

— HERM.IO ARAŞTIRMASI · TÜRKİYE SPOR GİYİM & AKTİF GİYİM

AI Görünürlük Raporu

Türkiye spor giyim ve aktif giyim pazarının ilk yapay zekâ görünürlük fotoğrafı: beş büyük dil modelinin markaları on ayrı kesitte nasıl andığı ve sıraladığı — ve köken kısıtı olmayan rafın neden yabancı, yerli marka istenen rafın ise neden yerli ağırlıklı olduğu.

1.116

Toplam Yanıt

5

Model

45

İncelenen Soru

30

Barajı Geçen (Ana)

Bir bakışta

Bu rapor, tüketicilerin Türkiye’de spor giyim, aktif giyim ve athleisure hakkında yapay zekâ asistanlarına yönelttiği gerçek Türkçe soruları yeniden üretir; beş büyük dil modelinin her markayı ne sıklıkla, hangi sırayla ve kaç model genelinde andığını on ayrı kesitte ölçer.

- 1 Nike lider; Adidas ve Lescon onu izliyor.** Nike, 58,61 puan ve 1.116 yanıtın %34,95’indeki görünürlüğüyle ana sıralamanın lideri; Adidas (50,41) ve Lescon (49,74) onu izliyor. Takip edilen 214 markadan 30’u %5 bahsedilme eşliğini geçti.
- 2 Köken kısıtı olmayan raf yabancı, yerli raf ise tersini gösteriyor.** Köken kısıtı olmayan 23 soruda bahsedilmeler %81,5 yabancı ve %18,5 yerli olarak bölünüyor. Açıkça Türk markalarını soran 22 soruda oran tersine dönerek %81,5 yerliye çıkıyor. Yerli markalar istendiğinde oldukça görünür, istenmediğinde ise belirgin biçimde daha geri planda.
- 3 Dört aktivite segmentinin dört farklı lideri var.** Kadın & Stüdyo ile Erkek & Takım Sporları’nda Nike, Koşu & Outdoor’da Decathlon, Genel & Athleisure’da ise yanıtların %48,6’sına ulaşan XSIDE lider.
- 4 Birleştirici rolü pazaryerlerinden çok perakendeciler üstleniyor.** Decathlon ana sıralamada 5’inci, Koşu & Outdoor’da 1’inci; en çok gösterilen dokuz alan adının beşi perakende sitelerinden oluşuyor.
- 5 Kaynak tabanı alışılmadık ölçüde geniş.** Gösterilen kaynakların yalnızca %32,8’i markaların kendi sitelerinden gelirken perakendeciler %21,2, editoryal kaynaklar %7,9 ve forum/sosyal kaynaklar %4,8 pay alıyor. En çok gösterilen ikinci alan adı editoryal içerik sitesi onedio.com.

KAPSAM & YÖNTEM

Dikey: spor giyim ve aktif giyim (spor giyim / aktif giyim), Türkiye. Yöntem: beş büyük dil modeline (GPT-4o-mini, Gemini 2.5 Flash-Lite, Claude Haiku 4.5, Perplexity Sonar, Grok 4.3) 45 Türkçe sorunun beşer kez yöneltildiği, 1.116 yanıt içeren tek seferlik/anlık bir çalışma. Toplama dönemi: 18–19 Temmuz 2026.

BU RAPOR NASIL OKUNMALI – GÖRÜNÜRLÜK KALİTE DEMEK DEĞİLDİR

Bu rapor tek bir şeyi ölçer: Türkiye’de spor giyim ve aktif giyim hakkında soru sorulduğunda bir markanın ne sıklıkta, ne kadar öne çıkarak ve kaç yapay zekâ asistanı genelinde anıldığını. Yüksek puan, bu sistemlerin şu anda o marka hakkında çok miktarda erişilebilir bilgiye sahip olduğunu ve markayı kolayca öne çıkardığını gösterir; markanın daha iyi, daha teknik, daha ucuz veya daha kaliteli olduğu anlamına gelmez. Yapay zekâ görünürlüğü bilginin erişilebilirliğini ve keşfedilebilirliğini yansıtır; ürün performansını, kalıp uyumunu, dayanıklılığı, fiyatı veya güvenilirliği değil. Bu çalışma hiçbir önerinin doğruluğunu, kalitesini veya duygusal tonunu (sentiment) ölçmez.

Anahtar terimler: yapay zekâ görünürlüğü, Yapay Zekâ Görünürlük Puanı, spor giyim markaları, aktif giyim markaları, spor giyim / aktif giyim, athleisure, Türk/yerli spor giyim markaları, LLM marka önerileri, ChatGPT/Gemini/Claude/Perplexity/Grok marka önerisi, Üretken Motor Optimizasyonu (GEO).

Rapor içeriği

01	Genel Özet	04
02	Yöntem	07
03	Genel Görünürlük Sıralamaları	11
04	Segment Sıralamaları	17
05	Modeller Arasındaki Farklar	22
06	Web Araması ve Yerleşik Bilgi	26
07	Soru Tiplerinde Görünürlük	28
08	Global Pazar: Yerli ve Yabancı	31
09	Keşif Ekosistemi	34
10	Örüntüler Ne Gösteriyor?	37
11	Kısıtlar ve Notlar	39
12	Ekler ve Veri	43

01

BÖLÜM 01

Genel Özet

Türkiye spor giyim pazarında yapay zekâ görünürlüğü'nün lideri Nike; köken kısıtı olmayan raf belirgin biçimde yabancı ağırlıklı, ancak soru Türk markalarını istediği anda dağılım neredeyse tam tersine dönüyor ve her aktivite segmentinde farklı bir lider ortaya çıkıyor.

GENEL ÖZET

Yabancı bir varsayılan, yerli bir tersine dönüş

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Türkiye spor giyim pazarında yapay zekâ görünürlüğü'nün lideri Nike; köken kısıtı olmayan raf belirgin biçimde yabancı ağırlıklı, ancak soru Türk markalarını istediği anda dağılım neredeyse tam tersine dönüyor ve her aktivite segmentinde farklı bir lider ortaya çıkıyor.

- 1 Nike lider; Adidas ve Lescon onu izliyor.** Nike, 58,61 puanla ana sıralamanın zirvesinde; 1.116 yanıtın %34,95'inde (390 yanıt) görünüyor ve beş modelin tamamı tarafından anılıyor. Adidas (50,41) ve Lescon (49,74) onu izliyor. Konum ağırlığıyla 2'nci sıraya giren marka bir kenara bırakıldığında Decathlon (49,19) ve XSIDE (49,07) ilk beşi tamamlıyor.
- 2 Ana sıralamaya 30 marka girdi.** Takip edilen 214 markadan 30'u 45 sorunun tamamında %5'lik bahsedilme eşiğini geçti: 16 yabancı ve 14 yerli. Ortalama puanları 41,3; 30 markanın 29'u beş modelin tamamında görülüyor.
- 3 Köken kısıtı olmayan raf yabancı ağırlıklı.** Köken şartı içermeyen 23 soruda bahsedilmeler %81,5 yabancı / %18,5 yerli olarak bölünüyor. Bu kesitte barajı geçen 39 markanın yalnızca 9'u yerli; en üst sıradaki yerli isim #8'deki XSIDE.
- 4 Yerli raf bunun neredeyse tam tersini gösteriyor.** Açıkça Türk veya yerli markaları isteyen 22 soruda yerli payı %81,5'e çıkıyor. Lescon 57,73 puan ve yanıtların %35,5'indeki görünürlüğüyle lider. Yerli markalar kullanıcı onları istediğinde yüksek görünürliğe sahip, istemediğinde ise belirgin biçimde geri planda; bu baskının temel bulgusu bu.
- 5 Dört segment, dört lider.** Kadın & Stüdyo ile Erkek & Takım Sporları'nda Nike, Koşu & Outdoor'da Decathlon, Genel & Athleisure'da XSIDE lider. XSIDE bu segmentte yanıtların %48,6'sına ulaşıyor ve 66,41 puanla çalışmanın herhangi bir kesitindeki en yüksek puanı alıyor.
- 6 Spor giyim rafını pazaryerlerinden çok perakendeciler bir araya getiriyor.** Decathlon ana sıralamada #5 ve Koşu & Outdoor'da #1. Kiprun (#15) ve Domyos (#20) alt markaları ayrıca barajı geçiyor. En çok gösterilen dokuz alan adının beşi perakende siteleri. Trendyol ve Hepsiburada ana sıralamaya girse de segment lideri değiller.
- 7 Modellerin marka genişliği çok farklı.** Grok yanıt başına yaklaşık 9,08 marka listelerken Perplexity 176 farklı markayla en geniş repertuvara ulaşıyor; GPT-4o-mini 3,90, Claude Haiku 4,44 markada kalıyor. Nike beş modelin dördünde en çok anılan isim. Grok ise belirgin bir istisna: Trendyol'u yanıtlarının %82,8'inde, Hepsiburada'yı %63,8'inde anarak her iki pazaryerini de tüm markaların önüne koyuyor.
- 8 Web araması neredeyse tüm yanıtlarda kullanıldı.** Yanıtların %97,8'i en az bir kaynak veya atıf içeriyor. Anlamlı büyüklükte bir "yalnızca hafıza" grubu olmadığı için web araması / yerleşik bilgi karşılaştırması bu baskıda verilmedi (6. Bölüm).

Neden önemli?

Türkiye’de internet kullanıcılarının %39’unun aylık olarak ChatGPT kullandığı 2025 ortası GWI verisinde görülürken, TÜİK’in konuyu ilk kez ölçtüğü 2025 araştırmasında 16–74 yaş grubunun %19,2’si üretken yapay zekâ kullandığını bildirdi. Tanımlar farklı olsa da her iki ölçüm de bu kanalın artık kayda değer bir ölçeğe ulaştığını gösteriyor. Bir spor giyim markasının bu asistanların yanıtlarında görünüp görünmemesi, başlı başına bir keşif kanalına dönüşüyor. Bu rapor, Türkiye spor giyim ve aktif giyim sektörü için bu rafın ilk anlık görüntüsünü, yani başlangıç ölçümünü sunuyor. **Bir hatırlatma:** aşağıdaki rakamlar görünürlüğü ve bilginin erişilebilirliğini anlatır; hangi markaların en iyi olduğunu değil.

02

BÖLÜM 02

Yöntem

Beş büyük dil modeline 45 Türkçe soru beşer kez, sistem komutu olmadan sorularak 1.116 kullanılabilir yanıt üretildi; markalar on kesitin her birinde ayrı hesaplanan üç bileşenli (45/30/25) puanla sıralandı.

YÖNTEM

Çalışma nasıl yürütüldü

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Beş büyük dil modeline 45 Türkçe soru beşer kez, sistem komutu olmadan sorularak 1.116 kullanılabilir yanıt üretildi; markalar takma ad temelli eşleştirme ve insan doğrulamasıyla belirlenip on kesitin her birinde ayrı hesaplanan üç bileşenli (45/30/25) puanla sıralandı.

2.1 KAPSAM VE MODELLER

Çalışma, beş büyük dil modelini özdeş sorularla doğrudan API üzerinden sorguladı. Tüm modellere yalnızca kullanıcı sorusu verildi. Sistem komutu kullanılmadı, sıcaklık (temperature) elle ayarlanmadı (sağlayıcı varsayılanı) ve bölge ya da yerel ayar parametresi tanımlanmadı. Sorular Türkçe olduğundan modeller Türk pazarını yalnızca soru dilinden hareketle çıkarımlıyor.

Model	Sürüm	Web araması	Web araması oranı
GPT-4o-mini	openai/gpt-4o-mini	Etkin — web arama aracı	%100,0
Gemini 2.5 Flash-Lite	gemini-2.5-flash-lite	Etkin — Google Arama temellendirmesi	%95,0
Claude Haiku 4.5	anthropic/claude-haiku-4.5	Etkin — web arama aracı	%100,0
Perplexity Sonar	perplexity/sonar	Her zaman arama temelli	%100,0
Grok 4.3	x-ai/grok-4.3	Etkin — web arama aracı	%94,1

Ölçek: 45 soru × 5 tekrar × 5 model = 1.125 yanıt; 9 yanıt hariç tutuldu (5 Gemini, 4 Grok hata vermeden tamamlandı ancak boş yanıt metni döndürdü), geriye 1.116 kullanılabilir yanıt kaldı. Bunlar modellerin marka vermeyi reddetmesi olarak değil, API kaynaklı teknik sonuçlar olarak değerlendirildi ve tüm paydalarından çıkarıldı; bu nedenle Gemini 220, Grok 221, diğer üç model 225 yanıt üzerinden puanlandı. Tek tur, 18–19 Temmuz 2026. Nihai marka sözlüğünde **111'i yerli, 103'ü yabancı olmak üzere 214 eşleştirilmiş marka** bulunuyor; sözlüğün çoğunluğunun yerli olması, aşağıdaki sıralamalar okunurken akılda tutulmalı.

2.2 ON KESİT

Her metrik, ilgili kesitin kendi paydası üzerinden **kesit içinde** hesaplanır. Farklı kesitlerdeki oranlar birbiriyle doğrudan karşılaştırılmaz.

