üç sırayı koruyor; Türk markası isteyen sorularda geri kalan görünürlük tamamen yerli isimlerde, menşei açısından tarafsız sorularda ise büyük ölçüde yerli isimlerde kalıyor. Yerli marka isteyen 13 soruda sıralamaya giren isimlerin bahsedilmelerinin %100,00'ı yerli, menşei açısından tarafsız 17 soruda ise %86,63'ü yerli (%0,00 ve %13,37 yabancı); iki grupta da sıralamaya giren tüm bahsedilmelerin menşei kayıtlı.

- Skorda İstikbal lider; en sık Bellona'nın adı geçiyor.** İstikbal Genel liderlik tablosunda **96,10** ile birinci; 750 yanıtın **%53,47**'sinde (401) ve beş modelin tamamında adı geçiyor. Bellona (94,64) daha sık, yanıtların **%58,53**'ünde (439 / 750), Doğtaş (89,65) ise %56,93'ünde (427 / 750) anılıyor. İstikbal'in liderliği, adının daha erken geçmesinden geliyor: 0,5563'lük MRR değeri bu pazarın en yüksek. İlk beşi Enza Home (79,10) ve Kelebek (69,65) tamamıyor.
- Aynı üç marka her kırılımda ilk üçte.** İstikbal, Bellona ve Doğtaş; tüm sorularda, Yerli ve Global pazarlarda ve üç soru tipinin her birinde ilk üç sırayı alıyor. Bellona Yerli pazarda (94,03), nitelik sorularında (99,07) ve kullanım senaryosu sorularında (92,30) lider; diğer üç kırılımin lideri İstikbal.
- Takip edilen 290 isimden 23'ü Genel pazarda sıralamaya giriyor** — 22 yerli ve 1 yabancı — ve ortalama skor **55,59**. Tek yabancı isim, 67,19 skorla altıncı sıradaki IKEA. Masko (#13), Modoko (#16), Trendyol (#20) ve Hepsiburada (#23) olmak üzere dört pazaryeri de markalarla birlikte sıralanıyor; çünkü asistanların yanıtlarında tüketicinin karşısına çıkan isimler bunlar.
- Sorunun nasıl sorulduğu yerli-yabancı dengesini değiştiriyor; liderleri değil. Yerli marka isteyen 13 soruda** (325 yanıt), sıralamaya giren ve menşei bilinen isimlerin bahsedilmelerinin **%100,00**'ı yerli, **%0,00**'ı yabancı; kapsam 1.564 / 1.564. **Menşei açısından tarafsız 17 soruda** (425 yanıt) oranlar **%86,63** yerli ve **%13,37** yabancı; kapsam 1.848 / 1.848. Bu ikinci grupta paya giren 20 ismin 4'ü yabancı ve IKEA liderlik tablosunda dördüncü. Bu edisyonda menşei "markanın ana ülkesi" kuralıyla atanıyor; Haziran'daki kural farklı olduğu için burada hiçbir menşei payı Haziran'la karşılaştırılmıyor.
- Asistanlar zirvede hemfikir, yanıtın ne kadar geniş olacağı konusunda değil.** ChatGPT 5.6 Luna Pro, Perplexity Sonar ve Grok 4.3'te en sık Bellona'nın; Claude Haiku 4.5'te Doğtaş'ın; Gemini 3.6 Flash'ta Enza Home'un adı geçiyor. Grok 4.3 yanıt başına **10,62**, Gemini 3.6 Flash 9,79 isim verirken Claude Haiku 4.5 4,35'te kalıyor. Genel pazarda sıralamaya giren üç isim tek bir modele belirgin biçimde yaslanıyor: Trendyol'un 91 bahsedilmesinin 60'ı ve Hepsiburada'nın 60 bahsedilmesinin 44'ü Grok 4.3'ten; Mudo Concept'in 40 bahsedilmesinin 30'u Gemini 3.6 Flash'tan geliyor.
- Dört modelde web kaynaklı yanıtlar tam, bir modelde kısmi.** 750 yanıtın %84,13'ü web kaynaklı. Dört model 150 yanıtının tamamında web kaynağı bilgisi döndürdü; Gemini 3.6 Flash'ta bu oran %20,67. Geri kalan 119 Gemini yanıtında hiçbir kaynak metadatası yok; bu, yanıtların model hafızasından geldiğine dair kanıt değildir.
- Haziran'a göre en büyük artış Enza Home'da, en büyük düşüş Sivrilere Mobilya'da** — ancak model paneli değişti. Aynı 30 soruda, Haziran yanıtları bu edisyonun sayım kuralıyla yeniden sayıldığında ve Gemini 2.5 Flash-Lite ile GPT-4o-mini'nin yerini Gemini 3.6 Flash ile ChatGPT 5.6 Luna Pro almışken, Enza Home %22,12'den (165 / 746) **%41,60'a** (312 / 750), yani **+19,48 puan** yükseldi. Sivrilere Mobilya %9,65'ten %1,33'e, yani **-8,32 puan** geriledi. Enza Home Gemini 3.6 Flash'ta en sık adı geçen isim; ayrıca iki edisyonda da kullanılan üç modelin tamamında ilk onda (8. Bölüm).

- **Liderlerin kendi siteleri kaynaklarda da başta.** bellona.com.tr ve istikbal.com.tr, 150 soru-model hücresinin **46'sında** (%30,67) kaynak olarak yer alıyor; dogtas.com 41 hücreyle (%27,33) onları izliyor. Claude Haiku 4.5 her yanıtında tam 5 atıf döndürdüğü için bu modelin alan adı sayıları tavan yapıyor ve diğer modellerle doğrudan karşılaştırılmıyor.

NEDEN ÖNEMLİ?

Tüketiciler, hangi mobilya markasını alacaklarını ve nereden alacaklarını giderek daha fazla AI asistanlarına soruyor. Bir markanın bu yanıtlarda yer alıp almaması başlı başına bir keşif kanalına dönüşüyor. Haziran edisyonu referans ölçümü oluşturdu; bu edisyon aynı 30 soruyu kelimesi kelimesine tekrar ederek ilk hareket okumasını mümkün kılıyor. Ancak beş asistandan ikisi Haziran'dakilerle aynı olmadığı için bu değişimlerin yanında karşılaştırmayı etkileyen bu faktör de açıkça belirtiliyor. En net bulgu hareketten çok yapı: aynı üç marka her kırılımın tepesinde ve sorular özel olarak Türk markası istemese bile geri kalan görünürlüğün büyük bölümü yerli isimlerde kalıyor. **Hatırlatma:** Aşağıdaki sayılar görünürlüğü ve bilgi erişilebilirliğini tanımlar; hangi markaların en iyi olduğunu değil.

02

BÖLÜM 02

Metodoloji

30 soru Haziran'ın sorularıyla kelimesi kelimesine aynı; model paneli, sayım kuralı ve menşei kuralı ise değişti ve bu rapordaki her karşılaştırma bunlardan hangisini aştığını belirtiyor.

BÖLÜM 02

Metodoloji

TEK CÜMLELİK ÖZET

Beş model Türkçe 30 soruyu beşer kez yanıtladı; 150 soru-model hücrelerinde toplam 750 yanıt üretildi. 290 isim her kırılımda ayrı ayrı skorlandı; Haziran'dan bu yana iki model, sayım kuralı ve menşei kuralı değişti.

2.1 KAPSAM VE MODELLER

Çalışma, beş büyük dil modelini aynı Türkçe sorularla API üzerinden sorguladı. 30 sorunun her biri her modele beşer kez soruldu; böylece 150 soru-model hücrelerinde **750 yanıt** analiz edildi. Tüm yanıtlar 25 Eylül 2026'da toplandı. Sorular Türkçe ve modeller pazarı soruların dilinden çıkıyor. Bu çalıştırmada kullanılan sistem prompt'u ve locale parametresi kaydedilmedi; bu nedenle rapor bu iki konuda herhangi bir çıkarım yapmıyor.

TABLO 01 • BEŞ MODELLİK PANEL

her biri 150 yanıt

Model	API adı	Yanıt	Haziran panelinde
Claude Haiku 4.5	anthropic/claude-haiku-4.5	150	Evet
Gemini 3.6 Flash	gemini-3.6-flash	150	Hayır — bu edisyonda katıldı
ChatGPT 5.6 Luna Pro	openai/gpt-5.6-luna-pro	150	Hayır — bu edisyonda katıldı
Perplexity Sonar	perplexity/sonar	150	Evet
Grok 4.3	x-ai/grok-4.3	150	Evet

Beş modellik panel. Haziran panelinde yer alan Gemini 2.5 Flash-Lite ve GPT-4o-mini bu edisyonda çalıştırılmadı.

2.2 WEB ARAMASI YAPILANDIRMASI

Beş modelin tamamından web'de arama yapması istendi. Bunu gerçekten yapıp yapmadığı ayrı bir soru; aşağıdaki tablo ikisini birbirinden ayırıyor. İlk sütun çalıştırmanın modelden ne istediğini, diğer sütunlar modelin gerçekte ne döndürdüğünü gösteriyor.

TABLO 02 • WEB ARAMASI YAPILANDIRMASI VE DAVRANIŞI

model bazında

Model	Arama istendi	Yanıt	Web kaynaklı	Atıf	Yanıt modu
Claude Haiku 4.5	Evet	150	%100,00	750	arama yaptı 150
Gemini 3.6 Flash	Evet	150	%20,67	256	arama yaptı 31, bilinmiyor 119
ChatGPT 5.6 Luna Pro	Evet	150	%100,00	731	arama yaptı 150
Perplexity Sonar	Evet	150	%100,00	3.730	arama yaptı 150
Grok 4.3	Evet	150	%100,00	802	arama yaptı 150

Yanıt modları: 'arama yaptı', modelin arama yaptığını bildirdiği anlamına gelir; 'bilinmiyor', modelden arama istendiği halde hiçbir kaynak metadatası dönmediği anlamına gelir.

Toplamda 750 yanıtın **%84,13'ü** web kaynaklıydı. Dört model yanıtlarının %100,00'ında web kaynağı bilgisi döndürdü. **Gemini 3.6 Flash'ta oran %20,67**: 31 yanıt arama yaptığını bildiriyor; diğer 119 yanıtta hiçbir tür kaynak metadatası yok. "Bilinmiyor" olarak görünen bir yanıt, hafızaya dayalı yanıt demek değildir. Modelden arama yapması istendi; arama yapıp yapmadığı bilinmiyor. Yanıt raporlanmamış bir web erişimine, modelin kendi bilgisine veya ikisinin birleşimine dayanmış olabilir. Bu rapor söz konusu 119 yanıtı hiçbir yerde "hafıza yanıtı" olarak değerlendirmiyor.

Haziran edisyonunda web kaynaklı yanıtlarla modelin kendi bilgisine dayalı yanıtları karşılaştıran ayrı bir bölüm vardı. Bu edisyonda aynı karşılaştırma yapılmıyor. Tüm modellerden web araması istendiği için tasarım gereği ayrı bir "hafıza" segmenti yok; kaynak bilgisi gelmeyen yanıtların tamamı tek bir modele ait ve kaynak kökeni bilinmiyor. Yanıtları kaynak durumuna göre ayırmak, web aramasıyla hafızayı değil, Gemini 3.6 Flash'ı diğer dört modelle karşılaştırmak olurdu.

Bu bir ölçüm değil, atıf tavanı. Claude Haiku 4.5, 150 yanıtının her birinde tam 5 atıf döndürdü. Bu nedenle alan adı sayıları bu tavanda kesiliyor ve atıf sınırı olmayan bir modelle doğrudan karşılaştırılmaz; 9. Bölüm kaynak verisini bu sınırlamayla birlikte okuyor.

2.3 SORULAR VE KIRILIMLAR

30 sorunun tamamı Haziran'da sorulan soruların aynısı: hiçbir soru eklenmedi, çıkarılmadı veya yeniden yazılmadı. Her soru ne istediğine göre üç tipe ayrılıyor: **keşif** (genel bir "hangi marka?" ya da "nereden alırım?" sorusu), **nitelik** (leke tutmayan kumaş veya dayanıklılık gibi belirli bir özellik) ve **kullanım senaryosu** (kedili bir ev veya düşün mobilya paketi gibi belirli bir ihtiyaç). Ayrıca soru, menşei kısıtlayıp kısıtlamadığına göre sınıflandırılıyor. Yerli marka isteyen bir soru örneği "türk malı mobilya markası arıyorum, hangileri iyi"; menşei açısından tarafsız bir soru örneği ise "en iyi mobilya markası hangisi".

TABLO 03 • SORU TASARIMI DENGESİ

30 soru

Soru tipi	Global	Yerli	Toplam
Keşif	5	5	10
Nitelik	6	4	10
Kullanım senaryosu	6	4	10

Soru tasarımı dengesi: her tipten 10 soru; toplamda 17 menşei açısından tarafsız ve 13 yerli marka isteyen soru.

Her metrik aşağıdaki altı kırılım için ayrı ayrı hesaplanır:

TABLO 04 • ALTI KIRILIM

soru • yanıt • sıralamaya giren

Kırılım	Soru	Model	Yanıt	Sıralamaya giren	Farklı isim
Genel pazar (tüm sorular)	30	5	750	23	290
Yerli pazar (yerli marka isteyen)	13	5	325	29	170
Global pazar (menşei tarafsız)	17	5	425	24	220
Keşif soruları	10	5	250	39	151
Nitelik soruları	10	5	250	20	118
Kullanım senaryosu soruları	10	5	250	23	154

Altı kırılım. Yerli pazar (13 soru, 325 yanıt) + Global pazar (17, 425) = tüm sorular (30, 750); üç soru tipi kırılımı da birlikte tüm soru setini oluşturur.

Haziran ilk üç kırılımı Main, Local ve Open olarak adlandırılıyordu. Bu raporda tüm soruları kapsayan kırılım **Genel pazar**, Türk markası isteyen sorular **Yerli pazar**, menşei açısından tarafsız sorular ise **Global pazar** olarak anılıyor.

Haziran'ın kategori bölümü aynı üç soru tipini okuyordu; bu edisyon bunları 6. Bölüm'de, her biri kendi liderlik tablosuyla ele alıyor. Çalışmadaki hiçbir soru tematik bir alt kategori kaydetmiyor ve bu serinin kurallarına göre bir alt kategori ancak veri toplanmadan önce açıkça tanımlanmışsa ayrı bir kırılım olarak yayımlanıyor. Bu çalışmada böyle bir tanım yapılmadığı için raporda alt kategori grafiği yok. 7. Bölüm bu konuya dönüyor.

2.4 MARKA EŞLEŞTİRME VE DOĞRULAMA

Her yanıtta geçen isim Herm.io marka sözlüğüyle eşleştiriliyor. Kayıtlı bir marka veya alias'ıyla eşleşen isim doğrudan sayılıyor ve aday listeye hiç düşmüyor. Eşleşmeyen isimler aday olarak inceleniyor; bu dönemde **323 aday** vardı. Bunların 279'u bir markayla eşleştirildi, 29'u bir dil modeli tarafından sınıflandırıldı, 15'i ise önceki çalışmalardan kayıtlı bir kararla sonuçlandırıldı. Bu rakamlar yapılan sınıflandırma işini sayar; takip edilen 290 isimle bire bir toplam vermesi beklenmez.

On beş aday marka olmadığı için reddedildi. En sık görülen örnekler, kuralın nasıl çalıştığını gösteriyor.

Ürün adı marka değildir. "Anka Koltuk Takımı", "Luna Koltuk Takımı", "Lacy Koltuk Takımı" ve "Tommy Koltuk Takımı" (her biri 5 yanıtta) ile "Viola Koltuk Takımı" (4 yanıtta) ürün/model adlarıdır; marka değildir ve hiçbiri sayılmaz.

Büyük harfle başlayan her kelime isim değildir. "Selamlar" (5 yanıtta) bir selamlama ifadesidir. Aday olarak çıkarılmış, ancak marka olmadığı için reddedilmiştir.

Aynı marka birden fazla yazımla kayıtlı olabilir. Kelebek, Yataş, Saloni ve Zebrano marka sözlüğünde birden fazla yazımla kayıtlıydı; bu edisyon ölçülmeden önce mükerrer kayıtlar birleştirildi. Örneğin "Kelebek" ve "Kelebek Mobilya" tek marka olarak sayılıyor.

Benzerlik aynı marka olduğu anlamına gelmez. En az üç yanıtta adı geçen isimler arasında benzer ada sahip altı çift işaretlendi; bunların arasında Mudo Concept / Mudo, Lider Vip / Lider ve QHome / Maq Home da var. Altı çiftin hiçbirinde kayıtlı web sitesi ortak değil ve her çift iki ayrı isim olarak takip ediliyor.

Sonuçta **290 isim** takip ediliyor: 87 marka, aynı zamanda perakendeci olan 142 marka, 23 perakendeci, 15 pazaryeri, 8 alt marka, 4 yayıncı ve 2 lisanslı marka; 9 isim için tür kaydı yok. Menşei 218 isimde yerli, 55 isimde yabancı; 17 isimde menşei kaydı bulunmuyor. Trafton adlı bir isim geçici/provizyonel durumda: araştırma bunu kesin çözemedi ve başka bir yazımla kayıtlı bir markanın tekrarı olabilir. Hiçbir isim için ürün kategorisi kaydı bulunmadığından kapsam açısından ayırım yapılamadı; bu nedenle 290 ismin tamamı sıralamaya girmeye uygun.

2.5 AI GÖRÜNÜRLÜK SKORU (0-100)

$$\text{Skor} = 0,45 \times \text{Bahsedilme} + 0,30 \times \text{Konum} + 0,25 \times \text{Kapsama}$$

Bahsedilme, ilgili kırılımdaki yanıtların ne kadarında markanın/ismin geçtiğini gösterir. **Konum**, markanın adının geçtiği yanıtlardaki ilk görünme sırasının tersinin ortalamasıdır (MRR): birinci sıra 1, ikinci 0,5 vb. **Kapsama**, beş modelden kaçının o isimden bahsettiğini gösterir. Her bileşen, ilgili kırılımda sıralamaya giren isimler arasındaki en yüksek değere göre ölçeklenir ve 100'de kesilmez. Bir isim, o kırılımdaki yanıtların en az **%5**'inde adı geçiyorsa sıralamaya girer; ayrıca mutlak bir minimum bahsedilme sayısı aranmaz.

Hesap örneği — İstikbal, Genel pazar. İstikbal 750 yanıtın 401'inde geçiyor; bahsedilme oranı %53,47. Genel pazarda sıralamaya giren isimler arasındaki en yüksek oran Bellona'nın %58,53'lük oranı olduğu için İstikbal'in bahsedilme bileşeni 91,34. 0,5563'lük MRR değeri bu pazarın en yükseği; dolayısıyla konum bileşeni 100,00. Beş modelin tamamı İstikbal'den bahsediyor; kapsama da 100,00. Bileşik skor: $0,45 \times 91,34 + 0,30 \times 100,00 + 0,25 \times 100,00 = 96,10$. Bahsedilme bileşeni yuvarlanmamış oranlar (0,534666667 ve 0,585333333) üzerinden hesaplanır; sayfada yazan iki ondalıklı oranları birbirine bölmek biraz farklı bir sonuç verir.

