



Efsane Cuma Dosyası 2025

Yılın en büyük alışveriş zamanı
mercek altında



Ekim 2025

İçindekiler

Araştırma hakkında	03
İndirim dönemleri ekseninde dönüşen tüketici davranışları	04
01 Kasım ayı indirimleri, bu yıl da tüketicilerin gündeminde	05
02 Harcama planları: temkinli iyimserlik devam ediyor	07
03 Hem Türkiye’de hem Avrupa’da tüketiciler daha bilinçli, daha seçici ve bütçelerini daha dikkatli yönetiyor	09
04 Giyim, ayakkabı ve aksesuar Türkiye’de hâlâ indirim dönemlerinin en güçlü itici gücü	11
05 Taksitli alışveriş hâlâ tüketicinin güvenli alanı	13
06 Sadakat verileri, Türkiye ile Avrupa arasındaki en belirgin farklardan birini ortaya koyuyor	14
07 Planlı alışveriş eğilimi artıyor	15
08 Efsane Cuma bir “alışveriş sezonu” haline geldi	16
09 Tüketicilerin kampanya dönemindeki iade oranları geçtiğimiz yıla kıyasla düşüş gösterdi	17
10 Tüketicilerin alışveriş öncesi araştırma davranışları, son bir yılda önemli ölçüde çeşitlendi	18
11 Tüketici, fiyatların gerçekten düştüğüne inanmak istiyor; güven duygusu zedelendiğinde, fırsatın cazibesi de azalıyor	20
12 Tüketiciler, bu dönemde yeni yıl hediyelerinin tümünü veya bir kısmını almayı planlıyor	22
13 Tüketici, sürdürülebilirliği artık niyetten davranışa dönüştürüyor	23
Hakkımızda	24

Araştırma hakkında



Tüketici içgörülerini güncel bir bakış açısıyla sunarak stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlamayı hedeflediğimiz bu çalışma, 24 Eylül – 1 Ekim 2025 tarihleri arasında online anket yöntemiyle gerçekleştirildi.



Araştırma kapsamında, Avrupa ve Türkiye genelinde toplam 10.000 katılımcıya; her ülke özelinde ise 18–65 yaş aralığında

2.000

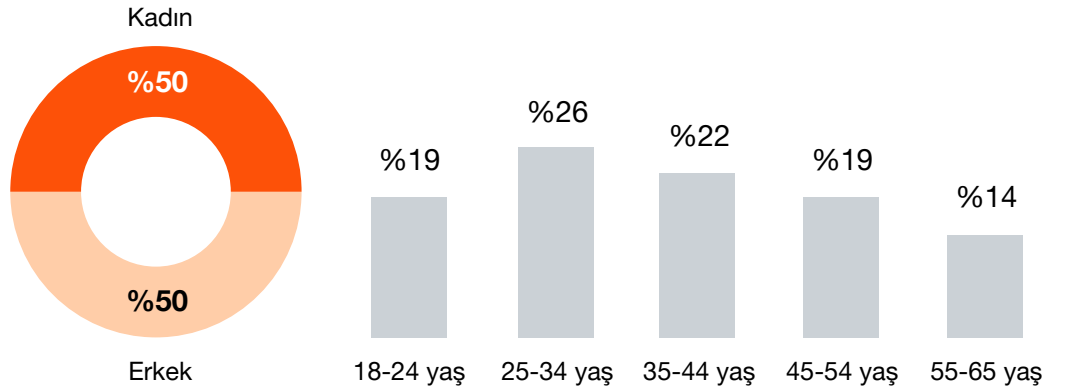
kişiye ulaşıldı.

PwC Türkiye olarak, bu yıl ikinci kez gerçekleştirdiğimiz Efsane Cuma Dosyası araştırmasını, tüketicilerin kasım ayı indirim dönemlerindeki tutum, beklenti ve davranışlarını anlamak amacıyla hazırladık.

Tüketici davranışını farklı açılardan görmek için hazırladığımız soru setlerinde, katılımcılara Efsane Cuma ve kasım indirimleri dönemlerinde alışveriş yapma olasılıklarını, bütçelerini, tercih ettikleri kategorileri ve harcama miktarlarını sorduk. Ayrıca harcama kararlarını artıran ya da azaltan nedenleri, hangi kanallardan araştırma yaptıklarını ve satın alma kararlarını ne zaman verdiklerini inceledik. Bunun yanında sürdürülebilirliğe dair farkındalığın bu dönemdeki alışveriş alışkanlıklarını nasıl etkilediğini anlamaya çalıştık.

Araştırmamız ile perakendecilerin, tüketici beklentilerini sadece indirim odaklı değil, güven, deneyim ve sadakat temelli bir perspektiften değerlendirmelerine katkı sağlamayı umuyoruz.

Katılımcı istatistikleri*



*Türkiye'deki katılımcıların yaş ortalaması 37 olarak belirlendi geçen yıl bu oran 38'di.

İndirim dönemleri ekseninde dönüşen tüketici davranışları



Cihan Harman

Şirket Ortağı,
Perakende ve Tüketici
Ürünleri Sektörü Lideri,
PwC Türkiye

Ekonomik koşullar, teknolojik yenilikler ve toplumsal beklentiler değiştikçe, alışveriş motivasyonları da farklı biçimler alıyor. PwC Türkiye olarak bu değişimi iki yıldır düzenli biçimde takip ediyor, Efsane Cuma araştırmamızla tüketicinin nabzını tutuyoruz. Bu yılki bulgular, ilginin hâlâ güçlü olduğunu ancak davranışların belirli alanlarda bir dönüşüm geçirdiğini gösteriyor.