Kesit	Sorular	Yanıt	Baraj	Neyi yanıtlar
Ana	45 (tümü)	1.116	30	Tüm sorular genelinde toplam görünürlük
Yerli	22 (yalnızca Türk)	543	24	Soru yerli marka istediğinde kimler anılıyor
Global	23 (köken kısıtı yok)	573	39	Adil yerli-yabancı karşılaştırması
Kadın & Stüdyo	15	371	33	Kadın antrenmanı, stüdyo, yoga ve Pilates
Koşu & Outdoor	11	275	43	Koşu, yürüyüş, patika koşusu ve outdoor
Genel & Athleisure	10	247	30	Genel spor giyim ve günlük athleisure
Erkek & Takım Sporları	9	223	33	Erkek antrenmanı ve takım sporları

(devam)

Kesit	Sorular	Yanıt	Baraj	Neyi yanıtlar
keşif / özellik / kullanım	her biri 15	371 / 372 / 373	45 / 31 / 22	Üç davranışsal soru tipi

NOT

Yerli + global = 45 sorunun tamamı. Dört aktivite segmenti de bu seti kendi içinde böler, üç soru tipi de aynı şekilde ayrı bir bölümlenme oluşturur. 8. Bölümdeki yerli-yabancı karşılaştırması yalnızca 23 global soruya dayanır; çünkü yerli sorular tasarım gereği yabancı markaları ortaya çıkaramaz.

2.3 WEB ARAMASI YAPILANDIRMASI

Web araması beş modelin tamamına etkin bir araç olarak sunuldu; her model bunu kullanıp kullanmayacağına kendisi karar verdi (Perplexity'nin Sonar'ı tasarım gereği arama temellidir). Bir yanıtın web aramasına mı yoksa modelin kendi yerleşik bilgisine mi dayandığı, sağlayıcının herhangi bir atıf veya kaynak döndürüp döndürmediğine bakılarak çıkarılandı: atıf varsa "web araması", yoksa "yerleşik bilgi". Bu makul bir yaklaşık göstergedir; modelin iç işleyişine dair doğrudan kanıt değildir. Bu turda yanıtların %97,8'i web temelliydi (6. Bölüm).

2.4 SORULAR VE SEGMENTLER

45 soru, tüketicilerin spor giyim hakkında bir asistana yöneltebileceği gerçek Türkçe sorguları yeniden üretir: genel keşif ("bir spor giyim markası söyle"), belirli özellikler (kumaş kalitesi, nefes alabilirlik, iç göstermeme, yerli üretim) ve kullanım senaryoları (spor salonu, koşu, doğa yürüyüşü, futbol, Pilates, tesettür spor giyim, çocuk). Sorular genel tasarımda üç davranışsal türe dengeli biçimde dağıtıldı: 15 keşif, 15 özellik, 15 kullanım senaryosu. Ayrıca 22 yerli ve 23 global soru olarak ayrıldı. Bu baskıda soru yeniden yazımı gerekmedi; başlangıç soru matrisi zaten dengeliydi.

Başlangıç verisindeki 45 soru, 25 farklı alt kategori değeri taşıyordu; bunların 17'si yalnızca bir kez geçiyordu ve raporlanamayacak kadar seyrek kalıyordu. Bu nedenle segment sıralamaları dört ana aktivite kümesine göre oluşturuldu:

ARAŞTIRMA TASARIMI MATRİSİ

soru tipleri genel toplamda dengeli, segment içinde değil

Segment	Sorular	Yanıt	Yerli / Global	keşif / özellik / kullanım
Kadın & Stüdyo	15	371	7 / 8	3 / 7 / 5
Koşu & Outdoor	11	275	5 / 6	2 / 3 / 6
Genel & Athleisure	10	247	4 / 6	7 / 2 / 1
Erkek & Takım Sporları	9	223	6 / 3	3 / 3 / 3

2.5 MARKA ÇIKARIMI VE SINIFLANDIRMASI

Markalar, sözcük sınırına sabitlenmiş takma ad eşleştirmesiyle ve Türkçeye duyarlı büyük/küçük harf normalizasyonu ile çıkarıldı — İ ve ı karakterleri özellikle normalleştirildi; çünkü sıradan küçük harfe dönüştürme bu harfleri bozabiliyor. Nihai sözlük, tamamı elle gözden geçirilmiş 277 takma ad dizisi üzerinden 214 eşleştirilmiş marka içeriyor.

Köken, işletmeciyi değil ticari markayı izler. Bir marka yalnızca ticari markanın kendisi Türk mülkiyetindeyse yerli kabul edilir. Türkiye'de Türk lisansı ile işletilen yabancı markalar — Slazenger, Lotto, Kappa, Umbro, Sergio Tacchini —

Yabancı olarak sınıflandırılır ve licensed-brand etiketi taşır. Bir ürünün Türk bir şirket tarafından tasarlanması, üretilmesi ve satılması, alttaki ticari markayı kendiliğinden yerli yapmaz.

Marka türleri. Beş sınıf takip edilir: marka, perakendeci, pazar yeri, alt marka ve lisanslı marka. Trendyol ve Hepsiburada pazaryeridir. Decathlon ve Intersport perakendecidir; satışlarının büyük ölçüde kendi etiketli ürünlerinden oluşması nedeniyle tüm kesitlerde tutuldu (Decathlon, sattığı ürünlerin yaklaşık %90'ının şirket içinde tasarlandığını belirtiyor). Buna karşılık Kiprun ve Domyos gibi kendi markaları ayrıca alt marka olarak takip edildi. Hem pazaryerleri hem de perakendeciler §3.3'teki yalnızca marka görünümünden çıkarılır.

KAPSAMA UYGUNLUK

182 marka Core, 32 marka Adjacent olarak sınıflandırıldı. Gerçek spor giyim ürün gamına sahip tesettür giyim, streetwear ve çocuk markalarından oluşan komşu kategoriler tüm kesitlere dahil edildi; çünkü araştırma tesettür spor giyim, athleisure/sokak stili ve çocuk gibi bu markaların doğrudan yanıt verdiği soruları özellikle içeriyor. Sınıflandırma ayrı bir sütun olarak korundu; her tablo gerektiğinde yalnızca Core markalarla yeniden üretilebilir.

Tanımlar. Bahsedilme: doğrulanmış bir marka ya da takma adı yanıt metninde görünür; yanıt başına bir kez sayılır (frekans değil, var/yok). **Konum (MRR):** markanın her yanıtta ilk görüldüğü sıranın karşılıklı değerinin ortalaması; yalnızca markanın görüldüğü yanıtlar üzerinden hesaplanır (birinci = 1,0; ikinci = 0,5; ...). **Kapsam:** o kesitte markayı anan model sayısı (5 model içinden 0–5).

2.6 YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (0–100)

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

Bileşen	Ağırlık	Dayanak
Bahsedilme	%45	kesit içindeki bahsedilme oranı (0–1)
Konum	%30	MRR — markanın ne kadar erken anıldığı (0–1)
Kapsam	%25	markayı anan model sayısı ÷ 5 (0–1)

Bileşenler, her kesitin lideri 100'e ulaşacak şekilde yeniden ölçeklenmek yerine **mutlak değerleriyle** kullanılır. Bir markanın 100 puan alabilmesi için her yanıtın tamamında, her zaman ilk sırada ve beş modelin tamamı tarafından anılması gerekir; hiçbir marka buna yaklaşmadığı için ana kesitin lideri ölçeğin tepesine yakın değil, 58,61 puandadır. Bu sayede puanlar kesitler arasında daha anlamlı biçimde karşılaştırılabilir; ancak paydalar farklı olduğu için oranlar yine doğrudan karşılaştırılmaz.

Baraj (≥%5 kuralı): yalnızca ilgili kesitteki yanıtların en az %5'inde anılan markalar sıralanır. Bu kural, az sayıdaki yanıtta tesadüfen ilk sırada görünen bir markanın konum bileşenini aşırı yükseltme riskini sınırlar; riski tamamen ortadan kaldırmaz (bkz. §3.1 ve 11. Bölüm). 214 markanın tamamına ait filtresiz metrikler 12. Bölümde yer alır.

2.7 TARAFSIZLIK VE ÖZ DIŞLAMA

Bu, belirli bir odak markası bulunmayan, pazar genelini kapsayan tarafsız bir çalışmadır. Olası çıkar çatışmalarını önlemek amacıyla Herm.io'nun kendi alan adlarına verilen tüm atıflar analizden önce kaynak verisinden çıkarıldı; böylece şirketin kendi içeriği ne en çok gösterilen alan adları arasında yer aldı ne de herhangi bir rakamı etkiledi.

03

BÖLÜM 03

Genel Görünürlük Sıralamaları

Ana ve global kesitlerde Nike, yerli kesitte Lescon lider; bu iki görünüm arasındaki fark, bu baskının temel hikâyesini oluşturuyor.

GENEL GÖRÜNÜRLÜK SIRALAMALARI

Bir pazar, iki farklı okuma

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Ana ve global kesitlerde Nike, yerli kesitte Lescon lider; bu iki görünüm arasındaki fark, bu baskının temel hikâyesini oluşturuyor.

Bir kez daha hatırlatalım: bu sıralamalar görünürlüğü ölçer; ürün kalitesini, kalıp uyumunu, dayanıklılığı, fiyatı veya güvenilirliği değil.

3.1 Ana sıralama: barajı geçen 30 marka

TABLO 1 – YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (ANA)

45 soru · 1.116 yanıt · 30 barajı geçen

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	Görünürlük Puanı
1	Nike	Yabancı	%34,95	0,596	58,61
2	Ayma Active	TR	%6,54	0,762	50,81
3	Adidas	Yabancı	%30,2	0,394	50,41
4	Lescon	TR	%22,31	0,49	49,74
5	Decathlon	Yabancı	%23,57	0,453	49,19
6	XSIDE	TR	%16,49	0,555	49,07
7	DeFacto	TR	%21,68	0,349	45,24
8	Trendyol	TR	%23,92	0,303	44,85
9	Under Armour	Yabancı	%17,74	0,367	44
10	Lululemon	Yabancı	%11,83	0,453	43,9
11	The North Face	Yabancı	%11,65	0,416	42,72
12	Kinetix	TR	%15,59	0,351	42,55
13	LC Waikiki	TR	%15,59	0,346	42,41
14	QLU	TR	%5,73	0,487	42,18
15	Kiprun	Yabancı	%6,99	0,444	41,47
16	Champion	Yabancı	%6,18	0,409	40,05
17	Bad Bear	TR	%13,98	0,287	39,91
18	Hummel	Yabancı	%10,57	0,335	39,81
19	Exuma	TR	%14,52	0,274	39,75
20	Domyos	Yabancı	%5,56	0,373	38,7
21	Puma	Yabancı	%14,61	0,237	38,68

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	Görünürlük Puanı
22	Jerf	TR	%5,11	0,323	36,99
23	Columbia	Yabancı	%8,42	0,226	35,56
24	Koton	TR	%5,11	0,261	35,13
25	Salomon	Yabancı	%5,91	0,248	35,1
26	Comm-Ci	TR	%6,09	0,216	34,23
27	New Balance	Yabancı	%7,08	0,172	33,36
28	Skechers	Yabancı	%5,29	0,181	32,81
29	Reebok	Yabancı	%6,54	0,157	32,66
30	Hepsiburada	TR	%14,96	0,211	28,08

ORTALAMA

Barajı geçen 30 markanın ortalama puanı: 41,3. Köken dağılımı: 16 yabancı, 14 yerli. 30 markanın 29'u beş modelin tamamında görülüyor; tek istisna, üç modelde görülen #30 Hepsiburada.

YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI – İLK 15 MARKA (ANA KESİT)

Nike	58,61
Ayma Active	50,81
Adidas	50,41
Lescon	49,74
Decathlon	49,19
XSIDE	49,07
DeFacto	45,24
Trendyol	44,85
Under Armour	44
Lululemon	43,9
The North Face	42,72
Kinetix	42,55
LC Waikiki	42,41
QLU	42,18
Kiprun	41,47

Okuma

Nike, yanıtların %34,95'inde ve beş modelin tamamında anılarak 58,61 puanla tablonun zirvesinde; yüksek hacimli markalar içinde en güçlü konum bileşenine de sahip (MRR 0,596). Adidas, benzer bir hacimle (%30,2) 3'üncü sırada; ancak yanıtlarda belirgin biçimde daha geç anılıyor (MRR 0,394). Lescon (#4), %22,31 bahsedilme oranıyla en üst sıradaki yerli marka. XSIDE (#6) ise yalnızca %16,49'luk daha düşük bir hacme rağmen anıldığı yanıtlarda erken yer aldığı için 49 puanı aşıyor.

2'nci sıradaki markanın ayrıca açıklanması gerekiyor. Ayma Active, %6,54 bahsedilme oranıyla 2'nci sırada: 73 yanıtta anılıyor; Adidas ise 337 yanıtla 4,6 kat daha sık geçiyor. Ayma Active'in 0,762'lik MRR değeri, nadiren anıldığı durumlarda neredeyse her zaman ilk sırada yer aldığını gösteriyor; konuma verilen %30 ağırlık markayı beş kat daha yüksek hacimli isimlerin önüne taşıyor. Ayma Active gerçek ve bağımsız kaynaklarla doğrulanabilen bir marka — Ankara'da küçük partiler hâlinde üretim yapan, aile işletmesi bir aktif giyim markası — ancak buradaki sırası, konuşmadaki payından çok puanlama tasarımı yansıtıyor. Aynı mekanizma FD Sports'u yerli kesitte %5,89'luk oranla #5'e, Shimano'yu Koşu & Outdoor'da %5,45'lik oranla #10'a taşıyor. Bir sonraki tablo etkinin kendisini görünür kılıyor.