İstikbal'in skoru 100 değil 96,10; çünkü Genel pazarda en yüksek bahsedilme oranı lider İstikbal'e değil Bellona'ya ait. Ölçek için kullanılan maksimum değerler yalnızca sıralamaya giren isimlerden geldiği için, barajı geçemeyen bir isim tek bir bileşende 100'ü aşabilir: 1.103 isim-kırılım satırının 98'inde (%8,90) böyle bir durum var ve 98'inin tamamı sıralamaya girmeyen isimler; bu, 945 sıralama dışı satırın %10,40'ı. 100'ün üzerindeki değer, ismin o tek bileşende kırılım liderini geçtiğini ama yeterince sık anılmadığı için sıralamaya giremediğini gösterir.

BİR SKOR YALNIZCA HESAPLANDIĞI KIRILIMIN ÖLÇEĞİNDE ANLAMLIDIR

Lider değiştiğinde ölçek de değişir. Bu nedenle AI Görünürlük Skoru farklı pazar/kırılımlar, edisyonlar veya sektörler arasında karşılaştırılmaz. Bu rapor Haziran'dan bu yana skor değişimi yayımlamıyor. Edisyonları karşılaştırdığı 8. Bölüm'de yalnızca Genel pazardaki ham bahsedilme oranı kullanılıyor. Her tablonun arkasındaki ölçek maksimumları raporun veri dosyasında yer alıyor.

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

TABLO 05 • İKİ EDİSYON ARASINDA DEĞİŞENLER

pazar değil, çalışma

	1. Edisyon — Haziran 2026	2. Edisyon — Eylül 2026
Sorular	30	Aynı 30 soru, aynen korundu; eklenen veya çıkarılan yok
Analiz edilen yanıt	746	750
İki edisyonda da 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 kuralı	İsmin yanıt metninin herhangi bir yerinde geçmesi	Marka veya şirketin yanıtın içinde adlandırılması; yalnızca web adresinde geçmesi sayılmaz
Menşei kuralı	Türkiye'de kurulmuş ve merkezi Türkiye'de	Marka merkezi: markanın fiilen faaliyet gösterdiği ana ülke
Edisyonlar arasında karşılaştırılabilir	—	Genel pazardaki ham bahsedilme oranı; model panelindeki değişiklik her rakamın yanında belirtilir. Karşılaştırılmaz; AI Görünürlük Skorları ve menşei payları.

İki edisyon arasında değişenler. Soru seti aynı; model paneli, sayım kuralı ve menşei kuralı farklı.

Haziran'la yapılacak her karşılaştırmada üç değişiklik önemli. **Model paneli:** Üç model iki edisyonda da var, ikisi değişti; bu rapordaki hiçbir hesaplama bu değişikliği düzeltmeye çalışmıyor. **Sayım kuralı:** Haziran sayfasında bir isim yanıt metninin herhangi bir yerinde geçiyorsa sayılıyordu. Bu edisyon, marka veya şirketi yalnızca yanıtın içinde gerçekten adlandırıldığında sayıyor; yalnızca bir web adresinde görünmesi yeterli değil. Haziran'ın kuralında bir pazaryeri "nereden alınır" bağlamında bile adı geçtiği her yerde sayıldığı için, Haziran sayfasında pazaryerlerinin görünürlüğü bu edisyonun kuralıyla yeniden sayılan Haziran yanıtlarına göre daha yüksek görünüyordu. Marka sözlüğü de Haziran'dan bu yana değişti — mükerrer kayıtlar birleştirildi, bazı marka adları güncellendi — dolayısıyla burada verilen Haziran seviyesi yalnızca pazaryerlerinde değil, başka isimlerde de Haziran sayfasındaki değerden farklı olabilir. Karşılaştırmamızın iki tarafında da aynı sayım kuralını kullanmak için bu rapordaki Haziran seviyeleri **Haziran yanıtlarının bu edisyonun kuralıyla yeniden sayılmış halidir**; Haziran sayfasında yayımlanan rakamlar değildir. **Menşei kuralı:** bkz. 2.7.

2.7 MENŞEİ, TARAFSIZLIK VE KENDİ ALAN ADINI HARIÇ TUTMA

Menşei, markanın ana ülkesidir: markanın fiilen faaliyet gösterdiği ülke; bu her zaman sahibinin ülkesiyle aynı değildir. Fendi Casa İtalyandır, LVMH Fransız olsa da; Cetaphil Amerikandır, Galderma İsviçreli olsa da. Markanın ayrı bir ana ülkesi belirlenemiyorsa ana şirketin merkezi kullanılır. Yerel pazar adlandırmaları, menşei okunmadan önce ana markaya bağlanır; bu nedenle yalnızca yerel iştirakin adıyla anılan bir marka otomatik olarak yerli sayılmaz. Tablolar ISO ülke kodlarını gösterir; pay hesapları yerli/yabancı ayrımını kullanır. Menşei kaydı olmayan isimler tüm tablolarda kalır, menşei paylarının dışında tutulur ve her zaman ayrıca sayılır; hiçbir zaman varsayılan olarak yerli veya yabancı kabul edilmez.

Haziran farklı bir kural kullanıyordu. Haziran edisyonunda bir marka ancak Türkiye'de kurulmuş ve merkezi Türkiye'de ise Türk sayılıyordu; bu edisyonda menşei markanın ana ülkesine göre atanıyor. Bu edisyon içinde kural her menşei rakamının yanında açıkça tanımlandığı için yerli-yabancı karşılaştırması güvenli; ancak kural değişimi üzerinden karşılaştırma güvenli değil ve **bu rapordaki hiçbir menşei payı Haziran'la karşılaştırılmıyor**. Haziran ayrıca menşei açısından tarafsız sorularda farklı bir ölçü yayımladı: en az bir Türk markası adı veren yanıtların payı. Bu, sıralamaya giren isimlerin bahsedilmelerindeki menşei payıyla aynı şey değildir ve bu rapordaki payların yanına konmuyor.

Pazaryerleri ve perakendeciler tüm liderlik tablolarında kalıyor, çünkü asistanların gerçekte adını verdiği isimler bunlar. 3.3'teki yalnızca marka görünümü, sıralamaya giren dört pazaryerini — Hepsiburada, Masko, Modoko ve Trendyol — açıkça çıkarır; başka hiçbir şeyi değiştirmez. Sıralamaya giren perakendeciler IKEA ve Koçtaş tabloların tamamında kalır; kendi mağazalarını işleten markalar da aynı şekilde kalır.

Menşei payları, marka odaklı ve sıralamaya giren isimler üzerinden okunur. Ana pay, menşei kaydı bulunan ve sıralamaya giren isimler üzerinden hesaplanır; pazaryerleri ve yayıncılar dışarıda bırakılır. Pazaryeri markanın satın alındığı yerdir, yayıncı ise hakkında yazıldığı yer; kendi markasını satan perakendeciler ise dahil edilir. Pay her zaman kapsamıyla birlikte yazılır: yani menşei kaydı bulunan sıralamaya giren bahsedilmelerin sayısı. Aynı hesaplama, sıralamaya girip girmediğine bakmadan takip edilen tüm isimlere de bir kontrol olarak yayımlanır; bu uzun kuyruğu tarif eder, okuyucunun liderlik tablosunda gördüğü görünürlüğü değil. Bu kural yalnızca menşei payları içindir; kimin sıralamaya girdiğini değiştirmez.

Tarafsızlık ve kendi alan adını hariç tutma. Bu, odak marka içermeyen pazar geneli bir çalışmadır. Herm.io'nun kendi alan adı analizden önce kaynak verisinden çıkarılır; dolayısıyla şirketin kendi içeriği ne atıf yapılan alan adları arasında görünür ne de herhangi bir rakamı etkiler.

03

BÖLÜM 03

Genel Görünürlük Liderlik Tablosu

İstikbal adı en erken geçtiği için skorda lider, Bellona en sık anılan isim; sıralamaya giren 23 isim arasında tek yabancı IKEA.

BÖLÜM 03

Genel Görünürlük Liderlik Tablosu

TEK CÜMLELİK ÖZET

Takip edilen 290 isimden 23'ü Genel pazarda sıralamaya giriyor; İstikbal adı daha erken geçtiği için skorda lider, Bellona en sık bahsedilen isim ve IKEA sıralamaya giren tek yabancı.

Aşağıdaki liste, 750 yanıtın en az %5'inde adı geçen **23 ismi** AI Görünürlük Skoruna göre sıralıyor. Hatırlatma: bu sıralama **görünürlüğü** ölçer, kaliteyi değil.

TABLO 06 · AI GÖRÜNÜRLÜK SKORU, GENEL PAZAR

30 soru · 750 yanıt · 23 isim

#	İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	AI Skoru	Haziran'a göre Δ, puan
01	İstikbal	TR	Marka ve perakendeci	%53,47	0,5563	5	96,10	+6,68
02	Bellona	TR	Marka ve perakendeci	%58,53	0,4569	5	94,64	+8,00
03	Doğtaş	TR	Marka ve perakendeci	%56,93	0,3871	5	89,65	+8,54
04	Enza Home	TR	Marka ve perakendeci	%41,60	0,4100	5	79,10	+19,48
05	Kelebek	TR	Marka ve perakendeci	%41,47	0,2368	5	69,65	+10,10
06	IKEA	SE	Perakendeci	%24,13	0,4382	5	67,19	+5,23
07	Lazzoni	TR	Marka	%21,33	0,3278	5	59,08	+8,87
08	Modalife	TR	Marka ve perakendeci	%15,20	0,3038	5	53,07	+4,48
09	Çilek	TR	Marka ve perakendeci	%13,33	0,3246	5	52,75	+5,29
10	Gündoğdu Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%8,13	0,3877	5	52,16	-5,81
11	Vivense	TR	Marka ve perakendeci	%22,40	0,1836	5	52,12	+2,43
12	Yataş	TR	Marka	%18,53	0,2274	5	51,51	+7,41
13	Masko	TR	Pazaryeri	%8,67	0,2993	5	47,80	+1,96
14	Mondi	TR	Marka ve perakendeci	%16,27	0,1862	5	47,55	+4,60
15	Saloni Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%5,20	0,3175	5	46,12	+3,73
16	Modoko	TR	Pazaryeri	%8,93	0,2462	5	45,15	+0,89
17	Koçtaş	TR	Perakendeci	%6,53	0,2447	5	43,22	-5,67

03 · GENEL GÖRÜNÜRLÜK LİDERLİK TABLOSU

15 / 63

(devam)

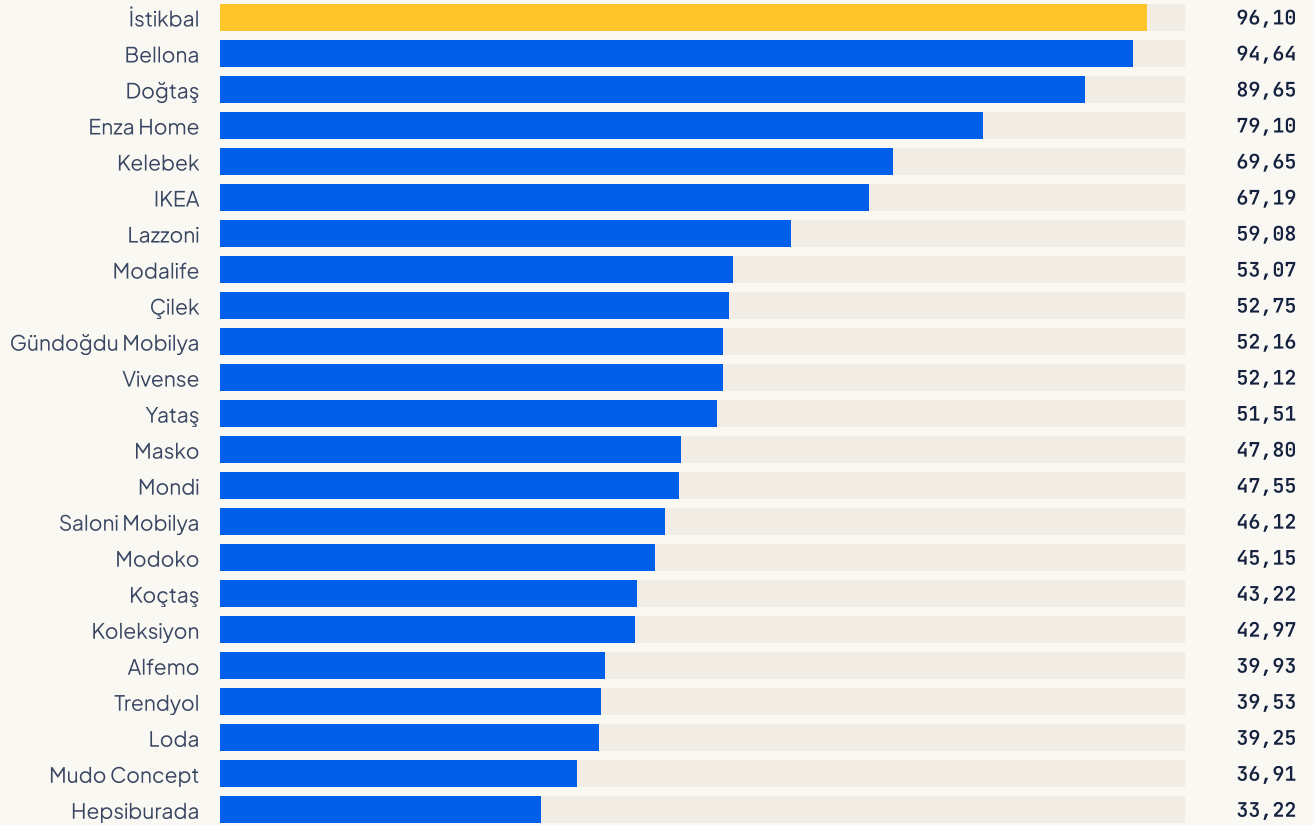
#	İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	AI Skoru	Haziran'a göre Δ, puan
18	Koleksiyon	TR	Marka ve perakendeci	%8,80	0,2078	5	42,97	+6,25
19	Alfemo	TR	Marka ve perakendeci	%7,07	0,1760	5	39,93	+1,97
20	Trendyol	TR	Pazaryeri	%12,13	0,1892	4	39,53	-7,17
21	Loda	TR	Marka ve perakendeci	%5,87	0,1806	5	39,25	+2,25
22	Mudo Concept	TR	Alt marka	%5,33	0,2375	4	36,91	+4,53 ▲
23	Hepsiburada	TR	Pazaryeri	%8,00	0,1311	4	33,22	+0,09

Haziran'a göre Δ: Genel pazardaki ham bahsedilme oranındaki değişim, yüzde puan olarak; Haziran yanıtlarının bu edisyonun sayım kuralıyla yeniden sayılmış haline göre hesaplanır (8. Bölüm). Skor değişimi değildir ve iki edisyon arasında beş modelden ikisi farklıdır. ▲ edisyonlardan birinde 10'dan az bahsedilme; yalnızca yön gösterici olarak okunmalı. Mudo Concept, Haziran yeniden sayımında 10'dan az bahsedilmeye dayanıyor.

ORTALAMA

Sıralamaya giren 23 ismin ortalama skoru: 55,59. Yirmi ikisi yerli, biri yabancı.

GRAFİK 01 · AI GÖRÜNÜRLÜK SKORU – SIRALAMAYA GİREN İSİMLER, 30 SORUNUN TAMAMI



3.1 KADEME ANLATISI

İlk üç (96,10; 94,64; 89,65). İstikbal, Bellona ve Doğtaş'ın her biri 750 yanıtın yarısından fazlasında geçiyor: sırasıyla %53,47 (401), %58,53 (439) ve %56,93 (427). Üçünün de adı beş modelin tamamında var. Aralarındaki farkı konum yaratıyor. Bellona daha sık anılıyor, ancak İstikbal daha erken geçiyor: bu kırılımın en yüksek MRR değeri 0,5563 ile İstikbal'de; Bellona 0,4569, Doğtaş 0,3871. Listenin en tepesinde "ne kadar sık geçiyor?" ve "ne kadar erken geçiyor?" soruları farklı yönleri çekiyor.

Enza Home ve Kelebek (79,10; 69,65). İki marka neredeyse aynı oranda yanıtta geçiyor: Enza Home %41,60 (312 / 750), Kelebek %41,47 (311 / 750). İkisinin de adı beş modelin tamamında var. Aralarındaki fark yine konumdan geliyor: Enza Home'un MRR'i 0,4100, Kelebek'in 0,2368.

Bu tabloda iki şirket ikiyeşer markayla yer alıyor. Kelebek ve Doğtaş, Doğanlar Mobilya Grubu markaları; Enza Home ve Yataş (#12) ise Yataş Group markaları. Bu rapor şirketleri değil markaları sıralıyor ve iki markanın rakamlarını hiçbir yerde birleştirmiyor.

Tek yabancı isim IKEA (67,19). İsveçli perakendeci IKEA altıncı sırada. 750 yanıtın %24,13'ünde (181) adı geçiyor ve MRR değeri 0,4382. Genel liderlik tablosunda menşei Türkiye olmayan tek isim IKEA.

Orta grup (59,08–46,12). Lazzoni (59,08; %21,33) ile başlayan grup Saloni Mobilya'ya (46,12) kadar uzanıyor. Bu bölümde sıralamayı bahsedilme sıklığı kadar konum da belirliyor. Gündoğdu Mobilya yalnızca %8,13 bahsedilme oranıyla (61 / 750), ancak 0,3877 MRR ile onuncu sırada. Vivense ise %22,40 oranla (168 / 750) daha sık anılmasına rağmen 0,1836 MRR ile 52,12 skorla on birinci. İki isim arasında skor farkı birkaç yüzde bir düzeyinde; bu büyüklükteki farkların burada anlamı yok. Saloni Mobilya %5,20 (39 / 750) ile barajın hemen üzerinde ve 0,3175 MRR sayesinde 15. sıraya çıkıyor. Bir pazaryeri olan Masko 47,80 skorla 13. sırada.

Listenin son bölümü (45,15–33,22). Modoko, Koçtaş, Koleksiyon, Alfemo, Trendyol, Loda, Mudo Concept ve Hepsiburada. Pazaryerleri, sıklık ile konum arasındaki farkın en belirgin örneği. Trendyol 750 yanıtın %12,13'ünde (91), Hepsiburada %8,00'ünde (60) geçiyor; MRR değerleri sırasıyla 0,1892 ve 0,1311. Yani adları geçtiğinde genellikle geç sıralarda görünüyorlar. Trendyol, Mudo Concept ve Hepsiburada dışında sıralamaya giren tüm isimler beş modelin tamamında anılıyor; bu üçü dört modelde görülüyor ve 5. Bölüm her birinin tek bir modele belirgin biçimde yaslandığını gösteriyor. Geri kalan takip edilen isimler %5 barajının altında; tamamı ekte listeleniyor.