Türkiye’de tüketicilerin %87’si bu yıl da kasım ayı indirim döneminde alışveriş yapmayı planlıyor. İlgi güçlü, ancak davranışlar değişiyor: Tüketici daha planlı, daha araştırmacı ve daha temkinli. Fiyat kadar güven, erişim ve deneyim de satın alma kararlarında belirleyici.

Türkiye’de ödeme sistemleri davranışın önemli bir parçası: Katılımcıların %43’ü taksitli alışveriş yapmayı, %36’sı ise “Şimdi al, sonra öde” seçeneğini kullanmayı planlıyor. Bu oran Avrupa’nın yaklaşık iki katı. Taksit, Türkiye’de hâlâ güvenli ödeme alanı olarak konumlanıyor.

Sadakat göstergeleri dikkat çekici biçimde güçlü: Katılımcıların %53’ü, geçen yıl ilk kez alışveriş yaptığı markadan bu yıl yeniden alışveriş yapmayı planlıyor, Avrupa için bu oran %22.

Memnuniyeti olumsuz etkileyen en önemli faktörler arasında stok eksikliği, mağazaların yoğunluğu ile gerçek fırsat yakalayamama hissi geçen sene olduğu gibi bu sene de öne çıkıyor. Bu durum, tüketicilerin yalnızca fiyat avantajı değil, güven ve kalite arayışının altını çiziyor.

Sürdürülebilirlik bilinci davranışa dönüşüyor: Katılımcıların %39’u yalnızca ihtiyacı olan ürünleri satın alıyor, %25’i nitelikli ürünü niceliğe tercih ediyor, %23’ü dürtüsel alışverişten kaçınıyor. Bu veriler, tüketicinin daha az ama daha iyi anlayışını benimsediğine işaret ediyor.

Bugün geldiğimiz noktada, tüketicinin hem rasyonel hem de bilinçli tercihler yaptığını görüyoruz. Efsane Cuma artık sadece bir indirim dönemi değil; güven, değer ve sürdürülebilirlik ekseninde yeniden şekillenen bir tüketim kültürünün aynası haline geliyor.

Kasım ayı indirimleri, bu yıl da tüketicilerin gündeminde

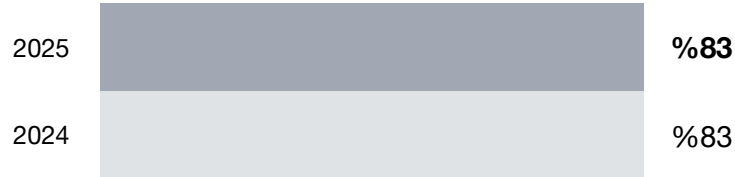
Kasım indirimleri tüketicinin ilgisini çekmeye devam ediyor. Katılımcıların %87'si indirim döneminde alışveriş yapmayı planladığını söyledi. Geçen yıl bu oran %85'ti; ilgide küçük bir artış var. Avrupa'da ise tablo sabit: Geçen yıl olduğu gibi bu yıl da katılımcıların %83'ü alışveriş yapacağını belirtti. Bu sonuçlar, Türkiye'deki tüketicinin indirim dönemlerindeki ilgisinin hâlâ çok yüksek olduğunu, Avrupa'daki tüketici için ise belirli bir doygunluk noktasına ulaşılmış olabileceğine işaret ediyor.

Efsane Cuma ve kasım ayı indirim günlerinde en az bir ürün satın alma olasılığı olduğunu belirten tüketiciler*

Türkiye



Avrupa



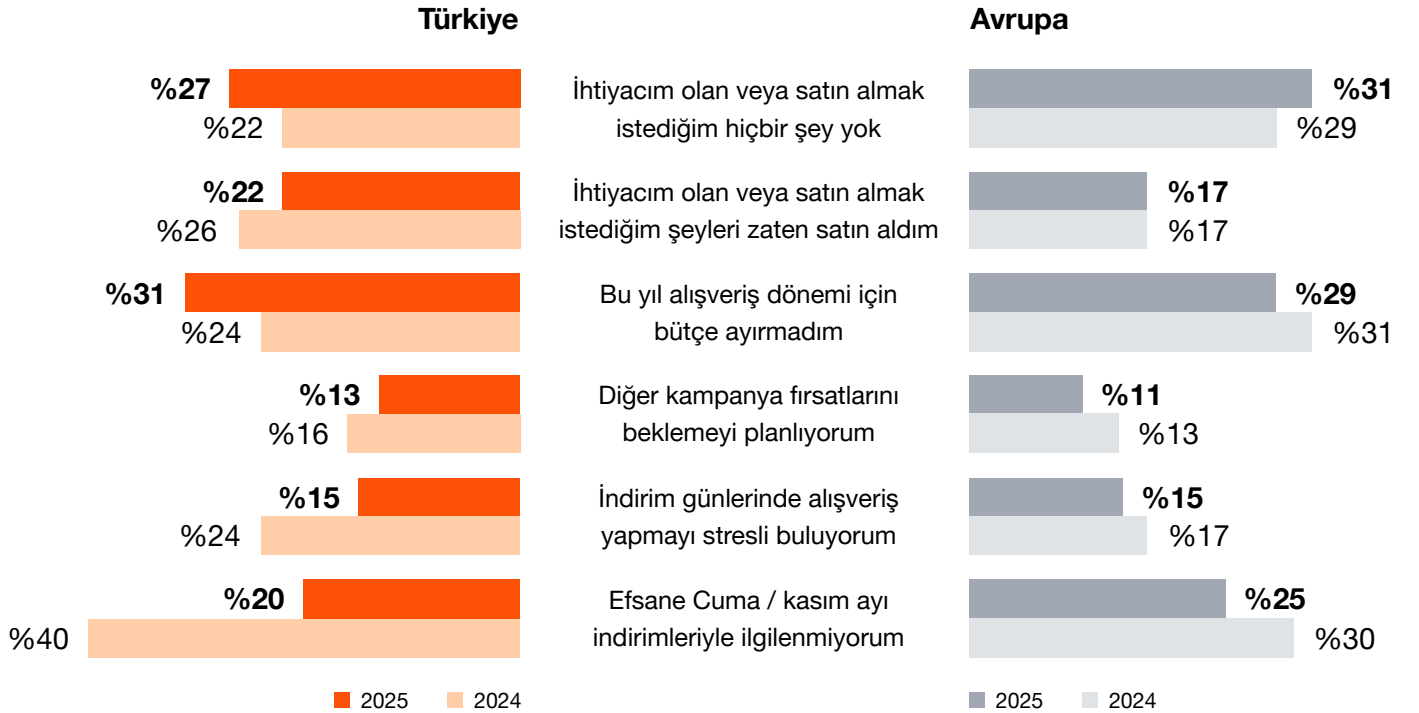
*Yalnızca biraz olası, olası ve son derece olası cevapları