3.2 Aynı kesit, bahsedilme oranına göre sıralandığında

Aynı verinin ağırlıklı puan yerine yalnızca hacme göre sıralanmış hâli:

TABLO 2 – ANA KESİT, BAHSEDİLME ORANINA GÖRE

ilk 10 · son sütun ile ilk sütunu karşılaştırın

#	Marka	Bahsedilme	Bahsedilme sayısı	Puan	Puana göre
1	Nike	%34,95	390	58,61	#1
2	Adidas	%30,2	337	50,41	#3
3	Trendyol	%23,92	267	44,85	#8
4	Decathlon	%23,57	263	49,19	#5
5	Lescon	%22,31	249	49,74	#4
6	DeFacto	%21,68	242	45,24	#7
7	Under Armour	%17,74	198	44	#9
8	XSIDE	%16,49	184	49,07	#6
9	Kinetix	%15,59	174	42,55	#12
10	LC Waikiki	%15,59	174	42,41	#13

Sıralamadaki değişim öğretici. Ayma Active ilk onun tamamen dışına çıkıyor. Trendyol, sık ama geç anıldığı için #8'den #3'e; Decathlon #5'ten #4'e yükseliyor. XSIDE #6'dan #8'e, Kinetix #12'den #9'a geriliyor. İki sıralamadan biri diğerinden daha doğru değil: ilki *bu marka ne kadar öne çıkarak anılıyor*, ikincisi *ne sıklıkla anılıyor* sorusunu yanıtıyor. Yapay Zekâ Görünürlük Puanı bu iki sinyali bilinçli biçimde birleştiriyor; raporun geri kalanı okunurken her iki görünüm de akılda tutulmalı.

3.3 Yalnızca marka görünümü (pazaryerleri ve perakendeciler çıkarıldığında)

Barajı geçen 30 ismin üçü günlük kullanımdaki anlamıyla marka değil: perakendeci Decathlon (#5) ile pazaryerleri Trendyol (#8) ve Hepsiburada (#30). Alışveriş yapanların karşılaştığı rafı yansıttıkları için ana sıralamada tutuluyorlar; çıkarıldıklarında ise yalnızca markaların karşılaştırıldığı görünüm ortaya çıkıyor:

YALNIZCA MARKA – İLK 10 (ANA KESİT)

pazaryerleri ve perakendeciler çıkarıldığında

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	Görünürlük Puanı
1	Nike	Yabancı	%34,95	0,596	58,61
2	Ayma Active	TR	%6,54	0,762	50,81
3	Adidas	Yabancı	%30,2	0,394	50,41

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	Görünürlük Puanı
4	Lescon	TR	%22,31	0,49	49,74
5	XSIDE	TR	%16,49	0,555	49,07
6	DeFacto	TR	%21,68	0,349	45,24
7	Under Armour	Yabancı	%17,74	0,367	44
8	Lululemon	Yabancı	%11,83	0,453	43,9
9	The North Face	Yabancı	%11,65	0,416	42,72
10	Kinetix	TR	%15,59	0,351	42,55

Birleştirici kanallar dışarıda bırakıldığında pazarın ilk sıraları Nike, Ayma Active, Adidas, Lescon ve XSIDE'dan oluşuyor. Bu görünüm pazaryerleri ve perakendecileri çıkarır; alt markalar ile lisanslı markalar korunur. Decathlon bu dikeyde iki pazaryerinden de daha güçlü bir görünürlüğe sahip ve onu "marka" sıralamasında tutmak yanıltıcı olurdu. Perakendecinin kendisi çıkarılsa da kendi markaları Kiprun ve Domyos, bir perakendecinin alt markaları olarak sıralamada kalıyor.

3.4 Yerli sıralama: barajı geçen 24 marka (yalnızca Türk markalarını soran sorular)

Açıkça Türk/yerli markaları isteyen 22 soru ayrıştırıldığında (543 yanıt) raf tersine dönüyor:

TABLO 3 – YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (YERLİ)

22 soru · 543 yanıt · 24 barajı geçen

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	Görünürlük Puanı
1	Lescon	TR	%35,54	0,558	57,73
2	Ayma Active	TR	%12,34	0,822	55,22
3	XSIDE	TR	%25,23	0,581	53,78
4	DeFacto	TR	%32,78	0,391	51,47
5	FD Sports	TR	%5,89	0,901	49,69
6	LC Waikiki	TR	%23,76	0,37	46,78
7	Kinetix	TR	%23,39	0,36	46,32
8	Hummel	Yabancı	%9,94	0,503	44,57
9	Tchibo	Yabancı	%5,52	0,536	43,56
10	Bad Bear	TR	%18,97	0,33	43,44
11	Nike	Yabancı	%13,81	0,399	43,19
12	Exuma	TR	%20,07	0,281	42,47
13	Kiprun	Yabancı	%5,34	0,471	41,55
14	QLU	TR	%6,81	0,432	41,03
15	Decathlon	Yabancı	%12,52	0,345	40,99

(devam)

#	Marka	Köken	Bahsedilme	MRR	Görünürlük Puanı
16	Adidas	Yabancı	%10,31	0,35	40,13
17	Jerf	TR	%5,34	0,411	39,74
18	Trendyol	TR	%26,7	0,371	38,15
19	Champion	Yabancı	%5,34	0,481	36,84
20	Comm-Ci	TR	%8,1	0,253	36,24
21	Umyfit	TR	%5,16	0,366	33,31
22	Rasquad	TR	%5,16	0,524	33,04
23	Hepsiburada	TR	%16,76	0,28	30,95
24	Koton	TR	%5,34	0,257	25,13

ORTALAMA

Barajı geçen 24 markanın ortalama puanı: 42,3. Köken dağılımı: 17 yerli, 7 yabancı. İlk yedi sıranın tamamı yerli; diğer tüm genel kesitlerin lideri olan Nike burada #11'e düşüyor.

Okuma. Lescon, yanıtların %35,54'ünde görünerek 57,73 puanla lider. Onu yine konum etkisiyle Ayma Active (55,22), XSIDE (53,78) ve DeFacto (51,47) izliyor; DeFacto, Lescon'dan sonra kesitteki en yüksek bahsedilme oranına sahip (%32,78). Yerli marka soran bir kesitte yine de yedi yabancı marka barajı geçiyor: Hummel (#8), Tchibo (#9), Nike (#11) ve diğerleri. Bu mutlaka model hatası anlamına gelmiyor; bu markaların bir kısmı yerli üretim, lisanslama veya perakende ortaklıkları üzerinden Türkiye pazarında uzun süredir faaliyet gösteriyor. Yine de kısıta büyük ölçüde uyuluyor: yerli markaların payı global kesitteki bahsedilmelerin %18,5'inden yerli kesitte %81,5'e yükseliyor — büyük ve kasıtlı bir değişim.

04

BÖLÜM 04

Segment Sıralamaları

Tek bir spor giyim rafı yok. Dört aktivite segmenti dört farklı lider üretiyor ve yerli-yabancı dengesi segmentler arasında keskin biçimde değişiyor.

Dört segment, dört lider

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Tek bir spor giyim rafı yok. Dört aktivite segmenti dört farklı lider üretiyor ve yerli-yabancı dengesi segmentler arasında keskin biçimde değişiyor.

Dört segment, aynı 45 soruyu aktivite bağlamına göre bölümlendiriyor. Soru tipleri segmentlerin kendi içinde dengeli olmadığı için (Genel & Athleisure keşif ağırlıklı, Koşu & Outdoor kullanım senaryosu ağırlıklı), farklı marka sayıları segmentler *arasında* karşılaştırılmamalı (bkz. 11. Bölüm). Her segmentin kendi içindeki sıralama bundan etkilenmiyor.

DÖRT SEGMENT BİR BAKIŞTA

her biri kendi yanıtları üzerinden sıralandı

Segment	Baraj	Lider	Puan	Yerli / Yabancı	Ort.
Kadın & Stüdyo	33	Nike	57,41	12 / 21	38,9
Koşu & Outdoor	43	Decathlon	56,80	17 / 26	37,9
Genel & Athleisure	30	XSIDE	66,41	14 / 16	39,8
Erkek & Takım Sporları	33	Nike	64,43	15 / 18	39,7

4.1 Kadın & Stüdyo (15 soru, 371 yanıt)

TABLO 4 – KADIN & STÜDYO

barajı geçen 33 markanın ilk 12'si

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	Görünürlük Puanı
1	Nike	Yabancı	Marka	%36,93	0,527	57,41
2	Ayma Active	TR	Marka	%14,56	0,781	54,98
3	FD Sports	TR	Marka	%8,63	0,901	50,92
4	Lululemon	Yabancı	Marka	%21,83	0,497	49,74
5	Under Armour	Yabancı	Marka	%19,68	0,517	49,35
6	DeFacto	TR	Marka	%12,4	0,592	48,35
7	Decathlon	Yabancı	Perakendeci	%17,79	0,487	47,61
8	Adidas	Yabancı	Marka	%26,15	0,31	46,07
9	Tchibo	Yabancı	Marka	%5,12	0,575	44,57
10	Champion	Yabancı	Marka	%7,01	0,526	43,95
11	QLU	TR	Marka	%8,36	0,417	41,27
12	Umyfit	TR	Marka	%8,63	0,405	41,04

En büyük ve uluslararası rekabetin en yoğun olduğu segment: barajı geçen 33 markanın 21'i yabancı. Nike, 57,41 puan ve %36,93 bahsedilme oranıyla lider; Lululemon (#4) ve Under Armour (#5) yakından izliyor (Lululemon'un Türkiye'de fiziksel mağazaya ilk kez Mayıs 2025'te girdiğini de not etmek gerekir). Üst sıralardaki iki yerli marka, yüksek hacimden çok konum etkisiyle öne çıkıyor: Ayma Active (#2, %14,56) ve tesettür aktif giyim markası FD Sports (#3, %8,63; MRR 0,901). Puanın konum ağırlığı hesaba katıldığında bile bu yerleşimler anlamlı bir sinyal veriyor; çünkü asistanların dar bir uzmanlık alanına bağlı, belirli ve erişilebilir bilgiye sahip olduğunu gösteriyor.

4.2 Koşu & Outdoor (11 soru, 275 yanıt)

TABLO 5 – KOŞU & OUTDOOR

barajı geçen 43 markanın ilk 12'si

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	Görünürlük Puanı
1	Decathlon	Yabancı	Perakendeci	%40,73	0,449	56,8
2	The North Face	Yabancı	Marka	%24,73	0,638	55,27
3	Nike	Yabancı	Marka	%24	0,573	52,98
4	Lescon	TR	Marka	%17,09	0,628	51,52
5	Tutku	TR	Marka	%9,09	0,725	50,84
6	Kiprun	Yabancı	Alt marka	%24,36	0,491	50,68
7	Scorp	TR	Marka	%6,18	0,922	50,43
8	Patagonia	Yabancı	Marka	%17,45	0,519	48,44
9	Adidas	Yabancı	Marka	%18,55	0,449	46,83
10	Shimano	Yabancı	Marka	%5,45	0,967	46,45
11	Lululemon	Yabancı	Marka	%9,09	0,55	45,6
12	Kinetix	TR	Marka	%10,55	0,525	45,5

Lideri bir perakendeci olan tek segment. Decathlon, yanıtların %40,73'ünde görünerek 56,80 puanla zirvede; bu, herhangi bir segmentte herhangi bir ismin ulaştığı en yüksek bahsedilme oranı. Decathlon'un kendi markası Kiprun da %24,36 ile ayrıca #6'da yer alıyor; ikisi birlikte koşu konuşmasının büyük bir bölümünü kaplıyor. The North Face (#2) ve Nike (#3) onları izlerken Lescon (#4), %17,09 ile en görünür yerli marka. Bu segment, 43 markayla dört aktivite segmenti arasındaki en geniş marka repertuarını üretiyor. Aynı zamanda araştırmadaki en açık soru tasarımı etkisini içeriyor: Shimano, %5,45 bahsedilme oranı ve 0,967 MRR ile #10'da; bu sonuç neredeyse tamamen, adı verilebilecek tek bisiklet markası konumunda olduğu tek bisiklet sorusuna dayanıyor.

