

HERM.IO ARAŞTIRMA · TÜRKİYE MOBİLYA PAZARI

AI Görünürlük Raporu

Türkiye mobilya pazarının ilk AI görünürlük fotoğrafı: beş büyük dil modeli markaları nasıl görüyor ve sıralıyor?

746

Kullanılabilir Yanıt

30

Analiz Edilen Soru

352

Takip Edilen Marka

28

Sıralamaya Giren (Genel)

— ÖNEMLİ BULGULAR

Bir bakışta

Bu rapor, tüketicilerin AI asistanlarına sorduğu gerçek Türkçe mobilya sorularını yeniden üretir ve beş büyük dil modelinin her markadan ne sıklıkla, hangi sırada ve kaç farklı modelde bahsettiğini ölçer — üç pazarda okunur.

- 1 Sıkı bir “büyük üçlü” — **İstikbal (96,78)**, **Bellona (94,36)** ve **Doğtaş (90,12)** — her pazarda 6,7 puan içinde lider ve beş modelin tamamında görünüyor.
- 2 Ardından bir **uçurum**: 23,5 puanlık fark, Doğtaş ile dördüncü sıradaki **Kelebek (66,62)** arasını ayırıyor — pazarın belirleyici kırılması.
- 3 **352 markalık** sözlükten yalnızca **28’i** Genel pazarda %5 eşiğini geçti (ortalama skor 52,5); **IKEA** üst kademedeki tek yabancı isim (#5).
- 4 Modeller **büyük üçlü konusunda hemfikir** ama kapsamada ayrışıyor — Grok yanıt başına ~10,6 marka, Claude ve GPT-4o-mini ~4,2.
- 5 Global raf güçlü biçimde **yerli: %88,4** menşei tarafsız yanıt bir Türk markadan, yalnızca **%34,8** bir yabancı markadan bahsediyor.

KAPSAM & YÖNTEM

Dikey: Mobilya, koltuk, yatak odası ve ev dekorasyonu — Türkiye. Yöntem: 746 kullanılabilir yanıt içeren tek seferlik/anlık bir çalışma; beş büyük dil modeli (Claude, ChatGPT, Gemini, Grok, Perplexity), her biri 30 Türkçe soruyla beşer kez sorgulandı. Veri toplama tarihi: 27 Haziran 2026.

BU RAPOR NASIL OKUNMALI — GÖRÜNÜRLÜK KALİTE DEĞİLDİR

Bu rapor tek bir şeyi ölçer: Türkiye’de mobilya hakkında soru sorulduğunda bir markanın ne sıklıkla, ne kadar öne çıkarak ve kaç AI asistanı genelinde anıldığı. Yüksek bir skor, bu sistemlerin şu anda o marka hakkında erişilebilir çok sayıda bilgiye sahip olduğu ve markayı kolayca öne çıkardığı anlamına gelir; markanın daha sağlam, daha uzun ömürlü ya da daha iyi fiyat/performans sunduğu anlamına gelmez. AI görünürlüğü bilginin erişilebilirliğini ve keşfedilebilirliğini yansıtır; ürün kalitesini değil.

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

İÇİNDEKİLER

Rapor içeriği

01	Yönetici Özeti	04
02	Metodoloji	06
03	Genel Görünürlük Liderlik Tablosu	09
04	Modeller Arasındaki Farklar	12
05	Web Araması mı Model Hafızası mı?	14
06	Kategori Sahipliği	16
07	Yerli Pazar	18
08	Global Pazar: Türk ve Yabancı	20
09	Keşif Ekosistemi	23
10	Örüntüler Ne Gösteriyor?	26
11	Sınırlılıklar ve Notlar	28
12	Ekler & Veri	30

01

BÖLÜM 01

Yönetici Özeti

Türkiye mobilya pazarında AI görünürlüğü, her pazarda birbirine birkaç puan mesafede liderlik eden sıkı bir “büyük üçlüde” yoğunlaşıyor; onların altında görünürlük sert biçimde düşüyor ve menşei açısından tarafsız raf güçlü biçimde yerli.

YÖNETİCİ ÖZETİ

Bir büyük üçlü, sonra uçurum

TEK CÜMLELİK ÖZET

Türkiye mobilya pazarında AI görünürlüğü, her pazarda birbirine birkaç puan mesafede liderlik eden sıkı bir “büyük üçlüde” — İstikbal, Bellona ve Doğtaş — yoğunlaşıyor; onların altında görünürlük sert biçimde düşüyor ve menşei açısından tarafsız raf güçlü biçimde yerli.

- Zirvede tek markanın kopup gittiği bir tablo değil, üçlü bir yarış var.** İstikbal Genel liderlik tablosunda 96,78 ile birinci; ancak Bellona en sık bahsedilen marka (746 yanıtın %50,5'i; İstikbal %46,9). İstikbal, yanıtlarda daha erken adı geçtiği için lider. Doğtaş (90,12) üçlüyü tamamlıyor; üçü de 6,7 puan içinde ve beş modelin tamamında.
- Ardından uçurum.** 23,5 puanlık fark, üçüncü sıradaki Doğtaş (90,12) ile dördüncü sıradaki Kelebek (66,62) arasını ayırıyor — listedeki açık ara en büyük kırılma ve pazarın belirleyici özelliği.
- Genel pazarda 28 marka sıralamaya girdi.** 352 markalık sözlükten yalnızca 28'i %5 eşiğini geçti; ortalama skorları 52,5. Bu 28 ismin 22'si marka, 6'sı perakendeci/pazaryeri (Vivense, Koçtaş, Trendyol, Modoko, Hepsiburada, Masko); bilinçli olarak listede tutuldu.
- Üst sıralara bir yabancı marka giriyor.** IKEA Genel pazarda beşinci (58,73) ve burada sıralamaya giren tek yabancı isim. Diğer tüm sıralamaya giren markalar Türk.
- Modeller genel olarak hemfikir.** Beş modelin tamamı İstikbal, Bellona ve Doğtaş'ı ilk üçüne koyuyor; esas ayrışma kapsama genişliğinde — Grok yanıt başına ~10,6, Perplexity ~9,0 marka adı verirken Claude ve GPT-4o-mini daha dar (~4,2).
- Yanıtlar neredeyse her zaman kaynaklı.** Yanıtların %98,4'ü bir atıf taşıyor; yalnızca 12'si hafızaya dayalı — güvenilir bir web-hafıza karşılaştırması için fazla küçük.
- Yerli pazar daha da yoğunlaşıyor — ama sızıntı var.** 13 yalnızca-Türk soruda büyük üçlü daha geniş farklarla lider (İstikbal 99,15), buna rağmen IKEA yine #17'de görünüyor — modeller menşei talimatını kusursuz uyguluyor.
- Global pazar güçlü biçimde yerli.** 17 menşei tarafsız soruda yanıtların %88,4'ü en az bir Türk markadan, %34,8'i bir yabancı markadan bahsediyor; yalnızca iki yabancı marka sıralamaya giriyor (IKEA #4, Roche Bobois #23).
- Kaynaklar marka siteleri ile editoryal uzun kuyruk arasında bölünüyor.** Marka siteleri en büyük tek atıf bloğu (%43,3), 291 alan adından oluşan editoryal uzun kuyrukla (%42,7) neredeyse başa baş; en çok atıf alan üç alan adı büyük üçlünün kendi siteleri.