Alışveriş yapmayı düşünmeyen kesimdeki gerekçeler, dikkat çekici bir dönüşüme işaret ediyor. Türkiye’de “Efsane Cuma / kasım ayı indirimleriyle ilgilenmiyorum” diyenlerin oranının bir yılda %40’dan %20’ye gerilemesi, bu döneme yönelik farkındalığın artmış olabileceğine işaret ediyor. “İhtiyacım olan veya satın almak istediğim şeyleri zaten satın aldım” diyenlerin oranı da %26’dan %22’ye gerilemesine karşılık, “Bu yıl alışveriş dönemi için bütçe ayırmadım” diyenlerin oranı %24’ten %31’e yükselmiş. İndirim dönemine olan ilgi artmasına rağmen, ekonomik nedenlerle alışverişten uzaklaşan tüketici oranında artış görünüyor.

Avrupa’da ise “Efsane Cuma / kasım ayı indirimleriyle ilgilenmiyorum” diyenlerin oranı %30’dan %25’e düşerken, “İhtiyacım olan veya satın almak istediğim şeyleri zaten satın aldım” diyenler %17 ile sabit kalmış. Buna karşın “Bu yıl alışveriş dönemi için bütçe ayırmadım” diyenlerin oranında küçük bir düşüş var. Bu sonuçlar, Avrupa’da da tüketici ilgisinin sürdüğünü ancak alışveriş motivasyonlarının yeni bir ivme kazanmadığını gösteriyor.

Efsane Cuma ve kasım ayı indirim günlerinde bir şey satın almayı planlamayanların ilk üç sebebi*



*Katılımcılara birden fazla seçenek sunulup kendilerine uygun olan ilk üç sebebi işaretlemeleri istenmiştir.

Sonuç olarak hem Türkiye’de hem Avrupa’da kasım ayı indirimlerine olan ilgi canlılığını koruyor. Ancak Türkiye’de ekonomik gerekçelerle alışverişten uzak duranların oranındaki artış, fiyat hassasiyetinin ve bütçe bilincinin tüketici davranışlarını belirgin şekilde yönlendirdiğini ortaya koyuyor. Alışveriş isteği güçlü, ama alım gücü zayıflıyor. Avrupa’da ise daha istikrarlı bir tablo var; tüketici ilgisi sürüyor ama yeni bir heyecan yaratmak markaların elinde.

Harcama planları: temkinli iyimserlik devam ediyor

Türkiye’de tüketicilerin 2025 yılı kasım ayı indirim döneminde planladıkları ortalama harcama tutarı **320 avro** olarak ölçüldü. Geçen yıl bu tutar **326 avro** seviyesindeydi. Yüzde 2’lik bu sınırlı gerileme, ekonomik koşulların etkisine rağmen tüketicilerin harcama isteğini büyük ölçüde koruduğunu gösteriyor.

Harcama bütçesi aralıklarına baktığımızda hem 100 avro altı hem de 500 avro üzeri segmentlerde küçük bir gerileme, buna karşılık 101 – 500 avro aralığında ise hafif bir toparlanma görülüyor. Yani harcama uçları daralırken, orta bantta belirgin bir yoğunlaşma oluşmuş durumda. Bu kayma, iki uçtaki tüketicinin farklı nedenlerle geri çekilmesinden kaynaklanıyor: Dar bütçeli tüketici artık bu fiyat seviyelerine erişmekte zorlanıyor, yüksek gelirli tüketici ise indirim avına çıkmaya eskisi kadar ihtiyaç duymuyor. Dolayısıyla kampanya döneminin dinamizmini artık orta segment sağlıyor.