3.2 AYNI TABLO, BAHSEDİLME ORANINA GÖRE

Skor yalnızca sıklığı değil, öne çıkma düzeyini de ödüllendiriyor. Bu nedenle ham bahsedilme oranına göre sıralama farklı ve aradaki fark bize ek bilgi veriyor.

TABLO 07 · GENEL PAZAR, HAM BAHSEDİLME ORANINA GÖRE

ilk 12 · 750 yanıt

#	İsim	Bahsedilme oranı	Bahsedilme	Skor	Skor sırası	Δ sıra (+ = skorda daha yukarı)	Haziran'a göre Δ, puan
01	Bellona	%58,53	439	94,64	2	-1	+8,00
02	Doğtaş	%56,93	427	89,65	3	-1	+8,54
03	İstikbal	%53,47	401	96,10	1	+2	+6,68
04	Enza Home	%41,60	312	79,10	4	0	+19,48
05	Kelebek	%41,47	311	69,65	5	0	+10,10
06	IKEA	%24,13	181	67,19	6	0	+5,23

03 • GENEL GÖRÜNÜRLÜK LİDERLİK TABLOSU

17 / 63

(devam)

#	İsim	Bahsedilme oranı	Bahsedilme	Skor	Skor sırası	Δ sıra (+ = skorda daha yukarı)	Haziran'a göre Δ, puan
07	Vivense	%22,40	168	52,12	11	-4	+2,43
08	Lazzoni	%21,33	160	59,08	7	+1	+8,87
09	Yataş	%18,53	139	51,51	12	-3	+7,41
10	Mondi	%16,27	122	47,55	14	-4	+4,60
11	Modalife	%15,20	114	53,07	8	+3	+4,48
12	Çilek	%13,33	100	52,75	9	+3	+5,29

Genel pazarda ham bahsedilme oranına göre ilk 12 isim (payda 750 yanıt); her ismin skor sırası ve Haziran'a göre bahsedilme oranı değişimi (puan) de gösterilir.

İlk altı isim iki listede de aynı; yalnızca zirvedeki sıra değişiyor. Bahsedilme hacminde Bellona birinci, Doğtaş ikinci, İstikbal üçüncü. Enza Home, Kelebek ve IKEA iki sıralamada da aynı yerde. Konum nedeniyle en fazla sıra kaybedenler Vivense ve Mondi: Vivense bahsedilmede 7., skorda 11.; Mondi bahsedilmede 10., skorda 14. Yataş 9. ve 12. sırada. Modalife ve Çilek ters yönde hareket ediyor: bahsedilmede 11. ve 12. iken skorda 8. ve 9. sıraya çıkıyorlar; çünkü adları, sıklıklarının tek başına işaret edeceğinden daha erken geçiyor.

3.3 YALNIZCA MARKA GÖRÜNÜMÜ

Sıralamaya giren dört pazaryeri — Hepsiburada, Masko, Modoko ve Trendyol — açıkça çıkarıldığında 19 isim kalıyor; başka hiçbir şey değişmiyor. Skorlar da değişmiyor, çünkü ölçek hâlâ Genel pazarın ölçeği. Çıkarılan bir pazaryerinin altında yer alan isimler yalnızca sıra numarası olarak yukarı çıkıyor. IKEA ve Koçtaş listede kalıyor: ikisi perakendeci, pazaryeri değil.

TABLO 08 • YALNIZCA MARKA GÖRÜNÜMÜ, GENEL PAZAR

pazaryerleri çıkarıldı • 19 isim

#	İsim	Menşei	Tür	Skor	Bahsedilme oranı	Haziran'a göre Δ, puan
01	İstikbal	TR	Marka ve perakendeci	96,10	%53,47	+6,68
02	Bellona	TR	Marka ve perakendeci	94,64	%58,53	+8,00
03	Doğtaş	TR	Marka ve perakendeci	89,65	%56,93	+8,54
04	Enza Home	TR	Marka ve perakendeci	79,10	%41,60	+19,48
05	Kelebek	TR	Marka ve perakendeci	69,65	%41,47	+10,10
06	IKEA	SE	Perakendeci	67,19	%24,13	+5,23
07	Lazzoni	TR	Marka	59,08	%21,33	+8,87
08	Modalife	TR	Marka ve perakendeci	53,07	%15,20	+4,48
09	Çilek	TR	Marka ve perakendeci	52,75	%13,33	+5,29
10	Gündoğdu Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	52,16	%8,13	-5,81
11	Vivense	TR	Marka ve perakendeci	52,12	%22,40	+2,43
12	Yataş	TR	Marka	51,51	%18,53	+7,41
13	Mondi	TR	Marka ve perakendeci	47,55	%16,27	+4,60

03 · GENEL GÖRÜNÜRLÜK LİDERLİK TABLOSU

18 / 63

(devam)

#	İsim	Menşei	Tür	Skor	Bahsedilme oranı	Haziran'a göre Δ, puan
14	Saloni Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	46,12	%5,20	+3,73
15	Koçtaş	TR	Perakendeci	43,22	%6,53	-5,67
16	Koleksiyon	TR	Marka ve perakendeci	42,97	%8,80	+6,25
17	Alfemo	TR	Marka ve perakendeci	39,93	%7,07	+1,97
18	Loda	TR	Marka ve perakendeci	39,25	%5,87	+2,25
19	Mudo Concept	TR	Alt marka	36,91	%5,33	+4,53 ▲

Yalnızca marka görünümü, Genel pazar: pazaryeri türündeki isimler çıkarıldı; başka hiçbir şey değişmedi. Payda 750 yanıt. Δ, Tablo 06'daki gibi.

04

BÖLÜM 04

İki Pazar: Yerli Marka İstenen ve Menşei Tarafsız Sorular

Türk markası istendiğinde görünürlük tamamen yerli; istenmediğinde de %86,63'ü yerli kalıyor ve zirveye yakın tek yabancı isim IKEA.

BÖLÜM 04

İki Pazar: Yerli Marka İstenen ve Menşei Tarafsız Sorular

TEK CÜMLELİK ÖZET

Yerli marka isteyen 13 soruda sıralamaya giren isimlerin bahsedilmelerinin %100,00'ı yerli, %0,00'ı yabancı; menşei açısından tarafsız 17 soruda oranlar %86,63 ve %13,37. Her iki grupta da bu paya giren tüm bahsedilmelerin menşei kayıtlı: 1.564 / 1.564 ve 1.848 / 1.848.

30 sorunun 13'ü Türk markası istiyor, 17'si menşei kısıtı koymuyor. İki soru grubunun kendi liderlik tablosu, kendi paydası ve kendi ölçeği var. Hiçbiri tek başına "pazarın tamamı" değil; bu nedenle iki sonuç her zaman birlikte ve arkalarındaki soru sayısı ile beraber okunuyor.

4.1 İKİ PAZARDA MENŞEİ PAYI

TABLO 09 • SIRALAMAYA GİREN BAHSEDİLMELERDE MENŞEİ PAYI

marka odaklı, sıralamaya giren isimler

	Yerli pazar	Global pazar	Tüm sorular (karma — menşei kırılımı değil)
Sorular	13	17	30
Yanıtlar	325	425	750
Paya giren sıralamadaki isimler (yerli / yabancı / bilinmiyor)	24 (24 / 0 / 0)	20 (16 / 4 / 0)	19 (18 / 1 / 0)
Pay dışında bırakılan sıralamadaki isimler (pazaryerleri), bahsedilme sayısı	Trendyol (46), Masko (35), Hepsiburada (32), Modoko (32), Mobiliyum AVM (22)	Trendyol (45), Modoko (35), Masko (30), Hepsiburada (28)	Trendyol (91), Modoko (67), Masko (65), Hepsiburada (60)
Sıralamaya giren bahsedilmelerde yerli payı	%100,00	%86,63	%94,39
Sıralamaya giren bahsedilmelerde yabancı payı	%0,00	%13,37	%5,61
Menşei kayıtlı sıralamadaki bahsedilmeler	1.564 / 1.564	1.848 / 1.848	3.226 / 3.226
Kontrol — tüm takip edilen isimlerde yerli payı	%99,52	%81,34	%89,06
Kontrol — tüm takip edilen isimlerde yabancı payı	%0,48	%18,66	%10,94
Tüm isimlerde menşei kayıtlı bahsedilmeler	2.098 / 2.128	2.840 / 2.870	4.938 / 4.998

Ana hesap: menşei kayıtlı ve sıralamaya giren isimler; pazaryerleri ve yayıncılar dışarıda, kendi markasını satan perakendeciler içerde. Yerli ve yabancı pay ayrı ayrı hesaplanır; biri diğerinden türetilmez. Tüm sorular sütunu iki soru kapsamını karıştırır ve yalnızca mutabakat/kontrol amacıyla gösterilir.

GRAFİK 02 • SIRALAMAYA GİREN BAHSEDİLMELERDE YERLİ PAYI, KIRILIMA GÖRE (%)



Yerli pazar (13 soru, 325 yanıt): sıralamaya giren bahsedilmelerin %100,00'ı yerli, %0,00'ı yabancı; menşei 1.564 bahsedilmenin 1.564'ünde kayıtlı. Paya giren 24 sıralamadaki ismin tamamı yerli.

Global pazar (17 soru, 425 yanıt): yerli payı %86,63, yabancı payı %13,37; menşei 1.848 bahsedilmenin 1.848'inde kayıtlı. Paya giren 20 ismin 16'sı yerli, 4'ü yabancı.

Asistanlar "yerli" ifadesini gerçek bir kısıt olarak okuyor ve bu sorularda sıralamaya girecek kadar sık anılan isimlerin tamamı yerli. Bu kısıt kalktığında yabancı markalar da görünürlük tablosuna giriyor; yine de bahsedilmelerin çoğu yerli isimlerde kalıyor. Bunun temel nedeni, Global pazarda en sık adı geçen üç ismin — Doğtaş, Bellona ve İstikbal — yine yerli olması.

Kontrol hesabı aynı yönü gösteriyor. Sıralamaya girip girmediğine bakmadan takip edilen tüm isimlerde, Yerli pazar sorularındaki menşei kayıtlı bahsedilmelerin %99,52'si yerli ve %0,48'i yabancı (2.098 / 2.128); Global pazarda oranlar %81,34 ve %18,66 (2.840 / 2.870). İki grupta da uzun kuyruk, liderlik tablosuna göre biraz daha yabancı. Yerli marka isteyen bir soru, yanıtta adı geçebilecek her şeyi değil, sıralamaya girecek kadar sık tekrar eden isimleri daha güçlü biçimde daraltıyor.

Pay dışında, ama sıralamada. Yerli pazarda sıralamaya giren beş pazaryeri menşei payından çıkarılıyor: Trendyol (46 bahsedilme), Masko (35), Hepsiburada (32), Modoko (32) ve Mobiliyum AVM (22). Global pazarda dört pazaryeri çıkarılıyor: Trendyol (45), Modoko (35), Masko (30) ve Hepsiburada (28). Tüm takip edilen isimler düzeyinde, Yerli pazarda 213 bahsedilmeye sahip 17 pazaryeri/yayınca; Global pazarda ise 161 bahsedilmeye sahip 14 pazaryeri/yayınca pay hesabının dışında. Sıralamaya giren pazaryerlerinin tamamı yerli; onları paya katmak, markalarla ilgisi olmayan bir nedenle yerli oranını yükseltirdi. Buna rağmen hepsi liderlik tablolarında kalıyor.

4.2 YERLİ PAZAR

TABLO 10 · AI GÖRÜNÜRLÜK SKORU, YERLİ PAZAR

13 soru · 325 yanıt · 29 isim

#	İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	AI Skoru
01	Bellona	TR	Marka ve perakendeci	%67,08	0,4335	5	94,03
02	İstikbal	TR	Marka ve perakendeci	%58,15	0,5412	5	94,01
03	Doğtaş	TR	Marka ve perakendeci	%59,38	0,3688	5	85,28
04	Enza Home	TR	Marka ve perakendeci	%44,00	0,3804	5	75,60
05	Kelebek	TR	Marka ve perakendeci	%45,85	0,2394	5	69,03
06	Gündoğdu Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%13,54	0,4128	5	56,96
07	Masko	TR	Pazaryeri	%10,77	0,4434	5	56,80
08	Kilim Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%7,69	0,5047	4	53,14
09	Modalife	TR	Marka ve perakendeci	%19,69	0,2641	5	52,85
10	Adore Mobilya	TR	Marka	%5,23	0,5165	4	52,14
11	Weltew Home	TR	Marka ve perakendeci	%6,77	0,4941	4	51,93
12	Yataş	TR	Marka	%20,62	0,2349	5	51,85
13	Saloni Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%8,62	0,3643	5	50,97
14	Çilek	TR	Marka ve perakendeci	%16,00	0,2737	5	50,90
15	Modoko	TR	Pazaryeri	%9,85	0,3417	5	50,55
16	Divanev	TR	Marka ve perakendeci	%7,38	0,3696	5	50,44
17	Mobiliyum AVM	TR	Pazaryeri	%6,77	0,3582	5	49,39

04 · İKİ PAZAR: YERLİ MARKA İSTENEN VE MENŞEİ TARAFSIZ SORULAR

22 / 63

(devam)

#	İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	AI Skoru
18	Mondi	TR	Marka ve perakendeci	%20,00	0,1941	5	49,18
19	Lazzoni	TR	Marka	%16,00	0,2341	5	48,71
20	Medusa Home	TR	Marka ve perakendeci	%5,85	0,3444	4	43,01
21	Koçtaş	TR	Perakendeci	%7,38	0,2711	4	39,98
22	Vivense	TR	Marka ve perakendeci	%18,15	0,1371	4	39,78
23	Savenis	TR	Marka ve perakendeci	%6,15	0,2702	4	39,11
24	Trendyol	TR	Pazaryeri	%14,15	0,1332	4	36,88
25	Alfemo	TR	Marka ve perakendeci	%10,77	0,1594	4	36,06
26	Loda	TR	Marka ve perakendeci	%5,23	0,1983	4	34,50
27	CaddeYıldız	TR	Marka ve perakendeci	%6,15	0,2558	3	33,30
28	Hepsiburada	TR	Pazaryeri	%9,85	0,0991	4	32,10
29	Koleksiyon	TR	Marka ve perakendeci	%5,54	0,1476	4	31,90

YERLİ PAZAR

Yerli marka isteyen 13 soruda (325 yanıt) 29 isim sıralamaya giriyor. Menşei payına 24 isim dahil ediliyor ve tamamı yerli; beş pazaryeri payın dışında bırakılıyor. Haziran'a göre değişim yalnızca Genel pazar için yayımlandığından (8. Bölüm) bu tabloda Δ sütunu yok.

Bellona 94,03 skorla lider ve 325 yanıtın %67,08'inde (218) adı geçiyor. İstikbal %58,15 (189 / 325) ile daha az anılmasına rağmen 94,01 ile hemen arkasında; çünkü adı daha erken geçiyor: İstikbal'in MRR'ı 0,5412, Bellona'nın 0,4335. Doğtaş 85,28 skor ve %59,38 bahsedilme oranıyla (193 / 325) üçüncü.

Bu listenin devamında, bazı daha küçük yerli üreticiler konum sayesinde yukarı çıkıyor. **Kilim Mobilya** %7,69 bahsedilme oranıyla (25 / 325), ancak 0,5047 MRR ile sekizinci; **Adore Mobilya** %5,23 (17 / 325; MRR 0,5165) ile onuncu; **Weltew Home** %6,77 (22 / 325; MRR 0,4941) ile on birinci. Üçünün de adı 5 modelin 4'ünde geçiyor. Genel pazarda onuncu olan Gündoğdu Mobilya, burada %13,54 (44 / 325) ile altıncı. Az sayıda bahsedilmeye rağmen yüksek konumla oluşan sıralar temkinli okunmalı.

Bu pazarda hiçbir yabancı isim sıralamaya girmiyor. Yerli marka isteyen sorularda yabancı isimler tamamen yok değil; menşei kayıtlı tüm isimlerin bahsedilmelerinin %0,48'i yabancı. Ancak hiçbir yabancı isim %5 barajını aşacak kadar sık anılmıyor.

Masko bu pazardaki en yüksek pazaryeri: %10,77 bahsedilme oranı (35 / 325) ve 56,80 skorla yedinci. Genel pazarda sıralamaya girmeyen Mobilyum AVM ise burada %6,77 (22 / 325) ile 17. sırada.

4.3 GLOBAL PAZAR

TABLO 11 · AI GÖRÜNÜRLÜK SKORU, GLOBAL PAZAR

17 soru · 425 yanıt · 24 isim

#	İsim	Menşei	Tür	Skor	Bahsedilme oranı	Bahsedilme / yanıt	Kapsama
01	İstikbal	TR	Marka ve perakendeci	95,77	%49,88	212 / 425	5 / 5
02	Bellona	TR	Marka ve perakendeci	92,78	%52,00	221 / 425	5 / 5

04 · İKİ PAZAR: YERLİ MARKA İSTENEN VE MENŞEİ TARAFSIZ SORULAR

23 / 63

(devam)

#	İsim	Menşei	Tür	Skor	Bahsedilme oranı	Bahsedilme / yanıt	Kapsama
03	Doğtaş	TR	Marka ve perakendeci	91,18	%55,06	234 / 425	5 / 5
04	IKEA	SE	Perakendeci	81,26	%40,94	174 / 425	5 / 5
05	Enza Home	TR	Marka ve perakendeci	80,42	%39,76	169 / 425	5 / 5
06	Kelebek	TR	Marka ve perakendeci	68,50	%38,12	162 / 425	5 / 5
07	Lazzoni	TR	Marka	65,40	%25,41	108 / 425	5 / 5
08	Vivense	TR	Marka ve perakendeci	56,95	%25,65	109 / 425	5 / 5
09	Çilek	TR	Marka ve perakendeci	54,22	%11,29	48 / 425	5 / 5
10	Modalife	TR	Marka ve perakendeci	53,29	%11,76	50 / 425	5 / 5
11	Yataş	TR	Marka	50,46	%16,94	72 / 425	5 / 5
12	Koleksiyon	TR	Marka ve perakendeci	46,36	%11,29	48 / 425	5 / 5
13	Minotti	IT	Marka ve perakendeci	45,78	%5,18	22 / 425	4 / 5
14	Mondi	TR	Marka ve perakendeci	45,29	%13,41	57 / 425	5 / 5
15	B&B Italia	IT	Marka ve perakendeci	44,27	%5,41	23 / 425	5 / 5
16	Trendyol	TR	Pazaryeri	41,63	%10,59	45 / 425	4 / 5
17	Koçtaş	TR	Perakendeci	41,37	%5,88	25 / 425	5 / 5
18	Modoko	TR	Pazaryeri	40,09	%8,24	35 / 425	5 / 5
19	Loda	TR	Marka ve perakendeci	39,11	%6,35	27 / 425	5 / 5
20	Mudo Concept	TR	Alt marka	38,99	%8,00	34 / 425	4 / 5
21	Tepe Home	TR	Marka ve perakendeci	38,51	%5,88	25 / 425	5 / 5
22	Roche Bobois	FR	Marka ve perakendeci	35,88	%6,59	28 / 425	5 / 5
23	Masko	TR	Pazaryeri	32,68	%7,06	30 / 425	4 / 5
24	Hepsiburada	TR	Pazaryeri	29,22	%6,59	28 / 425	3 / 5

Global pazar: sıralamaya giren 24 ismin tamamı. Payda 17 soruda 425 yanıt.