4.3 Genel & Athleisure (10 soru, 247 yanıt)

TABLO 6 – GENEL & ATHLEISURE

barajı geçen 30 markanın ilk 12'si

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	Görünürlük Puanı
1	XSIDE	TR	Marka	%48,58	0,652	66,41
2	Nike	Yabancı	Marka	%37,65	0,628	60,79
3	DeFacto	TR	Marka	%52,63	0,298	57,62
4	Lescon	TR	Marka	%49,39	0,314	56,64

(devam)

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	Görünürlük Puanı
5	Kinetix	TR	Marka	%45,34	0,292	54,16
6	Exuma	TR	Marka	%43,72	0,295	53,53
7	LC Waikiki	TR	Marka	%39,27	0,338	52,82
8	Adidas	Yabancı	Marka	%38,06	0,323	51,81
9	Decathlon	Yabancı	Perakendeci	%21,05	0,522	50,14
10	Bad Bear	TR	Marka	%38,87	0,23	49,38
11	Puma	Yabancı	Marka	%27,53	0,219	43,96
12	OD Sportswear	TR	Marka	%11,74	0,753	42,87

Yerli markaların açık biçimde lider olduğu tek segment. XSIDE, yanıtların %48,58'inde görünerek 66,41 puanla zirvede; bu, bu baskının tamamında kaydedilen en yüksek puan. İlk yedi sıranın altısı yerli: XSIDE, DeFacto, Lescon, Kinetix, Exuma ve LC Waikiki; bu kümeyi yalnızca #2'deki Nike bölüyor. DeFacto'nun bahsedilme oranı aslında daha yüksek (%52,63), ancak yanıtlarda XSIDE'dan çok daha geç anılıyor (MRR 0,298'e karşı 0,652). Bu tablo, markaların yapısıyla uyumlu: XSIDE, LC Waikiki'nin kendi markası; Kinetix ise FLO Grubu'na ait. Her ikisi de tüketicilere büyük yerli mağaza ve e-ticaret ağları üzerinden ulaşıyor. Soru performans yerine günlük spor giyimle ilgili olduğunda asistanlar tam olarak bu isimlere yöneliyor.

4.4 Erkek & Takım Sporları (9 soru, 223 yanıt)

TABLO 7 – ERKEK & TAKIM SPORLARI

barajı geçen 33 markanın ilk 12'si

#	Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	MRR	Görünürlük Puanı
● 1	Nike	Yabancı	Marka	%42,15	0,682	64,43
2	Lescon	TR	Marka	%31,39	0,693	59,91
3	Adidas	Yabancı	Marka	%42,6	0,521	59,8
4	Hummel	Yabancı	Marka	%27,8	0,453	51,1
5	Ayma Active	TR	Marka	%6,73	0,811	47,36
6	Bad Bear	TR	Marka	%16,14	0,468	46,3
7	Under Armour	Yabancı	Marka	%22,87	0,364	46,22
8	Lacoste	Yabancı	Marka	%7,62	0,578	45,78
9	Puma	Yabancı	Marka	%25,56	0,292	45,27
10	LC Waikiki	TR	Marka	%15,25	0,425	44,62
11	Kinetix	TR	Marka	%13	0,424	43,58
12	Dossha	TR	Marka	%6,73	0,678	43,36

YÖN GÖSTERİCİ OKUNMALI

En dar segment — 9 soru ve 223 yanıt — bu nedenle kesinleşmiş bir tablo olarak değil, yön gösterici biçimde okunmalı.

Nike 64,43 puanla lider. Lescon (#2), %31,39 bahsedilme oranıyla Genel & Athleisure dışındaki segmentlerdeki en güçlü yerli performansı gösteriyor. Adidas'ın bahsedilme oranı Nike'dan az farkla daha yüksek (%42,60'a karşı %42,15) olmasına rağmen konum bileşeni çok daha zayıf olduğu için 3'üncü sırada. Hummel (#4) diğer tüm kesitlere kıyasla burada belirgin biçimde daha güçlü; bu durum markanın takım formalarıyla uzun süredir kurduğu ilişkiyle uyumlu.

05

BÖLÜM 05

Modeller Arasındaki Farklar

Modeller Nike konusunda büyük ölçüde uzlaşıyor; ancak marka genişliği bakımından aralarında çok büyük fark var — Grok yanıt başına GPT-4o-mini'nin iki katından fazla marka anıyor ve pazaryerlerini ilk sıraya koyan tek model.

MODELLER ARASINDAKİ FARKLAR

Nike'ta uzlaş, gerisinde ayrışma

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Modeller Nike konusunda büyük ölçüde uzlaşıyor; ancak marka genişliği bakımından aralarında çok büyük fark var — Grok yanıt başına GPT-4o-mini'nin iki katından fazla marka anıyor ve pazaryerlerini ilk sıraya koyan tek model.

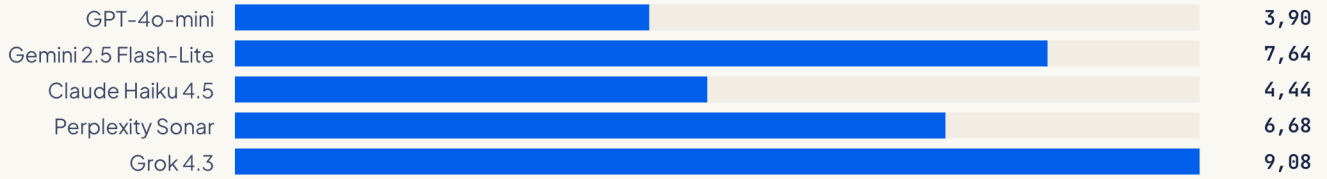
5.1 MODEL BAZINDA DAVRANIŞ

TABLO 8 — MODELE GÖRE WEB ARAMASI & REPERTUVAR

9 boş üretim hariç tutulduğu için yanıt sayıları farklı

Model	Yanıt	Web	Farklı	Yanıt başına	En çok anılan
GPT-4o-mini	225	%100,0	116	3,90	Nike (%20)
Gemini 2.5 Flash-Lite	220	%95,0	163	7,64	Nike (%45)
Claude Haiku 4.5	225	%100,0	133	4,44	Nike (%20,4)
Perplexity Sonar	225	%100,0	176	6,68	Nike (%39,1)
Grok 4.3	221	%94,1	156	9,08	Trendyol (%82,8)

MODELE GÖRE YANIT BAŞINA ANILAN FARKLI MARKA SAYISI



Web araması neredeyse evrenseldi: beş modelin üçü her yanıtta arama yaptı, Gemini %95,0 ve Grok %94,1 oranına ulaştı. En belirgin fark marka genişliğinde. Grok yanıt başına yaklaşık 9,08 marka listeliyor; Perplexity en uzun kuyruğa ulaşıyor (176 farklı marka). GPT-4o-mini (yanıt başına 3,90; 116 farklı marka) ve Claude Haiku (4,44; 133) çok daha seçici bir liste sunuyor; Gemini ise 7,64 ve 163 marka ile arada konumlanıyor. Uzun kuyruktaki bir markanın anılma ihtimali, alışveriş yapan kişinin hangi asistanı kullandığına göre kayda değer ölçüde değişiyor.

5.2 HER MODELİN EN ÇOK ANDIĞI MARKALAR

GPT-4o-MINI

ilk 5

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Nike	45	%20
2	Lescon	42	%18,7
3	Kinetix	36	%16
4	DeFacto	35	%15,6
5	XSIDE	32	%14,2

05 · MODELLER ARASINDAKİ FARKLAR

24 / 54

GEMINI 2.5 FLASH-LITE

ilk 5

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Nike	99	%45
2	Adidas	87	%39,5
3	Decathlon	87	%39,5
4	Under Armour	60	%27,3
5	DeFacto	58	%26,4

CLAUDE HAIKU 4.5

ilk 5

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Nike	46	%20,4
2	Lescon	42	%18,7
3	Adidas	39	%17,3
4	DeFacto	39	%17,3
5	XSIDE	35	%15,6

PERPLEXITY SONAR

ilk 5

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Nike	88	%39,1
2	Adidas	77	%34,2
3	Lescon	48	%21,3
4	DeFacto	47	%20,9
5	Under Armour	46	%20,4

GROK 4.3

ilk 5

#	Marka	Bahsedilme	Oran
1	Trendyol	183	%82,8
2	Hepsiburada	141	%63,8
3	Nike	112	%50,7
4	Adidas	104	%47,1
5	Decathlon	96	%43,4

5.3 AYRIŞMANIN HİKÂYESİ

Nike beş modelin dördünde en çok anılan isim. Grok öğretici bir istisna: yanıtlarının %82,8'inde Trendyol'u, %63,8'inde Hepsiburada'yı anıyor ve her ikisini de Nike'in önüne koyuyor. Grok, Türkiye spor giyim sorularını büyük ölçüde *ne satın alınacağını* değil, *nereden satın alınacağını* söyleyerek yanıtlıyor; veri setindeki başka hiçbir model bu davranışı benzer bir oranda göstermiyor. Grok aynı zamanda yanıt başına en uzun marka listelerini ürettiği için pazaryeri alışkanlığı uzun bir marka listesinin yerine değil, üzerine ekleniyor. Toplam farklı marka repertuarında ise Perplexity 176 markayla lider.

Tüm modellerde istikrarlı biçimde görülen iki yerli isim var: Lescon ve DeFacto, beş modelin de ilk onunda yer alıyor. XSIDE beş modelin dördünde (Grok hariç), Kinetix ise üçünde görülüyor: Claude Haiku, GPT-4o-mini ve Perplexity — aynı zamanda en seçici üç model. Claude Haiku ile GPT-4o-mini, Lescon'u Adidas'ın önünde 2'nci sıraya koyuyor; bu, hem ana hem de global kesitin gösterdiğinden daha güçlü bir yerli performans.

PRATİK OKUMA

Bir markanın ölçülen görünürlüğü, büyük ölçüde alışveriş yapan kişinin hangi asistanı kullandığına bağlı. Nike neredeyse her yerde güvenli bir isim; diğer neredeyse tüm markaların konumu — ve yanıtın bir pazaryeri anıp anmayacağı — modelden modele değişiyor.

06

BÖLÜM 06

Web Araması ve Yerleşik Bilgi

Bu turdaki yanıtların neredeyse tamamı web araması kullandığı için karşılaştırılabilecek anlamlı bir “yalnızca yerleşik bilgi” grubu oluşmadı; bu durumun kendisi de bir bulgu.

— WEB ARAMASI VE YERLEŞİK BİLGİ – BU BASKIDA KARŞILAŞTIRMA NEDEN YOK?

İşin neredeyse tamamını web yaptı

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bu turdaki yanıtların neredeyse tamamı web araması kullandığı için karşılaştırılabilecek anlamlı bir “yalnızca yerleşik bilgi” grubu oluşmadı; bu durumun kendisi de bir bulgu.

Herm.io'nun önceki bazı raporlarında web temelli yanıtlar ile yalnızca modelin yerleşik bilgisine dayanan yanıtlar ayrıştırıldı ve bu iki grupta farklı liderler görüldü. Bu turda böyle bir ayırım yok. 1.116 yanıtın yaklaşık %97,8'i en az bir atıf veya arama sonucu döndürdü; “yerleşik bilgi” grubu ise karşılaştırma yapmaya yetmeyecek kadar küçük bir kalıntıdan ibaret. Beş modelin üçü (GPT-4o-mini, Claude Haiku, Perplexity) yanıtların %100'ünde arama yaptı; Gemini %95,0, Grok %94,1 seviyesinde kaldı.

Sorguların neredeyse tamamı web araması kullandığı için ayrı bir web araması / yerleşik bilgi bölümü, yaklaşık 1.091 web temelli yanıt yalnızca 25 kadar temellendirilmemiş yanıtla karşılaştıracaktı; bu anlamlı bir karşılaştırma olmayacağı için bu baskıda verilmedi. Temel çıkarım şu: bu asistanlar Türkçe spor giyim sorularında neredeyse her seferinde güncel web içeriğine yöneliyor. Dolayısıyla rapor büyük ölçüde modellerin kendiliğinden *ne bildiğini* değil, web'den *neyi bulup seçtiğini* ölçüyor. Getirilen içerik, modellerden bağımsız biçimde değişen canlı web'e duyarlı; bu nedenle güncel ve iyi yapılandırılmış bir web görünümü, buradaki görünürlikle özellikle yakından ilişkili (bkz. 9. Bölüm). Temellendirme oranı her baskıda ölçülmeye devam edecek; yalnızca yerleşik bilgiye dayanan grup büyürse karşılaştırma geri dönecek.

07

BÖLÜM 07

Soru Tiplerinde Görünürlük

Keşif soruları yerli markaları, kullanım senaryosu soruları Decathlon'u öne çıkarıyor; sorular özelleştikçe barajı geçen marka sayısı yarıya düşüyor.

Keşif yerli, kullanım senaryosu Decathlon

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Keşif soruları yerli markaları, kullanım senaryosu soruları Decathlon'u öne çıkarıyor; sorular özelleştikçe barajı geçen marka sayısı yarıya düşüyor.

45 soru üç davranışsal tip üzerinden incelendi: **keşif** (genel “en iyi / önerilen” soruları), **özellik** (kumaş, nefes alabilirlik, iç göstermeme veya yerli üretim gibi belirli nitelikler) ve **kullanım senaryosu** (spor salonu, koşu, doğa yürüyüşü, futbol, Pilates gibi aktivite odaklı sorular). Her tip kendi paydasına sahip ayrı bir kesit: 371 keşif, 372 özellik, 373 kullanım senaryosu yanıtı.