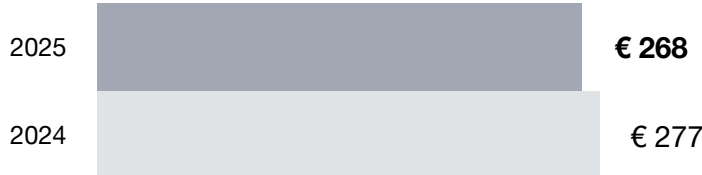
Avrupa’da katılımcıların planladıkları ortalama harcama tutarı 2025’te **268 avro** olarak belirtilirken bu tutar 2024’e göre %3’lük bir düşüşe işaret ediyor. Türkiye’de tüketiciler bu yıl da Avrupa’ya göre indirim dönemine daha yüksek bütçe ayırıyor. Bu farkta hem kampanya ilgisi hem de artış gösteren birim fiyatlar etkili.

Tüketicilerin planladıkları ortalama harcama tutarı

Türkiye



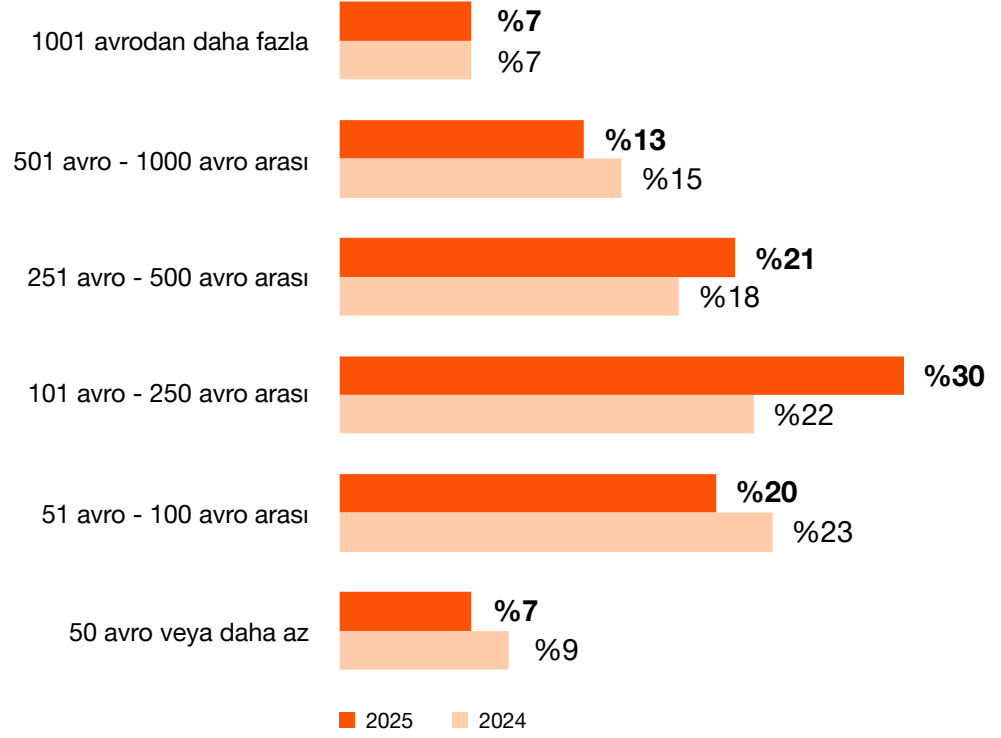
Avrupa



Veriler, iki bölgede de harcama planlarında “temkinli iyimserlik” eğiliminin sürdüğünü gösteriyor. Türkiye’deki tüketiciler indirim dönemlerinde fırsatları değerlendirmeye devam ediyor; ancak bütçelerini büyütmeden, planlı harcama yapma eğilimini koruyor.

Genel olarak, hem Türkiye’de hem de Avrupa’da alım gücü üzerindeki baskıya rağmen tüketicinin indirim dönemlerine ilgisi devam ediyor. Bu sonuçlar, indirim dönemlerinin hâlâ tüketici için “ulaşılabilir fırsat penceresi” olma niteliğini koruduğunu ortaya koyuyor.

Türkiye’deki tüketicilerin harcamayı planladıkları toplam miktar



Bilmiyorum ve cevap vermeyi tercih etmiyorum seçeneği grafikte gösterilmemiştir.



