

— HERM.IO ARAŞTIRMA · TÜRKİYE MUTFAK VE SOFRA ÜRÜNLERİ

AI Görünürlük Raporu

Türkiye mutfak ve sofra ürünleri pazarının ilk yapay zekâ görünürlük fotoğrafı: beş büyük dil modelinin 45 Türkçe soruyu on bağımsız kesitte nasıl yanıtladığı — ve en görünür altı markadan üçünün aynı gruba ait olduğu bir tablo.

1.125

Toplam Yanıt

5

Sorgulanan Model

45

İncelenen Soru

23

Barajı Geçen (Genel)

Kısaca

Bu rapor, Türkiye’de tüketicilerin tencere, tava, yemek takımı, çatal-bıçak, saklama ve çeyiz alışverişi hakkında yapay zekâ asistanlarına yönelttiği gerçek Türkçe soruları yeniden üretir; beş büyük dil modelinin her markayı ne sıklıkta, hangi sırada ve kaç modelde andığını on bağımsız kesitte ölçer.

- 1 Karaca genel kesitte 100,00 tam puana ulaşıyor** — bu seride üç puan bileşeninin tamamına aynı anda liderlik eden ilk marka. 1.125 yanıtın %57,2’sinde görünüyor, ortalamada en erken anılan isim (MRR 0,576) ve beş modelin tamamında yer alıyor.
- 2 En görünür ilk üç isim üç ayrı rakip değil.** Karaca (#1), Emsan (#5) ve Jumbo (#6) Karaca Grubu markalarıdır; üçü birlikte 1.125 yanıtın 727’sinde, yani %64,6’sında görünür ve köken kısıtı olmayan sorularda bu oran %72,0’ye çıkar.
- 3 Liderlik segmente göre bölünüyor.** Korkmaz, Pişirme Grubu’nda (86,39) ve Genel Mutfak ve Çeyiz’de (98,32); Karaca ise Sofra ve Sunum’da (98,30) ve Çatal-Bıçak ve Saklama’da (86,98) lider. Sofra ve Sunum’da barajı geçen 21 isimden yalnızca biri yabancı; Çatal-Bıçak ve Saklama’da IKEA ikinci sırada.
- 4 Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmeler %63,6 yerli ve %36,4 yabancı olarak bölünüyor** — ancak 54 yerli isme karşı 58 farklı yabancı isim görünüyor; dolayısıyla yabancı görünürlük daha geniş ama daha seyrek.
- 5 Yanıtların dörtte biri kategori dışına taşıyor.** Yanıtların %25,8’i bir beyaz eşya, küçük ev aleti veya mutfak dolabı markası anıyor; genel mutfak sorularında bu oran %51,3’e çıkıyor. Bu isimler Kapsam Dışı olarak sınıflandırılıp tüm tablolardan çıkarıldı; sapmanın kendisi bulgu olarak raporlandı.
- 6 Bir model çoğunlukla arama yapmıyor.** Yanıtların %83,3’ü web temelliydi; ancak oran %19,6 (Gemini) ile %100 (Claude, Perplexity) arasında değişiyor. Gemini, doğrulanabilir fiziksel bir iddia içeren sorularda daha sık arama yapıyor: özellik sorularında %40,0, kullanım senaryosu sorularında %8,0.

KAPSAM VE YÖNTEM

Dikey (sektör): mutfak ve sofrâ ürünleri — Türkiye. Yöntem: beş büyük dil modelinin (Claude Haiku 4.5, Gemini 3.6 Flash, GPT-5.6 Luna Pro, Perplexity Sonar, Grok 4.3) 45 Türkçe soruyla beşer kez sorgulandığı, 1.125 yanıt içeren tek zamanlı çalışma. Hiçbir yanıt dışlanmadı. Toplama aralığı: 1 Ağustos 2026, 05:57–10:54 UTC.

BU RAPOR NASIL OKUNMALI — GÖRÜNÜRLÜK KALİTE DEĞİLDİR

Bu rapor yalnızca şunu ölçer: Türkiye’de insanlar mutfak ve sofrâ ürünleri hakkında soru sorduğunda bir markanın ne sıklıkta, ne kadar önde ve kaç yapay zekâ asistanında anıldığı. Yüksek puan, bu sistemlerin marka hakkında şu anda çok bilgiye sahip olduğunu ve markayı kolayca öne çıkardığını gösterir. Markanın daha iyi, daha dayanıklı, daha güvenli, daha ucuz veya daha kaliteli olduğu anlamına gelmez. Düşük puan ya da sıfır, markanın bu sistemlerde şu anda daha az görünür olduğunu gösterir; markanın daha kötü olduğunu değil. Okurlar ve alışveriş yapanlar bir yapay zekâ önerisini ya da bu raporu bir markanın “iyi” veya “kötü” olduğuna dair hüküm olarak görmemelidir. Bu çalışma önerilerin doğruluğunu, kalitesini veya duygu tonunu ölçmez.

Anahtar terimler: yapay zekâ görünürlüğü, Yapay Zekâ Görünürlük Puanı, mutfak markaları, pişirme grubu markaları, sofrâ ürünleri markaları, çeyiz, yerli mutfak markaları, LLM marka önerileri, ChatGPT/Gemini/Claude/Perplexity/Grok marka önerisi, Üretken Motor Optimizasyonu (GEO).

Rapor içeriği

01	Yönetici Özeti	04
02	Metodoloji	07
03	Genel Görünürlük Sıralamaları	12
04	Segment Sıralamaları	17
05	Modeller Arasındaki Farklar	21
06	Arama ve Model Belleği	25
07	Soru Türlerinde Liderlik	29
08	Global Pazar: Yerli ve Yabancı	31
09	Tek Sahip, İlk Altıda Üç Marka	34
10	Kategori Sınırının Sızdığı Yerler	36
11	Keşif Ekosistemi	39
12	Desenler Ne Söylüyor?	42
13	Sınırlamalar ve Notlar	44
14	Ek ve Veriler	48

01

BÖLÜM 01

Yönetici Özeti

Türkiye mutfak ve sofrâ ürünleri yanıtlarında Karaca tam puanla lider; ancak daha önemli bulgu, en görünür altı isimden üçünün tek bir şirketler grubuna ait olması ve tüm yanıtların dörtte birinin kategori dışından bir marka anması.

YÖNETİCİ ÖZETİ

Tam puan ve görüldüğünden daha dar bir raf

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Türkiye mutfak ve sofra ürünleri yanıtlarında Karaca tam puanla lider; ancak daha önemli bulgu, en görünür altı isimden üçünün tek bir şirketler grubuna ait olması ve tüm yanıtların dörtte birinin kategori dışından bir marka anması.

- 1 Karaca 100,00 puanla lider; bu serideki ilk tam puan.** Marka, 1.125 yanıtın %57,2'sinde görünüyor, ortalamada en erken anılan isim (MRR 0,576) ve beş modelin tamamında yer alıyor. Bileşen ölçeklemesinde lider genellikle 100'ün altında kalır; çünkü tek bir isim her bileşenin zirvesinde olmaz. Karaca üçünün de lideri. Bu, normalleştirmeden kaynaklanan bir sonuç değil, bu kesitin özelliği; Bölüm 3 bunu açıklıyor.
- 2 Genel kesitte 23 isim barajı geçti.** Takip edilen 144 isimden 23'ü, 45 sorunun tamamında %5 bahsedilme barajını aştı: 17 yerli ve 6 yabancı. Bu 23 ismin ortalama puanı 58,2; 19'u beş modelin tamamında görünüyor.
- 3 İlk üç isim tek bir şirkete ait.** Karaca (#1, 100,00), Emsan (#5, 70,11) ve Jumbo (#6, 66,76) Karaca Grubu markalarıdır. Birlikte **1.125 yanıtın 727'sinde, yani %64,6'sında** görünürler; köken kısıtı olmayan sorularda oran %72,0'ye çıkar. Sıralamaya hızlıca bakan bir okur üç rakip görür. Bölüm 9, verideki beş şirketler grubunun tamamını ayrı ayrı gösterir.
- 4 Segment liderliği gerçekten bölünüyor.** Korkmaz, Pişirme Grubu'nda (86,39; Karaca 85,81 ile hemen arkasında) ve Genel Mutfak ve Çeyiz'de (98,32) lider. Karaca, Sofra ve Sunum'da (98,30) ve Çatal-Bıçak ve Saklama'da (86,98) ilk sırada. Dört segmentin tamamını kazanan tek bir isim yok.
- 5 Yabancı görünürlük tek bir segmentte yoğunlaşıyor.** Sofra ve Sunum'da barajı geçen 21 isimden yalnızca biri yabancı. Çatal-Bıçak ve Saklama'da ise IKEA #2 (79,16), Zwilling #4; bu, çalışmadaki en güçlü yabancı görünürlüğü.
- 6 Köken kısıtı olmayan raf yerli ağırlıklı, ancak rekabet geniş.** 23 global soruda bahsedilmeler **%63,6 yerli ve %36,4 yabancı** olarak bölünüyor; 16 yerli isme karşı 11 yabancı isim barajı geçiyor. Buna karşılık 54 yerli isme karşı 58 farklı yabancı isim görünüyor: Yabancı görünürlük daha geniş ama daha seyrek; her biri nadiren anılan Avrupalı pişirme grubu markalarından oluşan uzun bir kuyruk var.
- 7 Pazaryerleri alt sıralarda ve bunun nedeni tek bir model.** Trendyol (#20) ile Hepsiburada (#21) barajı geçen tek pazaryerleri ve bahsedilmelerinin sırasıyla **%96,1'i ve %97,4'ü yalnızca Grok'tan geliyor**. Diğer dört model bu isimleri neredeyse hiç anmıyor.
- 8 Yanıtların dörtte biri kategori dışına taşıyor.** Yanıtların %25,8'i Arçelik, Bosch, Beko veya Arzum gibi bir beyaz eşya, küçük ev aleti ya da mutfak dolabı markası anıyor; bu oran altı genel mutfak sorusunda %51,3'e yükseliyor. Bu isimler Kapsam Dışı olarak sınıflandırılıp tüm tablolardan çıkarıldı; ancak sapmanın kendisi *mutfak* kelimesinin nasıl anlaşıldığına dair bir bulgu. Bölüm 10.
- 9 Bir model çoğunlukla arama yapmıyor.** Tüm yanıtların %83,3'ü web temelli; ancak oran %19,6 (Gemini) ile %100 (Claude, Perplexity) arasında uzanıyor. Gemini, doğrulanabilir fiziksel bir iddia olduğunda arama yapıyor — özellik sorularında %40,0, kullanım senaryosu sorularında %8,0 — diğer sorularda model belleğinden yanıt veriyor. Bölüm 6.
- 10 Kaynaklarda ilk sırayı marka siteleri alıyor.** Atıfların %44,2'si markaların kendi alan adlarına gidiyor; karaca.com, tüm yanıtların %34,2'sinde atıf olarak ve beş modelin tamamında görünerek lider.

Neden önemli?

Türkiye’de mutfak ve sofrâ ürünleri alışverişı iki farklı satın alma anı etrafında şekillenir — rutin yenileme ve tüm evi bir kerede donatan çeyiz alışverişı — ve her ikisi de hangi markaların değeriendirilmeye değeri olduğuna dair geniş bir soruyla başlar. Bir markanın asistan yanıtında yer alması, başlı başına bir keşif kanalına dönüşüyor. Bu rapor o rafın ilk fotoğrafını çeker. Bir kez daha: Aşağıdaki sayılar hangi markaların en iyi olduğunu değeri, görünürlüğü ve bilgi bulunabilirliğini anlatır.

02

BÖLÜM 02

Metodoloji

Beş modele 45 Türkçe soru beşer kez soruldu ve hiçbir yanıt dışlanmadan 1.125 yanıt üretildi; isimler yanıtlardan keşfedilip elle incelendi, her puan ise bir kez yayımlanıp daha sonra yeniden hesaplanmayan kesit bazlı ölçeğe göre hesaplandı.

Çalışma nasıl yürütüldü

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Beş modele 45 Türkçe soru beşer kez soruldu ve hiçbir yanıt dışlanmadan 1.125 yanıt üretildi; isimler yanıtlardan keşfedilip elle incelendi, her puan ise bir kez yayımlanıp daha sonra yeniden hesaplanmayan kesit bazlı ölçeğe göre hesaplandı.

2.1 KAPSAM VE MODELLER

Çalışmada beş büyük dil modeli, aynı sorularla doğrudan API üzerinden sorgulandı. Modeller yalnızca kullanıcı sorusunu aldı. Sistem istemi kullanılmadı, sıcaklık elle ayarlanmadı (sağlayıcı varsayılını kullanıldı) ve bölge ya da yerel ayar parametresi tanımlanmadı. Sorular Türkçe olduğu için modeller Türkiye pazarını yalnızca dilden çıkarıyor.

TABLO 1 — MODELLER VE WEB ARAMASI DAVRANIŞI

her biri tam olarak 225 yanıt üretti

Model	Sürüm	Web araması	Oran
Claude Haiku 4.5	anthropic/claude-haiku-4.5	Etkin (web arama aracı)	%100,0
Gemini 3.6 Flash	gemini-3.6-flash	Etkin (Google Arama temellendirmesi)	%19,6
GPT-5.6 Luna Pro	openai/gpt-5.6-luna-pro	Etkin (web arama aracı)	%99,6
Perplexity Sonar	perplexity/sonar	Her zaman arama temelli	%100,0
Grok 4.3	x-ai/grok-4.3	Etkin (web arama aracı)	%97,3

Ölçek: 45 soru × 5 tekrar × 5 model = 1.125 yanıt; **hiçbiri dışlanmadı** (hiçbir model tamamlanmış ancak boş bir yanıt döndürmedi). Tek toplama aralığı: 1 Ağustos 2026, 05:57–10:54 UTC. Paydalar soru × model hücresi bazında hesaplanır; soru × model × tekrar olarak değil. Web araması oranı, bir modelin en az bir atıf veya arama sonucu döndüren yanıtlarının payıdır.