Neden önemli?

Tüketiciler ürün keşfini arama motorlarından AI asistanlarına kaydırıyor. Bir markanın bu asistanların yanıtlarında yer alıp almaması başlı başına bir keşif kanalına dönüşüyor. Bu rapor, Türkiye mobilya pazarı için bu yeni “görünürlük rafının” ilk fotoğrafını (referans ölçüm) sunuyor — hangi markaların en iyi olduğunu değil, görünürlüğü ve bilgi erişilebilirliğini tarif ederek.

02

BÖLÜM 02

Metodoloji

Beş büyük dil modeline 30 Türkçe soru beşer kez — sistem mesajı olmadan — soruldu ve 746 kullanılabilir yanıt üretildi; markalar otomatik çıkarım artı insan doğrulamasıyla belirlendi ve üç bileşenli (45/30/25) skorla üç pazarda ayrı ayrı sıralandı.

Çalışma nasıl yürütüldü

TEK CÜMLELİK ÖZET

Beş büyük dil modeline 30 Türkçe soru beşer kez — sistem mesajı/prompt'u olmadan — soruldu ve 746 kullanılabilir yanıt üretildi; marka ve alışveriş noktaları otomatik çıkarım artı insan doğrulamasıyla belirlendi ve Genel, Yerli ve Global pazarlar için ayrı ayrı hesaplanan üç bileşenli (45/30/25) skorla sıralandı.

2.1 KAPSAM VE MODELLER

Çalışma, beş büyük dil modelini aynı sorularla doğrudan API üzerinden sorguladı. Her model yalnızca kullanıcı sorusunu aldı — sistem mesajı/prompt'u kullanılmadı, sıcaklık (temperature) sağlayıcı varsayılanında bırakıldı ve bölge/yerel ayar parametresi tanımlanmadı. Sorular Türkçe olduğu için modeller Türkiye pazarını yalnızca dilden çıkarıyor.

TABLO 1 — MODELLER & WEB ARAMASI YAPILANDIRMASI web arama oranı = en az bir kaynak döndüren yanıtların payı

Model	Versiyon	Web araması	Web oranı
GPT-4o-mini	gpt-4o-mini	Etkin — web araması aracı	100,0%
Gemini 2.5 Flash-Lite	gemini-2.5-flash-lite	Etkin — Google Search grounding	91,8%
Claude Haiku 4.5	claude-haiku-4.5	Etkin — web araması aracı	100,0%
Perplexity Sonar	perplexity/sonar	Her zaman arama kaynaklı	100,0%
Grok 4.3	grok-4.3	Etkin — web araması aracı	100,0%

Ölçek: 30 soru x 5 tekrar x 5 model = 750 yanıt; 4 yanıt çıkarıldı (boş Gemini üretimleri), geriye 746 kullanılabilir yanıt kaldı. Tek çalışma, 27 Haziran 2026. Nihai sözlükte 352 marka var (338 Türk, 14 yabancı) — 336 marka, 11 perakendeci ve 5 pazaryeri. Genel pazarda yaklaşık 5.260 marka bahsedilmesi yakalandı.

2.2 WEB ARAMASI YAPILANDIRMASI

Web araması beş modelin tamamına etkin bir araç olarak sunuldu; her model bu aracı kullanıp kullanmamaya kendisi karar verdi (Perplexity Sonar tasarımı gereği arama kaynaklıdır). Bir yanıtın web aramasına mı yoksa modelin kendi bilgisine mi dayandığı, sağlayıcının atıf döndürüp döndürmediğinden çıkarıldı: atıf varsa “web araması”, yoksa “kendi bilgisi”. Bu makul bir vekil göstergedir, doğrudan kanıt değildir. Bu çalışmada kullanılabilir yanıtların %98,4'ü kaynaklıydı.

2.3 SORULAR VE ÜÇ PAZAR

30 soru üç davranış tipine eşit bölündü (her biri 10): keşif (öneri soruları), nitelik (dayanıklılık, MDF kalitesi, leke tutmayan kumaş, fiyat/performans vb.) ve kullanım senaryosu (küçük salonlar, kedili veya çocuklu evler, düğün paketleri, balkon takımları). Aynı sorular üç pazarda okunur ve her biri bağımsız sıralanır.