**Hem Türkiye’de hem
Avrupa’da tüketiciler daha
bilinçli, daha seçici ve
bütçelerini daha dikkatli
yönetiyor**

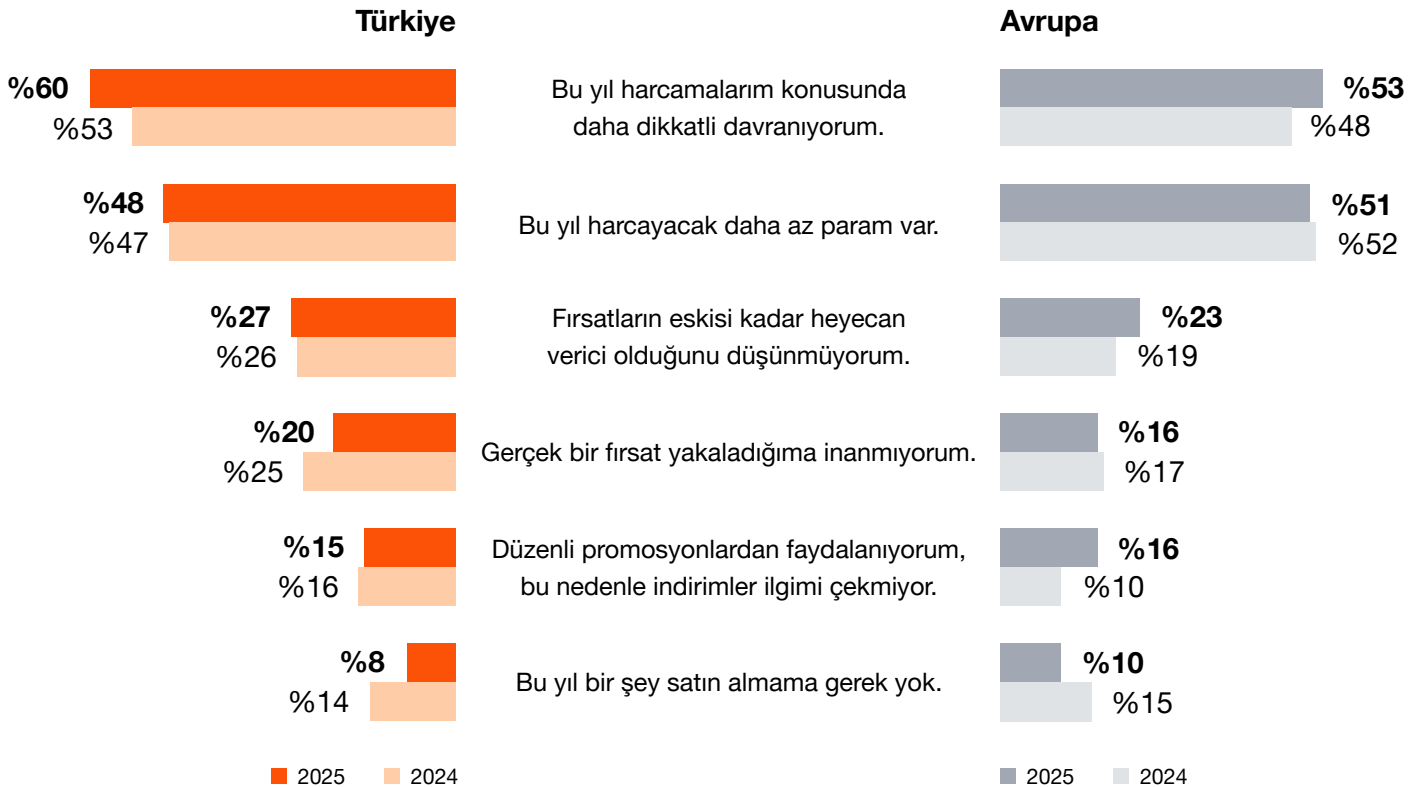


Türkiye’de katılımcıların %60’ı, bu yıl harcamalarında daha dikkatli davrandığını belirtiyor. Geçen yıl bu oran %53 seviyesindeydi. Bu artış, tüketicilerde bütçe bilincinin güçlendiğini gösteriyor. Fırsat algısında ise ilginç bir tablo var. **“Gerçek bir fırsat yakaladığıma inanmıyorum”** diyenlerin oranı ise %25’ten %20’ye düştü. Yani tüketiciler hâlâ temkinli ama indirim dönemlerinin güvenilirliğine dair algı, önceki yıla göre bir miktar iyileşmiş durumda.

Diğer yandan, **“Düzenli promosyonlardan faydalaniyorum, bu nedenle indirimler ilgimi çekmiyor”** diyenlerin oranı %16’dan %15’e geriledi. **“Bu yıl bir şey satın almama gerek yok”** diyenlerin oranı da %14’ten %8’e düşerek, alışveriş niyetinin zayıflamadığını doğruladı.

Avrupa sonuçları da benzer ama biraz daha dengeli bir tablo çiziyor. Katılımcıların %53’ü bu yıl harcamalarında daha dikkatli davrandığını söyledi (2024’te %48). **“Bu yıl harcayacak daha az param var”** diyenlerin oranı %52’den %51’e gerilemiş, bu durum ekonomik sıkışmanın biraz gevşediğini gösteriyor. Buna karşılık **“Fırsatların eskisi kadar heyecan verici olduğunu düşünmüyorum”** diyenlerin oranı %19’dan %23’e çıktı. Bu, Avrupa’da tüketici ilgisinin bir miktar azaldığını düşündürüyor. **“Gerçek bir fırsat yakaladığıma inanmıyorum”** diyenler %17’den %16’ya düşse de, **“Düzenli promosyonlardan faydalaniyorum, bu nedenle indirimler ilgimi çekmiyor”** diyenlerin oranının %10’dan %16’ya yükseliyor. Bu artış, bazı tüketiciler açısından Efsane Cuma / kışım ayı indirimlerinin cazibesinin yerini artık yıl boyu süren kampanyalara bırakmaya başladığını düşündürüyor.

S. Bu yıl daha az harcama yapmayı öngörüyorsanız, bu kararı vermenizin en önemli 3 nedeni nedir?



Giyim, ayakkabı ve aksesuar Türkiye’de hâlâ indirim dönemlerinin en güçlü itici gücü

Katılımcıların %52’si en çok yetişkin giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisinde alışveriş yapmayı planladığını söyledi. Bu oran Avrupa’da %39 oldu. Makroekonomik dalgalanmalara rağmen, görünüş ve kendine bakım harcamalarının ise ertelemesi zor ihtiyaçlar olarak görüldüğünü söylemek mümkün.