2.2 WEB ARAMASI YAPILANDIRMASI

Web araması beş modele de etkin bir araç olarak sunuldu; her model bu aracı kullanıp kullanmamaya kendisi karar verdi (Perplexity Sonar tasarımı gereği arama temellidir). Bir yanıtın web aramasından mı yoksa modelin kendi bilgisinden mi yararlandığı, sağlayıcının atıf veya kaynak döndürüp döndürmemesine göre çıkarıldı: Atıf varsa “web araması”, yoksa “model bilgisi”. Bu makul bir vekil ölçüdür, modelin iç sürecine dair doğrudan kanıt değildir.

Bu çalışmada temellendirme oranı **genel olarak %83,3, ancak modeller arasında son derece dengesiz** — iki modelde %100, bir modelde %19,6. Bu fark yorum açısından önemlidir: Bir asistan çoğunlukla parametrelerinden, diğerleri çoğunlukla getirilen sayfalardan yanıt verir; dolayısıyla bir markanın görünürlüğü kısmen hangi modelin sorulduğuna bağlıdır. Bölüm 6 bu farkı doğrudan inceler.

2.3 SORULAR, SEGMENTLER VE KAPSAM

45 soru, insanların bir asistana mutfak ürünleri hakkında yönelttiği gerçek Türkçe sorguları yeniden üretir: genel keşif (“iyi bir yerli tencere markası var mı”), belirli özellikler (“bulaşık makinesinde deseni çıkmayan yemek takımı hangi marka”) ve kullanım senaryoları (“yeni eve çıkıyorum”, “çeyiz için tek markadan yerli mutfak seti alacağım”). Sorular üç davranış türüne eşit dağılır — 15 keşif, 15 özellik, 15 kullanım senaryosu — ve 22 *yerli* (açıkça Türk veya *yerli* marka isteyen) ile 23 *global* (köken kısıtı olmayan) olarak ayrılır.

SORULAR, BELİRSİZLİKLERİYLE BİRLİKTE SORULDUĞU HALİYLE KORUNDU

Bu edisyonda hiçbir soru yeniden yazılmadı. Yalnızca *mutfak* kelimesini kullanan altı geniş kapsamlı soru, bazı modeller tarafından mutfak eşyası yerine mutfak dolabı veya beyaz eşya olarak yorumlandı. Bu sorular yeniden yazılmadı ve çıkarılmadı — yanıtları elverişsiz olduğu için bir soruyu değiştirmek sonuca göre seçim yaratır. Pazar dışındaki isimler Kapsam Dışı olarak sınıflandırıldı, tüm tablolardan çıkarıldı ve sapma Bölüm 10'da bulgu olarak raporlandı.

TABLO 2 – SEGMENT TASARIM DENGESİ

15 ham alt kategorinin üst gruplaması (ortanca büyüklük: 2 soru)

Segment	Soru	Yanıt	keşif / özellik / kullanım	yerli / global	Baraj	Durum
Pişirme Grubu	14	350	3 / 7 / 4	7 / 7	20	raporlanabilir
Sofra ve Sunum	15	375	5 / 4 / 6	7 / 8	21	raporlanabilir
Çatal-Bıçak ve Saklama	10	250	3 / 4 / 3	4 / 6	29	raporlanabilir
Genel Mutfak ve Çeyiz	6	150	4 / 0 / 2	4 / 2	28	gösterge niteliğinde

Soru türü dağılımı her segmentte dengeli olmadığı için **bir segmentteki farklı marka sayısı başka bir segmentle karşılaştırılmamalıdır**. Genel Mutfak ve Çeyiz yalnızca altı soru içerir ve hiç özellik sorusu yoktur; bu nedenle raporun tamamında gösterge niteliğinde olarak işaretlenir.

2.4 İSİM EŞLEŞTİRME VE KÖKEN

İsimler önceden hazırlanmış bir listeden değil, yanıtlardan keşfedildi. Adaylar, URL'leri çıkarılmış yanıt metninden büyük-küçük harf duyarsız ve Türkçe karakterlere uygun biçimde çıkarıldı, tek bir insan inceleme kapısından geçirildi ve ardından iki ayrı dış araştırma turunda incelendi.

399 aday hakkında karar verildi: 144 Tut, 135 Birleştir, 120 Çıkar. Tutulan isimlerin 99'u marka, 28'i perakendeci, 6'sı pazaryeri, 7'si alt marka ve 4'ü lisanslı markadır. Ayrıca **61 isim komşu bir pazardaki gerçek şirketlerdir** — beyaz eşya, küçük ev aletleri, mutfak dolabı ve evye — ve bu isimler silinmek yerine Kapsam Dışı olarak kaydedildi; Bölüm 10'un ölçülebilmesini sağlayan da budur.

Eşleştirme takma adlara dayanır, Türkçe harf sınıfıyla kelime sınırlarına sabitlenir, Türkçe ekleri tolere eder ve bağlantı hedefinin marka sayımını şişirmemesi için URL'leri çıkarılmış metin üzerinde çalışır.

KÖKEN KURALI – MARKA SAHİPLİĞİ

Marka sahibi Türk ise isim Yerli, değilse Yabancı olarak sınıflandırılır. Türkiye'de lisansla üretilen veya satılan yabancı bir marka Yabancı kalır ve Lisanslı marka olarak etiketlenir. Kuralın ileride araştırmayı tekrar etmeden değiştirilebilmesi için her isimde hem marka ülkesi hem işletmecisi ülkesi kaydedildi. Tutulan 144 ismin 84'ü yerli, 60'ı yabancı.

Sözlükteki beş isim hiçbir yanıtta anılmadı — A101, Alkapıda, Boyner, Evidea ve Primanova. Silinmek yerine tutulup raporlandı; Bölüm 14'teki marka dizini **en az bir kez eşleşen 139 ismi** listeler.

Tanımlar. Bahsedilme: Doğrulanmış bir isim veya takma adı yanıt metninde görünür; yanıt başına bir kez sayılır — ölçülen şey tekrar sıklığı değil, varlıktır. **Konum (MRR):** İsmi her yanıtta ilk görünme sırasının tersinin ortalaması (birinci = 1,0; ikinci = 0,5; ...), yalnızca ismin görüldüğü yanıtlar üzerinden hesaplanır. **Kapsama:** İlgili kesitte ismi anan beş modelin sayısı (0–5).

2.5 YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (0-100)

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

Metrikler iki ayrılabilir aşamada hesaplanır. **Aşama 1**, ham ve ölçeksiz katmandır: Her biri kesit içinde hesaplanan bahsedilme oranı, MRR ve kapsama. **Aşama 2**, ölçek katmanıdır: Her bileşen, o kesitte *barajı geçen* bir ismin ulaştığı azami değere bölünür ve bu azami değerler, sonraki tüm dosyaların okuduğu ölçek kaydında bir kez yayımlanır. Hiçbiri yeniden hesaplanmaz.

Bileşen	Ağırlık	Temel
Bahsedilme	%45	kesit içindeki bahsedilme oranı; kesitin yayımlanmış azami değerine göre
Konum	%30	MRR — ismin ne kadar erken anıldığı — kesitin yayımlanmış azami değerine göre
Kapsama	%25	ismi kapsayan model sayısı (0-5)

Baraj (%5 kuralı): Yalnızca ilgili kesitteki yanıtların en az %5’inde anılan isimler sıralanır. Bu, birkaç yanıtta tesadüfen ilk sırada görünen nadir bir ismin konum bileşenini yapay biçimde yükseltme riskini sınırlar. Barajı geçmeyen isimler de *aynı* kesit azami değerleriyle puanlanır; böylece ek tablosu tek ölçekte kalır — bu nedenle bazı bileşenler 100’ü aşar.

Toplam 21 satır, yani tüm metrik satırlarının %2,3’ü bunu yapar. Bu satırlar işaretlenir ve hiçbir zaman kırpılmaz: 100’ün üzerindeki bileşen, ilgili ismin o dilimde yayımlanan lideri o bileşende geçtiğinin doğru bir ifadesidir.

2.6 YAYIMLANAN ON KESİT

Her isim, her biri kendi paydasına ve yayımlanmış azami değerlerine sahip on kesitte ayrı ayrı puanlanır.

TABLO 3 — YAYIMLANAN ON KESİT yerli + global = genel; segment ve soru türü kesitleri de genel toplamına eşittir

Kesit	Yanıt	Baraj	Bahsedilme lideri	Konum lideri
genel	1125	23	Karaca	Karaca
yerli	550	21	Karaca	Pirge
global	575	27	Karaca	Lock&Lock
Pişirme Grubu	350	20	Karaca	Paşabahçe
Sofra ve Sunum	375	21	Kütahya Porselen	Karaca
Çatal-Bıçak ve Saklama	250	29	Karaca	Pirge
Genel Mutfak ve Çeyiz	150	28	Korkmaz	Fissler
özellik	375	20	Karaca	Pirge
keşif	375	38	Karaca	Pirge
kullanım senaryosu	375	20	Karaca	Karaca

ÖLÇEKLENMİŞ PUANLAR KESİTLER ARASINDA KARŞILAŞTIRILAMAZ

Bir kesitteki 100 ile başka bir kesitteki 100 farklı mutlak değerlere karşılık gelir; çünkü lider değiştiğinde ölçek de değişir. Bir markanın Pişirme Grubu puanını Sofra ve Sunum puanıyla karşılaştırmak hiçbir şey söylemez. Kesitler ve edisyonlar arası karşılaştırma, ham katmanla yapılmalıdır — bahsedilme oranı, MRR ve kapsama — bu nedenle rapordaki her tablo puanın yanında bu metrikleri de yayımlar.

2.7 TARAFSIZLIK VE ÖZ KAYNAKLARIN DIŞLANMASI

Bu çalışma, odak markası olmayan pazar genelinde tarafsız bir incelemedir. Herhangi bir çıkar çatışmasını önlemek için Herm.io'nun kendi alan adlarına yapılan tüm atıflar analizden önce kaynak verisinden çıkarıldı; böylece şirketin kendi içeriği ne en çok atıf alan alan adları arasında görünür ne de herhangi bir rakamı etkiler.

03

BÖLÜM 03

Genel Görünürlük Sıralamaları

Karaca üç ana kesidin tamamında lider; ancak altındaki tablo tamamen değişiyor — yerli raf bütünüyle yerli isimlerden oluşurken global rafta yabancı bir marka ikinci sıraya çıkıyor ve pazaryerleri alt sıralarda kalıyor.

GENEL GÖRÜNÜRLÜK SIRALAMALARI

Tek lider, iki farklı raf

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Karaca üç ana kesidin tamamında lider; ancak altındaki tablo tamamen değişiyor — yerli raf bütünüyle yerli isimlerden oluşurken global rafta yabancı bir marka ikinci sıraya çıkıyor ve pazaryerleri alt sıralarda kalıyor.

Hatırlatma: Bu sıralamalar ürün kalitesini, dayanıklılığı, fiyatı veya güvenliği değil, görünülüğü ölçer.

3.1 Genel sıralama: barajı geçen 23 isim

TABLO 4 – YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (GENEL)

45 soru · 1.125 yanıt · 23 barajı geçen

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Karaca	TR	%57,2	0,58	100,0
2	Korkmaz	TR	%33,6	0,57	80,9
3	Kütahya Porselen	TR	%26,9	0,47	71,0
4	Porland	TR	%24,7	0,50	70,4
5	Emsan	TR	%35,6	0,33	70,1
6	Jumbo	TR	%29,9	0,35	66,8
7	Tefal	Yabancı	%17,2	0,54	66,5
8	IKEA	Yabancı	%13,4	0,47	60,1
9	Güral Porselen	TR	%18,4	0,38	59,5
10	Paşabahçe	TR	%13,2	0,46	59,4
11	WMF	Yabancı	%12,0	0,42	56,1
12	Nehir	TR	%5,9	0,51	56,1
13	Fissler	Yabancı	%7,5	0,57	55,7
14	Schafer	TR	%17,9	0,30	54,9
15	Lava	TR	%8,3	0,41	53,0
16	Zwilling	Yabancı	%14,1	0,30	51,9
17	Aryıldız	TR	%15,2	0,26	50,8
18	Hisar	TR	%9,8	0,30	48,5
19	Taç	TR	%7,4	0,34	48,4
20	Trendyol	TR	%18,2	0,20	44,8
21	Hepsiburada	TR	%17,4	0,16	42,1

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
22	English Home	TR	%5,5	0,17	38,4
23	Le Creuset	Yabancı	%5,1	0,20	34,3

ORTALAMA

Barajı geçen 23 ismin ortalama puanı: 58,2. Köken dağılımı: 17 yerli, 6 yabancı. 23 ismin 19'u beş modelin tamamında görünüyor; istisnalar Fissler (#13), Trendyol (#20), Hepsiburada (#21) ve Le Creuset (#23).

YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI – İLK 15 (GENEL KESİT)

Karaca	100,0
Korkmaz	80,9
Kütahya Porselen	71,0
Porland	70,4
Emsan	70,1
Jumbo	66,8
Tefal	66,5
IKEA	60,1
Güral Porselen	59,5
Paşabahçe	59,4
WMF	56,1
Nehir	56,1
Fissler	55,7
Schafer	54,9
Lava	53,0

Lider neden tam olarak 100,00 puana ulaşıyor?

Bileşen ölçeklemesinde her bileşen, ilgili kesitte barajı geçen en iyi performansa bölünür. Bir lider ancak *aynı* isim hem en çok anılan, hem ortalamada en erken söylenen hem de beş modelin tamamında yer alan isimse 100'e ulaşır. Bu nadiren olur; bu çalışmanın on kesidinin sekizinde olduğu gibi, bahsedilme lideri ile konum lideri genellikle farklı isimlerdir. Burada Karaca üçünü de elinde tutuyor: en yüksek bahsedilme oranı (%57,2), en yüksek MRR (0,576) ve tam kapsama. Tam puan yöntemin koyduğu bir tavan değil, bu üç ölçümün aynı isimde birleşmesinin tarifi.