TABLO 9 – SORU TİPİNE GÖRE EN GÖRÜNÜR MARKALAR

Görünürlük Puanına göre ilk 5 · oran ilgili tip içinde

#	Keşif	Özellik	Kullanım senaryosu
1	Nike (%39,4)	Nike (%31,2)	Decathlon (%37,3)
2	XSIDE (%38,5)	Ayma Active (%10,2)	Nike (%34,3)
3	Lescon (%43,4)	Under Armour (%23,1)	Ayma Active (%6,7)
4	DeFacto (%44,5)	XSIDE (%7,8)	Adidas (%27,6)
5	Adidas (%38,8)	Patagonia (%7,5)	Lescon (%9,4)

Kim lider. Nike keşif ve özellik sorularında lider; kullanım senaryosunda ise Decathlon %37,3 ile Nike'in (%34,3) önünde. Soru bir aktiviteyi tarif ettiğinde — koşu, doğa yürüyüşü veya spor salonunda ne giyileceği gibi — asistanlar tüm bu alanlarda ürün satan perakendeciye yöneliyor.

Yanıt ne kadar yerli. Keşif açık ara en yerli soru tipi: XSIDE (#2), Lescon (#3), DeFacto (#4) ve Kinetix (#6) ilk altıda. DeFacto, %44,5 ile bu kesitteki en yüksek tekil bahsedilme oranına sahip. Türkçe sorulan, köken kısıtı olmayan “bana bir spor giyim markası öner” türü sorular yerli markaları ortaya çıkarıyor; özellik ve kullanım senaryosu soruları ise daha az yerli marka üretiyor.

Kaç marka barajı geçiyor. Keşif sorularında 45 marka %5 eşliğini geçerken bu sayı özellik sorularında 31'e, kullanım senaryosunda yalnızca 22'ye düşüyor. Soru özelleştikçe asistanların değerlendirdiği marka kümesi daralıyor ve yanıtlar birkaç büyük isimde yoğunlaşıyor.

İKİ UYARI

Ayma Active, %10,2 ve %6,7 bahsedilme oranlarıyla özellikte #2, kullanım senaryosunda #3; §3.1'de açıklanan konum etkisi burada yeniden görülüyor. Ayrıca soru tipleri segmentlerin kendi içinde dengeli değil: keşif kesiti orantısız biçimde, aynı zamanda en yerli segment olan Genel & Athleisure'dan besleniyor. Dolayısıyla “keşif yerli markaları öne çıkarıyor” örüntüsünün bir bölümü pazardan değil, araştırma tasarımından kaynaklanıyor.

TABLO 10 – SORU TİPİ × SEGMENT

yanıt başına marka 4,15–11,27 arasında; bu aralığın önemli bölümü tasarım

Tip	Segment	Yanıt	Farklı	Yanıt başına
Özellik	Erkek & Takım Sporları	75	44	4,15
Özellik	Genel & Athleisure	50	45	5,76

(devam)

Tip	Segment	Yanıt	Farklı	Yanıt başına
Özellik	Kadın & Stüdyo	172	80	4,15
Özellik	Koşu & Outdoor	75	61	6,93
Keşif	Erkek & Takım Sporları	74	58	8,80
Keşif	Genel & Athleisure	172	88	8,57
Keşif	Kadın & Stüdyo	75	89	11,27
Keşif	Koşu & Outdoor	50	58	10,22
Kullanım senaryosu	Erkek & Takım Sporları	74	47	4,69
Kullanım senaryosu	Genel & Athleisure	25	24	5,08
Kullanım senaryosu	Kadın & Stüdyo	124	74	4,73
Kullanım senaryosu	Koşu & Outdoor	150	71	4,62



BÖLÜM 08

Global Pazar: Yerli ve Yabancı

Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmelerin %81,5'i yabancı, %18,5'i yerli markalara gidiyor; yerli kesit bu dağılımı neredeyse tam tersine çevirerek yerli görünürlüğün burada "yerli marka" talebine bağlı olduğunu gösteriyor.

GLOBAL PAZAR – YERLİ VE YABANCI

Yabancı bir varsayılan, koşula bağlı yerli görünürlük

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Köken kısıtı olmayan sorularda bahsedilmelerin %81,5'i yabancı, %18,5'i yerli markalara gidiyor; yerli kesit bu dağılımı neredeyse tam tersine çevirerek yerli görünürlüğün burada “yerli marka” talebine bağlı olduğunu gösteriyor.

Bu bölüm yalnızca köken kısıtı içermeyen 23 global soruya (573 yanıt) dayanır; yerli ve yabancı markaları karşılaştırmamızın adil zemini budur. 45 sorunun tamamını birleştiren bir oran yanıltıcı olurdu; çünkü soruların 22'si tasarım gereği yanıtı yerli markalarla sınırlandırıyor.

8.1 KÖKEN PAYI

BAHSEDİLMELERİN KÖKEN PAYI – GLOBAL PAZAR



Köken payı iki şekilde ölçülebilir; farklı soruları yanıtladıkları için ikisi de aşağıda veriliyor:

Ölçüm	Yabancı	Yerli	Yanıtladığı soru
Bahsedilmelerin payı	%81,5 (2.485)	%18,5 (563)	Bir marka anıldığında yabancı olma ihtimali nedir?
Barajı geçen markaların payı	%76,9 (30)	%23,1 (9)	Görünür rafın ne kadar yabancı markalardan oluşuyor?

İki ölçüm arasındaki farkın kendisi de anlamlı. Yabancı markalar rafın *pozisyonlarının* %76,9'unu, *bahsedilme hacminin* ise %81,5'ini elinde tutuyor; çünkü en büyük isimler yabancı. Nike tek başına global kesitte 315 kez anılıyor; bu sayı barajı geçen dokuz yerli markanın toplamının yarısından fazla.

YERLİ KESİT BUNUN AYNA GÖRÜNTÜSÜ

Türk markalarını isteyen 22 soruda yerli markalar bahsedilmelerin %81,5'ini ve barajı geçen markaların %70,8'ini alıyor — global kesitteki bahsedilme payının neredeyse kusursuz bir tersine dönüşü. İki kesitte modeller, toplama dönemi ve puanlama aynı; değişen tek unsur sorunun yerli marka isteyip istememesi.

8.2 GLOBAL PAZARDA İLK 15 MARKA (TÜM KÖKENLER)

TABLO 11 – GLOBAL PAZAR (TÜM KÖKENLER)

23 köken-kısıtsız soru · 573 yanıt · barajı geçen 39'un ilk 15'i

#	Marka	Köken	Tür	Oran	Görünürlük Puanı
1	Nike	Yabancı	Marka	%54,97	69,03
2	Adidas	Yabancı	Marka	%49,04	59,16
3	Decathlon	Yabancı	Perakendeci	%34,03	55,03
4	Under Armour	Yabancı	Marka	%33,51	51,23
5	Lululemon	Yabancı	Marka	%22,69	48,88
6	The North Face	Yabancı	Marka	%21,99	47,37
7	Patagonia	Yabancı	Marka	%8,73	43,98

(devam)

#	Marka	Köken	Tür	Oran	Görünürlük Puanı
8	XSIDE	TR	Marka	%8,2	43,08
9	Puma	Yabancı	Marka	%24,26	42,69
10	Kiprun	Yabancı	Alt marka	%8,55	41,69
11	Trendyol	TR	Pazar yeri	%21,29	41,23
12	Domyos	Yabancı	Alt marka	%10,3	41,02
13	Fjallraven	Yabancı	Marka	%5,41	39,26
14	Columbia	Yabancı	Marka	%16,23	39,11
15	Champion	Yabancı	Marka	%6,98	38,84

8.3 ÖRÜNTÜ: YERLİ GÖRÜNÜRLÜK KOŞULA BAĞLI

Tekil sıralama, toplam oranın gizlediği tabloyu gösteriyor. Global pazarın ilk yedi sırasının tamamı yabancı: Nike, Adidas, Decathlon, Under Armour, Lululemon, The North Face ve Patagonia. İlk yerli isim, %8,20 bahsedilme oranıyla #8'deki XSIDE. #11'deki Trendyol ise marka değil, pazaryeri. Bunun altındaki yerli isimler düşük hacimli ve dağınık.

Bu görünümü, Lescon'un %35,54'e ulaştığı ve ilk yedi sıranın istisnasız yerli olduğu §3.4 ile karşılaştıran. Aynı asistanlar, yalnızca bir yan cümlesi değişen aynı türde sorulara iki farklı pazar resmiyle yanıt veriyor. Makul yorum şu: modellerin Türk spor giyim markaları hakkında erişilebilir bilgisi var — aksi hâlde yerli kesit bu şekilde görünemezdi — ancak soru kökeni serbest bıraktığında bu bilgiyi varsayılan olarak öne çıkarmıyorlar. Bu dikeyde yerli görünürlük, yerli marka talebine bağlı.

Bu, pazarın değil model davranışının tanımıdır. Türkiye, spor giyim için kullanılan gümrük başlıklarında net ihracatçı: resmi 2025 verilerinde 394,7 milyon ABD doları ihracata karşılık 111 milyon ABD doları ithalat bulunuyor. Dolayısıyla yabancı ağırlıklı bir yapay zekâ rafı, sektörün kendisinin yabancı ağırlıklı olduğu anlamına gelmez; ancak bir keşif açığına işaret ediyor: var olan yerli markalar, bu kanalda pazar konumlarının düşündüreceğinden daha az bulunabilir. Üç aylık başlangıç ölçümünün izlemesi gereken hareket tam olarak bu açığın daralıp daralmadığıdır.



BÖLÜM 09

Keşif Ekosistemi

Serideki diğer dikeylerden farklı olarak yapay zekânın Türkiye spor giyim pazarına ilişkin görünümü markaların kendi sitelerinden daha az, perakendeci ve editoryal içeriklerden daha fazla besleniyor; kaynak tabanı belirgin biçimde daha rekabetçi.

KEŞİF EKOSİSTEMİ – YAPAY ZEKÂ MARKALARI NEREDEN ÖĞRENİYOR?

Yalnızca marka siteleri değil, perakendeci ve editoryal

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Serideki diğer dikeylerden farklı olarak yapay zekânın Türkiye spor giyim pazarına ilişkin görünümü markaların kendi sitelerinden daha az, perakendeci ve editoryal içeriklerden daha fazla besleniyor; kaynak tabanı belirgin biçimde daha rekabetçi.

Bir asistan web aramasıyla yanıt verdiğinde, o anda erişebildiği içerikten yararlanır. Modellerin döndürdüğü kaynak adreslerini topladık, alan adı düzeyine indirdik ve her bir alan adını kaynak gösteren farklı yanıt sayısına göre sıraladık. Böylece bu sistemlerin spor giyim markaları hakkında nereleri okuduğuna dair bir harita elde ettik. Modeller çalışma genelinde **623 farklı alan adı** gösterdi.

9.1 EN ÇOK GÖSTERİLEN 9 ALAN ADI

TABLO 12 – EN ÇOK GÖSTERİLEN 9 ALAN ADI

623 farklı alan adı içinden

#	Alan adı	Gösteren yanıt	Yanıtların %'si	Kaynak türü
1	trendyol.com	268	%24	Pazar yeri
2	onedio.com	238	%21,3	Editöryel / medya
3	sporthink.com.tr	210	%18,8	Perakendeci
4	decathlon.com.tr	208	%18,6	Perakendeci
5	intersport.com.tr	176	%15,8	Perakendeci
6	qlu.com.tr	120	%10,8	Perakendeci
7	hepsiburada.com	117	%10,5	Pazar yeri
8	barcin.com	112	%10	Perakendeci
9	nike.com	110	%9,9	Marka sitesi

En çok gösterilen alan adı, yanıtların %24,0'ında yer alan pazaryeri **trendyol.com**. Ancak liderliği dar ve devamındaki tablo alışılmadık. İkinci sırada, %21,3 ile editoryal/liste içerikleri yayımlayan **onedio.com** bulunuyor. Ardından arka arkaya dört perakende alan adı geliyor: sporthink.com.tr, decathlon.com.tr, intersport.com.tr ve qlu.com.tr. Listedeki ilk markaya ait alan adı, %9,9 ile #9'daki nike.com. İlk dokuz alan adının beşi perakendeci. En çok gösterilen kaynakların çok sayıda marka satan kanallar ve bu markalar hakkında liste içerikleri hazırlayan siteler olduğu bir dikeyde görünürlük, yalnızca markanın kendi sitesine değil; üçüncü taraf ürün seçkilerinde ve derlemelerde nasıl temsil edildiğine de güçlü biçimde bağlı.