Elektronik ve teknoloji ürünleri ikinci sırada yer aldı: Türkiye’de %36, Avrupa’da %38. Teknoloji, iki bölgede de alışverişin merkezinde kalmayı sürdürüyor. Türkiye’de bu oran, özellikle fiyat artışlarına rağmen kategorinin hâlâ güçlü bir talep alanı olduğunu gösteriyor. Tüketiciler teknoloji ürünlerini artık bir lüks değil, günlük yaşamın işlevsel bir parçası olarak görüyor.

Üçüncü sırada Türkiye’de **çocuk giyim, ayakkabı ve aksesuarları** (%30) yer aldı; Avrupa’da bu oran %20. Türkiye’de aile odaklı harcama bilincinin, çocuklara yönelik alışverişlerde öncelik kazandığı açık. Avrupa’da ise bireysel tüketim kategorileri daha ağır basıyor.

Türkiye’de ev eşyaları (%24), sağlık ve güzellik ürünleri (%22) ve yeni yıl hediyeleri (%15) de dikkat çekici oranlarda. Bu kategoriler, tüketicinin indirim dönemlerinde yalnızca temel ihtiyaçlarını değil, günlük yaşamını kolaylaştıran ürünleri de değerlendirdiğini ortaya koyuyor.

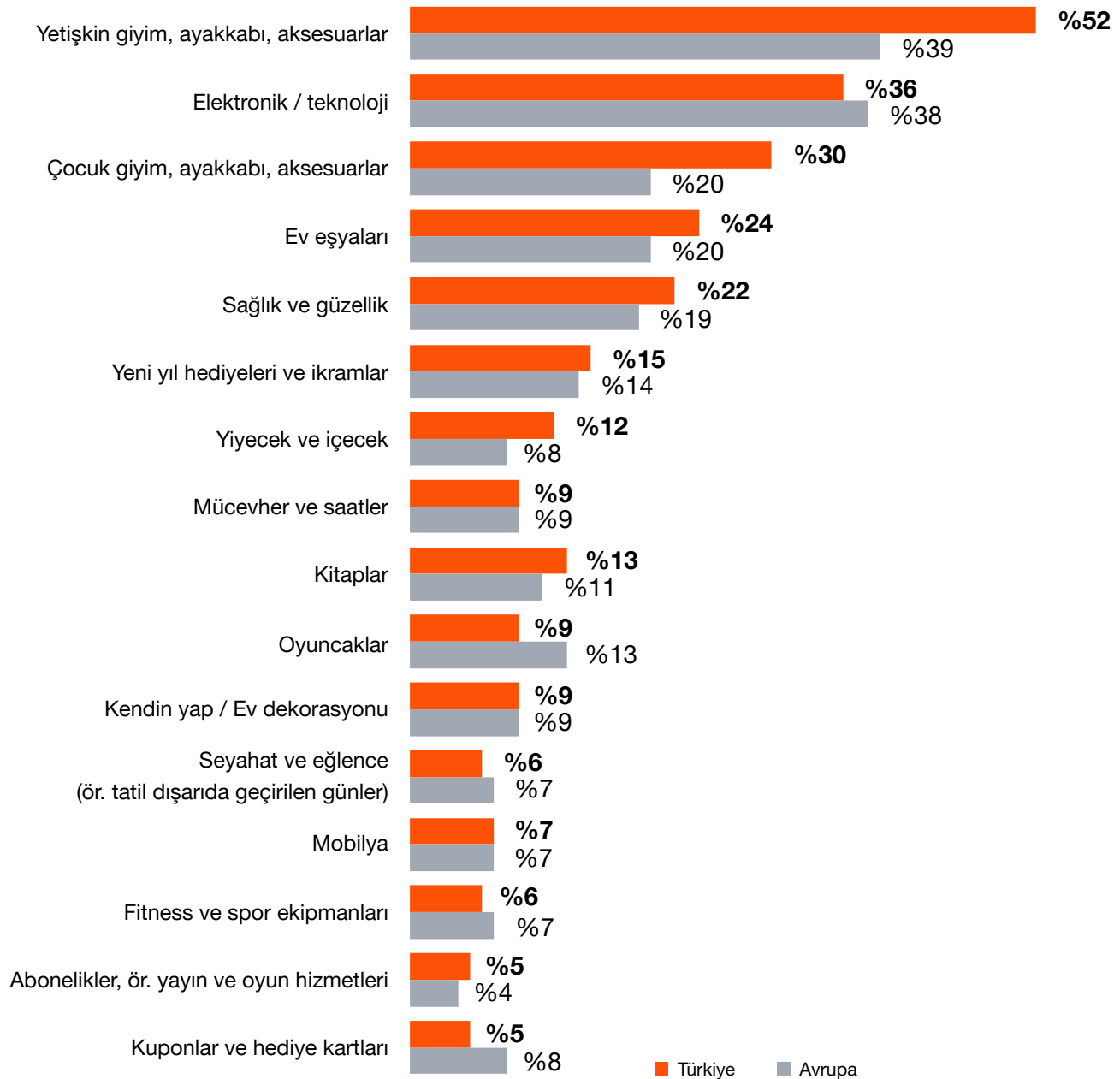
Avrupa’da elektronik (%38) ve giyim (%39) başı çekiyor. Oyuncaklar (%13) ve kupon/hediye kartları (%8) gibi hediye kategorilerdeki fark, Avrupa tüketicisinin daha planlı ve hediye odaklı alışveriş alışkanlıklarını yansıtıyor.