TABLO 2 — ÜÇ PAZAR Yerli + Global = 30 soruluk tam set

Pazar	Soru	Yanıt	Sıralamada	Neyi yanıtıyor
Genel	30	746	28	Tüm sorularda genel görünürlük
Yerli	13	323	31	Yerli marka istendiğinde kimlerin adı geçiyor
Global	17	423	26	Adil Türk-yabancı karşılaştırması

2.4 MARKA ÇIKARIMI VE DOĞRULAMA

Markalar iki aşamada belirlendi — otomatik çıkarım (öne çıkan adlar ve kaynak alan adları, varyantlar tek bir kanonik adda birleştirildi) ve insan doğrulaması (gerçek markalar doğrulandı, marka olmayanlar filtrelendi, alias'lar birleştirildi, her biri Türk/yabancı etiketlendi). Bir marka, hem Türkiye'de kurulmuş hem merkezi Türkiye'de ise Türk; Türkiye'de yaygın satılsa bile diğerleri yabancı (ör. IKEA, Roche Bobois). Perakendeciler ve pazaryerleri, raf tüketicinin gördüğü haliyle tarif edilsin diye marka olarak tutuldu.

İNEGÖL NOTU

İnegöl, Bursa yakınlarında bir mobilya üretim merkezidir, marka değildir. Jenerik "İnegöl ..." ifadeleri yer adı olarak ele alınırken, kendi alan adına sahip belirli İnegöl merkezli şirketler marka olarak tutuldu.

2.5 AI GÖRÜNÜRLÜK SKORU (0-100)

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

Bileşen	Ağırlık	Temel
Bahsedilme	45%	ilgili pazardaki bahsedilme oranı
Konum	30%	MRR (markanın ne kadar erken geçtiği)
Kapsama	25%	markadan bahseden model sayısı (0-5)

Her bileşen, her pazardaki lider sıralamaya giren marka = 100 olacak şekilde ölçeklenir (kapsama beş model üzerinden), ardından ağırlıklarla birleştirilir. **Sıralamaya girme (≥ 5 kuralı)**: yalnızca bir pazarın yanıtlarının en az %5'inde bahsedilen markalar sıralandı — 28 Genel, 31 Yerli, 26 Global.

2.6 TARAFSIZLIK VE KENDİ ALAN ADINI HARIÇ TUTMA

Bu, odak marka içermeyen, pazar geneline yönelik tarafsız bir çalışmadır. Olası çıkar çatışmasını önlemek için Herm.io'nun kendi alan adına yapılan tüm atıflar analiz öncesinde kaynak verisinden çıkarıldı; böylece şirketin kendi içeriği en çok atıf alan alan adları arasında görünmez ve hiçbir sayıyı etkilemez.

03

BÖLÜM 03

Genel Görünürlük Liderlik Tablosu

Sıkı bir büyük üçlü (İstikbal, Bellona, Doğtaş) 6,7 puan içinde lider; ardından 23,5 puanlık bir uçurum onları geri kalanlardan ayırıyor ve 28 markalık liste hızla uzun kuyruğa inceliyor.

GENEL GÖRÜNÜRLÜK LİDERLİK TABLOSU - GENEL PAZAR

AI Görünürlük Skoru — sıralamaya giren 28 marka

TABLO 3 - AI GÖRÜNÜRLÜK SKORU (GENEL PAZAR)

sıralamaya giren 28 markanın tamamı

#	Marka	Tür	Menşei	Bahs.	AI Skoru
1	İstikbal	marka	Yerli	46,9%	96,78
2	Bellona	marka	Yerli	50,5%	94,36
3	Doğtaş	marka	Yerli	48,7%	90,12
4	Kelebek	marka	Yerli	33,4%	66,62
5	IKEA	marka	Yabancı	19,4%	58,73
6	Gündoğdu	marka	Yerli	13,8%	56,24
7	Vivense	perakendeci	Yerli	20,8%	55,87
8	Enza	marka	Yerli	21,7%	55,62
9	Koçtaş	pazaryeri	Yerli	13,8%	55,22
10	Trendyol	pazaryeri	Yerli	22,3%	54,64
11	Medusa	marka	Yerli	7,0%	54,46
12	Varalli	marka	Yerli	8,3%	49,07
13	Sivriyer	marka	Yerli	8,3%	47,70
14	Modalife	marka	Yerli	10,6%	46,75
15	Çilek	marka	Yerli	8,4%	46,20
16	Belusso	marka	Yerli	8,7%	46,15
17	Yataş	marka	Yerli	11,3%	46,14
18	Lazzoni	marka	Yerli	12,7%	45,36
19	Ergül	marka	Yerli	5,6%	45,00
20	Almila	marka	Yerli	6,0%	44,66
21	Modoko	pazaryeri	Yerli	10,2%	44,65
22	Palmera	marka	Yerli	5,1%	44,33
23	Mondi	marka	Yerli	11,8%	43,71
24	Hepsiburada	pazaryeri	Yerli	9,2%	40,74
25	Kilim	marka	Yerli	5,1%	39,04
26	Masko	pazaryeri	Yerli	8,4%	38,82
27	Divanev	marka	Yerli	8,4%	36,28

(devam)

#	Marka	Tür	Menşei	Bahs.	AI Skoru
28	Alfemo	marka	Yerli	5,4%	28,07

ORTALAMA

Sıralamaya giren 28 markanın ortalama skoru: 52,5. Bunların 22'si marka, 6'sı perakendeci/pazaryeri.

3.1 Kademe anlatısı

Büyük uçlu (96,78 / 94,36 / 90,12). İstikbal, Bellona ve Doğtaş kendi sınıfında — her biri 746 yanıtın yaklaşık yarısında ve beş modelin tamamında görünüyor. Nüans, nasıl ayrıştıkları: Bellona en sık bahsedilen marka (%50,5), ancak İstikbal en erken adı geçen marka (MRR 0,64); bu yüzden daha düşük bahsedilme oranına rağmen genel lider.

Uçurum. Doğtaş'ın altında skor 23,5 puan düşerek Kelebek'e (66,62; %33,4) iniyor — listedeki tek başına en büyük kırılma. Bu noktadan sonrası liderlerden belirgin biçimde daha az görünüyor.