Okuma

Karaca (100,00), hacim ve görünür konumu birlikte taşır. Korkmaz (80,90), çok daha düşük bahsedilme oranına (%33,6) rağmen neredeyse aynı konumla ikinci sıradadır — Karaca'nın 0,576 MRR'ına karşı 0,565 MRR ile konum bileşeninde 98,1 puan alır. Üçüncü ve dördüncü sıralarda porselen üreticileri, Kütahya Porselen (70,95) ile Porland (70,37) vardır; ikisi de hacimden çok konum sayesinde yükselir. Emsan (70,11) bunun tersidir: İkisinden de daha sık anılır (%35,6), ancak belirgin biçimde daha geç söylenir (MRR 0,329); konum bileşenindeki kayıp onu beşinci sıraya indirir.

En yüksek sıradaki yabancı isim, #7'deki Tefal'dir (66,55). Bahsedilme oranı yalnızca %17,2 olsa da MRR değeri 0,538'dir — Tefal anıldığında erken anılır. IKEA #8'de gelir. Genel kesitte altı yabancı isim barajı geçer: Tefal, IKEA, WMF, Fissler, Zwilling ve Le Creuset. Bunların tamamı pişirme grubu veya bıçak markasıdır; hiçbiri sofraya ürünleri markası değildir.

DİKKATLİ OKUNMASI GEREKEN İKİ İSİM

Trendyol (#20) ile Hepsiburada (#21), barajı geçen tek pazaryerleridir; ikisi de yüksek hacme, ancak çok geç konuma sahiptir (MRR 0,201 ve 0,161). Görünürlükleri de neredeyse tek bir modelden gelir: Trendyol bahsedilmelerinin %96,1'i, Hepsiburada bahsedilmelerinin %97,4'ü Grok kaynaklıdır ve kapsamaları beş değil dördttür. Pazar sinyali olarak okunduğunda, pazaryerleri bu rafın genel özelliği değil; tek bir asistanın yanıt tarzının sonucudur.

3.2 Yalnızca markalar görünümü (pazaryerleri çıkarıldı)

Çalışma kapsamına uygun olarak pazaryerleri adlarıyla yalnızca marka görünümünden çıkarılır: Trendyol, Hepsiburada, n11, Amazon, Çiçeksepeti ve PttAVM. Karaca, Jumbo, IKEA ve English Home gibi kendi markasını satan perakendeciler pazaryeri değildir ve tabloda kalır.

Genel kesitte yalnızca iki pazaryeri barajı geçtiği ve ikisi de #20 ile #21'de bulunduğu için **yalnızca markalar tablosunun ilk onu, genel tablonun ilk onuyla aynıdır**. Çıkarma işlemi tabloyu 23 satırdan 21 satıra indirir, ancak üst sıraları değiştirmez. Bu da başlı başına bir bulgudur: Bu serideki bazı dikeylerin aksine, Türkiye mutfak ürünleri rafı toplayıcı platformların liderliğinde değildir. Asistanlar bu soruları üretici markalarla yanıtlar.

3.3 Yerli sıralama: barajı geçen 21 isim (yalnızca Türk markası isteyen sorular)

Açıkça Türk veya *yerli* marka isteyen 22 soru ayrı ele alındığında (550 yanıt), **barajı geçen 21 ismin tamamı yerlidir**. Tek bir yabancı isim bile filtreyi aşamaz; bu, asistanların *yerli* ifadesini üslup ipucu değil, gerçek bir kısıt olarak değerlendirdiğini gösterir.

TABLO 5 – YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (YERLİ)

22 soru · 550 yanıt · 21 baraj geçen

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
1	Karaca	TR	%46,2	0,52	87,1
2	Korkmaz	TR	%36,5	0,71	83,9
3	Emsan	TR	%34,9	0,36	70,7
4	Kütahya Porselen	TR	%27,8	0,54	69,9
5	Porland	TR	%23,1	0,51	64,3
6	Pirge	TR	%7,8	0,91	62,6
7	Güral Porselen	TR	%19,8	0,48	60,1
8	Jumbo	TR	%20,9	0,35	57,0
9	Lava	TR	%9,4	0,60	54,1
10	Schafer	TR	%14,6	0,44	53,6
11	Sürbisa	TR	%7,6	0,60	52,3
12	Aryıldız	TR	%16,6	0,26	49,7
13	Taç	TR	%11,4	0,40	49,5
14	Hisar	TR	%13,8	0,31	48,8
15	Paşabahçe	TR	%11,4	0,48	47,1

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	YZ Puanı
16	Nehir	TR	%7,3	0,46	47,1
17	Papilla	TR	%7,1	0,35	43,4
18	Trendyol	TR	%18,7	0,25	41,4
19	Hepsiburada	TR	%18,6	0,18	39,0
20	OMS Collection	TR	%5,6	0,38	33,0
21	Acar	TR	%7,1	0,33	32,8

ORTALAMA

Yerli kesitte barajı geçen 21 ismin ortalama puanı: 54,6. Tamamı yerli.

Okuma. Karaca (87,14) liderliğini koruyor, ancak fark belirgin biçimde kapanıyor: Korkmaz 83,88 puanda ve konum bileşeninde Karaca'nın *önünde* — Korkmaz'ın MRR değeri 0,707, Karaca'nınki 0,520. Soru yerli markalara daraldığında asistanların ilk aklına gelen isim Korkmaz oluyor.

Yerli kesit, genel kesitin gizlediği bir ismi de öne çıkarıyor. **Pirge**, yalnızca %7,8 bahsedilme oranına rağmen 62,62 puanla #6'da; bunu 0,911 MRR değeri taşıyor — kesitteki en yüksek konum puanı ve diğer tüm yerli konum puanlarının ölçüldüğü referans azami değer. Pirge bir bıçak üreticisi; soru Türk bıçağı istediğinde neredeyse her seferinde ilk sırada anılıyor. Genel kesitte %4,00 ile barajın hemen altında kalıyor ve hiç sıralanmıyor.

04

BÖLÜM 04

Segment Sıralamaları

Dört segmentte iki farklı lider var ve yabancı markalara açıklık kökten değişiyor — Sofra ve Sunum’da 21 baraj geçen isimden yalnızca biri yabancı, Çatal-Bıçak ve Saklama’da ise IKEA ikinci sırada.

SEGMENT SIRALAMALARI

İki lider, dört farklı pazar

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Dört segmentte iki farklı lider var ve yabancı markalara açıklık kökten değişiyor — Sofra ve Sunum'da 21 barajı geçen isimden yalnızca biri yabancı, Çatal-Bıçak ve Saklama'da ise IKEA ikinci sırada.

Aşağıdaki puanlar her segmentin kendi içinde ölçeklenir ve **segmentler arasında karşılaştırılmaz**. Bahsedilme oranları karşılaştırılabilir.

4.1 Pişirme Grubu — 14 soru, 350 yanıt, barajı geçen 20 isim

TABLO 6 — PİŞİRME GRUBU

tencere, tava, düdüklü · barajı geçen 20 isimden ilk 10

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	Model	YZ Puanı
1	Korkmaz	TR	%52,3	0,608	5	86,39
2	Karaca	TR	%56,0	0,496	5	85,81
3	Emsan	TR	%44,6	0,382	5	72,99
4	Tefal	Yabancı	%31,7	0,540	5	67,68
5	WMF	Yabancı	%21,7	0,482	5	57,82
6	Lava	TR	%20,3	0,467	5	56,16
7	Jumbo	TR	%25,4	0,295	5	54,83
8	Paşabahçe	TR	%5,7	0,942	4	54,59
9	Fissler	Yabancı	%18,3	0,537	4	51,80
10	IKEA	Yabancı	%12,9	0,438	5	49,28

Çalışmadaki en yakın yarış. Korkmaz (86,39), Karaca'yı (85,81) yarım puanla geçiyor — üstelik bunu daha azanılmasına rağmen yapıyor (%52,3'e karşı %56,0); farkı konum yaratıyor (MRR 0,608'e karşı 0,496). Bu, Karaca'nın ne bahsedilme lideri ne de kesit lideri olduğu tek kesit. Tefal (#4) ve WMF (#5), bu segmente Çatal-Bıçak ve Saklama dışındaki en güçlü yabancı görünülüğünü getiriyor.

#8'deki Paşabahçe'ye dikkat: Bahsedilme oranı %5,7 olsa da barajı büyük ölçüde 0,942 MRR değeriyle geçiyor — bu, çalışmanın herhangi bir yerindeki en yüksek konum değeri ve bu kesidin referans azami değeri. Sıralamasını dikkatli okuyun; Paşabahçe bir cam ürünleri markası ve fırına dayanıklı cam aranan az sayıdaki pişirme grubu yanıtında ilk sırada anılıyor.

4.2 Sofra ve Sunum — 15 soru, 375 yanıt, barajı geçen 21 isim

TABLO 7 — SOFRA VE SUNUM

yemek takımı, servis, sunum · barajı geçen 21 isimden ilk 10

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	Model	YZ Puanı
1	Karaca	TR	%68,0	0,677	5	98,30
2	Kütahya Porselen	TR	%70,7	0,503	5	92,29

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	Model	YZ Puanı
3	Porland	TR	%64,5	0,523	5	89,28
4	Güral Porselen	TR	%48,8	0,406	5	74,04
5	Jumbo	TR	%40,0	0,367	5	66,72
6	Paşabahçe	TR	%17,1	0,471	5	56,72
7	Emsan	TR	%25,3	0,286	5	53,80
8	Schafer	TR	%21,3	0,335	5	53,43
9	Şişecam	TR	%5,3	0,567	4	48,50
10	English Home	TR	%15,5	0,175	5	42,60

Çalışmadaki açık ara en yerli segment. Barajı geçen 21 isimden **yalnızca biri yabancı** — Villeroy & Boch. İlk dört sırada Karaca (98,30), Kütahya Porselen (92,29), Porland (89,28) ve Güral Porselen (74,04) bulunuyor; üç porselen üreticisi birlikte bir asistanın Türk yemek takımı denince ne düşündüğünü tanımlıyor.

Kütahya Porselen, %70,7 ile bu segmentin bahsedilme lideri — Karaca'nın %68,0'lık oranından daha yüksek — ve bu nedenle bahsedilme bileşeninin referans azami değeri. Karaca segmenti konumla kazanıyor (MRR 0,677'ye karşı 0,503).

4.3 Çatal-Bıçak ve Saklama — 10 soru, 250 yanıt, barajı geçen 29 isim

TABLO 8 — ÇATAL-BIÇAK VE SAKLAMA

çatal-bıçak, saklama kapları · barajı geçen 29 isimden ilk 10

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	Model	YZ Puanı
● 1	Karaca	TR	%39,2	0,515	5	86,98
2	IKEA	Yabancı	%33,2	0,487	5	79,16
3	Pirge	TR	%17,2	0,911	5	74,74
4	Zwilling	Yabancı	%30,4	0,309	5	70,08
5	Emsan	TR	%27,6	0,311	5	66,93
6	Nehir	TR	%18,4	0,587	5	65,45
7	Sürbisa	TR	%16,8	0,603	5	64,15
8	Tefal	Yabancı	%18,4	0,650	4	62,54
9	Korkmaz	TR	%18,8	0,354	5	58,24
10	Jumbo	TR	%17,2	0,537	4	57,44

En parçalı segment ve yabancı bir markanın gerçekten üst sıralara çıktığı tek alan. IKEA %33,2 bahsedilme oranıyla #2'de (79,16), Zwilling #4'te (70,08). Bu, çalışmadaki en güçlü yabancı görünülüğü ve desen açık: Saklama kapları ve bıçaklar, Avrupalı ve global isimlerin yerleşik itibarlarını asistan yanıtlarına taşıdığı kategoriler.

Bu segment aynı zamanda en çok baraj geçen isme sahip (250 yanıttan 29 isim); bu, daha büyük bir pazarı değil, geniş ve parçalı bir alanı yansıtır — baraj burada 12,5 yanıtken genel kesitte 56,25 yanıttır. Pirge (#3), 0,911 MRR ile konum lideridir; Sürbisa (#7) ve Nehir (#6), genel sıralamada görünmeyen Türk bıçak üreticileridir.

4.4 Genel Mutfak ve Çeyiz — 6 soru, 150 yanıt, barajı geçen 28 isim · gösterge niteliğinde

TABLO 9 — GENEL MUTFAK VE ÇEYİZ

genel mutfak, çeyiz · 28 isimden ilk 10 · yalnızca gösterge

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	Model	YZ Puanı
1	Korkmaz	TR	%84,0	0,649	5	98,32
2	Karaca	TR	%62,7	0,530	5	81,71
3	Emsan	TR	%53,3	0,289	5	66,21
4	Fissler	Yabancı	%13,3	0,687	4	57,14
5	Jumbo	TR	%36,0	0,246	5	55,03
6	Tefal	Yabancı	%24,0	0,390	5	54,90
7	IKEA	Yabancı	%11,3	0,610	4	52,71
8	Porland	TR	%22,7	0,330	5	51,53
9	Zwilling	Yabancı	%17,3	0,361	5	50,03
10	Schafer	TR	%32,7	0,257	4	48,70

BU TABLOYU RAPORLANABİLİR SONUÇ DEĞİL, GÖSTERGE OLARAK OKUYUN

Altı soru, 150 yanıt ve hiç özellik sorusu yok; bu nedenle segmentin soru dağılımı diğerleriyle karşılaştırılmaz. Bunlar aynı zamanda kategori dışı sapmanın en yüksek olduğu sorular (Bölüm 10); dolayısıyla bu segment diğer üçünden daha belirsiz bir soruyu ölçüyor.

Bu sınırlar içinde segmenti açık biçimde Korkmaz yönetiyor: 98,32 puan ve %84,0 bahsedilme oranı — çalışmanın herhangi bir yerindeki en yüksek bahsedilme oranı. Birisi geniş bir mutfak markası veya çeyiz seti sorusu sorduğunda Korkmaz beş yanıtın dördünden fazlasında anılıyor. Karaca 81,71 ile ikinci.