İstikbal 95,77 skorla Global pazarda lider; 425 yanıtın %49,88'inde (212) adı geçiyor. Bellona (92,78; %52,00) ve Doğtaş (91,18; %55,06) onu izliyor. Doğtaş bu pazarda en sık anılan isim, ancak üçlü içinde adı en geç geçen: MRR 0,4022; İstikbal'de 0,5697.

IKEA 81,26 skorla dördüncü, 425 yanıtın %40,94'ünde (174) adı geçiyor ve MRR değeri 0,4329. Bu değerlerle Enza Home'un (80,42; %39,76) ve Kelebek'in (68,50; %38,12) önünde. Sorular Türk markası istemediğinde, lider gruptaki tek yabancı isim İsveçli perakendeci IKEA.

Diğer üç yabancı isim baraja yakın. İtalyan **Minotti** %5,18 (22 / 425), 0,4092 MRR ve 4/5 model kapsamıyla 13. sırada; yine İtalyan **B&B Italia** %5,41 (23 / 425) ile 15. sırada. Fransız Roche Bobois daha aşağıda. Trendyol (%10,59) ve Modoko (%8,24) en yüksek pazaryerleri; 16. ve 18. sıradalar. Mudo Concept %8,00 (34 / 425) ile 20. sırada.

4.4 BU BÖLÜM NEYİ KARŞILAŞTIRMİYOR?

Buradaki hiçbir menşei payı Haziran'la karşılaştırılmıyor; çünkü Haziran menşei için farklı bir kural kullanıyordu (2.7) ve menşei açısından tarafsız sorularında farklı bir ölçü yayımlıyordu. Yerli pazarın %100,00 yerli / %0,00 yabancı sonucu da tek başına okunmamalı: Türk markası isteyen 13 sorunun yapısını pazar kadar anlatıyor ve bu nedenle menşei kısıtı koymayan 17 sorudaki %86,63 yerli / %13,37 yabancı sonucu yanında veriliyor. 6. Bölüm'deki soru tipi kırılımları Yerli ve Global soruları birlikte içeriyor; dolayısıyla oralardaki "yerli sıralamaya giren" sayıları menşei ölçümü değildir.

05

BÖLÜM 05

Modeller Arasındaki Farklar

Beş asistanın tamamı aynı üç markayı ilk beşine koyuyor; ancak yanıt uzunluğu iki kattan fazla değişiyor ve sıralamaya giren üç isim büyük ölçüde tek bir modele dayanıyor.

BÖLÜM 05

Modeller Arasındaki Farklar

TEK CÜMLELİK ÖZET

İstikbal, Bellona ve Doğtaş her modelin ilk beşinde; ancak Grok 4.3 yanıt başına 10,62 isim verirken Claude Haiku 4.5 4,35 isim veriyor. Genel pazarda sıralamaya giren Trendyol, Hepsiburada ve Mudo Concept'in görünürlüğü ise büyük ölçüde tek bir modele dayanıyor.

5.1 MODEL BAZINDA DAVRANIŞ

TABLO 12 · MODEL BAZINDA DAVRANIŞ

her biri 150 yanıt

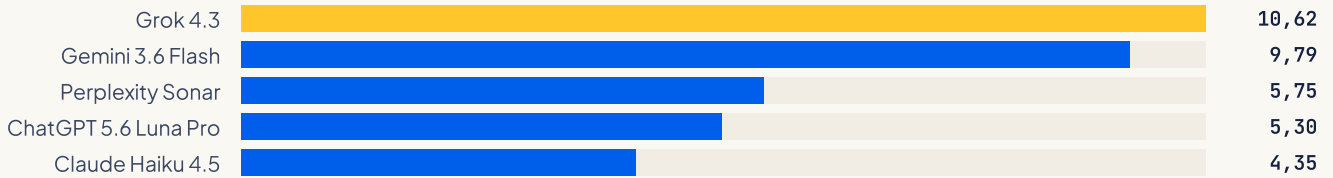
Model	Yanıt	Web kaynaklı	Atıf	Farklı isim	Yanıt başına isim	En sık geçen isim	Oranı	Haziran panelinde
Claude Haiku 4.5	150	%100,00	750	126	4,35	Doğtaş (TR)	%33,33	Evet
Gemini 3.6 Flash	150	%20,67	256	114	9,79	Enza Home (TR)	%74,00	Hayır
ChatGPT 5.6 Luna Pro	150	%100,00	731	99	5,30	Bellona (TR)	%72,00	Hayır
Perplexity Sonar	150	%100,00	3.730	132	5,75	Bellona (TR)	%46,00	Evet
Grok 4.3	150	%100,00	802	170	10,62	Bellona (TR)	%84,67	Evet

Her model 30 sorunun tamamını beşer kez yanıtladı: model başına 150 yanıt. 'Oranı', o modelin 150 yanıtının ne kadarında en sık anılan ismin geçtiğini gösterir.

Liderler ortak, sıraları değil. Bellona, Grok 4.3'ün 150 yanıtının %84,67'sinde, ChatGPT 5.6 Luna Pro'nun %72,00'inde ve Perplexity Sonar'ın %46,00'inde adı geçen en sık isim. Claude Haiku 4.5 en çok Doğtaş'ı (%33,33), Gemini 3.6 Flash ise Enza Home'u (%74,00) anıyor. İstikbal, Bellona ve Doğtaş beş modelin dördünde ilk üç sırayı oluşturuyor ve beş modelin tamamında ilk beşte.

En büyük fark yanıt genişliği. Grok 4.3 yanıt başına **10,62** isim veriyor ve toplam 170 farklı isme ulaşıyor. Gemini 3.6 Flash yanıt başına 9,79 (114 farklı isim), Perplexity Sonar 5,75 (132) isim veriyor. ChatGPT 5.6 Luna Pro (5,30; 99 farklı isim) ve Claude Haiku 4.5 (4,35; 126) daha kısa ve seçici listeler üretiyor. Claude tek bir yanıtta ChatGPT'den daha az isim verse de 150 yanıt boyunca daha geniş bir toplam repertuvara ulaşıyor. Görünürlüğün sınırındaki bir isim için adının hiç geçip geçmemesi, hangi asistanın yanıt verdiği güçlü biçimde bağlı.

GRAFİK 03 · MODEL BAZINDA YANIT BAŞINA ADI GEÇEN İSİM



5.2 HER MODELDE EN SIK ADI GEÇEN İSİMLER

TABLO 13 · HER MODELDE İLK 10 İSİM

oran = 150 yanıt içindeki pay

#	Claude Haiku 4.5	Gemini 3.6 Flash	ChatGPT 5.6 Luna Pro	Perplexity Sonar	Grok 4.3
01	Doğtaş %33,33	Enza Home %74,00	Bellona %72,00	Bellona %46,00	Bellona %84,67
02	Bellona %27,33	Doğtaş %73,33	Doğtaş %64,67	Doğtaş %41,33	İstikbal %80,00

(devam)

#	Claude Haiku 4.5	Gemini 3.6 Flash	ChatGPT 5.6 Luna Pro	Perplexity Sonar	Grok 4.3
03	İstikbal%24,00	Kelebek%70,67	İstikbal%62,00	İstikbal%38,00	Doğtaş%72,00
04	IKEA%19,33	İstikbal%63,33	Kelebek%40,00	Kelebek%25,33	Kelebek%58,00
05	Enza Home%17,33	Bellona%62,67	Enza Home%38,00	Enza Home%20,67	Enza Home%58,00
06	Kelebek%13,33	Vivense%51,33	IKEA%27,33	Lazzoni%16,67	Modalife%42,67
07	Çilek%8,67	Lazzoni%48,00	Mondi%13,33	Vivense%14,00	Trendyol%40,00
08	Modoko%8,00	Yataş%38,00	Çilek%13,33	IKEA%12,67	Vivense%38,00
09	Gündoğdu Mobilya%8,00	IKEA%36,67	Lazzoni%10,00	Çilek%12,00	Hepsiburada%29,33
10	Mondi%8,00	Mondi%29,33	Yataş%10,00	Modalife%11,33	Yataş%28,00

Her modelde en sık adı geçen ilk 10 isim. Oran = o modelin 150 yanıtının ne kadarında ismin geçtiği.

Modeller çekirdek grup konusunda hemfikir: Doğtaş, Bellona, İstikbal, Kelebek ve Enza Home beş modelin de ilk onunda. Ayrışma onların altında başlıyor. **Grok 4.3** ilk onunda iki pazaryerine yer veriyor: Trendyol yedinci (%40,00), Hepsiburada dokuzuncu (%29,33); Modalife ise altıncı (%42,67). **Gemini 3.6 Flash** Vivense'yi altıncı (%51,33), Lazzoni'yi yedinci (%48,00) sıraya koyuyor. **Claude Haiku 4.5** IKEA'yı dördüncü (%19,33) sıraya yerleştiriyor; bu IKEA'nın herhangi bir modeldeki en yüksek sırası. Aynı modelde Modoko sekizinci (%8,00). IKEA dört modelin ilk onunda; onu ilk on dışında bırakan tek model Grok 4.3.

5.3 TEK BİR MODELİN ALIŞKANLIĞI

Genel pazarda sıralamaya giren üç isim, toplam bahsedilmelerinin en az beşte üçünü tek bir modelden alıyor:

TABLO 14 · TEK BİR MODELDE YOĞUNLAŞAN BAHSEDİLMELER

Genel pazar · ≥%60 tek modelden

İsim	Genel sıra	Tüm modellerde bahsedilme	Tek modelden	O modelin payı	O modelde oran	Bahsedilen model
Mudo Concept	22	40	Gemini 3.6 Flash (30)	%75,00	%20,00 / 150	4
Hepsiburada	23	60	Grok 4.3 (44)	%73,33	%29,33 / 150	4
Trendyol	20	91	Grok 4.3 (60)	%65,93	%40,00 / 150	4

Genel pazardaki bahsedilmelerinin %60 veya daha fazlası tek bir modelden gelen sıralamadaki isimler.

İki pazaryerinin sırası büyük ölçüde Grok'tan geliyor. Grok 4.3, Trendyol'un Genel pazardaki 91 bahsedilmesinin 60'ını (%65,93), Hepsiburada'nın 60 bahsedilmesinin 44'ünü (%73,33) sağlıyor; bu iki ismi kendi 150 yanıtının sırasıyla %40,00'inde ve %29,33'ünde anıyor. Trendyol'un 20., Hepsiburada'nın 23. sırada olması, panel genelindeki ortak bir davranıştan çok bir asistanın "nereden alınır" noktalarını yanıtı ekleme alışkanlığını yansıtıyor. Genel tablodaki diğer iki pazaryeri Masko ve Modoko'nun bahsedilmelerinin %60'ından fazlası tek bir modelden gelmiyor.

Mudo Concept'in sırası büyük ölçüde Gemini'den geliyor. Gemini 3.6 Flash, Mudo Concept'in Genel pazardaki 40 bahsedilmesinin 30'unu (%75,00) sağlıyor ve markayı kendi 150 yanıtının %20,00'inde anıyor. Gemini 3.6 Flash bu edisyonda panele katıldığı için, bu örnek aynı zamanda panel değişikliğinin tek bir ismin görünürlüğüne nasıl oynatabileceğini gösteriyor.

5.4 YALNIZCA TEK BİR MODELİN ADINI VERDİĞİ İSİMLER

Her model, diğer dört modelin hiç anmadığı bazı isimler veriyor: Grok 4.3 için 41, Claude Haiku 4.5 için 26, Gemini 3.6 Flash için 20, Perplexity Sonar için 16 ve ChatGPT 5.6 Luna Pro için 15.

TABLO 15 · YALNIZCA TEK BİR MODELDE GÖRÜLEN İSİMLER

sayı ve örnekler

Model	Yalnızca bu modelin adını verdiği isim	Örnekler
ChatGPT 5.6 Luna Pro	15	Bismot, Formet Home, Alsaray Mobilya, Baxter, Modelay Mobilya, Seray
Claude Haiku 4.5	26	Arhaus, Bassett, Enwood, Timberway, Trafton, West Elm
Gemini 3.6 Flash	20	Hamm, Evidea, Bofigo, Vanessa Mobilya, Siesta Exclusive, Christopher Guy
Grok 4.3	41	Akakçe, Mobilya Diyarı, Gülsoy Home, Aydinev, Cimri, GuneyStore
Perplexity Sonar	16	Mobilyamevime, Barış Ahşap, BizceAVM, Sümerler, Yakan Aydınlatma, Doressa

Yalnızca tek bir modelde görülen isimler. Kapsama bileşenleri 5 modelde 1'dir ve nadiren sıralamaya girerler. Claude Haiku 4.5 örnekleri arasında, 2.4'te açıklanan geçici/provizyonel isim Trafton da bulunur.

06

BÖLÜM 06

Soru Tiplerinde Kim Öne Çıkıyor?

Liderler sorulan sorunun türüne göre değişmiyor; onların altındaki uzmanlaşmış isimler değişiyor.

BÖLÜM 06

Soru Tiplerinde Kim Öne Çıkıyor?

TEK CÜMLELİK ÖZET

İstikbal, Bellona ve Doğtaş üç soru tipinin tamamında ilk üçte. Keşif sorularında 39 isim sıralamaya girerken nitelik sorularında 20, kullanım senaryosu sorularında 23 isim giriyor; lider üçlünün altındaki uzmanlaşmış isimler soru tipine göre değişiyor.

TABLO 16 • ÜÇ SORU TİPİ KIRILIMI

her biri 10 soru • 250 yanıt

	Keşif	Nitelik	Kullanım senaryosu
Sorular	10	10	10
Yanıtlar	250	250	250
Farklı isim	151	118	154
Sıralamaya giren	39	20	23
Yerli isim (karma set)	32	19	22
Ortalama skor	45,81	55,12	51,37
Lider	İstikbal (95,11)	Bellona (99,07)	Bellona (92,30)
En yüksek bahsedilme	%70,00 (Doğtaş)	%58,00 (Doğtaş)	%50,80 (Bellona)
En yüksek MRR	0,6279 (İstikbal)	0,5541 (Bellona)	0,6531 (Çilek)

Üç kırılımın her biri 10 soru ve 250 yanıtı dayanıyor. Her biri Yerli ve Global soruları birlikte içeriyor (2.3); bu nedenle 'Yerli isim' satırı karma bir soru setindeki yerli isim sayısını gösterir ve menşei ölçümü değildir.

Keşif — "hangi marka?" veya "nereden alırım?" Görünürlüğü en geniş alana yayıyor: 151 farklı isim, 39 sıralamadaki isim ve üç tip arasındaki en düşük ortalama skor, 45,81. İstikbal 95,11 ile lider ve 0,6279'luk MRR değeri bu kırılımın en yükseği. En sık Doğtaş'ın adı geçiyor: 250 yanıtın %70,00'ı (175). Bu, herhangi bir soru tipinde herhangi bir ismin ulaştığı en yüksek oran. İlk beşin tamamı yerli: İstikbal, Doğtaş, Bellona, Enza Home ve Kelebek. Hepsiburada bu kırılımda yalnızca iki modelden gelen 19 bahsedilmeyle barajı geçiyor.

TABLO 17 • KEŞİF — SIRALAMAYA GİREN 39 İSMİN TAMAMI

250 yanıt

#	İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	AI Skoru
01	İstikbal	TR	Marka ve perakendeci	%62,40	0,6279	5	95,11
02	Doğtaş	TR	Marka ve perakendeci	%70,00	0,3668	5	87,52
03	Bellona	TR	Marka ve perakendeci	%68,00	0,3544	5	85,65
04	Enza Home	TR	Marka ve perakendeci	%56,00	0,4620	5	83,07
05	Kelebek	TR	Marka ve perakendeci	%62,00	0,2369	5	76,18
06	Lazzoni	TR	Marka	%43,60	0,3049	5	67,60
07	IKEA	SE	Perakendeci	%26,80	0,3005	5	56,59
08	Masko	TR	Pazaryeri	%14,80	0,4242	5	54,78

(devam)

#	İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	AI Skoru
09	Yataş	TR	Marka	%27,20	0,2403	5	53,97
10	Modoko	TR	Pazaryeri	%16,80	0,3237	5	51,26
11	Saloni Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%12,00	0,3425	5	49,08
12	Vivense	TR	Marka ve perakendeci	%26,80	0,1146	5	47,70
13	Mobiliyum AVM	TR	Pazaryeri	%9,20	0,3457	5	47,43
14	Koleksiyon	TR	Marka ve perakendeci	%18,80	0,2067	5	46,96
15	Minotti	IT	Marka ve perakendeci	%8,00	0,4437	4	46,34
16	Çilek	TR	Marka ve perakendeci	%22,00	0,1498	5	46,30
17	Mondi	TR	Marka ve perakendeci	%22,40	0,1437	5	46,27
18	Weltew Home	TR	Marka ve perakendeci	%6,40	0,5575	3	45,75
19	B&B Italia	IT	Marka ve perakendeci	%8,40	0,3015	5	44,80
20	Loda	TR	Marka ve perakendeci	%10,80	0,1671	5	39,92
21	Kilim Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%5,60	0,4298	3	39,13
22	Poltrona Frau	IT	Marka	%6,80	0,1597	5	37,00
23	Roche Bobois	FR	Marka ve perakendeci	%9,20	0,1071	5	36,03
24	Adore Mobilya	TR	Marka	%5,20	0,1393	5	35,00
25	Fendi Casa	IT	Marka	%7,60	0,2094	4	34,89
26	Alfemo	TR	Marka ve perakendeci	%12,40	0,1398	4	34,65
27	NDesign	TR	Marka ve perakendeci	%6,40	0,1993	4	33,64
28	Belusso	TR	Marka ve perakendeci	%8,40	0,1691	4	33,48
29	Poliform	IT	Marka ve perakendeci	%6,80	0,1834	4	33,13
30	Trendyol	TR	Pazaryeri	%10,80	0,1282	4	33,07
31	Modalife	TR	Marka ve perakendeci	%10,00	0,1268	4	32,49
32	Nurus	TR	Marka ve perakendeci	%6,80	0,1651	4	32,26
33	Tepe Home	TR	Marka ve perakendeci	%6,80	0,1465	4	31,37
34	Casa Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%8,00	0,1251	4	31,12
35	Savenis	TR	Marka ve perakendeci	%5,60	0,2534	3	30,71
36	Mudo Concept	TR	Alt marka	%10,00	0,1806	3	30,06
37	Macitler Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%6,00	0,1122	4	29,22
38	Zebrano	TR	Marka ve perakendeci	%5,60	0,0906	4	27,93
39	Hepsiburada	TR	Pazaryeri	%7,60	0,0893	2	19,15

Nitelik — belirli bir özellik. Alan 118 farklı isimden 20 sıralamadaki isme daralıyor; ortalama skor üç tip içinde en yüksek: 55,12. Bellona 99,07 ile lider; 250 yanıtın %56,80'inde (142) adı geçiyor ve 0,5541 ile bu kırılımın en yüksek MRR değerine sahip. En sık bahsedilen isim ise %58,00 (145 / 250) ile Doğtaş. **IKEA** %23,60 (59 / 250), 0,5264 MRR ve 71,81 skorla beşinci. Eymense burada yalnızca iki modelden gelen 17 bahsedilmeyle sıralamaya giriyor.