Üst-orta grup (5–11. sıralar). Burada markalar, perakendeciler ve pazaryerleri karışıyor: IKEA (58,73) listedeki tek yabancı isim; Gündoğdu ve Enza yerli üreticiler; Vivense, Koçtaş ve Trendyol aralarında yer alıyor, çünkü tüketiciler “nereden alırım” ile “hangi marka”yı aynı rafta görüyor. Medusa (#11) dikkat çekici: düşük %7,0 bahsedilme oranına rağmen burada, çünkü adı geçtiğinde çok erken görünüyor (MRR 0,4954).

Uzun kuyruk (12–28. sıralar). Skorlar ~49'dan 28,07'ye (Alfemo) düşüyor. Çoğu marka hâlâ beş modelin tamamında görünse de bahsedilme ve konum bileşenleri geriliyor; en altta kapsama da düşüyor (Sivriler, Masko, Divanev 4 modelde; Alfemo 3 modelde). Daha düşük sıra, daha düşük görünürlük anlamına gelir — daha düşük kalite değil.

04

BÖLÜM 04

Modeller Arasındaki Farklar

Beş model büyük üçlü konusunda hemfikir ama kapsama genişliğinde keskin biçimde ayrışıyor — Grok ve Perplexity yanıt başına çok sayıda marka adı verirken Claude ve GPT-4o-mini dar kalıyor — ve Perplexity açık ara en geniş uzun kuyruğu görünür kılıyor.

Aynı büyük üçlü, çok farklı kapsama

TABLO 4 – MODELE GÖRE REPERTUVAR

her biri 150 yanıt; Gemini 146

Model	Web	Farklı	/Yanıt	En üst markalar (bahsedilme)
Claude Haiku 4.5	100%	116	4,23	Doğtaş (48), Bellona (45), Kelebek (32)
GPT-4o-mini	100%	120	4,21	Doğtaş (52), Bellona (49), Kelebek (33)
Gemini 2.5 Flash-Lite	91,8%	147	7,24	İstikbal (84), Bellona (76), Doğtaş (72)
Grok 4.3	100%	135	10,61	İstikbal (133), Bellona (129), Doğtaş (116)
Perplexity Sonar	100%	245	8,99	Bellona (78), İstikbal (76), Doğtaş (75)

İki örüntü öne çıkıyor. **Kapsama genişliği çok değişken:** Grok yanıt başına ~10,6, Perplexity ~9,0 marka adı verirken Claude (4,23) ve GPT-4o-mini (4,21) kısa, seçici listeler üretiyor. **Perplexity hepsinden geniş bir uzun kuyruğu görünür kılıyor** — 245 farklı marka, diğerlerinin yaklaşık iki katı — ama onun ilk üçü de yine büyük üçlü.

4.2 Uzlaşma hikâyesi

Bazı pazarlarda modeller lider konusunda ayrışırken, mobilyada güçlü bir uzlaşma görülüyor: her model İstikbal, Bellona ve Doğtaş'ı ilk üçüne koyuyor. Ayrışma, başka kaç markanın adının geçtiği konusunda. Dar modeller (Claude, GPT-4o-mini) büyük üçlü artı birkaç oyuncuyu yeniden üretirken; geniş modeller (Grok, Perplexity, Gemini) yerli uzun kuyruğun daha derinine inerek Enza, Gündoğdu ve Vivense gibi orta kademe isimleri görünür kılıyor. Büyük üçlü dışındaki bir marka için adının geçmesi büyük ölçüde yanıtı geniş bir modelin verip vermediğine bağlı.

05

BÖLÜM 05

Web Araması mı Model Hafızası mı?

Yanıtların neredeyse tamamı web kaynaklıydı (%98,4); hafızaya dayalı segment lider karşılaştırması için fazla küçük (12 yanıt), bu nedenle yalnızca yönlendirici bir not olarak raporlanıyor.

Neredeyse her şey kaynaklı

TEK CÜMLELİK ÖZET

Yanıtların neredeyse tamamı web kaynaklıydı (%98,4); hafızaya dayalı segment lider karşılaştırması için fazla küçük (12 yanıt), bu nedenle yalnızca yönlendirici bir not olarak raporlanıyor.

746 yanıt, **734 kaynaklı** (atıf taşıyan) ve yalnızca **12 kendi bilgisine dayalı** (atıfsız) yanıtla bölünüyor. Kendi bilgisi segmenti çok küçük olduğu için aşağıdaki sayılar yalnızca yönlendiricidir ve bulgu olarak okunmamalıdır.

KAYNAKLI SEGMENT – İLK 6

734 yanıt

#	Marka (web araması)	Bahsedilme
1	Bellona	369
2	Doğtaş	357
3	İstikbal	346
4	Kelebek	245
5	Trendyol	162
6	Vivense	154

KENDİ BİLGİSİ SEGMENTİ – İLK 6

12 yanıt · yalnızca yönlendirici

#	Marka (kendi hafızası)	Bahsedilme
1	Bellona	8
2	Enza	8
3	Doğtaş	6
4	İstikbal	4
5	Trendyol	4
6	Hepsiburada	4

5.1 İki segment ne gösteriyor

Kaynaklı segment genel tabloyu aynen yansıtıyor — büyük üçlü zirvede. Hafıza segmentinde dikkat çekmeye değer tek nokta, **Enza**'nın olağan dışı biçimde yüksek görünmesi (12 yanıtın 8'i), Bellona ile aynı seviyede olması; bu, belki yerleşik bir ismin arama desteği olmadan da görünür kalabildiğini ima edebilir. Ancak arkasında yalnızca 12 yanıt olduğu için bu bir sonuç değil, gelecek edisyonlarda test edilecek bir hipotezdir.

06

BÖLÜM 06

Kategori Sahipliği

Büyük üçlü üç davranış tipinin tamamında lider; keşif soruları en geniş marka listelerini üretirken, kullanım senaryosu soruları perakendecileri (Vivense) ve fiyat/performans üreticilerini (Gündoğdu) öne çekiyor.

Büyük üçlü her tipte zirvede

Bu mobilya edisyonunda tematik alt kategoriler yok; bu nedenle kırılım üç davranış tipini kullanır — her biri 10 soru. Tablo, yanıt sayısını, yanıt başına ortalama marka sayısını ve her tipte en çok bahsedilen markaları gösterir.