Türkiye’deki tüketicilerin indirim dönemine hem ihtiyaç tamamlama hem de kendini ödüllendirme motivasyonuyla yaklaştığını söylemek mümkün.





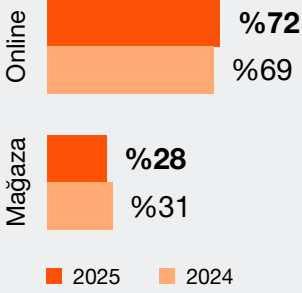
S. Efsane Cuma / kasım ayı indirimleri döneminde en çok para harcamayı düşündüğünüz ürünler hangileri?



Taksitli alışveriş hâlâ tüketicinin güvenli alanı

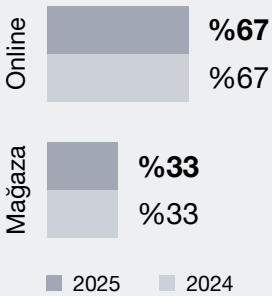
Harcamalarının kanallara göre dağılımı

Türkiye



İndirim dönemlerinde online alışveriş artık bir trend değil, perakende ekosisteminin ana akımı, fiziksel mağazalar ise bu denklemin deneyim merkezine dönüşüyor.

Avrupa



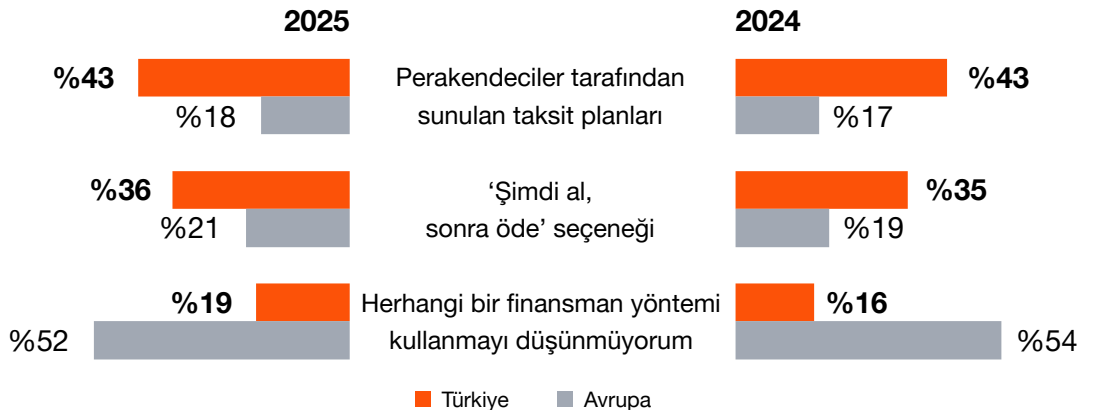
Türkiye’de katılımcıların %43’ü alışverişlerinde **perakendecilerin sunduğu taksit planlarını** kullanmayı planladığını söylerken, bu oran geçen yıl da %43’tü. “**Şimdi al, sonra öde**” seçeneğini kullanmayı planlayanların oranı ise %36 ile geçen yılın (%35) hemen üzerinde. Bu küçük artış, yeni nesil finansal çözümlere olan ilginin yavaş ama istikrarlı şekilde arttığını gösteriyor. Özellikle online alışverişte bu tür ödeme alternatiflerinin hızla benimsenmesi, tüketicilerin esneklik arayışının da bir yansıması olabilir.

Buna karşılık, “**Herhangi bir finansman yöntemi kullanmayı düşünmüyorum**” diyenlerin oranı %16’dan %19’a çıktı. Bu artışı iki yönlü okumak mümkün: Tüketicilerin bir kısmı borçlanmak istemediği için peşin ödemeye yöneliyor, diğer kısmıysa indirim dönemlerinde zaten bütçesini sınırlı tutarak harcama yapmayı tercih ediyor.

Avrupa’daki katılımcıların yarısından fazlası (%52) hiçbir alternatif finansman yöntemi kullanmayı düşünmüyor; geçen yıl bu oran %54’tü. Avrupa tüketicisi hâlâ kredi ya da vadeli alışverişten uzak duruyor. Bununla birlikte, Avrupa ülkelerinde satıcı ve finans kuruluşlarının Türkiye’deki kadar esnek ödeme seçenekleri sunmadığını da dikkate almak gerekiyor. “**Perakendeciler tarafından sunulan taksit planları**” sadece %18, “**Şimdi al, sonra öde**” seçeneği ise %21 oranında tercih ediliyor.

Sonuç olarak, Türkiye’de tüketiciler indirim dönemlerinde **ödeme kolaylığına** büyük önem veriyor ve finansal araçları aktif biçimde kullanıyor. Avrupa’da ise **borçsuz alışveriş** eğilimi devam ediyor. Bu fark, Türkiye’de kredi kartı ve taksit sisteminin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini; Avrupa’daki tüketicilerin ise daha temkinli ve nakit ağırlıklı bir harcama kültürünü sürdürdüğünü ortaya koyuyor.

Tüketicilerin kullandıkları ödeme planları*



*Diğer seçeneği grafikte gösterilmemiştir.

Sadakat verileri, Türkiye ile Avrupa arasındaki en belirgin farklardan birini ortaya koyuyor

Türkiye’de katılımcıların %53’ü, geçen yıl Efsane Cuma döneminde ilk kez alışveriş yaptığı markadan bu yıl **yeniden alışveriş yapmayı planladığını** söyledi. Avrupa’da ise bu oran %22.