05

BÖLÜM 05

Modeller Arasındaki Farklar

Beş modelden dördü Karaca'nın liderliğinde uzlaşıyor; ancak bir yanıtta kaç marka bulunması gerektiği konusunda büyük ölçüde ayrışıyorlar ve çalışmadaki pazaryeri görünürlüğünün neredeyse tamamını tek başına Grok yaratıyor.

MODELLER ARASINDAKİ FARKLAR

Liderde uzlaşma, genişlikte ayrışma

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Beş modelden dördü Karaca'nın liderliğinde uzlaşıyor; ancak bir yanıtta kaç marka bulunması gerektiği konusunda büyük ölçüde ayrışıyorlar ve çalışmadaki pazaryeri görünürlüğünün neredeyse tamamını tek başına Grok yaratıyor.

5.1 MODEL BAZINDA DAVRANIŞ

TABLO 10 – MODEL BAZINDA DAVRANIŞ

her biri tam olarak 225 yanıt üretti (45 × 5)

Model	Web	Farklı isim	İsim/yanıt	Yerli payı
Claude Haiku 4.5	%100,0	79	4,24	%76,4
Gemini 3.6 Flash	%19,6	84	6,41	%72,6
GPT-5.6 Luna Pro	%99,6	76	4,20	%74,3
Perplexity Sonar	%100,0	92	5,28	%80,8
Grok 4.3	%97,3	96	8,15	%80,9

MODEL BAZINDA YANIT BAŞINA ANILAN FARKLI İSİM SAYISI

Claude Haiku 4.5	4,24
Gemini 3.6 Flash	6,41
GPT-5.6 Luna Pro	4,20
Perplexity Sonar	5,28
Grok 4.3	8,15

Grok yanıt başına yaklaşık **8,15 isim** anıyor ve en geniş kelime dağarcığına ulaşıyor (96 farklı isim); GPT-5.6 Luna Pro (4,20) ile Claude Haiku (4,24) bunun yaklaşık yarısında. Gemini, yanıtlarının yalnızca beşte birinde arama yapmasına rağmen 6,41'de — bu tek başına önemli: Bu çalışmada hatırlanan isim çeşitliliği, getirmenin doğrudan bir işlevi değil.

Bahsedilmelerin yerli payı şaşırtıcı derecede istikrarlı — yanıt tarzları çok farklı beş modelde %72,6 ile %80,9 arasında. Asistanlar başka pek çok konuda ayrışsa da bu pazarı çoğunlukla yerli isimlerle yanıtladıkları konusunda uzlaşıyor.

5.2 HER MODELİN EN ÇOK ANDIĞI İSİMLER

CLAUDE HAIKU 4.5

ilk 5

#	İsim	Bahsedilme	Oran
1	Karaca	93	41.3%
2	Emsan	67	29.8%
3	Korkmaz	61	27.1%
4	Tefal	46	20.4%
5	Schafer	43	19.1%

GEMINI 3.6 FLASH

ilk 5

#	İsim	Bahsedilme	Oran
1	Karaca	115	51.1%
2	Korkmaz	100	44.4%
3	Jumbo	87	38.7%
4	Porland	81	36.0%
5	Kütahya Porselen	80	35.6%

GPT-5.6 LUNA PRO

ilk 5

#	İsim	Bahsedilme	Oran
1	Karaca	99	44.0%
2	Jumbo	72	32.0%
3	Kütahya Porselen	56	24.9%
4	Porland	55	24.4%
5	Emsan	54	24.0%

PERPLEXITY SONAR

ilk 5

#	İsim	Bahsedilme	Oran
1	Karaca	150	66.7%
2	Emsan	81	36.0%
3	Korkmaz	74	32.9%
4	Kütahya Porselen	67	29.8%
5	Porland	61	27.1%

GROK 4.3

ilk 5

#	İsim	Bahsedilme	Oran
1	Trendyol	197	87.6%
2	Hepsiburada	191	84.9%
3	Karaca	186	82.7%
4	Emsan	129	57.3%
5	Korkmaz	98	43.6%

Karaca beş modelin dördünde lider — en fazla ağırlığı Perplexity veriyor, yanıtlarının %66,7'sinde markayı anıyor. İstisna Grok: İlk iki sırasında Trendyol (%87,6) ve Hepsiburada (%84,9), üçüncü sırada Karaca (%82,7) var. Bu çalışmanın genel sıralamasında pazaryerlerinin görünmesinin nedeni Grok; Grok yanıtları çıkarıldığında raf baştan sona üretici markalardan oluşuyor.

Modeller hangi yerli isimleri tercih ettikleri konusunda da ayrışıyor. Claude, Emsan, Tefal ve Schafer'e; Gemini, Korkmaz, Jumbo ve Porland'a; GPT ise Jumbo ile porselen üreticilerine daha sık yöneliyor. Her modelin ilk beş veya altı sırasında görünen yalnızca dört isim var: Karaca, Korkmaz, Emsan ve Kütahya Porselen.

PRATİK OKUMA

Beş asistanın dördü mutfak ürünleri sorusunu üretici markalarla yanıtlıyor, biri ise büyük ölçüde bu ürünleri satan mağazalarla. “Yapay zekâ alışveriş yapanları nereye yönlendiriyor” sorusuna verilecek her yanıt, aslında hangi asistanın sorulduğuna dair bir yanıttır.

06

BÖLÜM 06

Arama ve Model Belleği

Gemini, fiziksel olarak doğrulanabilir bir iddia içeren sorularda arama yapıyor, diğerlerinde model belleğinden yanıt veriyor; iki modun ürettiği raf görünür biçimde farklı, ancak farklı soru dağılımlarını yanıtladıkları için bu çalışma farkın getiriden kaynaklandığını gösteremez.

Gerçek bir fark ve kurmadığımız nedensellik

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Gemini, fiziksel olarak doğrulanabilir bir iddia içeren sorularda arama yapıyor, diğerlerinde model belleğinden yanıt veriyor; iki modun ürettiği raf görünür biçimde farklı, ancak farklı soru dağılımlarını yanıtladıkları için bu çalışma farkın getiriden kaynaklandığını gösteremez.

Bu serinin önceki edisyonlarında arama neredeyse evrensel olduğu için bu bölüm yer almıyordu. Burada durum farklı: **1.125 yanıtın 937'si temellendirilmiş, 188'i temellendirilmemiş** — temellendirilmemiş bölümü incelemek için yeterince büyük. Aşağıdaki tüm okumaları yöneten uyarı en başta gelmeli: **Çalışmadaki temellendirilmemiş yanıtların %96,3'ü Gemini'ye ait.** Bu nedenle çalışma genelindeki temellendirilmiş–temellendirilmemiş karşılaştırması, büyük ölçüde Gemini ile diğer modellerin karşılaştırmasıdır.

TABLO 11 – MODEL BAZINDA TEMELLENDİRME

dört model neredeyse her yanıtı temellendiriyor; biri temellendirmiyor

Model	Temellendirilmiş	Temellendirilmemiş	Oran
Claude Haiku 4.5	225	0	%100
Gemini 3.6 Flash	44	181	%19,6
GPT-5.6 Luna Pro	224	1	%99,6
Perplexity Sonar	225	0	%100
Grok 4.3	219	6	%97,3

6.1 GEMİNİ NE ZAMAN ARAMA YAPIYOR?

Gemini, her çağrıda arama yapıp yapmamaya kendisi karar verdi. 225 yanıtın 44'ünde arama yaptı ve desen rastgele değil.

TABLO 12 – GEMİNİ'NİN SORU TÜRÜNE GÖRE TEMELLENDİRME ORANI

özellik soruları, kullanım senaryosundan beş kat daha sık temellendiriliyor

Soru türü	Temellendirilmiş	Yanıt	Oran
keşif	8	75	%10,7
özellik	30	75	%40
kullanım senaryosu	6	75	%8

Gemini, soru doğrulanabilir bir iddia içerdiğinde arama yapıyor; hangi markaların iyi olduğu sorulduğunda model belleğinden yanıt veriyor. Özellik sorularının %40,0'ını temellendirdi; keşif sorularında bu oran %10,7, kullanım senaryosu sorularında %8,0. Beş tekrarın tamamında temellendirdiği üç soru, deseni bulaşık makinesinde çıkmayan bir yemek takımı, makinede bozulmayan altın yaldız ve keskinliğini koruyan bir Türk bıçağı hakkındadır. Hiç temellendirmedikleri 25 soru ise çoğunlukla iyi marka isimleri isteyen geniş sorgulardır.

Temellendirme kısmen rastlantısaldır, yalnızca sorunun özelliği değildir: 25 soru beş tekrarın hiçbirinde temellendirilmedi, 3 soru beş tekrarın tamamında temellendirildi, 17 soru ise bu iki uç arasında kaldı. Temellendirme yalnızca sorunun özelliği olsaydı her soru 0 ya da 5'te olurdu; tamamen rastgele olsaydı dağılım ortalama çevresinde kümelenirdi. İkisi de gerçekleşmedi. Gemini arama yaptığında yanıtları daha uzundu (2.155 karaktere karşı 3.069) ve daha fazla isim içeriyordu (6,08'e karşı 7,07).

6.2 İKİ RAF FARKLI

TABLO 13 – EN BÜYÜK TEMELLENDİRME FARKLARI

937'ye karşı 188 yanıt · toplam en az 25 bahsedilme

İsim	Temellendirilmiş	Temellendirilmemiş	Fark
Trendyol	%21,3	%2,7	+18,7 puan
Hepsiburada	%20,4	%2,7	+17,7 puan
Schafer	%20,3	%5,9	+14,4 puan
Karaca	%59,1	%47,3	+11,8 puan
Emsan	%37	%28,2	+8,8 puan
Acar	%5,9	%0	+5,9 puan
Korkmaz	%30,7	%47,9	-17,1 puan
Hisar	%7,4	%21,8	-14,4 puan
Lava	%6,2	%18,6	-12,4 puan
Jumbo	%27,9	%39,9	-12 puan
Porland	%22,7	%34,6	-11,8 puan
Le Creuset	%3,5	%12,8	-9,2 puan

Getirim, pazaryerlerini ve güçlü bir kendi sitesine sahip markaları öne çıkarıyor: Trendyol (+18,7 puan), Hepsiburada (+17,7 puan), Schafer (+14,4 puan), Karaca (+11,8 puan). Model belleği ise yerleşik yerli üreticileri ve Avrupalı döküm markalarını öne çıkarıyor: Korkmaz (-17,1 puan), Hisar (-14,4 puan), Lava (-12,4 puan), Porland (-11,8 puan), Le Creuset (-9,2 puan), Staub (-9,1 puan). Bu, çıktıda gerçek bir farktır. Ancak bu veriyle getirimin kanıtlanmış etkisi değildir.

6.3 NEDEN NEDENSEL BİR İDDİADA BULUNMUYORUZ?

Gemini ne zaman arama yapacağını kendisi seçti ve bu seçimi soru türüne göre yaptı. Dolayısıyla iki alt küme, aynı soruları iki farklı şekilde yanıtlamıyor; farklı sorulara verilen yanıtlardan oluşuyor.

TABLO 14 – GEMİNİ'NİN SORU DAĞILIMI

iki alt küme farklı soruları yanıtlıyor

Soru türü	Temellendirilmiş payı	Temellendirilmemiş payı	Veri kümesi payı
özellik	%68,2	%24,9	%33,3
keşif	%18,2	%37	%33,3
kullanım senaryosu	%13,6	%38,1	%33,3

Gemini'nin temellendirilmiş yanıtlarının %68,2'si özellik sorulardır; temellendirilmemiş yanıtlarda bu oran %24,9.

Korkmaz'ın temellendirilmemiş kümede daha görünür olması, aramanın markayı aşağı ittiği anlamına gelebilir — ya da Korkmaz yalnızca hangi markaların iyi olduğunu soran geniş sorularda daha sık anılıyor olabilir ve Gemini'nin aramadığı sorular da tam olarak bunlardır. Her iki açıklama da veriye eşit ölçüde uyar ve bu çalışmada ikisini birbirinden ayıran hiçbir şey yoktur.

BUNU NE ÇÖZER?

Farkı raporluyor, ancak nedensellik iddiasında bulunmuyoruz. Getirim etkisini tanımlayabilmek için aynı soruların aynı modelde arama zorunlu olarak açık ve kapalı biçimde çalıştırılması gerekir; bu, mevcut veriden çıkarılabilecek bir şey değil, gelecekteki bir edisyon için tasarım değişikliğidir.

07

BÖLÜM 07

Soru Türlerinde Liderlik

Karaca üç soru türünün tamamında lider, ancak arkasındaki alan keskin biçimde daralıyor — keşif sorularında 38 isim barajı geçerken özellik sorularında yalnızca 20 isim geçiyor.

Tek lider, üç farklı alan

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Karaca üç soru türünün tamamında lider, ancak arkasındaki alan keskin biçimde daralıyor — keşif sorularında 38 isim barajı geçerken özellik sorularında yalnızca 20 isim geçiyor.

Dört ürün segmentinin yanı sıra 45 soru üç davranış türü taşıyor: **keşif** (açık “hangi markalar” soruları), **özellik** (bulaşık makinesine dayanan desen veya keskinliğini koruma gibi belirli nitelikler) ve **kullanım senaryosu** (taşınmak ya da çeyiz hazırlamak gibi durum odaklı sorular). Her tür 15 soru ve 375 yanıt içerir.

TABLO 15 – SORU TÜRÜNE GÖRE EN GÖRÜNÜR İSİMLER

bahsedilme oranına göre ilk 5 · oran tür içindedir

#	keşif	özellik	kullanım senaryosu
1	Karaca (%65,3)	Karaca (%48,0)	Karaca (%58,1)
2	Emsan (%52,5)	Emsan (%26,1)	Korkmaz (%34,4)
3	Jumbo (%46,7)	Tefal (%24,0)	Jumbo (%31,7)
4	Korkmaz (%46,7)	Korkmaz (%19,7)	Kütahya Porselen (%29,6)
5	Kütahya Porselen (%34,4)	Trendyol (%17,3)	Emsan (%28,0)

Okuma. Karaca üç türün tamamında lider; en güçlü olduğu alan %58,1 ile kullanım senaryosu soruları — alışveriş yapan kişi taşınma veya çeyiz hazırlama gibi bir durum anlattığında asistanlar bütün mutfağı kapsayan bir markaya yöneliyor.