TABLO 5 – DAVRANIŞ TİPİNE GÖRE EN ÇOK BAHSEDİLEN MARKALAR

Tip	Yanıt	/Yanıt	En üst markalar (bahsedilme)
nitelik	248	5,88	Bellona (130), Doğtaş (118), İstikbal (114), Kelebek (73), IKEA (67)
keşif	248	9,04	Doğtaş (153), İstikbal (142), Bellona (139), Kelebek (123), Enza (90)
kullanım senaryosu	250	6,25	Bellona (108), İstikbal (94), Doğtaş (92), Gündoğdu (70), Vivense (68)

Okuma. Büyük üçlü her tipte zirvede, ama dinamikler farklı. **Keşif** soruları en geniş listeleri üretir ($\approx 9,0$ marka/yanıt) ve Enza gibi orta kademe üreticileri ilk beşe taşır. **Nitelik** soruları — dayanıklılık, MDF kalitesi, leke tutmayan kumaş — IKEA'nın en güçlü öne çıktığı yerdir (nitelik ilk beşine girer, diğerlerinde girmez). **Kullanım senaryosu** soruları — düğün paketleri, çocuklu veya evcil hayvanlı evler, küçük odalar — Gündoğdu ve perakendeci Vivense'yi öne çıkarır, çünkü ihtiyaç odaklı sorular çoğu zaman "tam seti nereden alırım" a bağlanır, yalnızca "hangi marka"ya değil.

07

BÖLÜM 07

Yerli Pazar

Sorular açıkça yerli mobilya istediğinde büyük üçlü daha geniş farklarla lider oluyor ve daha küçük yerli üreticiler görünür hale geliyor — buna rağmen IKEA bu yalnızca-Türk pazarında #17' de sızıyor.

— YERLİ PAZAR – ÖZELLİKLE TÜRK MARKALARI SORULDUĞUNDA

Daha sıkı bir kavrayış, tek bir sızıntıyla

Bu pazar yalnızca 13 Türk-markaları sorusunu kullanır (323 yanıt); 31 marka sıralamaya girdi. Liderler kavrayışını artırıyor: İstikbal 99,15, Bellona 94,13, Doğtaş 90,37, ardından Kelebek (68,45) ve Gündoğdu (64,62).

TABLO 6 – YERLİ PAZAR

13 soru, 323 yanıt · 31 markanın ilk 15'i

#	Marka	Tür	Bahs.	Skor
1	İstikbal	marka	48,3%	99,15
2	Bellona	marka	49,2%	94,13
3	Doğtaş	marka	48,9%	90,37
4	Kelebek	marka	35,0%	68,45
5	Gündoğdu	marka	22,3%	64,62
6	Enza	marka	22,3%	56,85
7	Vivense	perakendeci	18,0%	53,31
8	Modalife	marka	15,2%	53,16
9	Koçtaş	pazaryeri	14,9%	52,51
10	Trendyol	pazaryeri	20,7%	51,11
11	Ergül	marka	11,5%	50,72
12	Sivriler	marka	11,1%	49,10
13	Belusso	marka	9,9%	48,76
14	CaddeYıldız	marka	9,3%	47,48
15	Yataş	marka	10,5%	43,81

İki şey öne çıkıyor. Birincisi, yerli çerçeve Genel pazarda hiç sıralamaya girmeyen daha küçük yerli üreticileri görünür kılıyor — Ergül (#11), CaddeYıldız (#14), Savenis (#25), Minar Mobilya Online (#29) ve Kargılı (#31) — tam da “bana bir Türk markası bul” sorusunun ulaşması beklenen bölgesel üreticiler.

MENŞEİ SIZINTISI

Modellerin kendisi hakkında daha açıklayıcı olan nokta: IKEA, açıkça Türk markaları isteyen soruların pazarında yine de #17’de (%5,6) görünüyor. Modeller menşei kısıtını kusursuz uygulamıyor — küçük ama tutarlı bu sızıntı izlenmeye değer, çünkü “yerli” isteyen bir tüketicinin gerçekten ne gördüğünü şekillendiriyor.



BÖLÜM 08

Global Pazar: Türk ve Yabancı

Menşei açısından tarafsız sorularda mobilya rafı ezici biçimde yerli — yanıtların %88,4'ü bir Türk markadan, %34,8'i bir yabancı markadan bahsediyor — ve yabancı olarak yalnızca IKEA ile Roche Bobois sıralamaya giriyor.

GLOBAL PAZAR: TÜRK VE YABANCI

Hiçbir şey zorlamasa bile yerli bir raf

Bu bölüm, köken kısıtı olmayan 17 Global soruya dayanır (423 yanıt) — Türk ve yabancı markaların adil biçimde karşılaştırılabildiği tek grup budur. Kesin sayıları edisyonlar boyunca izlenecek bir referans çizgisi olarak okuyun.

8.1 Menşei erişimi

Aşağıdaki sayılar, Global pazar yanıtlarında her menşeden en az bir marka adı geçen yanıtların payını gösterir (bir yanıt ikisini de içerebilir, bu nedenle toplamları 100 etmez).

Global pazarda menşei erişimi	Yanıt payı
≥1 Türk marka adı geçen	88,4%
≥1 yabancı marka adı geçen	34,8%

Buradaki yerli baskınlığı çarpıcı ve diğer dikeylerle en net karşıtık noktası: bazı pazarlarda köken kısıtı kaldırıldığında Türk ve yabancı markalar neredeyse dengelenirken, **Türkiye mobilya rafı, onu zorlayan hiçbir şey yokken bile yerli kalıyor**. Global pazarda sıralamaya giren 26 markanın 24'ü Türk, yalnızca 2'si yabancı.