TABLO 18 · NİTELİK — SIRALAMAYA GİREN 20 İSMİN TAMAMI

250 yanıt

#	İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	AI Skoru
01	Bellona	TR	Marka ve perakendeci	%56,80	0,5541	5	99,07
02	İstikbal	TR	Marka ve perakendeci	%52,80	0,4992	5	92,99
03	Doğtaş	TR	Marka ve perakendeci	%58,00	0,4227	5	92,89
04	Enza Home	TR	Marka ve perakendeci	%45,20	0,4211	5	82,86
05	IKEA	SE	Perakendeci	%23,60	0,5264	5	71,81
06	Kelebek	TR	Marka ve perakendeci	%37,60	0,2413	4	62,24
07	Lazzoni	TR	Marka	%19,20	0,3926	4	56,15
08	Divanev	TR	Marka ve perakendeci	%6,00	0,4744	5	55,34
09	Vivense	TR	Marka ve perakendeci	%19,60	0,2138	5	51,78
10	Kilim Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%5,60	0,5061	4	51,75
11	Yataş	TR	Marka	%18,00	0,2353	5	51,70
12	Mondi	TR	Marka ve perakendeci	%14,80	0,2240	5	48,61
13	Koçtaş	TR	Perakendeci	%6,80	0,2993	5	46,48
14	Loda	TR	Marka ve perakendeci	%6,80	0,2020	5	41,21
15	Gündoğdu Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%5,60	0,2574	4	38,28
16	Modalife	TR	Marka ve perakendeci	%12,40	0,2344	3	37,31
17	Trendyol	TR	Pazaryeri	%12,80	0,1664	3	33,94
18	Koleksiyon	TR	Marka ve perakendeci	%7,60	0,2103	3	32,28
19	Eymense	TR	Marka ve perakendeci	%6,80	0,2433	2	28,45
20	Hepsiburada	TR	Pazaryeri	%8,40	0,1046	3	27,18

Kullanım senaryosu — belirli bir ihtiyaç. 154 farklı isimden 23'ü sıralamaya giriyor; ortalama skor 51,37. Bellona 92,30 ile lider ve aynı zamanda %50,80 (127 / 250) ile en sık anılan isim. **Çilek**, yalnızca %14,00 bahsedilme oranına (35 / 250) rağmen 0,6531 MRR ile beşinci ve 67,40 skor alıyor; bu MRR, üç soru tipinde görülen en yüksek değer. IKEA %22,00 (55 / 250) ve 67,98 skorla dördüncü; böylece üç ayrı ilk beşte yer alan tek yabancı isim oluyor. Modoko yalnızca iki modelden gelen 13 bahsedilmeyle bu kırılımda barajı geçiyor.

TABLO 19 · KULLANIM SENARYOSU — SIRALAMAYA GİREN 23 İSMİN TAMAMI

250 yanıt

#	İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	AI Skoru
01	Bellona	TR	Marka ve perakendeci	%50,80	0,4854	5	92,30
02	İstikbal	TR	Marka ve perakendeci	%45,20	0,5240	5	89,11

06 · SORU TİPLERİNDE KİM ÖNE ÇIKIYOR?

33 / 63

(devam)

#	İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	MRR	Model	AI Skoru
03	Doğtaş	TR	Marka ve perakendeci	%42,80	0,3719	5	80,00
04	IKEA	SE	Perakendeci	%22,00	0,5114	5	67,98
05	Çilek	TR	Marka ve perakendeci	%14,00	0,6531	5	67,40
06	Modalife	TR	Marka ve perakendeci	%23,20	0,4172	5	64,72
07	Gündoğdu Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%15,20	0,4511	5	59,19
08	Vavrattan	TR	Marka ve perakendeci	%6,40	0,6162	5	58,98
09	Enza Home	TR	Marka ve perakendeci	%23,60	0,2656	5	58,11
10	Kelebek	TR	Marka ve perakendeci	%24,80	0,2298	5	57,52
11	Vivense	TR	Marka ve perakendeci	%20,80	0,2439	4	49,63
12	Palmera Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	%7,60	0,4159	4	45,83
13	Trendyol	TR	Pazaryeri	%12,80	0,2635	4	43,44
14	Tilia	TR	Marka	%5,20	0,2584	5	41,48
15	Sandalie	TR	Marka	%5,60	0,4661	3	41,37
16	Koçtaş	TR	Perakendeci	%10,00	0,2381	4	39,79
17	Medusa Home	TR	Marka ve perakendeci	%6,00	0,3056	4	39,35
18	Hepsiburada	TR	Pazaryeri	%8,00	0,1987	4	36,21
19	Mondi	TR	Marka ve perakendeci	%11,60	0,2199	3	35,38
20	Gözde Bambu	TR	Marka ve perakendeci	%5,60	0,2046	4	34,36
21	Yataş	TR	Marka	%10,40	0,1801	3	32,48
22	Masko	TR	Pazaryeri	%6,40	0,1405	3	27,12
23	Modoko	TR	Pazaryeri	%5,20	0,1148	2	19,88

Her soru tipi aynı sayıda yanıtı, 250'ye dayanıyor. Aralarındaki fark menşei bulgusu değildir: keşif sorularında 5 Global + 5 Yerli soru, nitelik ve kullanım senaryosunda ise 6 Global + 4 Yerli soru bulunuyor. Menşei analizi 4. Bölüm'de yapılıyor.

07

BÖLÜM 07

Nitelik Eksenleri

Bu edisyonda nitelik eksenini yayımlanamıyor ve rapor bunun yerine tahmini bir sınıflandırma koymuyor.

Nitelik Eksenleri

TEK CÜMLELİK ÖZET

Bu edisyonda ayrı bir nitelik eksenini yayımlanamıyor: takip edilen hiçbir isim için ürün kategorisi veya hedef kitle kaydı yok ve bu serinin bir alt kategoriyi ayrı kırımlı olarak yayımlamak için şart koştuğu veri toplama öncesi tanım da yapılmadı.

Bir nitelik bölümü, isimleri soruların ne sorduğuna göre değil, kendilerinin ne olduğuna göre sıralar: ürettikleri ürün kategorileri veya hitap ettikleri hedef kitle gibi. Bu edisyonun verisinde böyle bir nitelik yok. Takip edilen 290 ismin hiçbirinde ürün kategorisi kaydı bulunmuyor ve hedef kitle niteliği de kaydedilmemiş. Bu nedenle ürün kategorisine göre ayrı bir görünürlük bölümü bu veri çıktısından üretilemez; rapor bunun yerine tahmini bir sınıflandırma koymuyor.

Soruların hiçbirinde alt kategori kaydı da yok. Bu serinin kurallarına göre bir alt kategori ancak çalışma veri toplamadan önce bunu açıkça tanımlamışsa ayrı bir kırımlı olarak yayımlanıyor. Bu çalışmada böyle bir tanım yapılmadı. Haziran'daki "Kategori Sahipliği" bölümü ürün kategorilerini değil, üç soru tipini okuyordu; bu yaklaşım tam liderlik tablolarıyla 6. Bölüm'de devam ediyor.



BÖLÜM 08

Haziran'dan Bu Yana Ne Değişti?

Aynı 30 soruda en çok Enza Home yükseldi, en çok Sivriyer Mobilya geriledi; ancak beş asistandan ikisi değişti ve buradaki hiçbir rakam bunu düzeltmiyor.

BÖLÜM 08

Haziran'dan Bu Yana Ne Değişti?

TEK CÜMLELİK ÖZET

Aynı 30 soruda, Haziran yanıtları bu edisyonun sayım kuralıyla yeniden sayıldığında iki edisyonda da adı geçen 199 ismin 90'ı yükseldi, 102'si geriledi. Enza Home +19,48 puanla en büyük artışı, Sivrilere Mobilya -8,32 puanla en büyük düşüşü kaydetti; ancak iki edisyon arasında beş modelden ikisi değişti ve buradaki hiçbir rakam bu değişikliği düzeltmiyor.

8.1 KARŞILAŞTIRMA NASIL KURULUYOR?

Bu bölüm yalnızca **Genel pazardaki ham bahsedilme oranını** karşılaştırır; AI Görünürlük Skorları edisyonlar arasında taşınmaz. 30 sorunun tamamı iki edisyonda da soruldu. Dolayısıyla ortak sorulardaki değişim, iki seviyenin doğrudan farkıdır: Haziran'da 746 yanıt, Eylül'de 750 yanıt. 3. ve 12. Bölümlerdeki Δ sütunları da aynı rakamları kullanır.

Haziran seviyeleri yeniden sayımdır. Bu bölümdeki her Haziran rakamı, Haziran yanıtlarının bu edisyonun kuralıyla yeniden sayılmış halidir. İki tarafta da aynı marka sözlüğü ve aynı sayım kuralı kullanılsın diye Haziran yanıtları bu edisyonun sözlüğüyle tekrar okunmuştur. Bunlar Haziran sayfasında yayımlanan rakamlar değildir. Haziran sayfası bir isim yanıt metninin herhangi bir yerinde geçtiğinde sayıyordu; buna "nereden alınır" bağlamındaki pazaryerleri de dahildi. Bu nedenle pazaryerleri Haziran sayfasında bu yeniden sayıma göre daha yüksek görünüyordu. Marka sözlüğü Haziran'dan bu yana değiştiği için diğer isimlerde de fark olabilir. Bu bölümde Haziran sayfasındaki hiçbir rakam doğrudan kullanılmıyor.

Model panelindeki değişiklik karşılaştırmayı etkiliyor; gizlenmiyor ama düzeltilmiyor. Claude Haiku 4.5, Perplexity Sonar ve Grok 4.3 iki edisyonda da yanıt verdi. Gemini 2.5 Flash-Lite ile GPT-4o-mini yalnızca Haziran'da; Gemini 3.6 Flash ile ChatGPT 5.6 Luna Pro yalnızca Eylül'de yer aldı. Soru seti değişmediği için soru tarafında yeniden bazlama gerekmiyor; ancak panel değişikliği için herhangi bir düzeltme yapılmıyor. Aşağıdaki her değişim bu etkiyi içeriyor. Büyük hareketlerin yönü, kesin büyüklüğünden daha sağlam okunmalı.

Bu bölümdeki menşei, iki edisyona da bu edisyonun kuralıyla uygulanıyor. Haziran'ın kendi menşei kuralı yeniden kullanılmıyor. Dolayısıyla aşağıdaki yerli/yabancı sayıları, iki farklı menşei kuralının karşılaştırması değil; aynı kuralın iki yanıt setine uygulanmasıdır.

TABLO 20 • TREND ÖZETİ

ham bahsedilme oranı • Genel pazar

Özet	
Sorular	30 ortak; 0 eklendi; 0 çıkarıldı
Yanıtlar	Haziran 746 (yeniden sayım); Eylül 750
İki edisyonda da kullanılan modeller	Claude Haiku 4.5, Perplexity Sonar, Grok 4.3
Katılan / ayrılan	Gemini 3.6 Flash, ChatGPT 5.6 Luna Pro / Gemini 2.5 Flash-Lite, GPT-4o-mini
İki edisyonda da adı geçen isim	199: yükselen 90, gerileyen 102, değişmeyen 7
— yerli: ortak / yükselen	153 / 66
— yabancı: ortak / yükselen	36 / 21
— menşei kaydı olmayan: ortak	10
Yalnızca Eylül'de / yalnızca Haziran'da adı geçen	91 / 65

(devam)

Özet	
En büyük artış	Enza Home (+19,48 puan)
En büyük düşüş	Sivriler Mobilya (-8,32 puan)

Genel pazardaki ham bahsedilme oranı. Haziran = Haziran yanıtlarının bu edisyonun kuralıyla yeniden sayımı. Beş modelden ikisi edisyonlar arasında farklı. En büyük artış ve düşüş, iki edisyonda da adı geçen isimler arasında hesaplanır.

İki edisyonda da adı geçen 199 ismin 90'ı yükseldi, 102'si geriledi, 7'si değişmedi. Bu 199 ismin 153'ü yerli; yerli isimlerin 66'sı yükseldi. 36'sı yabancı; yabancıların 21'i yükseldi. 10 ismin menşei kaydı yok ve bu iki gruba dahil değil. Ayrıca 91 isim yalnızca Eylül yanıtlarında, 65 isim yalnızca Haziran yanıtlarında geçti. Aşağıdaki tablolar yalnızca iki edisyonda da adı geçen isimleri sıralıyor; tek edisyonda görülen isimleri içermiyor.

8.2 EN BÜYÜK HAREKETLER

TABLO 21 · HAM BAHSEDİLME ORANINDA EN BÜYÜK 10 ARTIŞ

Genel pazar · puan

İsim	Menşei	Haziran (yeniden sayım)	Eylül	Δ puan
Enza Home	TR	%22,12 (165 / 746)	%41,60 (312 / 750)	+19,48
Kelebek	TR	%31,37 (234 / 746)	%41,47 (311 / 750)	+10,10
Lazzoni	TR	%12,47 (93 / 746)	%21,33 (160 / 750)	+8,87
Doğtaş	TR	%48,39 (361 / 746)	%56,93 (427 / 750)	+8,54
Bellona	TR	%50,54 (377 / 746)	%58,53 (439 / 750)	+8,00
Yataş	TR	%11,13 (83 / 746)	%18,53 (139 / 750)	+7,41
İstikbal	TR	%46,78 (349 / 746)	%53,47 (401 / 750)	+6,68
Koleksiyon	TR	%2,55 (19 / 746)	%8,80 (66 / 750)	+6,25
Çilek	TR	%8,04 (60 / 746)	%13,33 (100 / 750)	+5,29
IKEA	SE	%18,90 (141 / 746)	%24,13 (181 / 750)	+5,23

İki edisyonda da adı geçen isimler arasında Genel pazardaki ham bahsedilme oranında en büyük 10 artış. Haziran = bu edisyonun kuralıyla yeniden sayılmış Haziran yanıtları; beş modelden ikisi edisyonlar arasında farklı.

TABLO 22 · HAM BAHSEDİLME ORANINDA EN BÜYÜK 10 DÜŞÜŞ

Genel pazar · puan

İsim	Menşei	Haziran (yeniden sayım)	Eylül	Δ puan
Sivriler Mobilya	TR	%9,65 (72 / 746)	%1,33 (10 / 750)	-8,32
Trendyol	TR	%19,30 (144 / 746)	%12,13 (91 / 750)	-7,17
Gündoğdu Mobilya	TR	%13,94 (104 / 746)	%8,13 (61 / 750)	-5,81
Koçtaş	TR	%12,20 (91 / 746)	%6,53 (49 / 750)	-5,67
Belusso	TR	%8,45 (63 / 746)	%3,20 (24 / 750)	-5,25
Almila Mobilya Δ	TR	%5,76 (43 / 746)	%0,93 (7 / 750)	-4,83
İnegöl Mobilya Δ	TR	%5,23 (39 / 746)	%0,93 (7 / 750)	-4,29
Divanev	TR	%8,18 (61 / 746)	%4,13 (31 / 750)	-4,04

(devam)

İsim	Menşei	Haziran (yeniden sayım)	Eylül	Δ puan
Konfor Mobilya Δ	TR	%4,29 (32 / 746)	%0,40 (3 / 750)	-3,89
Ergül	TR	%5,63 (42 / 746)	%2,53 (19 / 750)	-3,10

İki edisyonda da adı geçen isimler arasında en büyük 10 düşüş; aynı hesaplama temeli. Δ Almila Mobilya ve İnegöl Mobilya bu edisyonda yalnızca 7'şer bahsedilmeye (7 / 750), Konfor Mobilya ise 3 bahsedilmeye (3 / 750) dayanıyor; düşüşleri yalnızca yön gösterici olarak okunmalı.

Artışlar. Enza Home, Haziran'ın yeniden sayılmış yanıtlarında %22,12'den (165 / 746) Eylül'de %41,60'a (312 / 750) çıktı: **+19,48 puan**. Kelebek %31,37'den %41,47'ye, +10,10 puan; Lazzoni %12,47'den %21,33'e, +8,87 puan yükseldi. Üç lider de arttı: Doğtaş +8,54, Bellona +8,00 ve İstikbal +6,68. Koleksiyon %2,55'ten (19 / 746) %8,80'e (66 / 750), +6,25 puan yükseldi ve bu edisyonda Genel pazarda sıralamaya giriyor. IKEA (+5,23; %18,90'dan %24,13'e) en büyük 10 artış içindeki tek yabancı isim.

Düşüşler. Sivrilere Mobilya **-8,32 puan** gerileyerek %9,65'ten (72 / 746) %1,33'e (10 / 750) düştü ve bu edisyonda sıralama barajının altında kaldı. Trendyol -7,17 puanla %19,30'dan %12,13'e geriledi; bu karşılaştırma Haziran sayfasındaki rakama değil, Haziran yanıtlarının bu edisyonun kuralıyla yeniden sayımına dayanıyor. Gündoğdu Mobilya (-5,81; %13,94'ten %8,13'e) ve Koçtaş (-5,67; %12,20'den %6,53'e) geriledi ama hâlâ sıralamaya giriyor. Kayıtlı bir perakendeci olan İnegöl Mobilya, Almila Mobilya ve Konfor Mobilya ile birlikte bu edisyonda çok az bahsedilmeye dayanan üç isimden biri (sırasıyla 7, 7 ve 3). Bu nedenle bu hareketler büyüklükten çok yön olarak okunmalı.

8.3 ARTIŞLAR BUGÜN HANGİ MODELLERDE GÖRÜLÜYOR?

Bu rapor, iki edisyonda ortak modeller üzerinden ayrı bir karşılaştırma yayımlamıyor ve Haziran'ın model bazlı rakamlarını taşımıyor. Bu nedenle herhangi bir artışın ne kadarının panel değişiminden kaynaklandığını söyleyemez. Yalnızca hareket eden isimlerin bugün hangi modellerde güçlü olduğunu gösterebilir.