Daha ilginç sayı, kaç ismin barajı geçtiği. **Keşif sorularında 38, özellik ve kullanım senaryosu sorularında 20’şer isim barajı geçiyor.** Soru açık olduğunda (“hangi mutfak markaları gerçekten iyi”) asistanlar yanıtı uzun bir listeye yayıyor. Soru bulaşık makinesine dayanma, keskinliğini koruma veya eğrilmeme gibi bir özellik belirttiğinde alan bu özellik ile ilişkilendirilen isimlere keskin biçimde daralıyor. Özellik soruları, yabancı pişirme grubu markalarının da en iyi performans gösterdiği alan: Tefal %24,0 ile bahsedilme oranında üçüncü, puanda ikinci.

Pirge, genel kesitte ve kullanım senaryosu kesidinde barajı geçmemesine rağmen hem keşif hem özellik sorularında konum lideridir. Dar ve güçlü biçimde ilişkilendirildiği bir kategoriye sahip uzman marka, anıldığında ilk sırada anılır.



BÖLÜM 08

Global Pazar: Yerli ve Yabancı

Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmeler %63,6 yerli ve %36,4 yabancı olarak bölünüyor; ancak yerli isimlerden daha fazla farklı yabancı isim görünüyor. Yabancı görünürlük yok değil, geniş ve siğ.

Yerli çekirdek, Avrupalı çevre

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmeler %63,6 yerli ve %36,4 yabancı olarak bölünüyor; ancak yerli isimlerden daha fazla farklı yabancı isim görünüyor. Yabancı görünürlük yok değil, geniş ve sığ.

Bu bölüm yalnızca köken kısıtı olmayan 23 global soruya dayanır (575 yanıt); yerli ve yabancı markaları karşılaştırmak için adıl olan tek temel budur. 22 yerli soru tasarım gereği yabancı markaları öne çıkaramaz ve bu soruları karıştırmak yapay bir yerli çoğunluk üretir.

8.1 Köken payı

KÖKENE GÖRE BAHSEDİLME PAYI – GLOBAL KESİT (%)



En az bir kez görünen tüm isimler sayıldığında global kesit **2.355 yerli bahsedilmeye karşı 1.348 yabancı bahsedilme, yani %63,6'ya karşı %36,4** olarak bölünüyor. Aynı sorunun üç başka okuması aşağıda birlikte veriliyor; böylece hiçbiri tek başına alıntılanmasın.

TABLO 16 – AYNI KARŞILAŞTIRMANIN DÖRT TEMELİ

global kesit · 575 yanıt

Temel	Yerli	Yabancı
En az bir kez görünen tüm isimlerde bahsedilme	%63,6	%36,4
Yalnızca barajı geçen isimlerde bahsedilme	%68,3	%31,7
Barajı geçen isim sayısı	16	11
En az bir kez görünen farklı isim sayısı	54	58

Bulgu son satırda. Global kesitte 54 yerli isme karşı 58 farklı yabancı isim görünüyor; buna rağmen yabancı isimler bahsedilmelerin üçte birinden biraz fazlasını topluyor. Yerli görünürlük sürekli görünen birkaç isimde yoğunlaşıyor; yabancı görünürlük ise her biri ara sıra öne çıkan Avrupalı pişirme grubu ve porselen markalarından oluşan uzun bir kuyruğa yayılıyor. Sayım yalnızca barajı geçen isimlerle sınırlandırıldığında kuyruğun büyük kısmı çıkar ve dağılım %68,3 / %31,7'ye gelir; bu nedenle her iki rakam da burada yayımlanıyor.

GENEL KESİTİ PAZAR PAYI OLARAK ALINTILAMAYIN

Açıkça yerli marka isteyen 22 soruyu da içeren genel kesitte 17 yerli ve 6 yabancı isim barajı geçiyor. Bu sayı pazar kadar çalışmanın soru tasarımını da anlatır.

8.2 Global pazar ilk 15

TABLO 17 – GLOBAL PAZAR, İLK 15

23 soru · 575 yanıt · 27 baraj geçen

#	Marka	Köken	Tür	Oran	YZ Puanı
1	Karaca	TR	Marka+Perak.	%67,7	97,87
2	Tefal	Yabancı	Marka	%31,0	70,26

(devam)

#	Marka	Köken	Tür	Oran	YZ Puanı
3	Jumbo	TR	Marka+Perak.	%38,4	66,48
4	Porland	TR	Marka	%26,3	64,65
5	Korkmaz	TR	Marka	%30,8	63,89
6	IKEA	Yabancı	Lisanslı	%24,9	62,93
7	Emsan	TR	Marka	%36,2	62,88
8	Kütahya Porselen	TR	Marka	%26,1	61,00
9	WMF	Yabancı	Marka	%23,3	59,55
10	Zwilling	Yabancı	Marka	%26,6	56,68
11	Fissler	Yabancı	Marka	%14,1	56,09
12	Paşabahçe	TR	Marka+Perak.	%14,8	55,06
13	Lock&Lock	Yabancı	Marka	%7,3	49,86
14	Güral Porselen	TR	Marka	%17,0	48,94
15	Schafer	TR	Marka	%21,0	48,79

8.3 Desen

Karaca, %67,7 bahsedilme oranıyla global kesitte 97,87 puanla lider — bu oran genel kesitten daha yüksek, çünkü köken kısıtı olmayan sorular Karaca'nın en baskın olduğu alan. **Tefal 70,26 puanla ikinci**; bu, çalışmadaki genel nüfus kesitlerinde bir yabancı ismin ulaştığı en yüksek sıra. IKEA altıncı.

Barajı geçen yabancı isimler neredeyse istisnasız aynı deseni izliyor: pişirme grubu, bıçak veya saklama markaları — Tefal, IKEA, WMF, Zwilling, Fissler, Le Creuset, Lock&Lock ve Tupperware. Türk porselen üreticilerinin güçlü yerel itibara sahip olduğu Sofra ve Sunum'da yabancı markalar neredeyse yok. Dolayısıyla Türkiye'de bir tüketici köken kısıtı olmayan mutfak ürünleri sorusu sorduğunda yanıt genel olarak yerli ağırlıklıdır; ancak konu tava ve bıçağa döndüğünde gerçekten karma hale gelir.

EŞİK BİR ÇİZGİDİR

Villeroy & Boch, genel kesitteki yanıtların %4,98'inde görünüyor — %5 barajını tek yanıtla kaçırıyor — ve bu nedenle sıralanmıyor. İsimler bu çizginin iki tarafına anlam taşımayan küçük farklarla düşebilir.



BÖLÜM 09

Tek Sahip, İlk Altıda Üç Marka

Karaca, Emsan ve Jumbo tüm yanıtların %64,6'sını kapsayan tek bir şirket; köken kısıtı olmayan sorularda ikinci bir grup — Tefal ile WMF'nin sahibi — %41,9'a ulaşıyor. Sıralama sahipleri değil, markaları gösterir.

Tek sahip, üç lider

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Karaca, Emsan ve Jumbo tüm yanıtların %64,6'sını kapsayan tek bir şirket; köken kısıtı olmayan sorularda ikinci bir grup — Tefal ile WMF'nin sahibi — %41,9'a ulaşıyor. Sıralama sahipleri değil, markaları gösterir.

Bir sıralama markaları listeler. Tüketiciler markalarla karşılaşır. Ancak Bölüm 3'teki tablodan rekabet hakkında sonuç çıkaran bir okur, üç Karaca Grubu markasını üç bağımsız rakip gibi okuyabilir.

TABLO 18 — İKİ VEYA DAHA FAZLA İSME SAHİP ŞİRKETLER GRUPLARI

Üye yanıt kümelerinin birleşimi; bahsedilme toplamı değil

Grup	Üyeler	Genel	Yerli	Global
Karaca Grubu	Emsan, Jumbo, Karaca	%64,6 (727)	%56,9	%72
Groupe SEB	Tefal, WMF	%22,8 (257)	%2,9	%41,9
Zwilling Grubu	Ballarini, Demeyere, Staub, Zwilling	%15 (169)	%1,6	%27,8
Şişecam	Nude Glass, Paşabahçe, Şişecam	%13,6 (153)	%12,4	%14,8
Turgut Aydın Holding	English Home, Hecha	%6,8 (77)	%2	%11,5

Karaca Grubu, 1.125 yanıtın 727'sinde görünüyor: %64,6. Bu bir birleşimdir, toplam değildir. Üç üyenin bahsedilme sayısını toplamak 1.379 sonucu verir ve iki üyeyi anan her yanıtı iki kez sayar — sıralamaya bakarken yapılan hata tam olarak budur. Global kesitte grup **%72,0'ye** ulaşıyor: Köken kısıtı olmayan mutfak ürünü yanıtlarının neredeyse dörtte üçü Karaca, Emsan veya Jumbo'yu anıyor.

İkinci grup yabancı ve yalnızca soru izin verdiğiinde görünür. Tefal ve WMF'nin sahibi Groupe SEB, veri kümesinin genelinde %22,8 kapsama sahip; ancak bu, **yerli sorularda %2,9, global sorularda %41,9** olarak bölünüyor. Zwilling Grubu aynı deseni daha keskin gösteriyor: yerli kesitte %1,6, global kesitte %27,8. Bu pazardaki yabancı grup görünürlüğü zayıf değil; sorunun yerli marka istememesine bağlı.

Şişecam bu desenin istisnası — görünürlüğü yerli (%12,4) ve global (%14,8) sorularda birbirine yakın olan bir Türk grubu; çünkü Paşabahçe her iki bağlamda da yerli cam ürünleri markası olarak tanınıyor.

NASIL OKUNMALI?

Grup yoğunlaşması pazar gücü, fiyatlama veya rekabet hakkında bir iddia değildir; bunlar bu çalışmanın ölçmediği ticari konulardır. Sıralamaya dair bir uyarıdır: İlk altıdaki üç ismin aynı sahibinin olması, görünür rafin sıralı listenin gösterdiğinden daha dar olduğu anlamına gelir. Markaları grup bazında birleştirmek isteyenler için yayımlanan veride her isimde parentGroup alanı bulunur.

10

BÖLÜM 10

Kategori Sınırının Sızdığı Yerler

Tüm yanıtların dörtte biri mutfak ürünleri kategorisinin tamamen dışından bir marka anıyor — beyaz eşya, küçük ev aletleri, mutfak dolabı — ve genel mutfak soruları bunu yoğunlaştırırsa da bu, altı kötü sorunun değil tüm veri kümesinin özelliği.

“Mutfak” kelimesi ne anlama geliyor?

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Tüm yanıtların dörtte biri mutfak ürünleri kategorisinin tamamen dışından bir marka anıyor — beyaz eşya, küçük ev aletleri, mutfak dolabı — ve genel mutfak soruları bunu yoğunlaştırırsa da bu, altı kötü sorunun değil tüm veri kümesinin özelliği.

Türkçedeki *mutfak* kelimesi hem “kitchen” hem de gündelik kullanımda “kitchenware” anlamına gelebilir. Asistanlar bu belirsizliği tutarsız biçimde çözüyor ve çalışma bunun ne sıklıkta olduğunu ölçtü.

TABLO 19 — KAPSAMA GÖRE KATEGORİ DIŞI İSİMLENDİRME 61 Kapsam Dışı isimden en az birini anan yanıtların payı

Kapsam	Yanıt	Kapsam dışı anan	Oran
Genel mutfak soruları (6)	150	77	%51,3
Diğer tüm sorular (39)	975	213	%21,8
Tüm veri kümesi (45)	1125	290	%25,8

Yanıtların %25,8’i kategori dışından bir marka anıyor. Altı genel mutfak sorusunda oran %51,3; ürün odaklı diğer 39 soruda hâlâ %21,8. Bu, altı belirsiz sorunun ürettiği gürültü değil — sistemlerin Türkçe mutfak sorgularına yanıt verme biçiminin kalıcı bir özelliği ve en geniş sorularda yaklaşık 2,4 kat yoğunlaşıyor. Tüm Kapsam Dışı isimler bu rapordaki her sıralamadan çıkarılmıştır.

TABLO 20 — MODEL BAZINDA KATEGORİ DIŞI İSİMLENDİRME iki sütunda modellerin sırası aynı değil

Model	Genel mutfak soruları	Diğer tüm sorular
Claude Haiku 4.5	%46,7	%30,3
Gemini 3.6 Flash	%36,7	%33,3
GPT-5.6 Luna Pro	%60	%16,4
Perplexity Sonar	%46,7	%12,3
Grok 4.3	%66,7	%16,9

Getirim bunu açıklamıyor. En az temellendirilmiş model olan Gemini (%19,6), genel mutfak sapmasında *en düşük* orana sahip (%36,7); yoğun biçimde temellendirilen Grok en yüksek oranda (%66,7). Ürün odaklı sorularda sıralama tekrar değişiyor: Gemini %33,3 ile en yüksek, Perplexity %12,3 ile en düşük. Kategori sapmasını ne üretirse üretsin, yalnızca modelin arama yapıp yapmamasıyla açıklanamıyor.

10.1 TEK BİR KELİME YANITI DEĞİŞTİRİYOR

TABLO 21 — ALTI GENEL MUTFAK SORUSU her biri 25 kez soruldu · sapmaya göre sıralı

#	Soru (Türkçe)	Tür	Kapsam	Sapma
15	fiyatına değen mutfak markaları hangileri	keşif	global	%80
32	yeni eve çıkıyorum, iyi yerli mutfak markaları önerir misin	kullanım senaryosu	yerli	%64
1	mutfak eşyasında hangi markalar gerçekten iyi	keşif	global	%60

(devam)

#	Soru (Türkçe)	Tür	Kapsam	Sapma
10	çeyiz için Türk malı mutfak ürünlerinde hangi markalara bakayım	keşif	yerli	%56
36	çeyiz için tek markadan yerli mutfak seti alacağım, hangisi iyi	kullanım senaryosu	yerli	%36
8	mutfak ve sofrta ürünlerinde iyi yerli markalar neler	keşif	yerli	%12

Birbirine çok benzeyen altı sorudaki oran %80,0 ile %12,0 arasında değişiyor ve en düşük oranlı soru, kategoriye iki kez adlandıran tek soru: “*mutfak ve sofrta ürünlerinde iyi yerli markalar neler.*” *Sofra* kelimesinin eklenmesi, asistanları mutfak ürünlerine sabitliyor ve yalnızca *mutfak* kullanılan ifadeye kıyasla sapmayı yaklaşık yedi kat azaltıyor gibi görünüyor.