8.2 Global pazar ilk 15 (tüm menşeler)

TABLO 7 – GLOBAL PAZAR

17 soru, 423 yanıt · 26 markanın ilk 15'i

#	Marka	Menşei	Bahs.	Skor
1	İstikbal	Yerli	45,9%	95,05
2	Bellona	Yerli	51,5%	94,59
3	Doğtaş	Yerli	48,5%	90,05
4	IKEA	Yabancı	30,0%	68,62
5	Kelebek	Yerli	32,2%	65,34
6	Koçtaş	Yerli	13,0%	57,94
7	Vivense	Yerli	22,9%	57,78
8	Trendyol	Yerli	23,4%	57,22
9	Enza	Yerli	21,3%	54,70
10	Varalli	Yerli	12,8%	53,34
11	Çilek	Yerli	5,7%	52,11
12	Gündoğdu	Yerli	7,3%	48,72
13	Lazzoni	Yerli	14,9%	48,06
14	Yataş	Yerli	11,8%	47,85
15	Almila	Yerli	5,7%	47,84

8.3 Tek yabancı istisna

IKEA, Global pazarda gerçek görünürlüğe sahip tek yabancı markadır — genel olarak dördüncü (68,62), büyük üçlü dışındaki tüm yerli isimlerin önünde ve tüketicilerin de modellerin de uluslararası referans noktası olarak başvurduğu yabancı marka. IKEA'dan sonra gelen yabancı isim Roche Bobois'dir; lüks referans olarak ancak #23'ten (%6,6) sıralamaya girer. Burada geniş bir yabancı orta kademe yok. Global pazar tablosu ilk bakışta cesaret verici, ancak her çeyrekte izlenecek soru, bu tek yabancı istisnanın genişleyip genişlemeyeceğidir.

09

BÖLÜM 09

Keşif Ekosistemi

AI'ın mobilya markaları algısı neredeyse eşit iki bloktan oluşuyor — markaların kendi siteleri ve 300'e yakın küçük editoryal/liste sitesinden oluşan uzun kuyruk — perakende ve forumlar ise yalnızca küçük roller oynuyor.

— KEŞİF EKOSİSTEMİ — AI MARKALARI NEREDEN ÖĞRENİYOR

Marka siteleri artı editoryal uzun kuyruk

Bir model web aramasıyla yanıt verdiğinde, o anda erişebildiği içerikten yararlanır. Atıf yapılan kaynak adresleri alan adlarına indirildi ve kaç yanıtın onları kaynak gösterdiğine göre sıralandı — bu sistemlerin mobilya markaları hakkında nereleri okuduğunun bir haritası.

9.1 EN ÇOK ATIF ALAN 12 ALAN ADI

#	Alan adı	Atıf	Kaynak türü
1	bellona.com.tr	29,36%	Marka sitesi
2	istikbal.com.tr	27,88%	Marka sitesi
3	dogtas.com	25,07%	Marka sitesi
4	eniyimobilyamarkalari.com	19,84%	Editoryal / Diğer
5	trendyol.com	19,17%	Perakende / Pazaryeri
6	gundogdumobilya.com.tr	18,10%	Marka sitesi
7	eniyilerden.com	18,10%	Editoryal / Diğer
8	koctas.com.tr	15,15%	Perakende / Pazaryeri
9	sivrilermobilya.com	14,75%	Marka sitesi
10	vivense.com	14,61%	Perakende / Pazaryeri
11	kelebek.com	13,54%	Marka sitesi
12	umutspot.com	13,27%	Editoryal / Diğer

EN ÇOK ATIF

En çok atıf alan üç alan adı büyük üçlünün kendi web siteleri — bellona.com.tr, istikbal.com.tr, dogtas.com — her biri yanıtların yaklaşık dörtte biri ile üçte biri arasında ve beş modelin tamamı tarafından kaynak gösteriliyor.

9.2 KAYNAK TÜRÜ DAĞILIMI

Kaynak türü	Alan adı	Atıf payı
Marka sitesi	94	43,3%
Editoryal / Diğer	291	42,7%
Perakende / Pazaryeri	10	8,4%
Forum / UGC	10	5,6%

9.3 Yoğunlaşma artı parçalanma

Dağılım aynı anda iki hikâye anlatıyor. **Marka siteleri yoğun ve güçlü:** yalnızca 94 alan adı atıfların %43,3'ünü oluşturuyor, çünkü az sayıda büyük markanın kendi sitesi tekrar tekrar kaynak gösteriliyor. **Editoryal/Diğer büyük ama parçalı:** 291 alan adı neredeyse aynı paya (%42,7) ulaşıyor, ancak hiçbiri tek başına baskın değil — küçük “en iyi 10 marka” yazıları ve yerel sitelerden oluşan uzun kuyruk. Bu iki blok birlikte tüm atıfların ~%86'sını oluşturuyor; perakende/pazaryeri (%8,4) ve forum/UGC (%5,6, çoğunlukla YouTube ve Ekşi Sözlük) görece küçük.

10

BÖLÜM 10

Örüntüler Ne Gösteriyor?

En görünür mobilya isimlerinin ortak noktası geniş model kapsamı, güçlü bir marka sitesi varlığı ve liderler için sık ve erken bahsedilme; perakendeciler rafın parçası, yerli markalar ise menşei tarafsız sorularda baskın.

Beş yapısal örüntü

Bu bölüm verinin tarafsız bir okumasıdır. Görünürlükle ilişkili örüntüleri tarif eder; tavsiye değildir ve görünürlük kaliteden ayrı kalır.