Enza Home'un bugünkü görünürlüğü yalnızca yeni katılan modellere dayanmıyor. Gemini 3.6 Flash'ta en sık adı geçen isim (%74,00), ChatGPT 5.6 Luna Pro'da beşinci (%38,00). Ancak iki edisyonda da bulunan üç modelin her birinde de beşinci sırada: Claude Haiku 4.5 %17,33, Perplexity Sonar %20,67, Grok 4.3 %58,00. Kelebek'in profili de benzer: Gemini 3.6 Flash'ta üçüncü (%70,67), ChatGPT 5.6 Luna Pro'da dördüncü (%40,00) ve ortak üç modelin tamamında ilk onda. Bu iki markanın ortak modellerin kendi içinde de yükselip yükselmediği bu rapordan okunamaz.

Lazzoni'nin bugünkü profili yeni katılan modellere daha fazla yaslanıyor. Gemini 3.6 Flash yanıtlarında yedinci (%48,00), ChatGPT 5.6 Luna Pro'da dokuzuncu (%10,00). İki edisyonda da bulunan üç modelden yalnızca Perplexity Sonar'da ilk onda: altıncı, %16,67. Yataş (+7,41) iki yeni modelin de ve ortak modellerden Grok 4.3'ün de ilk onunda (%28,00). Koleksiyon hiçbir modelin ilk onunda değil. Bu isimlerde panel değişikliğinin artışın büyük bir kısmını açıklamaya ihtimali bu veriden dışlanamaz.



BÖLÜM 09

Keşif Ekosistemi: AI Markaları Nereden Öğreniyor?

En geniş atıf kapsamasına liderlerin kendi siteleri sahip; ancak atıf haritası modele göre eşit değil ve nedensellik göstermiyor.

BÖLÜM 09

Keşif Ekosistemi: AI Markaları Nereden Öğreniyor?

TEK CÜMLELİK ÖZET

226 alan adı içinde en geniş kaynak kapsamına lider üç markanın kendi siteleri sahip: bellona.com.tr ve istikbal.com.tr 150 soru-model hücresinin 46'sında. Ancak bir modelin atıfları tavanla sınırlı, bir diğerinin kaynak verisi kısmı; dolayısıyla kaynak haritası model bazında eşit değil.

Bir asistan web aramasıyla yanıt verdiğinde o anda erişebildiği kaynaklardan yararlanır. Atıf verilen adresler alan adına indirgenmiş ve **soru-model hücresi** bazında sayılmıştır: bir hücre, tek bir sorunun tek bir modele sorulmasını ve o sorunun tekrarlarını birlikte temsil eder. Sayım hiçbir zaman yanıt bazında yapılmaz. Herm.io'nun kendi alan adı bu sayımlardan önce kaynak verisinden çıkarılmıştır. Bu bölümde üç farklı birim kullanılıyor ve birbirinin yerine okunmamalı:

- **Kaydedilen atıf — 6.269.** Modellerin döndürdüğü kaynak/atıf kayıtları.
- **Bağlantı satırı — 2.288.** Model, isim, alan adı ve atıf kuralı başına bir satır; tek bir bahsedilme birden fazla alan adına bağlanabilir.
- **Atfedilen bahsedilme — 6.409.** Bu satırlardaki bahsedilme sayılarının toplamı. Tek bir bahsedilme birden fazla satırda yer alabildiği için bu, benzersiz bahsedilme sayısı değildir ve hiçbir bahsedilme oranının payıyla karşılaştırılmaz.

Tüm yanıtlar genelinde **226 alan adına** atıf yapıldı; bunların 126'sı yalnızca tek bir soru-model hücresinde görüldü.

9.1 EN ÇOK ATIF ALAN ALAN ADLARI

TABLO 23 • EN ÇOK ATIF ALAN ALAN ADLARI

30 içinde ilk 15 • 150 hücre

#	Alan adı	Atıf yapan hücre	Hücre payı	Atfedilen bahsedilme	Sahibi
01	bellona.com.tr	46	%30,67	505	Bellona
02	istikbal.com.tr	46	%30,67	279	İstikbal
03	dogtas.com	41	%27,33	264	Doğtaş
04	kelebek.com	25	%16,67	82	Kelebek
05	enzahome.com.tr	23	%15,33	207	Enza Home
06	modalife.com	20	%13,33	170	Modalife
07	gundogdumobilya.com.tr	15	%10,00	113	Gündoğdu Mobilya
08	trendyol.com	15	%10,00	81	Trendyol
09	mobilyahaber.com.tr	14	%9,33	629	—
10	vivense.com	13	%8,67	39	Vivense
11	savenis.com	12	%8,00	35	Savenis
12	mondihome.com.tr	12	%8,00	27	Mondi
13	medusahome.com.tr	11	%7,33	69	Medusa Home
14	loda.com.tr	11	%7,33	53	Loda
15	divanev.com.tr	10	%6,67	40	Divanev

Raporun veri dosyasındaki 30 alan adı içinde, atıf yapan soru-model hücresine göre ilk 15 (150 hücre). Atfedilen bahsedilmeler atıf satırı birimidir; benzersiz bahsedilme değildir.

bellona.com.tr ve **istikbal.com.tr**, 150 hücrenin 46'sında (%30,67) kaynak olarak yer alıyor. Ardından **dogtas.com** (41 hücre, %27,33), **kelebek.com** (25, %16,67) ve **enzahome.com.tr** (23, %15,33) geliyor; yani Genel liderlik tablosunun ilk beşinin kendi siteleri. İlk 15 alan adının 14'ünün sahibi, takip edilen isimlerden biri. Aralarındaki tek pazaryeri **trendyol.com**. **mobilyahaber.com.tr** ise aykırı örnek: takip edilen isimlerden hiçbirine ait değil ve yalnızca 14 hücrede (%9,33) kaynak olarak geçiyor; buna rağmen 629 atfedilen bahsedilmeyle tablodaki en yüksek değere sahip. Bu, atıf satırlarının bir kaynak sayfasının ilişkilendirildiği her ismi ayrı ayrı saydığını hatırlatıyor.

9.2 MARKALARIN VE DİĞER TAKİP EDİLEN İSİMLERİN KENDİ SİTELERİ

226 alan adının 142'si, takip edilen isimlerden birinin kendi sitesi. "Takip edilen" ile "sıralamaya giren" aynı şey değil: pazaryerlerinin, yayıncıların ve hiçbir kırılımda barajı geçmeyen isimlerin de siteleri var. Bu nedenle 142 sayısı liderlik tablosundaki isim sayısı eşleşmez ve markaların "kendilerine atıf yaptığı" şeklinde okunmamalıdır. Bu kendi-site alan adlarındaki satırlar, 6.409 atfedilen bahsedilmenin 2.278'ini oluşturuyor; yine bunlar benzersiz bahsedilme değil, atıf satırı birimidir.

Bu rakam gerçekte **düşük sayılıyor**. Atıf verilen üç alan adı takip edilen bir ismin kendi sitesi gibi görünüyor, ancak sözlükte farklı bir web adresi kayıtlı olduğu için o isme ait sayılmıyor: **cezbemobilya.com** (Cezbe Mobilya; sözlükte **cezbemobilya.com.tr**), **cilek.live** (Çilek; sözlükte **cilek.com**) ve **ikea.com.tr** (IKEA; sözlükte **ikea.com**). Bu nedenle kendi-site hesabına girmiyorlar.

33 satırda, bir bahsedilmeyi ismin kendi alan adına bağlayan kural ile yanıtta konuma göre atıf eşleştiren kural, bahsedilmenin hangi kaynağa ait olduğu konusunda farklı sonuç verdi. Bu çakışmalar veri dosyasında açıkça gösteriliyor; rapor bunları sonradan tek bir sonuca zorlamıyor.

9.3 KAYNAK HARİTASI NEDEN EŞİT DEĞİL?

Modeller kaynak verisine eşit katkı yapmıyor. **Claude Haiku 4.5**, 150 yanıtının her birinde tam 5 atıf döndürdü; toplam 750. Dolayısıyla alan adı sayıları yapay bir tavanda kesiliyor ve atıf sınırı olmayan bir modelle doğrudan karşılaştırılmaz. **Perplexity Sonar** tek başına 6.269 atfın 3.730'unu döndürdü. **Gemini 3.6 Flash** 256 atıf döndürdü ve yanıtlarının yalnızca %20,67'sinde kaynak metadatası vardı. Bu nedenle bir alan adının tablodaki yeri, herhangi bir modelin ne okuduğu kadar hangi modellerin uzun kaynak listeleri verdiğini de yansıtıyor.

Bu edisyonda alan adları için kaynak türü sınıflandırması ve yanıt başına atıf sayısı bulunmuyor; dolayısıyla Haziran'daki kaynak türü dağılımının burada doğrudan karşılığı yok. Bu bölüm, atıf almanın görünürlüğe neden olup olmadığını test etmiyor; yalnızca ikisinin birlikte görülmesini tarif ediyor.

10

BÖLÜM 10

Örüntüler Ne Gösteriyor?

Verinin altı tarafsız okuması; öneri değil.

BÖLÜM 10

Örüntüler Ne Gösteriyor?

TEK CÜMLELİK ÖZET

Altı tarafsız okuma, öneri değil: aynı üç marka her kırılımda lider; görünürlük Yerli ve Global pazarlarda büyük ölçüde yerli; sıklık ve konum liderlik tablosuna çıkmanın iki ayrı yolu; "nereden alınır" isimleri kısmen tek bir modelin alışkanlığıyla görünür; uzun kuyrukta kimin görüldüğünü yanıt formatı etkiliyor; liderlerin kendi siteleri de en çok atıf alan kaynaklar.

Bu bölüm verideki örüntüleri tarif ediyor. Tavsiye vermiyor ve görünürlük kaliteyle aynı şey değil.

- 1 Aynı üç marka her kırılımda lider.** İstikbal Genel pazarda (96,10), Global pazarda (95,77) ve keşif sorularında (95,11) lider. Bellona Yerli pazarda (94,03), nitelik sorularında (99,07) ve kullanım senaryosu sorularında (92,30) lider. Doğtaş altı kırılımin tamamında ilk üçte. Üç marka da her modelin ilk beşinde. Bu rapordaki hiçbir başka bulgu, veriyi farklı şekillerde böldüğümüzde bu kadar istikrarlı kalmıyor.
- 2 Görünürlük iki soru kapsamının ikisinde de büyük ölçüde yerli.** Yerli marka isteyen 13 soruda sıralamaya giren bahsedilmelerin %100,00'ı yerli, %0,00'ı yabancı; menşei kısıtı olmayan 17 soruda oranlar %86,63 ve %13,37. İki grupta da bu paya giren her bahsedilmenin menşei kayıtlı. Asistanlar "yerli" ifadesini kısıt olarak uyguluyor; kısıt kalktığında yabancı görünürlüğün ana taşıyıcısı dördüncü sıradaki IKEA ve listenin altındaki üç yabancı isim.
- 3 Sıklık ve konum, liderlik tablosuna çıkmanın iki ayrı yolu.** Bellona Genel pazarda en sık anılan isim (%58,53) ama ikinci; İstikbal daha az anılıyor (%53,47) ancak adı daha erken geçtiği için birinci. Gündoğdu Mobilya %8,13 bahsedilme oranı ve 0,3877 MRR ile onuncu; Vivense %22,40 ve 0,1836 MRR ile hemen arkasında on birinci. Kullanım senaryosu sorularında Çilek yalnızca %14,00 bahsedilme oranıyla, fakat 0,6531 MRR ile beşinci sıraya çıkıyor.
- 4 "Nereden alınır" isimleri markalarla aynı görünürlük alanını paylaşıyor; kısmen tek bir model sayesinde.** Genel pazarda dört pazaryeri ve iki perakendeci — IKEA ile Koçtaş — markalarla birlikte sıralamaya giriyor. Grok 4.3, Trendyol'un 91 Genel pazar bahsedilmesinin 60'ını ve Hepsiburada'nın 60 bahsedilmesinin 44'ünü sağlıyor. Bir pazaryerinin yanıtta yer alması çoğu zaman satın alma noktası anlamına geliyor ve bu iki isimde görünürlüğün büyük bölümü tek bir asistanın yanıt tarzından geliyor.
- 5 Uzun kuyrukta kimin görüldüğünü yanıt formatı etkiliyor.** Grok 4.3 yanıt başına 10,62 isim veriyor, toplam 170 farklı isme ulaşıyor ve diğer modellerin hiç anmadığı 41 isim söylüyor. Claude Haiku 4.5 yanıt başına 4,35 isim, toplamda 126 farklı isim veriyor ve 26 ismi yalnızca kendisi anıyor. Liderlik tablosunun sınırındaki bir isim için görünür olup olmamak, ismin kendisi kadar asistanın yanıt formatına da bağlı.
- 6 Liderlerin kendi siteleri en çok atıf alan kaynaklar.** bellona.com.tr, istikbal.com.tr ve dogtas.com 150 soru-model hücresinin sırasıyla 46, 46 ve 41'inde kaynak olarak yer alıyor. Bu, atıf almakla adı geçmek arasında gözlenen bir ilişki; birinin diğerine neden olduğuna dair kanıt değil.



BÖLÜM 11

Sınırlılıklar ve Notlar

Tek bir pazar, tek bir veri toplama günü; Haziran'dan bu yana model paneli, sayım kuralı ve menşei kuralı değişti.

BÖLÜM 11

Sınırlılıklar ve Notlar

TEK CÜMLELİK ÖZET

Bu çalışma tek bir pazarı tek bir veri toplama gününde ölçüyor; Haziran'dan bu yana model paneli, sayım kuralı ve menşei kuralı değişti ve takip edilen hiçbir isim için ürün kapsamı çözümlenmedi. Aşağıdaki notlar her rakamla birlikte okunmalı.

- **Model paneli değişti.** Gemini 2.5 Flash-Lite ve GPT-4o-mini'nin yerini Gemini 3.6 Flash ile ChatGPT 5.6 Luna Pro aldı. 8. Bölüm bu etkiyi her karşılaştırmanın yanında açıkça belirtiyor; düzeltmeye çalışmıyor. Lazzoni dahil bazı yükselen isimler bugün ağırlıklı olarak yeni katılan modellerde güçlü.
- **Sayım kuralı değişti.** Haziran sayfası, bir ismi yanıt metninin herhangi bir yerinde geçtiğinde sayıyordu. Bu edisyon marka veya şirketi yalnızca yanıtın içinde gerçekten adlandırıldığında sayıyor; yalnızca web adresinde geçmesi yeterli değil. Bu nedenle bu rapordaki Haziran seviyeleri Haziran yanıtlarının yeniden sayımıdır, Haziran sayfasında yayımlanan rakamlar değildir. Pazaryerleri Haziran sayfasında yeniden sayıma kıyasla daha yüksek görünür.
- **Marka sözlüğü değişti.** Bu edisyon ölçülmeden önce Kelebek, Yataş, Saloni ve Zebrano gibi birden fazla yazımla kayıtlı isimlerin mükerrer kayıtları birleştirildi; bazı marka adları da güncellendi. Haziran yeniden sayımı bu edisyonun sözlüğünü kullanıyor.
- **Menşei kuralı değişti.** Haziran, markanın hem Türkiye'de kurulmasını hem de merkezinin Türkiye'de olmasını şart koşuyordu. Bu edisyon "markanın ana ülkesi" kuralını kullanıyor. Değişiklik üzerinden hiçbir menşei payı karşılaştırılmıyor.
- **Menşei sınıflandırması araştırma ve yorum içerir.** Bir ülkeden yönetilip başka ülkedeki bir şirkete ait markalar gerçekten tartışmalı örnekler olabilir. 17 isim için menşei kaydı yok; bu isimler tüm tablolarda yer alıyor ancak hiçbir menşei payına dahil edilmiyor.
- **Ürün kapsamı çözümlenmedi.** Hiçbir isim için ürün kategorisi kaydı olmadığından çalışma ana mobilya oyuncuları komşu kategorilerden ayıramadı; 290 ismin tamamı sıralamaya girmeye uygun. Ana işi mobilya dışında olan bir isim, asistanlar yeterince sık adını verirse sıralamaya girebilir.
- **Türü bilinmeyen ve geçici isimler.** Dokuz isim için tür kaydı yok. Trafton adlı bir isim geçici/provizyonel ve başka bir yazımla kayıtlı markanın tekrarı olabilir. Bu 10 ismin hiçbirisi hiçbir kırılımda sıralamaya girmiyor.
- **Bir modelin 119 yanıtında kaynak durumu bilinmiyor.** Gemini 3.6 Flash'ın 150 yanıtının 119'u kaynak metadatası döndürmedi. Bunlar "hafıza yanıtı" değildir ve rapor hiçbir yerde öyle değerlendirmez.
- **Bir modelin atıfları tavanla sınırlı.** Claude Haiku 4.5 her yanıtında tam 5 atıf döndürdü; kaynak sayıları bu nedenle kesiliyor (9. Bölüm).
- **Kendi-site rakamları düşük sayılıyor.** cezbemobilya.com, cilek.live ve ikea.com.tr takip edilen bir ismin kendi sitesi gibi görünmesine rağmen sözlükte farklı bir web adresi bulunduğu için o isme atfedilmiyor.
- **Sıralamaya giren üç isim yalnızca iki modele dayanıyor.** Nitelik kırılımında Eymense (17 bahsedilme), keşif kırılımında Hepsiburada (19) ve kullanım senaryosunda Modoko (13). Bu görünürlük panel geneline yayılıyor, model bazlı.
- **Konumla yukarı çıkan sıralar.** Yerli pazarda Kilim Mobilya, Adore Mobilya ve Weltew Home; kullanım senaryosunda Çilek, adları geçtiğinde erken anıldıkları için yüksek sıralara çıkıyor. Bu skorun tasarlandığı gibi çalışmasıdır; ancak yanıtların yarısında adı geçen bir markanın görünürlüğünden farklı bir görünürlük türüdür.