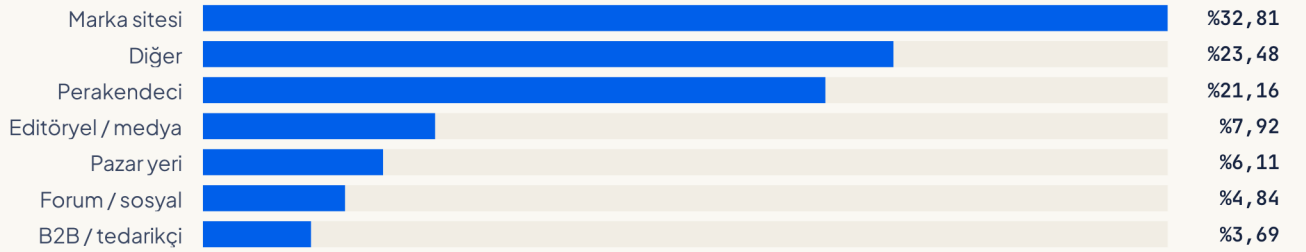
9.2 KAYNAK TÜRLERİNİN DAĞILIMI

Kaynak türü	Farklı alan adı	Gösterilme	Pay
Marka sitesi	107	2.163	%32,81
Diğer	424	1.548	%23,48
Perakendeci	29	1.395	%21,16

(devam)

Kaynak türü	Farklı alan adı	Gösterilme	Pay
Editöryel / medya	25	522	%7,92
Pazar yeri	7	403	%6,11
Forum / sosyal	10	319	%4,84
B2B / tedarikçi	21	243	%3,69

KAYNAK TÜRÜNE GÖRE GÖSTERİLME PAYI



9.3 Karma ekosistem bulgusu

Markaların kendi siteleri %32,8 ile en büyük tekil sınıf, ancak baskın değil. Perakendeciler (%21,2) ve pazaryerleri (%6,1) birlikte %27,3'e ulaşıyor; marka, perakendeci ve pazaryerinden oluşan ticari kaynaklar toplamda %60,1 pay alıyor. Geri kalan kısım gerçekten çeşitli: 424 alan adını kapsayan uzun "diğer" kuyruğu (%23,5), editöryel ve medya kaynakları (25 alan adında %7,9), forum ve sosyal platformlar (10 alan adında %4,8) ile B2B veya tedarikçi kaynakları (%3,7).

Buradan iki sonuç çıkıyor. Birincisi, editöryel ve sosyal içerik burada markaya ait sitelerin kaynakların üçte ikisine yaklaştığı dikeylere kıyasla ölçülebilir biçimde daha önemli: yaklaşık her sekiz kaynaktan biri editöryel veya forum/sosyal içerikten geliyor ve tek bir editöryel alan adı çalışmanın en çok gösterilen ikinci kaynağı. İkincisi, yoğunlaşma düşük — yalnızca "diğer" grubunda 424 farklı alan adı bulunuyor — bu nedenle az sayıdaki kaynak pazar görünümünü kontrol etmiyor. Bir öneri değil, veri açıklaması olarak okunmalı: bu pazarda görünürlük yalnızca iyi bir marka sitesine sahip olmakla değil, perakendeci ürün seçkilerinde ve üçüncü taraf derlemelerinde yer almakla da ilişkili görünüyor.

10

BÖLÜM 10

Örüntüler Ne Gösteriyor?

En görünür markalar geniş model kapsamını belirli bir aktivite bağlamıyla birleştiriyor; verideki en büyük açık ise yerli markaların yerli kesitteki yüksek görünürlüğü ile köken serbest bırakıldığındaki sınırlı görünürlüğü arasında.

Beş yapısal örüntü

Bu bölüm verinin tarafsız bir okumasıdır. Görünürlükle ilişkili örüntüleri açıklar; tavsiye, hizmet veya öneri değildir. Görünürlük ile kalite birbirinden ayrı kalır.

- 1 Geniş model kapsamı temel koşul.** Ana kesitte barajı geçen 30 markanın 29'u beş modelin tamamında görünüyor. Tek istisna Hepsiburada; %14,96 bahsedilme oranına rağmen yalnızca üç model tarafından anıldığı için son sırada. Bir asistanda güçlü olup diğer üçünde bulunmayan bir marka üst sıralara çıkamıyor.
- 2 Bahsedilme ile konum farklı sinyaller.** Bazı isimler sık ama geç anılıyor: Trendyol (%23,92; MRR 0,303), DeFacto (%21,68; MRR 0,349), Puma (%14,61; MRR 0,237). Bazıları ise nadiren ama ilk sırada geçiyor: Ayma Active (%6,54; MRR 0,762), FD Sports ve Scorp. İki örüntü de %5 barajını geçiyor ve gerçek markaları temsil ediyor; ancak biri yanıtta arada geçen isim, diğeri doğrudan yanıt olarak sunulan isim.
- 3 Lideri bağlam belirliyor.** Hiçbir isim dört segmentin tamamında lider değil. Nike iki, Decathlon ve XSIDE birer segmentte lider. XSIDE'in Genel & Athleisure'daki 66,41 puanı, baskının tamamındaki en yüksek değer. Bir markanın görünürlüğü tek bir sayı değil, her bağlam için ayrı bir sayı; bu nedenle anlamlı soru, markanın genel sırasından çok hangi segment ve soru tipinde güçlü olduğudur.
- 4 Perakende aracılığı bu dikeyde alışılmadık ölçüde güçlü.** Decathlon ana sıralamada #5 ve bir segmentte #1; Kiprun ve Domyos kendi başlarına barajı geçiyor; en çok gösterilen dokuz alan adının beşi perakendecilere ait; Grok ise yanıtlarını büyük ölçüde pazaryerleri üzerinden kuruyor. Alt markalar yapısal olarak daha düşük sayılıyor: gerçek önerilen ürün kendi markalarına ait olsa bile Kiprun (%6,99) ve Domyos (%5,56), Decathlon'dan (%23,57) çok daha az anılıyor.
- 5 Yerli görünürlük koşula bağlı ve veri setindeki temel açık bu.** Yerli markalar sorulduğunda bahsedilmelerin %81,5'ini, sorulmadığında yalnızca %18,5'ini alıyor. Modellerin bu bilgiye sahip olduğu açık; yerli kesit bunu kanıtıyor. Buna rağmen takip edilen 214 markanın 111'i yerli olmasına karşın ana kesitte barajı geçen 30 markanın yalnızca 14'ü, global kesitteki 39 markanın yalnızca 9'u yerli. Eksik olan, köken kısıtı içermeyen Türkçe bir spor giyim sorusu ile yerli marka arasındaki varsayılan bağlantı — bilgidен çok getirme/seçme davranışıyla ilişkili bir açık.

BİR MARKA VERİDE KENDİNİ NASIL KONUMLANDIRABİLİR?

Talep üzerine sunulan veri setiyle bir marka sırasıyla beş noktaya bakabilir: beş modelin tamamında görünüp görünmediği; ilgili kesitte ne sıklıkla anıldığı; anıldığında ne kadar erken yer aldığı; en güçlü ve en zayıf olduğu segment ile soru tipi; yerli kesitin yanı sıra global kesitte de bulunup bulunmadığı. Bu okumalar görünürlük açığının nerede olduğunu gösterir; ürünün iyi olup olmadığı hakkında hiçbir şey söylemez.



BÖLÜM 11

Kısıtlar ve Notlar

Bu, Türkiye’deki tek bir dikeyin belirli bir andaki görünümüdür; aşağıdaki kısıtlar dikkate alınarak okunmalıdır.

Rakamlar nasıl okunmalı

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bu, Türkiye’deki tek bir dikeyin belirli bir andaki görünümüdür; aşağıdaki kısıtlar dikkate alınarak okunmalıdır.

- **Tek toplama dönemi.** Tüm veri 18–19 Temmuz 2026’daki yaklaşık dört saatlik bir zaman aralığından geliyor. Model çıktıları değişir; bu rakamlar modellerin kalıcı bir özelliği değil, anlık görüntüsüdür. Bu ilk/başlangıç baskısıdır; üç aylık tekrarlar eğilim analizine olanak sağlayacak.
- **Puan, sıklığın yanında konumu da ödüllendirir.** Bu bilinçli bir tasarım tercihidir ancak ilk bakışta şaşırtıcı sıralamalar üretir. Ayma Active, yalnızca %6,54 bahsedilme oranına rağmen 0,762 MRR değeriyle ana kesitte #2. On kesitte toplam 15 marka, %10’un altında bahsedilme oranıyla ilk ona giriyor; FD Sports, Tchibo, Patagonia, Tutku, Scorp, Champion ve Lacoste bunların arasında. §3.2 karşılaştırma için ana kesitin bahsedilme oranına göre sıralamasını verir. Düşük hacimli üst sıralar tüm kesitlerde temkinli okunmalı.
- **Shimano bir soru tasarımı etkisidir.** Koşu & Outdoor’daki 0,967 MRR değeri, adı verilebilecek tek bisiklet markası konumunda olduğu tek bisiklet sorusuna dayanıyor. Bu bir pazar sinyali değildir.
- **Soru tipleri segmentlerin kendi içinde dengeli değil.** Genel & Athleisure keşif ağırlıklı (10 sorunun 7’si), Koşu & Outdoor kullanım senaryosu ağırlıklı (11 sorunun 6’sı). Keşif soruları yanıt başına düzenli olarak daha fazla farklı marka ortaya çıkarıyor; bu nedenle segmentler arası farklı marka sayısı karşılaştırmaları kısmen pazarı değil, araştırma tasarımını yansıtır. Segmentlerin kendi içindeki sıralamalar etkilenmez.
- **Erkek & Takım Sporları en dar segmenttir** — 9 soru ve 223 yanıt — yön gösterici biçimde okunmalı.
- **Alt markalar yapısal olarak eksik sayılır.** Gerçekte önerilen ürün kendi markalarına ait olsa bile Kiprun ve Domyos, “Decathlon” adından çok daha az anılıyor.
- **Köken ticari markayı izler ve bunun sonuçları vardır.** Türk lisansı ile işletilen yabancı markalar Yabancı olarak sınıflandırılır. Dikkat çekici biçimde hiçbir lisanslı marka herhangi bir kesitte barajı geçmiyor: Slazenger, Lotto, Kappa, Umbro ve Sergio Tacchini Türkiye’de ticari olarak faaliyet göstermelerine rağmen her kesitte %5 eşiğinin altında ve köken paylarına katkıda bulunmuyorlar.
- **Komşu kategoriler dahil edildi.** 214 markanın 32’si, gerçek spor giyim ürün gamına sahip tesettür giyim, streetwear veya çocuk markalarından oluşuyor. Araştırma özellikle bu markaların yanıt verebildiği soruları içerdiği için çalışmada tutuldu; tüm tablolar yalnızca Core markalarla yeniden üretilebilir.
- **Yerleşik bilgidен çok web temelli getirme davranışı ölçülüyor.** Yanıtların %97,8’i en az bir atıf taşıyor. Bu nedenle çalışma büyük ölçüde modellerin kendiliğinden ne bildiğini değil, web’den neyi bulup seçtiğini ölçüyor; getirilen sonuçlar canlı web’e duyarlı.
- **Yalnızca Türkçe sorular.** Bulgular, Türkiye pazarı hakkında İngilizce sorulan aynı sorulara doğrudan aktarılamayabilir.
- **Dokuz yanıt hariç tutuldu.** Bu yanıtlar hata vermeden tamamlandı ancak boş metin döndürdü (5 Gemini, 4 Grok); API kaynaklı teknik sonuçlar olarak değerlendirildi ve tüm paydalardan çıkarıldı.
- **Rakamlar kesinleşmeden önce eşleştirme düzeltmeleri uygulandı.** Kaynak olarak gösterilmenin marka önerisi sayılmaması için Markdown bağlantı hedefleri ve alan adı biçimindeki bağlantılar eşleştirmeden önce temizlendi (28 markayı etkiledi); *mavı* takma adı kaldırıldı (44 eşleşmenin tamamı marka değil, renk kelimesiydi); ayrıca *kumaş kalitesi* ve *nefes alabilirlik* gibi 172 genel Türkçe ifade insan incelemesiyle elendi ve 707 hatalı bahsedilme kaldırıldı.

- **Gemini kaynakları dolaylı okunur.** Gemini'nin tüm referans URL'leri yönlendirme bağlantısıdır; bu nedenle alan adları URL'den değil, arama sonucu başlığı alanından alınır (aksi hâlde bir Google yönlendirme alan adı çalışmanın en çok gösterilen kaynağı olurdu).
- **Küçük puan farkları anlamlı değildir.** Her sıralamanın sıkışık orta bölümündeki bir-iki puanlık farklar aşırı yorumlanmamalı; yalnızca daha büyük farklar dayanıklıdır.
- **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 bir onay değildir.
- **Modeller olasılıksaldır.** Aynı soru farklı yanıtlar üretebilir; beş tekrar bu oynaklığı azaltır ancak ortadan kaldırmaz. Kaynak türü dağılımı sezgiseldir ve yön gösterici kabul edilmeli. Marka eşleştirmesi kesinliği kapsayıcılığın önünde tutar; dolaylı anılan markalar eksik sayılmış olabilir ve duygusal ton katmanı yoktur.

Sıkça sorulan sorular

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

Nike, 58,61 puan ve 1.116 yanıtın %34,95’indeki görünürlüğüyle ana sıralamanın lideri. Onu Adidas (50,41) ve en üst sıradaki yerli marka olan Lescon (49,74) izliyor. Her aktivite segmentinin lideri farklı: Kadın & Stüdyo ile Erkek & Takım Sporları’nda Nike, Koşu & Outdoor’da Decathlon, Genel & Athleisure’da XSIDE.

Türk spor giyim markaları yapay zekâ asistanlarında görünür mü?

Koşula bağlı olarak evet. Soru açıkça Türk veya yerli markaları istediğinde yerli isimler bahsedilmelerin %81,5’ini alıyor ve Lescon liderliğinde ilk yedi sırayı dolduruyor. Köken kısıtı olmadığında bu pay %18,5’e düşüyor ve ilk yerli isim #8’deki XSIDE oluyor. Modellerin bu bilgiye sahip olduğu açık, ancak varsayılan yanıtta öne çıkarmıyorlar.