- 1 Kapsama temel bir koşuldur.** En üstteki her marka beş modelin tamamında görünür (kapsama bileşeni 100). Listede aşağı kayan markalar model kapsamını kaybedenlerdir (Sivrilere, Masko, Divanev 4 modelde; Alfemo 3 modelde).
- 2 Bahsedilme ve konum farklı kaldıraçlardır.** Bellona en sık bahsedilen marka; İstikbal en erken adı geçen; Medusa nadiren geçiyor ama geçtiğinde üst sıralara yakın görünüyor. Bir marka sıklıkla, belirginlikle veya ikisiyle birden görünür olabilir.
- 3 Marka sitesi varlığı ile görünürlük birlikte hareket ediyor.** Çalışmanın tamamında en çok atıf alan üç alan adı büyük üçlünün kendi web siteleri. Neredeyse tamamen kaynaklı bir çalışmada (%98,4), güncel ve iyi yapılandırılmış bir marka sitesi liderlik tablosunun üstüyle en görünür ilişkili faktör — gözlenen bir ilişki, kanıtlanmış bir neden değil.
- 4 Raf yalnızca markaları değil, mağazaları da içeriyor.** Perakendeciler ve pazaryerleri (Vivense, Koçtaş, Trendyol) üreticilerle birlikte sıralamaya giriyor ve özellikle kullanım senaryosu sorularında yükseliyor. Mobilyada “hangi marka” ve “nereden alırım” birlikte yanıtlanıyor.
- 5 Global rafı yerli markalar tutuyor.** Köken kısıtı olmasa bile Türk markalar baskın (%88,4'e karşı %34,8); IKEA tek güçlü yabancı istisna. İzlenecek manşet sayısı bu: yerli rafın bu kadar baskın kalıp kalmayacağı veya yabancı isimlerin IKEA'nın ötesine genişleyip genişlemeyeceği.

Bir marka veride kendi yerini nasıl bulabilir?

Veri setini kullanarak (talep üzerine paylaşılır), bir marka sırayla dört şeye bakabilir: beş modelin tamamında görünüp görünmediği; ne sıklıkla bahsedildiği; bahsedildiğinde ne kadar erken sıralandığı; ve hangi model, pazar veya kategoride en zayıf olduğu. Bunlar birlikte markanın görünürlük açığının nerede olduğunu gösterir — ürünlerinin iyi olup olmadığı hakkında hiçbir şey söylemeden.

11

BÖLÜM 11

Sınırlılıklar ve Notlar

Bu rapor tek pazar için, tek bir zaman noktasında alınmış bir fotoğraftır; sayılar aşağıdaki sınırlılıklar çerçevesinde okunmalıdır.

Bulgular nasıl okunmalı

- **Tek seferlik, tek zaman noktası ölçümü.** Veri 27 Haziran 2026'da tek çalışmada toplandı — trend değil, fotoğraf. Bu ilk (referans ölçüm) edisyondur.
- **Web-hafıza karşılaştırması burada analiz edilebilir değil.** 746 yanıtın yalnızca 12'si hafızaya dayalıydı; segment herhangi bir lider karşılaştırması için fazla küçük ve yalnızca yönlendirici not olarak raporlanıyor.
- **Markalar liderlik tablosuna karışık dahil edildi.** Gerçek alışveriş rafını tarif etmek için perakendeciler ve pazaryerleri bilinçli olarak markalarla birlikte sıralandı; yalnızca marka görünümü kolayca çıkarılabilir ve liderlerin sırasını değiştirmez.
- **Menşei talimatlarında sızıntı var.** Modeller "yalnızca Türk" isteğini kusursuz uygulamıyor — IKEA Yerli pazarda #17'de görünüyor. Menşei pazarları sert filtreler değil, güçlü eğilimler olarak okunmalıdır.
- **Küçük skor farkları anlamlı değildir.** Her liderlik tablosunun sıkışık orta bölümünde bir-iki puanlık farklar fazla yorumlanmamalıdır; yalnızca daha büyük farklar (büyük üçlünün altındaki 23,5 puanlık uçurum gibi) güçlüdür.
- **Görünürlük kalite değildir.** Çalışma yalnızca bahsedilme ve konumu ölçer — bir markanın olumlu anlatılıp anlatılmadığını, önerinin doğru olup olmadığını veya ürünün iyi üretilip üretilmediğini değil.
- **Modeller olasılıksaldır.** Aynı soru farklı yanıtlar üretebilir; beş tekrar çalışmaları arası değişkenliği azaltır ama ortadan kaldırmaz.
- "Web araması mı kendi bilgisi mi" ayrımı, modelin iç izlerinden değil, yanıtla birlikte atıf gelip gelmediğinden çıkarılır.
- **Kesinlik, kapsamın önünde tutuldu.** Marka eşleştirme temkinli yapıldı; bazı uzun kuyruk veya örtük bahsedilmeler eksik sayılmış olabilir. Yaygın kelime çakışmaları (ör. koltuk = sofa) doğrulama sırasında tespit edilip çıkarıldı.
- Atıf yapıları sağlayıcıya göre değişir; alan adı çıkarımı en iyi çabadır. Menşei sınıflandırması yorum içerir, token limitleri sağlayıcıya göre değişir ve model versiyonları hızlı eskir.

12

BÖLÜM 12

Ekler & Veri

Çalışmanın 30 sorusu, takip edilen marka sözlüğü, veri erişilebilirliği ve Herm.io hakkında.

12.1 Tüm sorular (30) ve pazarları

#	Tip	Pazar	Soru (Türkçe)
1	keşif	Global	en iyi mobilya markası hangisi
2	keşif	Global	koltuk takımı hangi marka alınmalı
3	keşif	Global	salon için en iyi koltuk takımları
4	keşif	Global	lüks mobilya markaları neler
5	keşif	Global	mobilya nereden alınır, güvenilir yer önerir misin
6	keşif	Yerli	iyi bir yerli mobilya önerir misin
7	keşif	Yerli	türk malı mobilya markası arıyorum, hangileri iyi
8	keşif	Yerli	yerli koltuk takımı olarak ne önerirsin
9	keşif	Yerli	İnegöl mobilyası iyi mi, hangi yerli üreticilere bakılır
10	keşif	Yerli	ev dizmek için yerli mobilya nereden alınır
11	nitelik	Global	uzun ömürlü mobilya hangi markalarda iyi
12	nitelik	Global	MDF kullanan kaliteli mobilya markası önerisi
13	nitelik	Global	uygun fiyatlı ama sağlam mobilya
14	nitelik	Global	leke tutmayan silinebilir koltuk takımı önerisi
15	nitelik	Global	çökmeyen rahat koltuk hangi marka iyi
16	nitelik	Global	en kullanışlı koltuk kumaşı olan takımlar
17	nitelik	Yerli	fiyat performans yerli mobilya önerir misin
18	nitelik	Yerli	türk malı sağlam MDF yatak odası takımı var mı
19	nitelik	Yerli	leke tutmayan kumaşlı yerli koltuk markası
20	nitelik	Yerli	kaliteli ama çok pahalı olmayan yerli koltuk takımı
21	kullanım senaryosu	Global	evleniyoruz düğün paketi mobilya nereden alınır
22	kullanım senaryosu	Global	küçük salon için köşe koltuk hangi marka iyi
23	kullanım senaryosu	Global	keci olan eve dayanıklı koltuk önerisi
24	kullanım senaryosu	Global	çocuklu ev için kolay silinen koltuk takımı
25	kullanım senaryosu	Global	genç odası için hangi marka iyi
26	kullanım senaryosu	Global	balkon için rattan ya da bambu takımda hangi marka iyi
27	kullanım senaryosu	Yerli	kiralık eve uygun yerli mobilya önerisi
28	kullanım senaryosu	Yerli	türk malı düğün paketi mobilya önerisi