BU BİR HİPOTEZ, SONUÇ DEĞİL

Bu gözlem soru başına 25 yanıtı dayanıyor ve sonuçtan çok hipotez olarak değerlendirilmelidir. Yine de pratik bir noktaya işaret ediyor: Belirsizlik yalnızca modelde değil, istemde de bulunuyor.

10.2 MODELLER BUNUN YERİNE NE ANIYOR?

TABLO 22 – EN ÇOK ANILAN KAPSAM DIŞI İSİMLER

genel mutfak sorularında · tüm sıralamalardan çıkarıldı

#	İsim	Yanıt	Kategori
1	Arçelik	28	Beyaz eşya
2	Bosch	28	Beyaz eşya
3	Beko	24	Beyaz eşya
4	Arzum	22	Küçük ev aletleri
5	Philips	21	Küçük ev aletleri
6	Siemens	20	Beyaz eşya
7	Vestel	16	Beyaz eşya
8	KitchenAid	15	Küçük ev aletleri ve beyaz eşya
9	Scavolini	11	Mutfak dolabı
10	Braun	10	Küçük ev aletleri

Liste ağırlıklı olarak cihaz üreticilerinden oluşuyor: Beyaz eşyada Arçelik, Bosch, Beko, Siemens ve Vestel; küçük ev aletlerinde Arzum, Philips ve Braun; mutfak dolabında Scavolini. Olumlu yorumlandığında bu, anlama başarısızlığı olmak zorunda değil — mutfağını kuran bir tüketici tencerenin yanında su ısıtıcısı ve bulaşık makinesi de isteyebilir; asistan kişinin kastetmiş olabileceği soruyu yanıtlıyor. Bu bir kapsam sınırı sorunudur ve çalışmanın isimleri sessizce silmek yerine ayrı bir Kapsam Dışı sınıfında tutmasının nedeni de budur.



BÖLÜM 11

Keşif Ekosistemi

Atıfların %44,2'si markaların kendi sitelerine gidiyor, karaca.com tek başına tüm yanıtların üçte birinde atıf alıyor ve bu seri için alışılmadık biçimde tarif siteleri ile forumlar kanıt tabanının yaklaşık beşte birini sağlıyor.

Yapay zekâ bu markalar hakkında nereden öğreniyor?

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Atıfların %44,2'si markaların kendi sitelerine gidiyor, karaca.com tek başına tüm yanıtların üçte birinde atıf alıyor ve bu seri için alışılmadık biçimde tarif siteleri ile forumlar kanıt tabanının yaklaşık beşte birini sağlıyor.

Bir asistan web aramasıyla yanıt verdiğinde, o anda erişebildiği içerikten yararlanır. Modellerin döndürdüğü kaynak adreslerini topladık, alan adlarına indirdik ve her alan adını kaç farklı yanıtın atıf yaptığına göre sıraladık. Çalışmada **937** yanıt en az bir atıf içerdi; **5.539** alan adı-yanıt eşleşmesinde **479** farklı alan adına gönderme yapıldı.

11.1 En çok atıf alan 12 alan adı

TABLO 23 — EN ÇOK ATIF ALAN ALAN ADLARI

İlk 50 alan adı, tüm eşleşmelerin %62,5'ini oluşturur

#	Alan adı	Yanıt	Yanıt %'si	Model	Kaynak türü
1	karaca.com	385	%34,2	5	Marka sitesi
2	trendyol.com	213	%18,9	5	Pazaryeri
3	ikea.com.tr	125	%11,1	4	Marka sitesi
4	nefisyemektarifleri.com	125	%11,1	3	Editoryal
5	kutahyaporselen.com	125	%11,1	5	Marka sitesi
6	onedio.com	117	%10,4	4	Editoryal
7	hepsiburada.com	114	%10,1	4	Pazaryeri
8	eniyilerden.com	113	%10	4	Diğer
9	schafer.com.tr	107	%9,5	5	Marka sitesi
10	aryildiz.com	101	%9	5	Marka sitesi
11	zwillling.com	92	%8,2	4	Marka sitesi
12	tefal.com.tr	90	%8	5	Marka sitesi

karaca.com, 385 yanıtta — toplanan tüm yanıtların %34,2'sinde — ve beş modelin tamamında atıf alıyor. İkinci sırayla arasındaki fark büyük: trendyol.com 213 yanıtta. Aşağıdaki tablo marka siteleri (kutahyaporselen.com, schaffer.com.tr, aryildiz.com, zwillling.com, tefal.com.tr), iki pazaryeri ve dikkat çekici biçimde bir tarif sitesi olan nefisyemektarifleri.com dahil üç editoryal veya liste içeriği sitesinden oluşuyor.

Model sütunu, sayımla birlikte okunmaya değer. Beş modelin tamamının atıf yaptığı bir alan adı ortak kanıt tabanının parçasıdır; yalnızca iki modelin atıf yaptığı alan adı tek bir asistanın alışkanlığı olabilir. İlk 12 alan adından altısına beş modelin tamamı atıf yapıyor ve bu altı alan adının tamamı marka veya pazaryeri sitesi; hiçbir editoryal site değil.

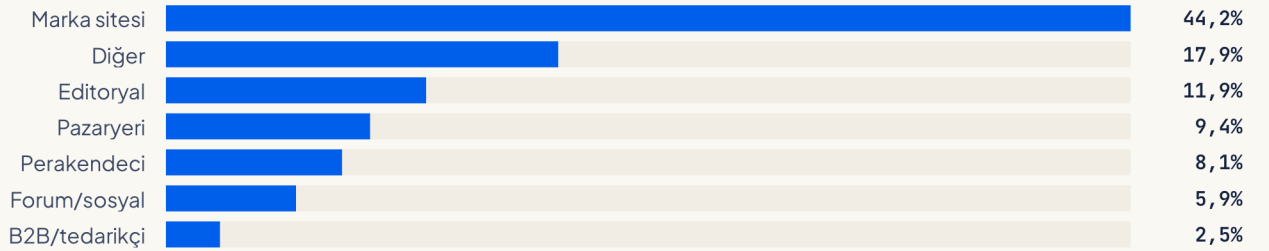
11.2 Kaynak türü dağılımı

TABLO 24 — KAYNAK TÜRÜNE GÖRE ATIF PAYI

atıf alan 479 alan adının tamamında

Kaynak türü	Alan adı	Atıf	Pay
Marka sitesi	152	2447	%44,2
Diğer	143	994	%17,9
Editoryal	62	661	%11,9
Pazaryeri	18	521	%9,4
Perakendeci	54	450	%8,1
Forum/sosyal	14	329	%5,9
B2B/tedarikçi	36	137	%2,5

KAYNAK TÜRÜNE GÖRE ATIF PAYI (%)



11.3 Bu dağılımın gösterdiği iki şey

Markaların kendi içerikleri %44,2 ile en büyük tek girdi. Perakendeci (%8,1) ve pazaryeri (%9,4) alan adları eklendiğinde ticari kaynaklar atıfların %61,7'sini oluşturuyor. Bunu öneri değil, betimleme olarak okuyun: Bu pazarda güncel ve makinelerce okunabilir marka sitesi, yapay zekâ görünülüğüyle yakından ilişkilidir.

Editoryal ve topluluk içeriği burada gerçek bir ağırlığa sahip — toplam %17,9. Tarif siteleri, liste içerikleri ve forumlar (nefisyemektarifleri.com, onedio.com, listelist.com, kadinlarkulubu.com, donanimhaber.com, ekşisözlük, YouTube, Reddit) kanıt tabanının yaklaşık beşte birini sağlıyor. Mutfak ürünleri insanların kamusal olarak yazdığı bir kategori — eğrilen tavalara, bulaşık makinesine dayanan yemek takımları — ve asistanlar bu içeriği okuyor.

SINIFLANDIRMAYA DAİR UYARI

Sahibi bilinen 128 alan adında kaynak türü isim sözlüğünden gelir. Kalan 351 alan adı desenlere göre türlendirilir ve tutarlılık denetimi yalnızca çözümlenmiş alt kümenin doğruluğunu garanti edebilir. Dağılımın üst kısmını doğru, kuyruğunu ise gösterge niteliğinde kabul edin.

12

BÖLÜM 12

Desenler Ne Söylüyor?

Bu pazarda görünürlük; modeller arasında geniş kapsama, güçlü bir marka sitesi ve net kategori ilişkilendirmesiyle bağlantılı. Ancak sıralamanın biçimini şirket yapısı ve tek bir asistanın yanıt tarzı da belirliyor.

Beş yapısal desen

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bu pazarda görünürlük; modeller arasında geniş kapsama, güçlü bir marka sitesi ve net kategori ilişkilendirmesiyle bağlantılı. Ancak sıralamanın biçimini şirket yapısı ve tek bir asistanın yanıt tarzı da belirliyor.

Bu bölüm verinin tarafsız bir okumasıdır. Görünürlükle ilişkili desenleri betimler; tavsiye, hizmet veya öneri sunmaz ve görünürlük kaliteden ayrı kalır.

- 1 Kapsama neredeyse ön koşul.** Genel kesitte barajı geçen 23 ismin 19'u beş modelin tamamında görülüyor. Dört istisna — Fissler, Trendyol, Hepsiburada ve Le Creuset — sırasıyla #13, #20, #21 ve #23'teler. Beş modellik kapsama ölçeğinde bir modeli kaçırmak nihai puandan doğrudan 5 puan götürür; pratikte bu, markanın alttaki kanıt tabanındaki varlığının da dengesiz olduğuna işaret eder.
- 2 Bahsedilme ve konum bağımsız sinyallerdir.** Emsan yanıtların %35,6'sında anılır ve beşinci sıradadır; Porland %24,7'de anılır, ancak görüldüğünde çok daha erken söylendiği için dördüncüdür (MRR 0,497'ye karşı 0,329). Uç örnekte Pirge, yalnızca puana göre genel kesitte üçüncü olurdu ancak barajı geçmez; 7 yanıtta anılan ve MRR değeri 0,893 olan IKOO da üst sıralara yakın olurdu, o da sıralanmaz. "Sık anılmak" ile "ilk anılmak", farklı nedenlere sahip iki ayrı başarıdır.
- 3 Kategori ilişkilendirmesi görünürlüğü yoğunlaştırır.** Bir segmentte baskın olan isimler, tek ve anlaşılır bir uzmanlığa sahip olanlardır: Sofra ürünlerinde porselen üreticileri, Çatal-Bıçak ve Saklama'da bıçak üreticileri, pişirme grubu ve genel mutfak sorularında Korkmaz. Genelciler genel kesitte; uzmanlar segmentlerde ve konum bileşeninde lider olur.
- 4 Raf görüldüğünden daha dar.** İlk altı ismin üçü aynı sahibe ait ve tablodaki iki pazaryeri görünürlüğünün %96'dan fazlasını tek bir modele borçlu. İlk ondaki bağımsız seçenekleri sayan bir okur fazla sayım yapar.
- 5 Köken rekabeti yalnızca pişirme grubu ile çatal-bıçakta belirgin.** Yerli markalar sofra ürünlerini neredeyse tamamen elinde tutuyor (21 baraj geçenden yalnızca biri yabancı); yabancı markalar ise Çatal-Bıçak ve Saklama'da #2'ye, global kesitte genel sıralamada #2'ye ulaşıyor. Yerli ve global kesitler arasındaki fark, asistanların yerli ifadesini kısıt olarak anladığını gösteriyor; bu nedenle global kesitteki denge soru ifadesinin yan ürünü değil, gerçek bir pazar sinyalidir.

BİR MARKA VERİDEKİ YERİNİ NASIL OKUYABİLİR?

Yayımlanan veri kümesiyle bir marka sırasıyla dört şeye bakabilir: Beş modelin tamamında görünüyör mü; kendi kategorisine uygun kesitte ne sıklıkta anılıyor; anıldığında ne kadar erken söyleniyor; hangi model veya soru türünde en zayıf? Bu okumalar görünürlük açığının nerede olduğunu gösterir, ürünün iyi olup olmadığına dair hiçbir şey söylemez.

13

BÖLÜM 13

Sınırlamalar ve Notlar

Bu çalışma, tek bir Türkçe dikeyin tek zamanlı fotoğrafıdır ve puanları birbiriyle karşılaştırılamayan on kesit üzerinden okunur.

Rakamlar nasıl okunmalı

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bu çalışma, tek bir Türkçe dikeyin tek zamanlı fotoğrafıdır ve puanları birbiriyle karşılaştırılmayan on kesit üzerinden okunur.