Yapay Zekâ Görünürlük Puanı nasıl hesaplanıyor?

Puan üç bileşeni birleştiriyor: bir markanın ilgili kesitte ne sıklıkla anıldığı (%45), yanıtta ne kadar erken yer aldığı (%30) ve beş modelin kaçının markayı andığı (%25). Bileşenler yeniden ölçeklenmek yerine mutlak değerleriyle kullanılıyor; bu nedenle 100, hiçbir markanın yaklaşmadığı teorik bir üst sınır — ana kesitin lideri 58,61 puanda.

Küçük bir marka neden genel sıralamada ikinci?

Çünkü puan sıklığının yanında konumu da ödüllendiriyor. Ayma Active yanıtların yalnızca %6,54’ünde anılıyor; ancak anıldığı zaman neredeyse her zaman ilk sırada yer alıyor (MRR 0,762). Konuma verilen %30 ağırlık, markayı çok daha sık anılan isimlerin önüne taşıyor. 3. Bölümde aynı sıralama yalnızca bahsedilme oranına göre de gösteriliyor; bu görünümde marka ilk onun dışında kalıyor.

Beş yapay zekâ asistanı birbiriyle aynı fikirde mi?

Lider konusunda büyük ölçüde evet: Nike beş modelin dördünde en çok anılan isim. Grok istisna; Trendyol’u yanıtlarının %82,8’inde, Hepsiburada’yı %63,8’inde anarak ikisini de tüm markaların önüne koyuyor. Modeller marka genişliğinde keskin biçimde ayrışıyor: Grok yanıt başına yaklaşık 9,08 marka anarken GPT-4o-mini 3,90 markada kalıyor.

Yapay zekâ asistanları bu markalar hakkındaki bilgiyi nereden alıyor?

Yanıtların neredeyse tamamı (%97,8) canlı web araması kullandı ve toplam 623 farklı alan adı gösterildi. Kaynakların %32,8’i markaların kendi sitelerinden, %21,2’si perakendecilerden, %7,9’u editoryal içeriklerden geliyor. En çok gösterilen alan adı trendyol.com; ikinci sırada onedio.com var ve ilk dokuz alan adının beşi perakende sitelerinden oluşuyor.

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

Hayır. Puan yalnızca bir markanın beş asistan genelinde ne sıklıkla ve ne kadar öne çıkarak anıldığını ölçer. Kaliteyi, kalıp uyumunu, dayanıklılığı, fiyatı, doğruluğu veya duygusal tonu değerlendirmez; dolayısıyla puan bir kalite onayı değil, görünürlük ölçüsüdür.

12

BÖLÜM 12

Ekler ve Veri

Çalışmanın 45 sorusu, takip edilen tüm markalar, veriye erişim ve Herm.io hakkında.

12.1 Tüm sorular (45)

Çalışmada kullanılan 45 sorunun tamamı; davranışsal tipi, köken kapsamı ve aktivite segmentiyle. Kapsam: 22 yerli (yerli marka isteyen) ve 23 global (köken kısıtı olmayan). Dağılım: 15 keşif, 15 özellik, 15 kullanım senaryosu; dört segmentte 15 / 11 / 10 / 9 soru. Bu baskıda hiçbir soru yeniden yazılmadı.

#	Tip	Kapsam	Segment	Soru (Türkçe)
1	Keşif	Global	Genel & Athleisure	bir spor giyim markası söyle
2	Keşif	Global	Genel & Athleisure	Türkiye’de spor giyim deyince hangi markalar gerçekten iyi?
3	Keşif	Yerli	Genel & Athleisure	iyi bir yerli activewear markası var mı
4	Keşif	Yerli	Koşu & Outdoor	Türk malı koşu giyimi yapan marka önerir misin?
5	Keşif	Global	Kadın & Stüdyo	kadın spor giyimde son zamanlarda hangi markalar popüler?
6	Keşif	Global	Erkek & Takım Sporları	erkek spor giyimde güvenilir markalar
7	Keşif	Global	Genel & Athleisure	az bilinen ama kaliteli spor giyim markası önerisi
8	Keşif	Yerli	Erkek & Takım Sporları	yerli eşofman markası arıyorum, hangileri iyi?
9	Keşif	Global	Genel & Athleisure	uygun fiyatlı spor giyim için hangi markalara bakayım?
10	Keşif	Yerli	Genel & Athleisure	sokak stiline de uyan yerli spor giyim markaları
11	Keşif	Global	Kadın & Stüdyo	yoga ve pilates giyimde öne çıkan markalar
12	Keşif	Yerli	Kadın & Stüdyo	kadınlar için şık bir Türk spor giyim markası var mı?
13	Keşif	Global	Koşu & Outdoor	outdoor giyim markaları
14	Keşif	Yerli	Genel & Athleisure	yerli spor giyimde fiyat performans olarak ne önerirsin?
15	Keşif	Yerli	Erkek & Takım Sporları	çocuklar için iyi bir Türk spor giyim markası var mı
16	Özellik	Global	Kadın & Stüdyo	squat yaparken iç göstermeyen tayt hangi marka?
17	Özellik	Global	Kadın & Stüdyo	belden kaymayan yüksek bel spor taytı önerisi
18	Özellik	Yerli	Erkek & Takım Sporları	yıkandıkça diz yapmayan yerli eşofman altı var mı
19	Özellik	Global	Erkek & Takım Sporları	çok terletmeyen spor tişörtü hangi markada iyi?
20	Özellik	Yerli	Kadın & Stüdyo	nefes alan Türk malı fitness tişörtü önerir misin
21	Özellik	Global	Kadın & Stüdyo	yüksek destekli sporcu sütyeni hangi marka iyi?
22	Özellik	Global	Kadın & Stüdyo	büyük göğüs için gerçekten toparlayan sporcu sütyeni önerisi
23	Özellik	Yerli	Kadın & Stüdyo	dikişleri rahatsız etmeyen yerli spor taytı arıyorum
24	Özellik	Global	Koşu & Outdoor	telefon cepli koşu taytı hangi markalarda var?
25	Özellik	Yerli	Genel & Athleisure	uygun fiyatlı ama kaliteli Türk spor giyim markası

(devam)

#	Tip	Kapsam	Segment	Soru (Türkçe)
26	Özellik	Global	Genel & Athleisure	sık yıkamada formu bozulmayan spor kıyafeti önerisi
27	Özellik	Yerli	Kadın & Stüdyo	kumaşı kalın ama terletmeyen yerli tayt var mı
28	Özellik	Global	Koşu & Outdoor	uzun ömürlü outdoor giyim için hangi markalara bakılır?
29	Özellik	Yerli	Koşu & Outdoor	rüzgar geçirmeyen yerli koşu ceketini önerisi
30	Özellik	Yerli	Erkek & Takım Sporları	geri dönüştürülmüş kumaş kullanan iyi bir Türk spor markası var mı
31	Kullanım senaryosu	Global	Kadın & Stüdyo	pilatese yeni başladım, tayt ve üst için hangi markalara bakayım?
32	Kullanım senaryosu	Yerli	Koşu & Outdoor	kışın dışarıda koşmak için yerli termal tayt ve rüzgarlık önerisi
33	Kullanım senaryosu	Global	Koşu & Outdoor	uzun koşuda bacak arasını tahriş etmeyen şort hangi marka?
34	Kullanım senaryosu	Yerli	Kadın & Stüdyo	tesettürlü kadınlar için sporda rahat bir Türk marka var mı?
35	Kullanım senaryosu	Global	Kadın & Stüdyo	ağırlık antrenmanında rahat hareket ettiren erkek şortu önerisi
36	Kullanım senaryosu	Yerli	Erkek & Takım Sporları	halı saha antrenmanı için Türk malı tişört ve şort önerir misin?
37	Kullanım senaryosu	Global	Erkek & Takım Sporları	tenis veya padel için şık spor kıyafetini hangi markadan alayım?
38	Kullanım senaryosu	Yerli	Kadın & Stüdyo	yoga için yumuşak kumaşlı yerli tayt seti arıyorum
39	Kullanım senaryosu	Global	Koşu & Outdoor	bisiklete yeni başlayan biri için rahat tayt hangi marka?
40	Kullanım senaryosu	Yerli	Koşu & Outdoor	trekking için dayanıklı yerli outdoor pantolon önerisi
41	Kullanım senaryosu	Global	Genel & Athleisure	spora yeni başlayan arkadaşşıma hediye spor seti alacağım, hangi markaya bakayım?
42	Kullanım senaryosu	Yerli	Kadın & Stüdyo	büyük beden kadınlar için iyi bir yerli spor giyim markası var mı
43	Kullanım senaryosu	Global	Koşu & Outdoor	yazın açık havada koşuya uygun hafif kıyafet markaları
44	Kullanım senaryosu	Yerli	Koşu & Outdoor	kayak tatili için Türk malı termal içlik önerir misin?
45	Kullanım senaryosu	Yerli	Erkek & Takım Sporları	basketbol antrenmanı için rahat yerli şort ve tişört önerisi

12.2 Takip edilen tüm markalar (214)

Çalışmada takip edilen her marka, ana kesit (1.116 yanıt). Oran ana kesit içinde hesaplanır, Model kapsamı 0–5 aralığındadır. %5 ve üzerindeki markalar **Sıralamada** olarak işaretlenir (puan yalnızca sıralanan markalar için tanımlıdır; çünkü bileşenler kesit içinde mutlaktır); geri kalanı **Takip edilen**. Bahsedilme sayısına göre sıralı.

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Nike	Yabancı	Marka	390	%34,95	5	Sıralamada
Scorp	TR	Marka	19	%1,7	5	Takip edilen
Ayma Active	TR	Marka	73	%6,54	5	Sıralamada
Adidas	Yabancı	Marka	337	%30,2	5	Sıralamada
Lescon	TR	Marka	249	%22,31	5	Sıralamada
Decathlon	Yabancı	Perakendeci	263	%23,57	5	Sıralamada
XSIDE	TR	Marka	184	%16,49	5	Sıralamada
FD Sports	TR	Marka	32	%2,87	4	Takip edilen
Hook Active	TR	Marka	16	%1,43	4	Takip edilen
Tutku	TR	Marka	25	%2,24	5	Takip edilen
Comeup	TR	Marka	18	%1,61	5	Takip edilen
VITANY	TR	Marka	14	%1,25	3	Takip edilen
DeFacto	TR	Marka	242	%21,68	5	Sıralamada
Trendyol	TR	Pazar yeri	267	%23,92	5	Sıralamada
Tchibo	Yabancı	Marka	39	%3,49	5	Takip edilen
Shimano	Yabancı	Marka	15	%1,34	3	Takip edilen
Under Armour	Yabancı	Marka	198	%17,74	5	Sıralamada
Lululemon	Yabancı	Marka	132	%11,83	5	Sıralamada
Blackspade	TR	Marka	24	%2,15	5	Takip edilen
Lole	Yabancı	Marka	11	%0,99	5	Takip edilen
The North Face	Yabancı	Marka	130	%11,65	5	Sıralamada
Kinetix	TR	Marka	174	%15,59	5	Sıralamada
LC Waikiki	TR	Marka	174	%15,59	5	Sıralamada
QLU	TR	Marka	64	%5,73	5	Sıralamada
Patagonia	Yabancı	Marka	51	%4,57	5	Takip edilen
Kiprun	Yabancı	Alt marka	78	%6,99	5	Sıralamada