(devam)

#	Tip	Pazar	Soru (Türkçe)
29	kullanım senaryosu	Yerli	balkon için yerli bahçe mobilyası önerir misin
30	kullanım senaryosu	Yerli	çocuğa yerli genç odası takımı bakıyorum, nereden alırım

Dağılım: 10 keşif, 10 nitelik, 10 kullanım senaryosu; 13 Yerli (açıkça yerli/Türk) ve 17 Global (menşei tarafsız).

12.2 Takip edilen markalar (Genel pazar)

Çalışma 352 markalık bir sözlüğü kitledi (338 Türk, 14 yabancı; 336 marka, 11 perakendeci, 5 pazaryeri). Aşağıdaki tablo Genel pazarda %5 eşiğini geçen 28 markayı listeler — “Sıralamada” olarak işaretli, bahsedilme sayısına göre azalan sırada. Tam 352 markalık liste talep üzerine paylaşılır.

Marka	Menşei	Bahs.	Oran	Model	Durum
Bellona	Yerli	377	50.5%	5	Sıralamada
Doğtaş	Yerli	363	48.7%	5	Sıralamada
İstikbal	Yerli	350	46.9%	5	Sıralamada
Kelebek	Yerli	249	33.4%	5	Sıralamada
Trendyol	Yerli	166	22.3%	5	Sıralamada
Enza	Yerli	162	21.7%	5	Sıralamada
Vivense	Yerli	155	20.8%	5	Sıralamada
IKEA	Yabancı	145	19.4%	5	Sıralamada
Gündoğdu	Yerli	103	13.8%	5	Sıralamada
Koçtaş	Yerli	103	13.8%	5	Sıralamada
Lazzone	Yerli	95	12.7%	5	Sıralamada
Mondi	Yerli	88	11.8%	5	Sıralamada
Yataş	Yerli	84	11.3%	5	Sıralamada
Modalife	Yerli	79	10.6%	5	Sıralamada
Modoko	Yerli	76	10.2%	5	Sıralamada
Hepsiburada	Yerli	69	9.2%	5	Sıralamada
Belusso	Yerli	65	8.7%	5	Sıralamada
Çilek	Yerli	63	8.4%	5	Sıralamada
Masko	Yerli	63	8.4%	4	Sıralamada
Divanev	Yerli	63	8.4%	4	Sıralamada
Sivrilere	Yerli	62	8.3%	4	Sıralamada

(devam)

Marka	Menşei	Bahs.	Oran	Model	Durum
Varalli	Yerli	62	8.3%	5	Sıralamada
Medusa	Yerli	52	7.0%	5	Sıralamada
Almila	Yerli	45	6.0%	5	Sıralamada
Ergül	Yerli	42	5.6%	5	Sıralamada
Alfemo	Yerli	40	5.4%	3	Sıralamada
Palmera	Yerli	38	5.1%	5	Sıralamada
Kilim	Yerli	38	5.1%	5	Sıralamada

12.3 Veri erişilebilirliği

Çalışma 352 markayı takip etti; bunların 28 / 31 / 26 tanesi Genel / Yerli / Global pazarlarda %5 eşliğini geçti. İnceleme ve yeniden üretilebilirliği desteklemek için temel veri talep üzerine paylaşılır: yanıt düzeyinde marka bahsedilmeleri, üç pazar için sıralamaya giren marka sıralamaları, tüm markalar için filtresiz metrikler, model ve kategori bazında kırımlar, Global pazar ve web-hafıza kırımları, en çok atıf alan kaynak alan adları, metodoloji ve veri sözlüğü.

Tüm sayılar tek bir zaman noktasındaki çalışmayı yansıtır (27 Haziran 2026) ve 11. Bölüm'deki sınırlılıklara tabidir. Bu ilk (referans ölçüm) ölçümdür; çalışma çeyreklik olarak tekrarlanacaktır.

12.4 Herm.io hakkında ve açıklama

Herm.io bir tüketici davranışı ve pazarlama verisi şirketidir. İnsanların markaları nasıl keşfettiğini ve seçtiğini inceler; böylece markalar doğru müşterilere ulaşabilir. Bu rapor kamuya açık araştırmamızın bir parçasıdır ve düzenli çeyreklik bir çalışma olarak yayımlanır.

AÇIKLAMA & TARAFSIZLIK

Herm.io SEO veya GEO (arama/AI sıralama) hizmetleri satmaz ve bu rapor bunlardan hiçbirini önermez. Hiçbir marka dahil edilmek, sıralanmak veya anlatılmak için ödeme yapmadı; bir markanın skoru onay veya kalite hükmü değildir — yalnızca görünürlük ölçüsüdür. Herm.io'nun kendi alan adına yapılan tüm atıflar kaynak verisinden çıkarıldı; böylece şirket kendi çalışmasında görünmez, kendisini ölçmez ve kendi çalışmasından fayda sağlamaz.

RAPOR DÖNEMİ

Haziran 2026 · Çeyreklik serinin 1. edisyonu (referans ölçüm).