- **Tek toplama aralığı.** Buradaki her şey 1 Ağustos 2026, 05:57–10:54 UTC zaman aralığının fotoğrafıdır. Yapay zekâ yanıtları değişir; başka bir gün yeniden çalıştırıldığında farklı sonuçlar çıkacaktır. Bu temel edisyondur; eğilim analizi ikinci edisyondan itibaren mümkün olur.
- **Ölçeklenmiş puanları kesitler veya edisyonlar arasında hiçbir zaman karşılaştırmayın.** Bir kesitteki 100, başka bir kesitteki 100'den farklı mutlak değerlere karşılık gelir ve lider değiştiğinde ölçek de değişir. Kesitler arası karşılaştırma, her tabloda yayımlanan ham katmanla yapılır: bahsedilme oranı, MRR ve kapsama.
- **Yerli ve yabancı yalnızca global kesitte karşılaştırılabilir.** 45 sorunun 22'si yanıtı açıkça yerli markalarla sınırlar. Genel kesitteki 17'ye 6 köken dağılımı pazarı değil, soru tasarımı anlatır.
- **Baraj bir eşiktir ve eşiklerin sınırdaki etkisi keyfidir.** Villeroy & Boch genel kesidi tek yanıtla geçirir. Pirge (%4,00) ile IKOO (%0,62, MRR 0,893), puana göre üst sıralarda yer alabilirdi; ancak sıralama yalnızca barajı geçen isimlerle sınırlı olduğu için dışarıda kalır.
- **100'ün üzerindeki bileşenler hatalı değil, gerçektir.** Ek tablosu tek ölçekte kalsın diye barajı geçmeyen isimler de aynı kesit azami değerleriyle puanlanır; 21 satır (%2,3) bir bileşende 100'ü aşar. Bu satırlar işaretlenir ve kırılmaz.
- **Dar kesitler çok az yanıtla barajı geçebilir.** Çatal-Bıçak ve Saklama'da eşik 12,5, Genel Mutfak ve Çeyiz'de 7,5 yanıtıdır; genel kesitte 56,25 yanıtıdır. %5 oranı her kesitte farklı bir ağırlığa sahiptir.
- **Genel Mutfak ve Çeyiz yalnızca gösterge niteliğindedir** — altı soru, hiç özellik sorusu yok ve çalışmadaki en yüksek kategori dışı sapma bu segmentte.
- **Arama ve model belleği karşılaştırmasında etki tanımlanabilir değildir.** Temellendirilmemiş yanıtların %96,3'ü Gemini'ye aittir ve Gemini'nin temellendirilmiş ile temellendirilmemiş alt kümeleri farklı soru dağılımlarını yanıtlar (%68,2 özellik sorusuna karşı %24,9). Bölüm 6 farkı raporlar, ancak nedensellik iddiasında bulunmaz. Getirimi soru türünden ayırmak için aynı modelde aramayı zorunlu açık ve kapalı çalıştırmak gerekir; bu, gelecekteki bir edisyon için tasarım değişikliğidir.
- **Pazaryeri görünürlüğü modele özgüdür.** Trendyol ve Hepsiburada, bahsedilmelerinin %96,1'ini ve %97,4'ünü Grok'a borçludur. Sıralamadaki konumları pazardan çok tek bir asistanı anlatır.
- **Alt markalar yapısal olarak eksik sayılır; model alt marka yerine ana markayı andığında alt marka görünmez.**
- **Kaynak türü sınıflandırması kısmen sezgiseldir.** 479 alan adından 128'i sözlük üzerinden bir sahiple eşleşir; kalanlar desenlere göre türlendirilir ve sınıflandırma denetimi yalnızca çözümlenmiş alt kümeyi kapsar.
- **Kapsamdan önce doğruluk.** Yanlış pozitifleri önlemek için isim eşleştirme temkinli tutuldu; dolaylı anılan markalar eksik sayılmış olabilir. Birbirine çok benzeyen LAV (cam ürünleri) ile Lava (döküm) ayrı isimler olarak doğrulandı, yanıt kesişimleri sıfır ve bilinçli olarak birleştirilmedi.
- **Modeller olasılıksaldır.** Aynı soru farklı yanıtlar üretebilir; beş tekrar bu değişkenliği azaltır, ancak ortadan kaldırmaz.
- **Görünürlük kalite değildir.** Bu rapor yalnızca bahsedilme ve konumu ölçer. Bir markanın olumlu anlatılıp anlatılmadığını, önerinin doğru olup olmadığını veya ürünün iyi olup olmadığını değerlendirmez. Puan, onay anlamına gelmez.

Sık sorulan sorular

Yapay zekâ Türkiye’de en çok hangi mutfak ve sofrâ ürünleri markalarını öneriyor?

Karaca, 100,00 tam puanla genel sıralamaya liderlik ediyor; 1.125 yanıtın %57,2’sinde görünüyor ve beş asistanın tamamında anılıyor. Korkmaz (80,90) ikinci; ardından Kütahya Porselen (70,95), Porland (70,37) ve Emsan (70,11) geliyor. Liderlik segmente göre değişiyor: Korkmaz, Pişirme Grubu ile Genel Mutfak ve Çeyiz sorularında; Karaca, Sofra ve Sunum ile Çatal-Bıçak ve Saklama’da lider.

Üst sıralardaki markalar bağımsız rakipler mi?

Hepsi değil. Karaca (#1), Emsan (#5) ve Jumbo (#6) Karaca Grubu markalarıdır. Birlikte 1.125 yanıtın 727’sinde, yani çalışmanın %64,6’sında görünürler; köken kısıtı olmayan sorularda bu oran %72,0’ye çıkar. Veride dört başka şirketler grubu daha vardır; bunlardan Tefal ve WMF’yi bünyesinde bulunduran Groupe SEB, köken kısıtı olmayan yanıtların %41,9’una ulaşır.

Yapay zekâ asistanları Türkiye’de yabancı mutfak ürünleri markalarını öneriyor mu?

Tamamen segmente bağlı. Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmeler %63,6 yerli ve %36,4 yabancı olarak bölünüyor ve Tefal genel sıralamada ikinci. Ancak Sofra ve Sunum’da 21 baraj geçenden yalnızca biri yabancı; Çatal-Bıçak ve Saklama’da IKEA #2, Zwilling #4. Yabancı görünürlük pişirme grubu, bıçak ve saklama ürünlerinde yoğunlaşıyor.

Yapay Zekâ Görünürlük Puanı nasıl hesaplanıyor?

Puan üç bileşeni birleştirir: Markanın ne sıklıkta anıldığı (%45), yanıtın ne kadar erken bölümünde görüldüğü (%30) ve beş modelden kaçının markayı andığı (%25). Her bileşen, sabit bir ölçek kaydında bir kez yayımlanan ve ilgili kesitte barajı geçen en iyi performansla bölünür. Farklı kesitlerin puanları birbiriyle karşılaştırılmaz.

Lider neden 100 tam puan aldı?

Karaca genel kesitte üç bileşenin tamamına aynı anda liderlik ediyor: en yüksek bahsedilme oranı, en yüksek MRR ve beş modelin tamamında görünme. Bu alışılmadık bir durumdur; çalışmanın on kesidinin sekizinde bahsedilme lideri ile konum lideri farklı isimlerdir ve lider 100’ün altında kalır. Tam puan yöntemin koyduğu bir tavanı değil, bu üç ölçümün aynı isimde birleşmesini anlatır.

Beş yapay zekâ asistanı birbiriyle aynı fikirde mi?

Lider konusunda çoğunlukla evet: Karaca beş modelden dördünde en çok anılan isimdir ve Perplexity yanıtlarının %66,7’sinde Karaca’yı söyler. İsim çeşitliliğinde keskin biçimde ayrışır; Grok yanıt başına yaklaşık 8,15 isim, GPT-5.6 Luna Pro 4,20 isim anıyor. Grok, pazaryerlerini liderliğe taşıyan tek modeldir ve çalışmadaki tüm Trendyol ile Hepsiburada bahsedilmelerinin %96’dan fazlasını tek başına oluşturur.

Yapay zekâ asistanları bu markalar hakkındaki bilgiyi nereden alıyor?

Yanıtların %83,3’ü web temelliydi. Atıfların %44,2’si markaların kendi sitelerine gidiyor; karaca.com tüm yanıtların %34,2’sinde ve beş modelin tamamında atıf alıyor. Tarif siteleri, liste içerikleri ve forumları içeren editoryal ve topluluk kaynakları da %17,9 paya sahip; bu seri için kayda değer bir oran.

Yanıtların dörtte biri neden beyaz eşya markalarını anıyor?

Çünkü Türkçedeki *mutfak* kelimesi hem fiziksel mekânı hem de gündelik kullanımda mutfak ürünlerini ifade edebilir ve asistanlar bu belirsizliği tutarsız biçimde çözer. Tüm yanıtların %25,8'i Arçelik, Bosch veya Arzum gibi bir beyaz eşya, küçük ev aleti ya da mutfak dolabı markası anıyor; altı geniş genel mutfak sorusunda bu oran %51,3'e çıkıyor. Bu isimler Kapsam Dışı olarak sınıflandırılıp tüm sıralamalardan çıkarıldı, ancak sapmanın kendisi bulgu olarak raporlandı.

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

Hayır. Puan yalnızca bir markanın beş asistanda ne sıklıkta ve ne kadar önde anıldığını ölçer. Kaliteyi, dayanıklılığı, malzemeyi, fiyatı, doğruluğu veya duygu tonunu değerlendirmez. Puan görünürlük ölçüsüdür, onay değildir.

14

BÖLÜM 14

Ek ve Veriler

Çalışmanın 45 sorusu, eşleşen tüm isimler, veri erişimi ve Herm.io hakkında.

14.1 Tüm sorular (45)

Çalışmada kullanılan 45 sorunun tamamı, sorulduğu haliyle; ürün segmenti, davranış türü ve köken kapsamıyla birlikte.

Bu edisyonda hiçbir soru yeniden yazılmadı. Dağılım: 15 keşif, 15 özellik, 15 kullanım senaryosu; 22 yerli (*yerli* marka isteyen) ve 23 global (köken kısıtı olmayan). Dört segmentin altındaki 15 ham alt kategori yayımlanan veri kümesinde bulunur, ancak raporlamak için fazla ayrıntılıdır (ortanca büyüklük: 2 soru).

#	Segment	Tür	Kapsam	Soru (Türkçe)
1	Genel Mutfak ve Çeyiz	keşif	global	mutfak eşyasında hangi markalar gerçekten iyi
2	Pişirme Grubu	keşif	yerli	iyi bir yerli tencere markası var mı
3	Sofra ve Sunum	keşif	global	en çok tutulan yemek takımı markaları
4	Pişirme Grubu	keşif	yerli	türk malı tava önerir misin
5	Pişirme Grubu	keşif	global	tencere tava alırken hangi markalara bakılır
6	Sofra ve Sunum	keşif	yerli	yerli porselende hangi markalar kaliteli
7	Çatal-Bıçak ve Saklama	keşif	global	çatal kaşık bıçakta güvenilir markalar
8	Genel Mutfak ve Çeyiz	keşif	yerli	mutfak ve sofra ürünlerinde iyi yerli markalar neler
9	Çatal-Bıçak ve Saklama	keşif	global	en iyi saklama kabı markası hangisi
10	Genel Mutfak ve Çeyiz	keşif	yerli	çeyiz için Türk malı mutfak ürünlerinde hangi markalara bakayım
11	Sofra ve Sunum	keşif	global	servis ve sunum ürünlerinde hangi markalar güzel
12	Çatal-Bıçak ve Saklama	keşif	yerli	iyi bir yerli mutfak bıçağı markası önerisi
13	Sofra ve Sunum	keşif	global	kahvaltı takımı hangi markadan alınır
14	Sofra ve Sunum	keşif	yerli	yerli cam ve sunum ürünlerinde ne önerirsiniz
15	Genel Mutfak ve Çeyiz	keşif	global	fiyatına değen mutfak markaları hangileri
16	Pişirme Grubu	özellik	global	çizilmeyen yapışmaz tava hangi marka iyi
17	Pişirme Grubu	özellik	yerli	tabanı eğilmeyen Türk malı çelik tencere önerisi
18	Sofra ve Sunum	özellik	global	bulaşık makinesinde deseni çıkmayan yemek takımı hangi marka
19	Çatal-Bıçak ve Saklama	özellik	yerli	karamayan yerli çatal kaşık bıçak takımı arıyorum
20	Pişirme Grubu	özellik	global	indüksiyona uygun, ısıyı eşit dağıtan tencere markası
21	Pişirme Grubu	özellik	yerli	kaplaması çabuk kalkmayan yerli tava var mı
22	Pişirme Grubu	özellik	global	fırında çatlamayan cam fırın kabı hangi marka iyi
23	Pişirme Grubu	özellik	yerli	18/10 çelik Türk malı tencere seti önerir misin
24	Sofra ve Sunum	özellik	global	yaldızı makinede bozulmayan yemek takımı markası
25	Çatal-Bıçak ve Saklama	özellik	yerli	uzun süre keskin kalan yerli mutfak bıçağı hangisi

(devam)

#	Segment	Tür	Kapsam	Soru (Türkçe)
26	Çatal-Bıçak ve Saklama	özellik	global	sızdırmayan, koku yapmayan saklama kabı markası
27	Sofra ve Sunum	özellik	yerli	uygun fiyatlı kaliteli yerli porselen takımı
28	Pişirme Grubu	özellik	global	kulpu ısınmayan hafif düdüklü tencere hangi marka iyi
29	Çatal-Bıçak ve Saklama	özellik	yerli	az yer kaplayan Türk malı saklama kabı seti önerisi
30	Sofra ve Sunum	özellik	yerli	sade ve zamansız tasarımlı yerli kahvaltı takımı var mı
31	Pişirme Grubu	kullanım senaryosu	global	çeyiz için uzun yıllar kullanılacak tencere seti hangi marka
32	Genel Mutfak ve Çeyiz	kullanım senaryosu	yerli	yeni eve çıkıyorum, iyi yerli mutfak markaları önerir misin
33	Sofra ve Sunum	kullanım senaryosu	global	hem günlük hem misafir için yemek takımı hangi marka iyi
34	Pişirme Grubu	kullanım senaryosu	yerli	anneme hafif bir Türk malı tencere seti, ne önerirsin
35	Sofra ve Sunum	kullanım senaryosu	global	kalabalık misafir için 12 kişilik yemek takımı önerisi
36	Genel Mutfak ve Çeyiz	kullanım senaryosu	yerli	çeyiz için tek markadan yerli mutfak seti alacağım, hangisi iyi
37	Çatal-Bıçak ve Saklama	kullanım senaryosu	global	küçük mutfakta yer kaplamayan saklama kabı hangi marka
38	Sofra ve Sunum	kullanım senaryosu	yerli	yeni ev hediyesi için Türk malı kahve fincanı seti önerir misin
39	Çatal-Bıçak ve Saklama	kullanım senaryosu	global	her gün bulaşık makinesine girecek çatal kaşık takımı hangi marka
40	Sofra ve Sunum	kullanım senaryosu	yerli	sık misafir ağırlayanlar için yerli servis ve sunum markası
41	Pişirme Grubu	kullanım senaryosu	global	iki kişilik ev için gereksiz parçası olmayan tencere seti önerisi
42	Pişirme Grubu	kullanım senaryosu	yerli	indüksiyon ocağa yeni geçtim, yerli tencere markası önerir misin
43	Çatal-Bıçak ve Saklama	kullanım senaryosu	global	işe yemek götürmek için sızdırmayan saklama kabı hangi marka
44	Sofra ve Sunum	kullanım senaryosu	yerli	Türk kahvesi sunumu için şık bir yerli fincan markası var mı
45	Sofra ve Sunum	kullanım senaryosu	global	düğün hediyesi olarak kaliteli yemek takımı hangi markadan alınır

14.2 Eşleşen tüm isimler (139)

En az bir kez eşleşen 139 ismin tamamı, genel kesit (1.125 yanıt). Oran genel kesit içindedir, Model sütunu kapsamadır (0–5). %5 ve üzerindeki isimler **Sıralandı**, diğerleri **Takipte** olarak işaretlenir. Sözlükteki beş başka isim — A101, Alkapıda, Boyner, Evidea ve Primanova — hiçbir yanıtta anılmadı ve silinmek yerine sözlükte tutuldu. Genel kesit puan sırasına göre sıralanmıştır.