- **Küçük skor farkları anlamlı değildir.** Özellikle tabloların sıkışık orta bölümünde ve Yerli pazarın zirvesinde Bellona (94,03) ile İstikbal (94,01) arasında olduğu gibi bir-iki puanlık farklar fazla yorumlanmamalı.
- **Küçük örneklemlerli değişimler.** Bir ismin iki edisyondan birinde 10'dan az bahsedilmesi varsa Haziran'a göre değişimi görüldüğü her yerde Δ ile işaretlenir ve yalnızca yön gösterici olarak okunmalıdır.
- **Bileşenler 100'ü aşabilir.** Her bileşen sıralamaya giren lider isme göre ölçeklenir ve 100'de kesilmez. Bu nedenle 1.103 isim-kırılım satırının 98'inde (%8,90) en az bir bileşen 100'ü aşıyor; 98'inin tamamı sıralamaya girmeyen isimler.
- **Benzer isim çiftleri.** En az üç yanıtta adı geçen isimler arasında altı benzer ad çifti işaretlendi: Doğrucan Mobilya / N Mobilya, Erduran Mobilya / N Mobilya, Lider Vip / Lider, Mudo Concept / Mudo, QHome / Maq Home ve Özsev Mobilya / V Mobilya. Hiçbir çiftin kayıtlı web sitesi ortak değil ve her çift iki ayrı isim olarak takip ediliyor. Sonuç veri dosyasında yer alıyor; her bir birleştirme veya ayırma kararının ayrıntılı gerekçesi yayımlanmıyor.
- **Gruplar değil markalar sıralanıyor.** Kelebek ile Doğtaş veya Enza Home ile Yataş gibi bazı sıralamadaki markalar aynı sahibin altında. Rapor her markayı ayrı sıralar ve rakamlarını birleştirmez.
- **Sistem prompt'u ve locale.** Bu çalıştırmada ikisi de kaydedilmedi.
- **Tek zaman noktalı ölçüm.** Tüm yanıtlar 25 Eylül 2026'da toplandı. Her soru-model hücresindeki beş tekrar, modelin aynı anda gösterebildiği değişkenliği yakalar; günler arasındaki değişimi ölçmez.
- **Modeller olasılıksaldır.** Aynı soru farklı yanıtlara yol açabilir. Tekrarlar bu değişkenliği azaltır ama ortadan kaldırmaz.
- **Web araması anlık koşullara bağlıdır.** Web kaynaklı yanıtlar, veri toplama anında hangi sayfaların indekslendiğine ve modele sunulduğuna bağlıdır.
- **Kesinlik, kapsayıcılığın önünde tutuldu.** Bir marka veya şirket yalnızca yanıtın içinde gerçekten adlandırıldığında sayılır; yalnızca web adresinde geçmesi yeterli değildir. Yalnızca "satın alınabilecek yer" olarak geçen bir mağaza da çoğu durumda sayılmaz. Dolaylı biçimde anılan markalar veya yalnızca bir koltuk takımı modeli gibi ürün adıyla geçen markalar da sayılmaz.
- **Görünürlük kalite değildir.** Rapor yalnızca bahsedilme, konum ve kapsama ölçer. Markanın olumlu anlatılıp anlatılmadığını, önerinin doğru olup olmadığını veya ürünün iyi üretilip üretilmediğini değerlendirmez. Skor bir tavsiye değildir.
- **Model sürümleri hızla eskir.** Bulgular 2.1'deki model sürümlerine ve Eylül 2026'daki duruma özgüdür.

12

BÖLÜM 12

Ekler ve Veri

Bu raporun arkasındaki 30 sorunun ve takip edilen 290 ismin tamamı, her ismin Haziran'a göre değişimiyle birlikte.

BÖLÜM 12

Ekler ve Veri

TEK CÜMLELİK ÖZET

Bu raporun arkasındaki 30 sorunun tamamı ve takip edilen 290 ismin tamamı aşağıda listeleniyor; temel veri talep üzerine paylaşılabilir.

12.1 TÜM 30 SORU

TABLO 24 · TÜM 30 SORU

Haziran 2026'dan aynen taşındı

#	ID	Tip	Kapsam	Soru
01	mobilya-029	Kullanım senaryosu	Yerli	balkon için yerli bahçe mobilyası önerir misin
02	mobilya-016	Nitelik	Global	en kullanışlı koltuk kumaşı olan takımlar
03	mobilya-014	Nitelik	Global	leke tutmayan silinebilir koltuk takımı önerisi
04	mobilya-003	Keşif	Global	salon için en iyi koltuk takımları
05	mobilya-007	Keşif	Yerli	türk malı mobilya markası arıyorum, hangileri iyi
06	mobilya-010	Keşif	Yerli	ev dizmek için yerli mobilya nereden alınır
07	mobilya-012	Nitelik	Global	MDF kullanan kaliteli mobilya markası önerisi
08	mobilya-025	Kullanım senaryosu	Global	genç odası için hangi marka iyi
09	mobilya-008	Keşif	Yerli	yerli koltuk takımı olarak ne önerirsin
10	mobilya-020	Nitelik	Yerli	kaliteli ama çok pahalı olmayan yerli koltuk takımı
11	mobilya-001	Keşif	Global	en iyi mobilya markası hangisi
12	mobilya-022	Kullanım senaryosu	Global	küçük salon için köşe koltuk hangi marka iyi
13	mobilya-005	Keşif	Global	mobilya nereden alınır, güvenilir yer önerir misin
14	mobilya-011	Nitelik	Global	uzun ömürlü mobilya hangi markalarda iyi
15	mobilya-015	Nitelik	Global	çökmeyen rahat koltuk hangi marka iyi
16	mobilya-019	Nitelik	Yerli	leke tutmayan kumaşlı yerli koltuk markası
17	mobilya-004	Keşif	Global	lüks mobilya markaları neler
18	mobilya-017	Nitelik	Yerli	fiyat performans yerli mobilya önerir misin
19	mobilya-002	Keşif	Global	koltuk takımı hangi marka alınmalı
20	mobilya-024	Kullanım senaryosu	Global	çocuklu ev için kolay silinen koltuk takımı
21	mobilya-030	Kullanım senaryosu	Yerli	çocuğa yerli genç odası takımı bakıyorum, nereden alınır
22	mobilya-027	Kullanım senaryosu	Yerli	kiralık eve uygun yerli mobilya önerisi
23	mobilya-009	Keşif	Yerli	İnegöl mobilyası iyi mi, hangi yerli üreticilere bakılır
24	mobilya-006	Keşif	Yerli	iyi bir yerli mobilya önerir misin
25	mobilya-021	Kullanım senaryosu	Global	evleniyoruz düğün paketi mobilya nereden alınır

(devam)

#	ID	Tip	Kapsam	Soru
26	mobilya-018	Nitelik	Yerli	türk malı sağlam MDF yatak odası takımı var mı
27	mobilya-023	Kullanım senaryosu	Global	kedi olan eve dayanıklı koltuk önerisi
28	mobilya-026	Kullanım senaryosu	Global	balkon için rattan ya da bambu takımda hangi marka iyi
29	mobilya-013	Nitelik	Global	uygun fiyatlı ama sağlam mobilya
30	mobilya-028	Kullanım senaryosu	Yerli	türk malı düğün paketi mobilya önerisi

30 sorunun tamamı; her biri Haziran 2026'dan aynen taşındı. Hiçbir soruda alt kategori kaydı yok (2.3).

12.2 TAKİP EDİLEN TÜM İSİMLER (290)

Aşağıdaki tablo, bu çalışmada takip edilen **290 ismin tamamını** Genel pazardaki bahsedilme sayısına göre sıralıyor ve Genel pazarda barajı geçen **23 ismi** işaretliyor. Toplam 50 isim en az bir kırımda sıralamaya giriyor. Menşei kaydı olmayan isimler "Bilinmiyor" olarak gösteriliyor. Δ sütunundaki "yeni", Eylül yanıtlarında adı geçen ancak Haziran yanıtlarında geçmeyen isimleri gösterir. Bu edisyonda marka sayfalarına bağlantı verilmiyor.

TABLO 25 • TAKİP EDİLEN TÜM İSİMLER

Genel pazar • 750 yanıt • 25 Eylül 2026

İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Haziran'a göre Δ, puan	Durum
Bellona	TR	Marka ve perakendeci	439	%58,53	5	+8,00	Sıralamada
Doğtaş	TR	Marka ve perakendeci	427	%56,93	5	+8,54	Sıralamada
İstikbal	TR	Marka ve perakendeci	401	%53,47	5	+6,68	Sıralamada
Enza Home	TR	Marka ve perakendeci	312	%41,60	5	+19,48	Sıralamada
Kelebek	TR	Marka ve perakendeci	311	%41,47	5	+10,10	Sıralamada
IKEA	SE	Perakendeci	181	%24,13	5	+5,23	Sıralamada
Vivense	TR	Marka ve perakendeci	168	%22,40	5	+2,43	Sıralamada
Lazzoni	TR	Marka	160	%21,33	5	+8,87	Sıralamada
Yataş	TR	Marka	139	%18,53	5	+7,41	Sıralamada
Mondi	TR	Marka ve perakendeci	122	%16,27	5	+4,60	Sıralamada
Modalife	TR	Marka ve perakendeci	114	%15,20	5	+4,48	Sıralamada
Çilek	TR	Marka ve perakendeci	100	%13,33	5	+5,29	Sıralamada
Trendyol	TR	Pazaryeri	91	%12,13	4	-7,17	Sıralamada
Modoko	TR	Pazaryeri	67	%8,93	5	+0,89	Sıralamada
Koleksiyon	TR	Marka ve perakendeci	66	%8,80	5	+6,25	Sıralamada
Masko	TR	Pazaryeri	65	%8,67	5	+1,96	Sıralamada

(devam)

İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Haziran'a göre Δ, puan	Durum
Gündoğdu Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	61	%8,13	5	-5,81	Sıralamada
Hepsiburada	TR	Pazaryeri	60	%8,00	4	+0,09	Sıralamada
Alfemo	TR	Marka ve perakendeci	53	%7,07	5	+1,97	Sıralamada
Koçtaş	TR	Perakendeci	49	%6,53	5	-5,67	Sıralamada
Loda	TR	Marka ve perakendeci	44	%5,87	5	+2,25	Sıralamada
Mudo Concept	TR	Alt marka	40	%5,33	4	+4,53 Δ	Sıralamada
Saloni Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	39	%5,20	5	+3,73	Sıralamada
Kilim Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	33	%4,40	4	-0,83	—
Divanev	TR	Marka ve perakendeci	31	%4,13	5	-4,04	—
Tepe Home	TR	Marka ve perakendeci	31	%4,13	5	-0,02	—
Medusa Home	TR	Marka ve perakendeci	30	%4,00	4	-2,97	—
Savenis	TR	Marka ve perakendeci	29	%3,87	4	+0,52	—
Roche Bobois	FR	Marka ve perakendeci	28	%3,73	5	+0,11	—
Adore Mobilya	TR	Marka	25	%3,33	5	+2,13 Δ	—
CaddeYıldız	TR	Marka ve perakendeci	25	%3,33	4	-1,36	—
Mobiliyum AVM	TR	Pazaryeri	25	%3,33	5	+2,13 Δ	—
Belusso	TR	Marka ve perakendeci	24	%3,20	4	-5,25	—
Casa Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	24	%3,20	5	+1,59	—
Eymense	TR	Marka ve perakendeci	24	%3,20	3	+1,32	—
B&B Italia	IT	Marka ve perakendeci	23	%3,07	5	+1,06	—
Weltew Home	TR	Marka ve perakendeci	23	%3,07	4	+1,59	—
Minotti	IT	Marka ve perakendeci	22	%2,93	4	+1,46	—

(devam)

İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Haziran'a göre Δ, puan	Durum
Nurus	TR	Marka ve perakendeci	22	%2,93	5	yeni	—
Poliform	IT	Marka ve perakendeci	21	%2,80	4	+1,06	—
Ergül	TR	Marka ve perakendeci	19	%2,53	4	-3,10	—
Fendi Casa	IT	Marka	19	%2,53	4	+1,73 ▲	—
Palmera Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	19	%2,53	4	-2,56	—
NDesign	TR	Marka ve perakendeci	18	%2,40	4	+1,19 ▲	—
Poltrona Frau	IT	Marka	17	%2,27	5	+1,46 ▲	—
Doğrucan Mobilya	TR	Perakendeci	16	%2,13	3	+0,39	—
Fuga Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	16	%2,13	2	+2,00 ▲	—
Macitler Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	16	%2,13	4	-0,68	—
Vavrattan	TR	Marka ve perakendeci	16	%2,13	5	-1,22	—
Zebrano	TR	Marka ve perakendeci	15	%2,00	4	-0,28	—
Gözde Bambu	TR	Marka ve perakendeci	14	%1,87	4	-0,14	—
Hamm	TR	Marka	14	%1,87	1	yeni	—
Natuzzi	IT	Marka ve perakendeci	14	%1,87	3	-0,41	—
Sandalie	TR	Marka	14	%1,87	3	+1,20 ▲	—
Velura Home	TR	Marka ve perakendeci	14	%1,87	4	-0,55	—
Evidea	TR	Perakendeci	13	%1,73	1	+1,47 ▲	—
Fatih Kiral	TR	Marka ve perakendeci	13	%1,73	3	-1,62	—
İder Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	13	%1,73	2	-1,62	—
Tilia	TR	Marka	13	%1,73	5	+0,12	—
B&T Design	TR	Marka	12	%1,60	4	yeni	—
Bosart	TR	Marka	12	%1,60	2	yeni	—
Flexform	IT	Marka	12	%1,60	3	+0,93 ▲	—
Ligne Roset	FR	Marka	12	%1,60	3	+0,80 ▲	—
Rani Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	12	%1,60	2	+0,93 ▲	—
Varalli	TR	Marka ve perakendeci	12	%1,60	2	+0,26	—
Akakçe	TR	Yayıncı	11	%1,47	1	-2,69	—
Bentley Home	IT	Alt marka	11	%1,47	3	+1,33 ▲	—
Cassina	IT	Marka	11	%1,47	3	+0,66 ▲	—
Erol Mobilya	TR	Perakendeci	11	%1,47	3	+0,13	—

(devam)

İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Haziran'a göre Δ, puan	Durum
HekaHome	TR	Marka ve perakendeci	11	%1,47	2	+0,80 Δ	—
Normod	TR	Marka ve perakendeci	11	%1,47	2	+0,13	—
Armani/Casa	IT	Lisanslı marka	10	%1,33	3	+0,93 Δ	—
Asortie	TR	Marka ve perakendeci	10	%1,33	2	+0,93 Δ	—
Bahex	TR	Marka ve perakendeci	10	%1,33	3	-0,41	—
Elano Luxury	TR	Marka ve perakendeci	10	%1,33	3	-0,95	—
Erduran Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	10	%1,33	3	-0,28	—
Giorgetti	IT	Marka	10	%1,33	3	yeni	—
İnebella	TR	Marka ve perakendeci	10	%1,33	3	+0,93 Δ	—
MODESA	TR	Marka	10	%1,33	3	yeni	—
Novussi	TR	Marka	10	%1,33	2	yeni	—
Sivrilier Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	10	%1,33	2	-8,32	—
V Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	10	%1,33	2	+0,13 Δ	—
Bidesenal	TR	Marka ve perakendeci	9	%1,20	3	-0,94 Δ	—
Engince	TR	Marka ve perakendeci	9	%1,20	2	-1,62 Δ	—
Esmer Koltuk	TR	Marka ve perakendeci	9	%1,20	2	-0,14 Δ	—
Evgör	TR	Marka ve perakendeci	9	%1,20	2	-0,54 Δ	—
Lider Vip	TR	Marka ve perakendeci	9	%1,20	4	-0,41 Δ	—
Mimarzade	Bilinmiyor	Yayıncı	9	%1,20	2	+0,13 Δ	—
Mobilyam İnegölden	TR	Perakendeci	9	%1,20	2	-0,01 Δ	—
Molteni&C	IT	Marka ve perakendeci	9	%1,20	3	yeni	—
Özbay Mobilya	TR	Perakendeci	9	%1,20	3	-0,41 Δ	—
Relax Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	9	%1,20	2	-0,14 Δ	—
Sella Arte	TR	Marka	9	%1,20	2	-0,01 Δ	—
Versace Home	IT	Marka	9	%1,20	3	+0,93 Δ	—
Bambuda Garden	TR	Marka ve perakendeci	8	%1,07	3	+0,13 Δ	—
Bassi	TR	Marka ve perakendeci	8	%1,07	2	+0,26 Δ	—
BayKoç	TR	Marka ve perakendeci	8	%1,07	3	-0,14 Δ	—
Boca do Lobo	PT	Marka	8	%1,07	2	+0,53 Δ	—
Krea	Bilinmiyor	Marka	8	%1,07	2	-1,35 Δ	—
Mobilya Diyarı	TR	Perakendeci	8	%1,07	1	+0,66 Δ	—

(devam)

İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Haziran'a göre Δ, puan	Durum
Monalin Home Garden	TR	Marka ve perakendeci	8	%1,07	3	+0,93 ▲	—
Mudo	TR	Marka	8	%1,07	3	-1,48 ▲	—
Nill's	TR	Marka ve perakendeci	8	%1,07	3	yeni	—
Rolivs	TR	Marka ve perakendeci	8	%1,07	2	+0,53 ▲	—
Setay	TR	Marka ve perakendeci	8	%1,07	4	-1,35 ▲	—
Tu Tienda	TR	Marka	8	%1,07	3	-0,14 ▲	—
Almila Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	7	%0,93	4	-4,83 ▲	—
Arion Kids	TR	Marka ve perakendeci	7	%0,93	3	yeni	—
Autoban	TR	Marka	7	%0,93	2	yeni	—
Bofigo	TR	Marka ve perakendeci	7	%0,93	1	+0,80 ▲	—
Fermina	TR	Marka ve perakendeci	7	%0,93	2	+0,67 ▲	—
İnegöl Mobilya	TR	Perakendeci	7	%0,93	2	-4,29 ▲	—
MobilyaMis	TR	Perakendeci	7	%0,93	2	+0,67 ▲	—
Montel	NL	Marka ve perakendeci	7	%0,93	2	+0,67 ▲	—
Occo Home	TR	Pazaryeri	7	%0,93	2	-0,14 ▲	—
QHome	TR	Marka ve perakendeci	7	%0,93	2	+0,53 ▲	—
Vanessa Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	7	%0,93	1	yeni	—
BoConcept	DK	Marka	6	%0,80	2	+0,40 ▲	—
CLK Garden	TR	Alt marka	6	%0,80	2	-0,41 ▲	—
Ethan Allen	US	Marka ve perakendeci	6	%0,80	2	yeni	—
Evdemo	TR	Marka ve perakendeci	6	%0,80	4	-0,54 ▲	—
Gülsoy Home	TR	Perakendeci	6	%0,80	1	yeni	—
Herman Miller	US	Marka	6	%0,80	3	-0,81 ▲	—
Hermhaus	TR	Marka	6	%0,80	2	-0,14 ▲	—
İnegöl Dizayn	TR	Marka ve perakendeci	6	%0,80	2	-0,41 ▲	—
Keter	IL	Marka	6	%0,80	2	yeni	—
Minar Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	6	%0,80	2	-2,42 ▲	—

(devam)

İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Haziran'a göre Δ, puan	Durum
Mobilya Bazarı	Bilinmiyor	Marka ve perakendeci	6	%0,80	2	yeni	—
N11	TR	Pazaryeri	6	%0,80	2	+0,13 ▲	—
Pierre Cardin	FR	Marka	6	%0,80	2	+0,40 ▲	—
Rabi	TR	Marka ve perakendeci	6	%0,80	2	-0,14 ▲	—
Rehome	TR	Perakendeci	6	%0,80	3	0,00 ▲	—
Room & Board	US	Marka ve perakendeci	6	%0,80	2	yeni	—
Visionnaire	IT	Marka	6	%0,80	2	yeni	—
Arhaus	US	Marka	5	%0,67	1	yeni	—
Aydinev	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,67	1	+0,53 ▲	—
Bassett	US	Marka ve perakendeci	5	%0,67	1	yeni	—
Bintaş Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,67	3	yeni	—
Bismot	TR	Marka	5	%0,67	1	yeni	—
ByKepi	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,67	2	-0,41 ▲	—
Cimri	TR	Yayıncı	5	%0,67	1	+0,53 ▲	—
Çel-Mo Mobilya	TR	Marka	5	%0,67	1	yeni	—
Dorya	TR	Marka	5	%0,67	2	yeni	—
Enwood	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,67	1	yeni	—
Erinöz	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,67	2	+0,13 ▲	—
Fırat Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,67	2	-1,75 ▲	—
Formet Home	TR	Marka	5	%0,67	1	yeni	—
Garmy	TR	Marka	5	%0,67	2	-0,41 ▲	—
GuneyStore	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,67	1	yeni	—
Güler Koltuk Döşeme	TR	Marka	5	%0,67	1	+0,53 ▲	—
Homeset	TR	Marka	5	%0,67	1	yeni	—
Klas Bambu	TR	Marka	5	%0,67	2	0,00 ▲	—

(devam)

İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Haziran'a göre Δ, puan	Durum
Koçaklar Mobilya	TR	Marka	5	%0,67	1	yeni	—
Lider	Bilinmiyor	Marka	5	%0,67	2	-0,27 Δ	—
Loya Garden	Bilinmiyor	Marka	5	%0,67	1	yeni	—
Mobilyamevime	TR	Perakendeci	5	%0,67	1	-0,27 Δ	—
Nardi	IT	Marka	5	%0,67	2	yeni	—
Siesta Exclusive	TR	Marka	5	%0,67	1	+0,53 Δ	—
Tamev	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,67	3	yeni	—
Timberway	Bilinmiyor	Marka	5	%0,67	1	-0,67 Δ	—
Trafton (geçici)	Bilinmiyor	—	5	%0,67	1	yeni	—
Uğurlu Bambu	TR	Marka	5	%0,67	2	+0,26 Δ	—
Vieno	TR	Marka	5	%0,67	2	+0,40 Δ	—
West Elm	US	Marka ve perakendeci	5	%0,67	1	+0,53 Δ	—
Akvaryum Mobilyacılar Çarşısı	TR	Pazaryeri	4	%0,53	1	yeni	—
Alsaray Mobilya	TR	Marka	4	%0,53	1	yeni	—
Altay	Bilinmiyor	Marka	4	%0,53	1	yeni	—
Bahçeci	TR	Marka	4	%0,53	2	yeni	—
Barış Ahşap	TR	Marka	4	%0,53	1	+0,40 Δ	—
Barlo Garden	Bilinmiyor	Marka	4	%0,53	1	yeni	—
Bauhaus	DE	Perakendeci	4	%0,53	3	+0,27 Δ	—
Baxter	IT	Marka	4	%0,53	1	yeni	—
Beymen Home	TR	Perakendeci	4	%0,53	1	yeni	—
BizceAVM	TR	Perakendeci	4	%0,53	1	yeni	—
Botanik Bambu	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,53	1	-0,67 Δ	—
Caploonba	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,53	2	+0,40 Δ	—
Cezbe Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,53	2	yeni	—
Christopher Guy	SG	Marka ve perakendeci	4	%0,53	1	+0,40 Δ	—
EDSY Home	TR	Marka	4	%0,53	1	yeni	—
Emdief Home	TR	Alt marka	4	%0,53	1	yeni	—

(devam)

İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Haziran'a göre Δ, puan	Durum
EVAÇ	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,53	2	yeni	—
Hermès Maison	FR	Alt marka	4	%0,53	1	yeni	—
İmotim	TR	Pazaryeri	4	%0,53	2	-0,27 Δ	—
Kocadağlar Mobilya	TR	Marka	4	%0,53	1	yeni	—
Land	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,53	1	yeni	—
Letgo	TR	Pazaryeri	4	%0,53	3	-0,14 Δ	—
Luxury Line Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,53	3	-0,27 Δ	—
Mandella	Bilinmiyor	Alt marka	4	%0,53	2	+0,40 Δ	—
Meya Dekor	TR	Marka	4	%0,53	2	yeni	—
Mobilya Vitriini	Bilinmiyor	Yayıncı	4	%0,53	1	yeni	—
Modelay Mobilya	TR	Marka	4	%0,53	1	yeni	—
Puhu Aksesuar	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,53	3	+0,13 Δ	—
Rozegardenbambu	Bilinmiyor	Marka	4	%0,53	2	+0,27 Δ	—
Rustic Garden	TR	Marka	4	%0,53	1	yeni	—
Sahibinden	TR	Pazaryeri	4	%0,53	2	-0,81 Δ	—
Seray	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,53	1	+0,13 Δ	—
Sette Garden	TR	Alt marka	4	%0,53	1	-0,27 Δ	—
Sunbrella	US	—	4	%0,53	1	yeni	—
Sümerler	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,53	1	yeni	—
Tawe	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,53	2	-0,54 Δ	—
Teleteknik Home	TR	Perakendeci	4	%0,53	2	yeni	—
Terazzi	TR	Marka	4	%0,53	2	-0,14 Δ	—
Yakan Aydınlatma	TR	Marka	4	%0,53	1	yeni	—
Yucca Concept	TR	Marka ve perakendeci	4	%0,53	1	-0,94 Δ	—
Annapark	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Balkoni	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	2	yeni	—
Bamboo World	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	2	-0,67 Δ	—
Belderia	TR	Marka	3	%0,40	1	yeni	—
Buka Sofa	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Creatizm Home	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	-0,40 Δ	—
Dedon	DE	Marka ve perakendeci	3	%0,40	2	-0,94 Δ	—

(devam)

İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Haziran'a göre Δ, puan	Durum
Divanse Mobilya	TR	Marka	3	%0,40	1	yeni	—
Divona Home	TR	Marka	3	%0,40	2	-2,55 Δ	—
Dizayn Bambu	TR	Marka	3	%0,40	2	-0,27 Δ	—
Doressa	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	-0,40 Δ	—
Drs Hürarlan	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Edra	IT	Marka	3	%0,40	2	yeni	—
Enne	TR	Marka	3	%0,40	1	-0,81 Δ	—
Ethimo	IT	Marka	3	%0,40	2	-0,67 Δ	—
Evmila	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Gabba Koltuk	TR	Marka	3	%0,40	1	+0,27 Δ	—
Gala Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	-1,21 Δ	—
İpek Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	3	+0,13 Δ	—
Koç Koltuk	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	0,00 Δ	—
Konfor Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	3	-3,89 Δ	—
Köksallar	TR	Perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Kumsmall AVM	TR	Pazaryeri	3	%0,40	1	yeni	—
Leta Contract	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Limni Home	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	+0,27 Δ	—
Lina Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Lupo Home	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	+0,13 Δ	—
Macera Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Malgır Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Maq Home	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	0,00 Δ	—
Mesa Mobilya	TR	Perakendeci	3	%0,40	1	+0,27 Δ	—
Mobelinegöl	Bilinmiyor	Marka	3	%0,40	1	yeni	—
N Mobilya	TR	Perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Newjoy	TR	Alt marka	3	%0,40	2	yeni	—
Özsev Mobilya	TR	Perakendeci	3	%0,40	1	-0,27 Δ	—
Rattankara	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Riva Bahçe	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Sancar Life	TR	Marka	3	%0,40	2	yeni	—

(devam)

İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Haziran'a göre Δ, puan	Durum
SevKur Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	2	-1,61 ▲	—
SiteMobilya	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	2	yeni	—
Snoc Outdoor Furniture	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Troya Garden	TR	Marka	3	%0,40	1	yeni	—
Vitello	TR	Marka ve perakendeci	3	%0,40	1	yeni	—
Wal mood	Bilinmiyor	Marka	3	%0,40	1	-0,94 ▲	—
Wobilimo	TR	Pazaryeri	3	%0,40	2	yeni	—
Bambum	TR	Marka ve perakendeci	2	%0,27	1	yeni	—
Caracole	US	Marka	2	%0,27	1	-0,81 ▲	—
Doqu Home	TR	Marka	2	%0,27	1	+0,13 ▲	—
JYSK	DK	Perakendeci	2	%0,27	2	-0,40 ▲	—
Kettal	ES	Marka	2	%0,27	1	-0,40 ▲	—
Lajivert	TR	Marka ve perakendeci	2	%0,27	1	-1,07 ▲	—
Madame Garden	Bilinmiyor	Marka	2	%0,27	1	-0,14 ▲	—
Magis	IT	Marka	2	%0,27	1	-0,27 ▲	—
Ralph Lauren	US	Lisanslı marka	2	%0,27	1	-0,14 ▲	—
Steelcase	US	—	2	%0,27	1	yeni	—
Tommy Hilfiger	US	Marka	2	%0,27	1	yeni	—
Tuna Botoso	TR	Marka ve perakendeci	2	%0,27	2	-0,27 ▲	—
Vitra	CH	—	2	%0,27	2	+0,13 ▲	—
Amazon	US	Pazaryeri	1	%0,13	1	0,00 ▲	—
Arnetti	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,13	1	-0,40 ▲	—
Bambi	TR	Marka	1	%0,13	1	yeni	—
Bernhardt	US	Marka	1	%0,13	1	-1,34 ▲	—
Bottega Veneta	IT	Marka	1	%0,13	1	yeni	—
Bubu Home	Bilinmiyor	Marka	1	%0,13	1	-0,94 ▲	—
BUGATTI	DE	—	1	%0,13	1	yeni	—

(devam)

İsim	Menşei	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Haziran'a göre Δ, puan	Durum
Bulgari	IT	—	1	%0,13	1	yeni	—
D Home	TR	Marka	1	%0,13	1	-0,27 Δ	—
Dolap	TR	Pazaryeri	1	%0,13	1	0,00 Δ	—
Dore Çorap	TR	Marka	1	%0,13	1	yeni	—
Elve Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,13	1	-0,81 Δ	—
Ethnicraft	BE	Marka	1	%0,13	1	-0,67 Δ	—
Ezgi Bambu	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,13	1	-1,48 Δ	—
Hjort Knudsen	DK	—	1	%0,13	1	0,00 Δ	—
Irmaklar Bahçce	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,13	1	-0,40 Δ	—
İnegöl Mobilya Vadi	TR	Perakendeci	1	%0,13	1	-1,07 Δ	—
Limon Koltuk	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,13	1	-0,54 Δ	—
Meridiani	IT	Marka	1	%0,13	1	-0,40 Δ	—
Meya	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,13	1	-0,67 Δ	—
Mobidu	TR	—	1	%0,13	1	yeni	—
Napoly Design	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,13	1	-0,27 Δ	—
Norde	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,13	1	-0,27 Δ	—
Stella	NL	Marka ve perakendeci	1	%0,13	1	-0,27 Δ	—
Vanish	GB	—	1	%0,13	1	yeni	—
Veranda Bambu	Bilinmiyor	Marka	1	%0,13	1	-0,27 Δ	—
VIEV Mobilya	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,13	1	-0,27 Δ	—
YuruDesign	TR	Marka ve perakendeci	1	%0,13	1	-0,94 Δ	—

Takip edilen 290 ismin tamamı, Genel pazar (750 yanıt, 25 Eylül 2026). Haziran'a göre Δ: Genel pazardaki ham bahsedilme oranındaki değişim, yüzde puan olarak; Haziran yanıtlarının bu edisyonun sayım kuralıyla yeniden sayılmış haline göre hesaplanır (8. Bölüm). Skor değişimi değildir ve iki edisyon arasında beş modelden ikisi farklıdır. Δ edisyonlardan birinde 10'dan az bahsedilme; yalnızca yön gösterici olarak okunmalı.

12.3 VERİ ERİŞİMİ

Bu raporun arkasındaki veri **talep üzerine paylaşılabılır**: altı kırımlımın tamamında isim bazlı metrikler, sıralamaya giren liderlik tabloları ve yalnızca marka görünümleri, menşei bilgileriyle marka sözlüğü, model bazlı kırımlımlar, iki hesaplama temelindeki menşei payı tabloları, kaynak atıf tabloları, ham trend dosyası ve yayımlanan ölçek kayıtları.

Tüm rakamlar tek bir veri toplama gününü (25 Eylül 2026) yansıtır ve 11. Bölüm'deki sınırlılıklara tabidir. Bu serinin **ikinci** edisyonudur; çalışma üç ayda bir tekrarlanır.

METODOLOJİ NOTU

Beş model (Claude Haiku 4.5, Gemini 3.6 Flash, ChatGPT 5.6 Luna Pro, Perplexity Sonar, Grok 4.3), her birinden web'de arama yapması istenerek, Türkçe 30 soruyu beşer kez yanıtladı: 25 Eylül 2026'da toplanan toplam 750 yanıt. Bahsedilme, bir marka veya şirketin yanıtın içinde gerçekten adlandırılmasıdır; yalnızca web adresinde görünen isim sayılmaz. AI Görünürlük Skoru = $0,45 \times \text{Bahsedilme} + 0,30 \times \text{Konum} + 0,25 \times \text{Kapsama}$; her bileşen ilgili kırımda sıralamaya giren isimler arasındaki en yüksek değere göre ölçeklenir. Bir isim, o kırımdaki yanıtların en az %5'inde adı geçiyorsa sıralamaya girer. Menşei markanın ana ülkesidir. Menşei payları, menşei kaydı bulunan ve sıralamaya giren isimler üzerinden hesaplanır; pazaryerleri ve yayıncılar dışarıda bırakılır ve pay her zaman kapsamıyla birlikte yayımlanır. Haziran karşılaştırması Genel pazardaki ham bahsedilme oranını kullanır; Haziran yanıtları bu edisyonun sayım kuralıyla yeniden sayılmıştır ve iki edisyon arasında beş modelden ikisi farklıdır. Herm.io'nun kendi alan adı analizden önce kaynak verisinden çıkarılır.

Sıkça sorulan sorular

AI Türkiye'de en çok hangi mobilya markalarını öneriyor?

30 sorunun tamamında İstikbal 96,10 skorla lider; 750 yanıtın %53,47'sinde ve beş asistanın tamamında adı geçiyor. Bellona 94,64 skorla ikinci ama %58,53 ile daha sık anılıyor; Doğtaş 89,65 ile üçüncü. İlk beşi Enza Home ve Kelebek tamamlıyor. Aynı üç lider yayımlanan tüm kırılımlarda ilk üç sırada.

AI asistanları Türk mü yabancı mı mobilya markalarından bahsediyor?

Ağırlık belirgin biçimde Türk markalarında. Yerli marka isteyen 13 soruda sıralamaya giren bahsedilmelerin %100,00'ı yerli, %0,00'ı yabancı. Menşei açısından tarafsız 17 soruda oranlar %86,63 yerli ve %13,37 yabancı; IKEA bu liderlik tablosunda dördüncü. Her iki grupta da paya giren tüm bahsedilmelerin menşei kayıtlı.

Kaç marka veya isim takip edildi, kaç sıralamaya girdi?

Perakendeciler ve pazaryerleri dahil 290 isim takip edildi. Tüm soru setinde 23 isim %5 bahsedilme eşiğini geçti: 22 yerli ve 1 yabancı. Bu 23 ismin ortalama skoru 55,59. En az bir kırılımda sıralamaya giren toplam 50 isim var.

AI Görünürlük Skoru nasıl hesaplanıyor?

Skor, bir ismin ne sıklıkla geçtiğini (%45), yanıtta ne kadar erken yer aldığını (%30) ve beş modelden kaçında görüldüğünü (%25) birleştirir. Her bileşen ilgili kırılımda sıralamaya giren lider isme göre ölçeklenir; bu nedenle skorlar farklı kırılımlar veya edisyonlar arasında karşılaştırılmaz. Yalnızca ilgili kırılımdaki yanıtların en az %5'inde adı geçen isimler sıralanır.

Beş AI asistanı birbiriyle aynı markalarda hemfikir mi?

Liderler konusunda büyük ölçüde evet: İstikbal, Bellona ve Doğtaş her modelin ilk beşinde. Yanıt genişliğinde ise hayır. Grok 4.3 yanıt başına 10,62 isim verirken Claude Haiku 4.5 4,35 isim veriyor. İki pazaryerinin görünürlüğü özellikle Grok'a yaslanıyor: Trendyol'un 91 bahsedilmesinin 60'ı, Hepsiburada'nın 60 bahsedilmesinin 44'ü Grok'tan geliyor.

Bu sonuçlar Haziran 2026 edisyonuna göre nasıl değişti?

30 soru aynı, ancak beş modelden ikisi değişti; bu nedenle değişimlerin yönü kesin büyüklüğünden daha güvenilir okunmalı. Haziran yanıtları bu edisyonun sayım kuralıyla yeniden sayıldığında Enza Home +19,48 puan yükseldi, Sivriyer Mobilya -8,32 puan geriledi. Menşei kuralı değiştiği için menşei payları Haziran'la karşılaştırılmıyor.

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

Hayır. Skor yalnızca markanın AI asistanlarında ne sıklıkla ve ne kadar öne çıkarılarak anıldığını ölçer. Kaliteyi, fiyatı, önerinin doğruluğunu veya duygu tonunu değerlendirmez. Skor bir görünürlük ölçüsüdür; tavsiye veya kalite onayı değildir.

HERM.IO HAKKINDA

Herm.io hakkında ve açıklama

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

AÇIKLAMA VE TARAFSIZLIK

Bu raporda yer alan sıralamalar ve metrikler tamamen tarafsızdır ve rapor içinde açıklanan metodolojimize dayanmaktadır. Hiçbir marka raporda yer almak, sıralamasını yükseltmek veya içerikte tanımlanmak için ödeme yapamaz ya da sponsorluk sağlayamaz.

Bir markanın rapordaki puanı, bir kalite onayı veya değerlendirmesi değil; yalnızca yapay zekâ modellerindeki güncel görünürlüğünün ölçüsüdür. Herm.io tarafından sunulan hiçbir hizmet veya ürün, bu raporun sonuçlarını doğrudan değiştirmek ya da belirli bir sıralamayı garanti etmek amacıyla satılmaz. Nesnelliği korumak için Herm.io'nun kendi alan adlarına yapılan tüm atıflar analizden önce kaynak verisinden çıkarılır; böylece şirket kendi çalışmasında ne görünür, ne ölçülür, ne de ondan fayda sağlar.

Verideki konumunu anlamak isteyen markalar, tarafsız bir değerlendirme için [görüşme planlayabilir](#). Bu görüşme bilgilendirme amaçlıdır ve ücretsizdir.

RAPOR DÖNEMİ

Eylül 2026 · Çeyreklik serinin 2. edisyonu