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Marks & Spencer	Yabancı	Marka	24	%2,15	5	Takip edilen
Champion	Yabancı	Marka	69	%6,18	5	Sıralamada
Bad Bear	TR	Marka	156	%13,98	5	Sıralamada
Lacoste	Yabancı	Marka	22	%1,97	5	Takip edilen
Hummel	Yabancı	Marka	118	%10,57	5	Sıralamada
Exuma	TR	Marka	162	%14,52	5	Sıralamada
Gobik	Yabancı	Marka	17	%1,52	5	Takip edilen
Technogym	Yabancı	Marka	7	%0,63	5	Takip edilen
Domyos	Yabancı	Alt marka	62	%5,56	5	Sıralamada
Puma	Yabancı	Marka	163	%14,61	5	Sıralamada
Thermoform	TR	Marka	17	%1,52	5	Takip edilen
TommyLife	TR	Marka	27	%2,42	5	Takip edilen
Fjallraven	Yabancı	Marka	31	%2,78	5	Takip edilen
Umyfit	TR	Marka	44	%3,94	5	Takip edilen
OD Sportswear	TR	Marka	36	%3,23	3	Takip edilen
Jerf	TR	Marka	57	%5,11	5	Sıralamada
Tommy Life	TR	Marka	13	%1,16	5	Takip edilen
Louren	TR	Marka	9	%0,81	5	Takip edilen
Gymwolves	TR	Marka	29	%2,6	4	Takip edilen
Brooks	Yabancı	Marka	32	%2,87	5	Takip edilen
He-Qa	TR	Marka	24	%2,15	5	Takip edilen
Columbia	Yabancı	Marka	94	%8,42	5	Sıralamada
Alo	Yabancı	Marka	45	%4,03	5	Takip edilen
Koton	TR	Marka	57	%5,11	5	Sıralamada
Salomon	Yabancı	Marka	66	%5,91	5	Sıralamada
Woolona	TR	Marka	7	%0,63	4	Takip edilen
Mudwill	TR	Marka	11	%0,99	3	Takip edilen
Genius Store	TR	Marka	8	%0,72	4	Takip edilen
Scorp Thermo-Fit	TR	Marka	17	%1,52	4	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Comm-Ci	TR	Marka	68	%6,09	5	Sıralamada
Vuori	Yabancı	Marka	48	%4,3	5	Takip edilen
Skims	Yabancı	Marka	16	%1,43	5	Takip edilen
Dossha	TR	Marka	34	%3,05	4	Takip edilen
Sweaty Betty	Yabancı	Marka	33	%2,96	5	Takip edilen
Mizuno	Yabancı	Marka	22	%1,97	5	Takip edilen
Alo Yoga	Yabancı	Marka	39	%3,49	5	Takip edilen
Intersport	Yabancı	Perakendeci	39	%3,49	5	Takip edilen
New Balance	Yabancı	Marka	79	%7,08	5	Sıralamada
Sefamerve	TR	Marka	12	%1,08	3	Takip edilen
Millet	Yabancı	Marka	8	%0,72	4	Takip edilen
Manduka	Yabancı	Marka	18	%1,61	5	Takip edilen
Beyond Yoga	Yabancı	Marka	33	%2,96	5	Takip edilen
Asics	Yabancı	Marka	54	%4,84	5	Takip edilen
Skechers	Yabancı	Marka	59	%5,29	5	Sıralamada
Penti	TR	Marka	35	%3,14	4	Takip edilen
Reebok	Yabancı	Marka	73	%6,54	5	Sıralamada
H&M	Yabancı	Marka	49	%4,39	5	Takip edilen
Helly Hansen	Yabancı	Marka	54	%4,84	5	Takip edilen
PAW Pivot Athletic Wears	TR	Marka	10	%0,9	3	Takip edilen
Timberland	Yabancı	Marka	30	%2,69	5	Takip edilen
Santini	Yabancı	Marka	11	%0,99	4	Takip edilen
Gymshark	Yabancı	Marka	21	%1,88	5	Takip edilen
Lumberjack	TR	Marka	35	%3,14	5	Takip edilen
EKF Spor Giyim	TR	Marka	13	%1,16	3	Takip edilen
Spaio	Yabancı	Marka	16	%1,43	3	Takip edilen
Rasquad	TR	Marka	34	%3,05	3	Takip edilen
Athleta	Yabancı	Marka	22	%1,97	5	Takip edilen
Tarzım Süper	TR	Marka	11	%0,99	3	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Merrell	Yabancı	Marka	22	%1,97	5	Takip edilen
Machinist Clothing	TR	Marka	8	%0,72	3	Takip edilen
Arcteryx	Yabancı	Marka	30	%2,69	4	Takip edilen
Joma	Yabancı	Marka	22	%1,97	5	Takip edilen
Superstacy	TR	Marka	24	%2,15	4	Takip edilen
Rhone	Yabancı	Marka	16	%1,43	5	Takip edilen
UTOPeak	TR	Marka	22	%1,97	4	Takip edilen
Hanfendy Pro Sport	Yabancı	Marka	13	%1,16	3	Takip edilen
Varley	Yabancı	Marka	14	%1,25	5	Takip edilen
TALA	Yabancı	Marka	23	%2,06	5	Takip edilen
Umigo	TR	Marka	8	%0,72	3	Takip edilen
Girlfriend Collective	Yabancı	Marka	18	%1,61	5	Takip edilen
FP Movement	Yabancı	Marka	10	%0,9	5	Takip edilen
Lorna Jane	Yabancı	Marka	12	%1,08	4	Takip edilen
Climbolic	TR	Marka	14	%1,25	4	Takip edilen
CRZ Yoga	Yabancı	Marka	18	%1,61	5	Takip edilen
Hepsiburada	TR	Pazar yeri	167	%14,96	3	Sıralamada
THALISE	TR	Marka	9	%0,81	3	Takip edilen
Moose Mood	TR	Marka	16	%1,43	5	Takip edilen
Nature The Brand	TR	Marka	7	%0,63	3	Takip edilen
Modanisa	TR	Marka	17	%1,52	3	Takip edilen
Slazenger	Yabancı	Lisanslı marka	29	%2,6	4	Takip edilen
Kappa	Yabancı	Marka	14	%1,25	4	Takip edilen
Barçın	TR	Perakendeci	7	%0,63	3	Takip edilen
Stilefit	TR	Perakendeci	16	%1,43	4	Takip edilen
Ecardin	TR	Marka	12	%1,08	3	Takip edilen
Amor Man	TR	Marka	8	%0,72	3	Takip edilen
LLBean	Yabancı	Marka	10	%0,9	4	Takip edilen
Los Ojos	TR	Marka	10	%0,9	4	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Pulsar	TR	Marka	9	%0,81	3	Takip edilen
TUSSE	TR	Marka	8	%0,72	2	Takip edilen
SPX	TR	Perakendeci	15	%1,34	4	Takip edilen
Thin Shop	TR	Marka	3	%0,27	3	Takip edilen
Zülays	TR	Marka	9	%0,81	3	Takip edilen
Bontrager	Yabancı	Marka	6	%0,54	3	Takip edilen
Vogel Tactical	TR	Marka	8	%0,72	4	Takip edilen
Haşema	TR	Marka	10	%0,9	3	Takip edilen
Kipeo	TR	Marka	11	%0,99	3	Takip edilen
Koral	Yabancı	Marka	9	%0,81	4	Takip edilen
Rab	Yabancı	Marka	15	%1,34	4	Takip edilen
Marmot	Yabancı	Marka	17	%1,52	4	Takip edilen
Boyner	TR	Perakendeci	28	%2,51	4	Takip edilen
Kar Spor	TR	Perakendeci	9	%0,81	3	Takip edilen
Vans	Yabancı	Marka	11	%0,99	4	Takip edilen
Umigo Kids	TR	Marka	6	%0,54	3	Takip edilen
Oysho	Yabancı	Marka	32	%2,87	3	Takip edilen
Korayspor	TR	Perakendeci	14	%1,25	4	Takip edilen
Suwen	TR	Marka	14	%1,25	3	Takip edilen
DNCN	TR	Marka	5	%0,45	1	Takip edilen
MyBen	TR	Marka	5	%0,45	2	Takip edilen
Bullpadel	Yabancı	Marka	11	%0,99	3	Takip edilen
Hypetr	TR	Perakendeci	8	%0,72	3	Takip edilen
Teveo	Yabancı	Marka	10	%0,9	3	Takip edilen
Speedlife	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Prana	Yabancı	Marka	8	%0,72	4	Takip edilen
Baleaf	Yabancı	Marka	7	%0,63	3	Takip edilen
VAYU	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Catch	TR	Marka	7	%0,63	3	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Kalenji	Yabancı	Marka	21	%1,88	3	Takip edilen
Saysky	Yabancı	Marka	12	%1,08	3	Takip edilen
Armine	TR	Marka	5	%0,45	3	Takip edilen
Bilcee	TR	Marka	14	%1,25	3	Takip edilen
Ghassy Co	TR	Marka	13	%1,16	3	Takip edilen
Les Benjamins	TR	Marka	7	%0,63	2	Takip edilen
Motion Blood	TR	Marka	5	%0,45	3	Takip edilen
NNormal	Yabancı	Marka	8	%0,72	3	Takip edilen
Converse	Yabancı	Marka	20	%1,79	3	Takip edilen
UTOPeak Outdoor	TR	Marka	15	%1,34	3	Takip edilen
SESEH	TR	Marka	9	%0,81	2	Takip edilen
Jack Wolfskin	Yabancı	Marka	21	%1,88	3	Takip edilen
Ka Hijab	TR	Marka	6	%0,54	2	Takip edilen
NOX	Yabancı	Marka	10	%0,9	3	Takip edilen
Zincir Wear	TR	Marka	7	%0,63	3	Takip edilen
TB Sports	TR	Marka	9	%0,81	2	Takip edilen
Pearl Izumi	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edilen
Norrøna	Yabancı	Marka	15	%1,34	3	Takip edilen
Mammut	Yabancı	Marka	20	%1,79	3	Takip edilen
Shout	TR	Marka	6	%0,54	3	Takip edilen
Onzie	Yabancı	Marka	7	%0,63	3	Takip edilen
Fitinsane	TR	Marka	10	%0,9	1	Takip edilen
Teeki	Yabancı	Marka	6	%0,54	3	Takip edilen
Adanola	Yabancı	Marka	11	%0,99	3	Takip edilen
Fabletics	Yabancı	Marka	7	%0,63	3	Takip edilen
Leggfly	TR	Marka	9	%0,81	2	Takip edilen
HNX	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Vaneda	TR	Marka	9	%0,81	3	Takip edilen
Proforce	Yabancı	Marka	5	%0,45	2	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Babolat	Yabancı	Marka	6	%0,54	2	Takip edilen
Vav Wear	TR	Marka	11	%0,99	3	Takip edilen
Civil	TR	Perakendeci	6	%0,54	2	Takip edilen
Sandfox	Yabancı	Marka	6	%0,54	3	Takip edilen
Outdoor Research	Yabancı	Marka	10	%0,9	3	Takip edilen
Trendyolmilla	TR	Marka	7	%0,63	2	Takip edilen
Lioness Activewear	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
Jack & Jones	Yabancı	Marka	10	%0,9	2	Takip edilen
Dagi	TR	Marka	7	%0,63	2	Takip edilen
Panço	TR	Marka	6	%0,54	2	Takip edilen
RARU	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
Zara	Yabancı	Marka	9	%0,81	2	Takip edilen
Sportive	TR	Perakendeci	22	%1,97	2	Takip edilen
Sportime	TR	Perakendeci	10	%0,9	2	Takip edilen
Polo Ralph Lauren	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Oner Active	Yabancı	Marka	5	%0,45	2	Takip edilen
Norba	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Siroko	Yabancı	Marka	7	%0,63	2	Takip edilen
DSG	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edilen
Diablo34	TR	Marka	5	%0,45	2	Takip edilen
Mountain Hardwear	Yabancı	Marka	10	%0,9	2	Takip edilen
Splits59	Yabancı	Marka	7	%0,63	2	Takip edilen
LiyanaModa	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
VOID TR	TR	Marka	4	%0,36	2	Takip edilen
Aerie	Yabancı	Marka	7	%0,63	2	Takip edilen
Set Active	Yabancı	Marka	6	%0,54	2	Takip edilen
Cosywolf	TR	Marka	8	%0,72	2	Takip edilen
Mavi	TR	Marka	1	%0,09	1	Takip edilen
LNDR	Yabancı	Marka	8	%0,72	2	Takip edilen

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Regatta	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
YDS Boots	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Senita Athletics	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edilen
Bueft	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edilen
CRNSSWIMWEAR	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
MuscleCloth	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
Sokakbutik	TR	Marka	5	%0,45	1	Takip edilen
Tusebu	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
Tracksmith	Yabancı	Marka	6	%0,54	1	Takip edilen
Montbell	Yabancı	Marka	7	%0,63	1	Takip edilen
The Slash	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
Outdoor Voices	Yabancı	Marka	5	%0,45	1	Takip edilen
Black Diamond	Yabancı	Marka	4	%0,36	1	Takip edilen
Sully Sport Wear	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edilen

12.3 Veriye erişim

Çalışmada 214 marka takip edildi (111 yerli, 103 yabancı); bunların 30'u ana kesitte, 24'ü yerli kesitte, 39'u global kesitte ve 80'i on kesitten en az birinde %5 barajını geçti. İnceleme ve yeniden üretimi desteklemek amacıyla temel veri talep üzerine sunulabilir: yanıt düzeyinde marka bahsedilmeleri, on kesitin tüm barajlı sıralamaları ve yalnızca marka görünümleri, filtresiz marka metriklerinin tamamı, model ve soru tipi kırılımları, global pazar kırılımı, 623 alan adından oluşan tam kaynak listesi, karar günlüğüyle birlikte marka sözlüğü, yöntem ve veri sözlüğü.

Tüm rakamlar tek seferlik/anlık bir çalışmayı (18–19 Temmuz 2026) yansıtır ve 11. Bölümdeki kısıtlara tabidir. Bu ilk/başlangıç ölçümüdür; çalışma üç ayda bir tekrarlanacaktır.

12.4 Herm.io hakkında ve açıklama

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

AÇIKLAMA & TARAFSIZLIK

Herm.io SEO veya GEO (arama/yapay zekâ sıralaması) hizmetleri satmaz; bu rapor da böyle bir hizmet önermez. Hiçbir marka rapora dahil edilmek, sıralanmak veya tanımlanmak için ödeme yapmadı; bir markanın puanı, kalite onayı ya da değerlendirmesi değil, yalnızca görünürlük ölçüsüdür. Analizin tarafsızlığını korumak için Herm.io'nun kendi alan adlarına verilen tüm atıflar kaynak verisinden çıkarıldı.

RAPOR DÖNEMİ

Temmuz 2026 · Üç aylık serinin 1. Baskısı (başlangıç).