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Karaca	TR	Marka+Perak.	643	%57,2	5	Sıralandı
Korkmaz	TR	Marka	378	%33,6	5	Sıralandı
Kütahya Porselen	TR	Marka	303	%26,9	5	Sıralandı
Porland	TR	Marka	278	%24,7	5	Sıralandı
Emsan	TR	Marka	400	%35,6	5	Sıralandı
Jumbo	TR	Marka+Perak.	336	%29,9	5	Sıralandı
Tefal	Yabancı	Marka	193	%17,2	5	Sıralandı
IKEA	Yabancı	Lisanslı	151	%13,4	5	Sıralandı
Güral Porselen	TR	Marka	207	%18,4	5	Sıralandı
Paşabahçe	TR	Marka+Perak.	148	%13,2	5	Sıralandı
WMF	Yabancı	Marka	135	%12,0	5	Sıralandı
Nehir	TR	Marka	66	%5,9	5	Sıralandı
Fissler	Yabancı	Marka	84	%7,5	4	Sıralandı
Schafer	TR	Marka	201	%17,9	5	Sıralandı
Lava	TR	Marka	93	%8,3	5	Sıralandı
Zwilling	Yabancı	Marka	159	%14,1	5	Sıralandı
Aryıldız	TR	Marka	171	%15,2	5	Sıralandı
Hisar	TR	Marka	110	%9,8	5	Sıralandı
Taç	TR	Marka	83	%7,4	5	Sıralandı
Trendyol	TR	Pazaryeri	205	%18,2	4	Sıralandı
Hepsiburada	TR	Pazaryeri	196	%17,4	4	Sıralandı
English Home	TR	Perakendeci	62	%5,5	5	Sıralandı
Le Creuset	Yabancı	Marka	57	%5,1	4	Sıralandı
Pirge	TR	Marka	45	%4,0	5	Takipte
Bonera	TR	Marka	20	%1,8	3	Takipte

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Sürbisa	TR	Marka	42	%3,7	5	Takipte
IKOO	Yabancı	Marka	7	%0,6	2	Takipte
Vivaldi	TR	Marka	7	%0,6	3	Takipte
Defction	TR	Marka	12	%1,1	3	Takipte
Lock&Lock	Yabancı	Marka	42	%3,7	3	Takipte
ESTAŞ	TR	Marka	9	%0,8	4	Takipte
Hascevher	TR	Marka	17	%1,5	4	Takipte
Tupperware	Yabancı	Marka	35	%3,1	4	Takipte
Joseph Joseph	Yabancı	Marka	19	%1,7	4	Takipte
Stanley	Yabancı	Marka	14	%1,2	4	Takipte
Circulon	Yabancı	Marka	11	%1,0	2	Takipte
Papilla	TR	Marka	39	%3,5	5	Takipte
Şişecam	TR	Marka	27	%2,4	4	Takipte
Serenk	TR	Marka	15	%1,3	4	Takipte
CEM Mutfak	TR	Marka	29	%2,6	4	Takipte
Soley	TR	Marka	13	%1,2	3	Takipte
Demeyere	Yabancı	Marka	13	%1,2	3	Takipte
Villeroy & Boch	Yabancı	Marka	56	%5,0	5	Takipte
Bonna	TR	Marka	38	%3,4	5	Takipte
Acar	TR	Marka+Perak.	55	%4,9	4	Takipte
Altınbaşak	TR	Marka+Perak.	5	%0,4	3	Takipte
Titiz Plastik	TR	Marka	16	%1,4	4	Takipte
Bambum	TR	Marka	35	%3,1	5	Takipte
Keramika	TR	Marka	15	%1,3	5	Takipte
Vienev	TR	Marka	19	%1,7	3	Takipte
Beymen	TR	Perakendeci	12	%1,1	4	Takipte
Vip Ahmet	TR	Marka	16	%1,4	4	Takipte
OMS Collection	TR	Marka	32	%2,8	3	Takipte
Bernardo	TR	Marka+Perak.	45	%4,0	5	Takipte

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Glasslock	Yabancı	Marka	10	%0,9	3	Takipte
Koçtaş	TR	Perakendeci	4	%0,4	1	Takipte
Kahramanlar	TR	Marka	7	%0,6	3	Takipte
Caso	Yabancı	Lisanslı	7	%0,6	3	Takipte
Pyrex	Yabancı	Lisanslı	38	%3,4	3	Takipte
Bialetti	Yabancı	Marka	5	%0,4	1	Takipte
Victorinox	Yabancı	Marka	24	%2,1	5	Takipte
Baci Milano	Yabancı	Marka	9	%0,8	2	Takipte
Madame Coco	TR	Perakendeci	32	%2,8	5	Takipte
LAV	TR	Marka	30	%2,7	4	Takipte
Gülsan	TR	Marka	10	%0,9	3	Takipte
Rubbermaid	Yabancı	Marka	16	%1,4	3	Takipte
Öztiryakiler	TR	Marka	18	%1,6	4	Takipte
Simax	Yabancı	Alt marka	8	%0,7	3	Takipte
Pekşen	TR	Marka+Perak.	7	%0,6	2	Takipte
Amboss	TR	Marka	8	%0,7	3	Takipte
Neoflam	Yabancı	Marka	14	%1,2	4	Takipte
Flora	TR	Marka	13	%1,2	3	Takipte
GreenPan	Yabancı	Marka	18	%1,6	4	Takipte
ONON	TR	Marka+Perak.	9	%0,8	2	Takipte
Marks & Spencer	Yabancı	Marka+Perak.	2	%0,2	2	Takipte
Mehtap	TR	Marka	8	%0,7	3	Takipte
Gallery Crystal	TR	Perakendeci	1	%0,1	1	Takipte
All-Clad	Yabancı	Marka	14	%1,2	3	Takipte
Tchibo	Yabancı	Marka+Perak.	7	%0,6	3	Takipte
Nude Glass	TR	Alt marka	20	%1,8	3	Takipte
Soy	TR	Marka+Perak.	9	%0,8	3	Takipte
Farika Porselen	TR	Marka	7	%0,6	4	Takipte
Lenox	Yabancı	Marka	5	%0,4	2	Takipte

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
OXO	Yabancı	Marka	19	%1,7	3	Takipte
Rivadossi	Yabancı	Marka	8	%0,7	2	Takipte
Minihol	TR	Marka+Perak.	5	%0,4	1	Takipte
Ballarini	Yabancı	Alt marka	6	%0,5	3	Takipte
Alessi	Yabancı	Marka	16	%1,4	3	Takipte
Brioni	TR	Marka	7	%0,6	2	Takipte
Rosenthal	Yabancı	Marka	7	%0,6	3	Takipte
Brillant	TR	Marka+Perak.	2	%0,2	1	Takipte
Falez	TR	Marka	2	%0,2	1	Takipte
Staub	Yabancı	Marka	40	%3,6	3	Takipte
İpek Porselen	TR	Alt marka	12	%1,1	3	Takipte
GGG Solingen	Yabancı	Marka	5	%0,4	2	Takipte
Corelle	Yabancı	Marka	15	%1,3	2	Takipte
Tülü Porselen	TR	Marka	8	%0,7	3	Takipte
Meleni Home	TR	Marka	7	%0,6	2	Takipte
Sambonet	Yabancı	Marka	6	%0,5	4	Takipte
Hecha	TR	Alt marka	15	%1,3	3	Takipte
Tramontina	Yabancı	Marka	9	%0,8	2	Takipte
Thermos	Yabancı	Marka	4	%0,4	3	Takipte
Bella Maison	TR	Marka+Perak.	28	%2,5	3	Takipte
Lucky Art	TR	Marka+Perak.	9	%0,8	2	Takipte
Scanpan	Yabancı	Marka	2	%0,2	2	Takipte
Philippi	Yabancı	Marka	6	%0,5	3	Takipte
24Bottles	Yabancı	Marka	8	%0,7	2	Takipte
Lazoğlu	TR	Marka	7	%0,6	1	Takipte
RCR	Yabancı	Marka	5	%0,4	3	Takipte
Woll	Yabancı	Marka	9	%0,8	2	Takipte
Selamlique	TR	Marka	2	%0,2	2	Takipte
Wüsthof	Yabancı	Marka	11	%1,0	3	Takipte

(devam)

İsim	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Arna Porselen	TR	Marka	4	%0,4	2	Takipte
Luminarc	Yabancı	Marka	5	%0,4	2	Takipte
Lodge	Yabancı	Marka	8	%0,7	3	Takipte
Pip Studio	Yabancı	Marka	13	%1,2	2	Takipte
HexClad	Yabancı	Marka	5	%0,4	2	Takipte
Guzzini	Yabancı	Marka	7	%0,6	2	Takipte
Lazbisa	TR	Marka	8	%0,7	1	Takipte
Frigoverre	Yabancı	Alt marka	6	%0,5	1	Takipte
Kochler	TR	Marka	6	%0,5	2	Takipte
Has Çömlek	TR	Marka	7	%0,6	2	Takipte
n11	TR	Pazaryeri	13	%1,2	2	Takipte
Snapware	Yabancı	Alt marka	8	%0,7	2	Takipte
Neva	TR	Marka	5	%0,4	2	Takipte
Tantitoni	TR	Marka+Perak.	7	%0,6	2	Takipte
Mepal	Yabancı	Marka	1	%0,1	1	Takipte
Miniso	Yabancı	Lisanslı	1	%0,1	1	Takipte
Chakra	TR	Marka+Perak.	8	%0,7	2	Takipte
Kitchen Life	TR	Perakendeci	9	%0,8	2	Takipte
Anchor Hocking	Yabancı	Marka	2	%0,2	1	Takipte
Zojirushi	Yabancı	Marka	2	%0,2	1	Takipte
Leggno	TR	Marka+Perak.	7	%0,6	2	Takipte
Bordallo Pinheiro	Yabancı	Marka	5	%0,4	1	Takipte
Amazon	Yabancı	Pazaryeri	12	%1,1	1	Takipte
Perotti	TR	Marka	1	%0,1	1	Takipte
PttAVM	TR	Pazaryeri	1	%0,1	1	Takipte
Herend	Yabancı	Marka	1	%0,1	1	Takipte
Çiçeksepeti	TR	Pazaryeri	2	%0,2	1	Takipte

14.3 Veri erişimi

Çalışmada 399 aday isim hakkında karar verildi, 144 isim tutuldu ve 139'u en az bir yanıtta eşleşti; genel kesitte 23, yerli kesitte 21 ve global kesitte 27 isim %5 barajını geçti. İnceleme ve yeniden üretimi desteklemek için temel veriler talep üzerine paylaşılır: yanıt düzeyinde isim bahsedilmeleri, on kesidin tüm barajı geçen sıralamaları ve yalnızca marka varyantları, her kesitte her isim için filtrelenmemiş metrikler, ölçek kaydı, model ve soru türü kırılımları, şirketler grubu üst toplamaları, kategori dışı sapma analizi, 479 alan adından oluşan tam atıf listesi, metodoloji ve veri sözlüğü.

Tüm rakamlar tek zamanlı bir çalışmayı (1 Ağustos 2026) yansıtır ve Bölüm 13'teki sınırlamalara tabidir. Bu ilk, yani temel ölçümdür; çalışma üç ayda bir tekrarlanacaktır.

14.4 Herm.io hakkında ve açıklama

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

AÇIKLAMA VE TARAFSIZLIK

Bu raporda yer alan sıralama ve metrikler tamamen tarafsız olup rapor içinde açıklanan metodolojiye dayanmaktadır. Hiçbir marka raporda yer almak, sıralamasını yükseltmek veya içerikte nasıl tanımlandığını etkilemek için bir ödeme yapamaz ya da sponsorluk sağlayamaz. Bir markanın rapordaki puanı bir kalite onayı veya değerlendirmesi değil, yalnızca yapay zekâ modellerindeki güncel görünürlük ölçüsüdür. Herm.io tarafından sunulan hiçbir hizmet veya ürün, bu raporun sonuçlarını doğrudan değiştirmek ya da sıralama garantisi vermek amacıyla satılmaz. Nesnelliği korumak için Herm.io'nun kendi alan adlarına yapılan tüm atıflar analizden önce kaynak verisinden çıkarılmıştır; böylece şirket kendi çalışmasında görünmez, kendini ölçmez ve kendi çalışmasından fayda sağlamaz.

RAPOR DÖNEMİ

Ağustos 2026 · Üç aylık serinin 1. baskısı (başlangıç ölçümü) · Toplama aralığı 1 Ağustos 2026.