Bu fark, Türkiye’de tüketicinin “deneyimden memnun kaldığında markaya hızlı bağlanma” eğiliminin daha fazla olduğunu gösteriyor. Efsane Cuma yalnızca bir indirim dönemi değil, aynı zamanda markalar için **sadakat kazanma fırsatına dönüşmüş** durumda. Tüketici bir markayı ilk kez denediğinde, fiyat avantajının ötesinde güven, teslimat süresi, ürün kalitesi ve satış sonrası hizmet gibi unsurlar beklentisini karşıladıysa, markayla ilişkiyi sürdürmeyi tercih ediyor.

Avrupa’da ise tablo daha mesafeli. Sadakat oranının %22 seviyesinde kalması, daha iyi bir teklif bulunduğu yön değiştirmekten çekinmediğinin bir göstergesi olabilir.

S. Geçen sene Efsane Cuma / kasım ayı indirimlerinde ilk kez alışveriş yaptığınız markayı/markaları düşündüğünüzde, bu yıl aynı markadan tekrar alışveriş yapma olasılığınız ne kadar yüksek?

Türkiye



Avrupa



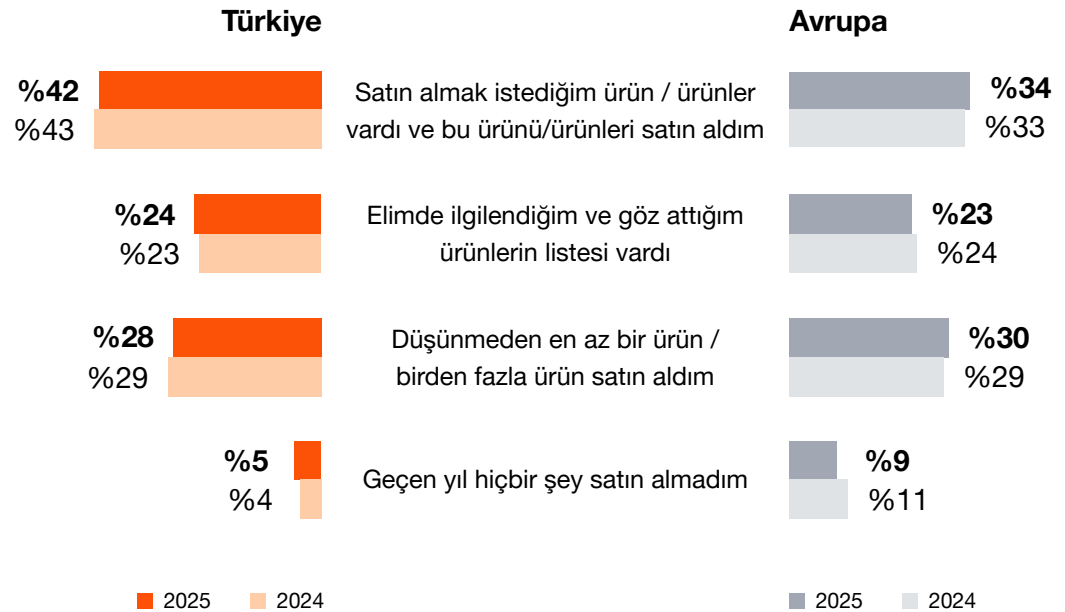
*Bilmiyorum cevapları dahil edilmemiştir. Yalnızca çok olası yanıtları dahil edilmiştir.

Planlı alışveriş eğilimi artıyor

Katılımcılara “Daha önce yaptığınız Efsane Cuma / kasım ayı indirim dönemi alışverişlerini düşündüğünüzde, aşağıdakilerden hangisi satın almaya karar verme şeklinizi en iyi şekilde tanımlıyor?” diye sordüğümüzda Türkiye’de katılımcıların %42’si, “Satın almak istediğim ürün (ler) vardı ve onları aldım” dedi, geçen yıl bu oran %43’tü. Tüketiciler artık indirim dönemlerini rastgele bir fırsat arayışı olarak değil, önceden planladıkları ihtiyaçlarını uygun fiyatla karşıladıkları bir dönem olarak görüyor. “Geçen yıl hiçbir şey satın almadım” diyenler ise yalnızca %5, yani Efsane Cuma / kasım ayı indirim dönemi hâlâ çok geniş bir kitleyi alışverişe çekiyor.

Avrupa’da tablo benzer ama ton farklı. Katılımcıların %34’ü belirli bir ürünü hedefleyip satın aldığını söylerken, bu oran Türkiye’den daha düşük. Buna karşın “Düşünmeden en az bir ürün / birden fazla ürün satın aldım” diyenlerin oranı %30 ile biraz daha yüksek. Bu fark, Avrupa’da tüketicinin fırsatlara daha an odaklı, Türkiye’de ise daha ihtiyaç temelli yaklaştığına dair bir işaret olabilir. Ayrıca “Geçen yıl hiçbir şey satın almadım” diyenlerin oranının Avrupa’da %11’den %9’a gerilemesi, ilgede küçük bir artış olduğunu gösteriyor.

S. Daha önce yaptığınız Efsane Cuma / kasım ayı indirim dönemi alışverişlerini düşündüğünüzde, aşağıdakilerden hangisi satın almaya karar verme şeklinizi en iyi şekilde tanımlıyor?



*Bilmiyorum seçeneği grafikte gösterilmemiştir.

Efsane Cuma bir “alışveriş sezonu” haline geldi

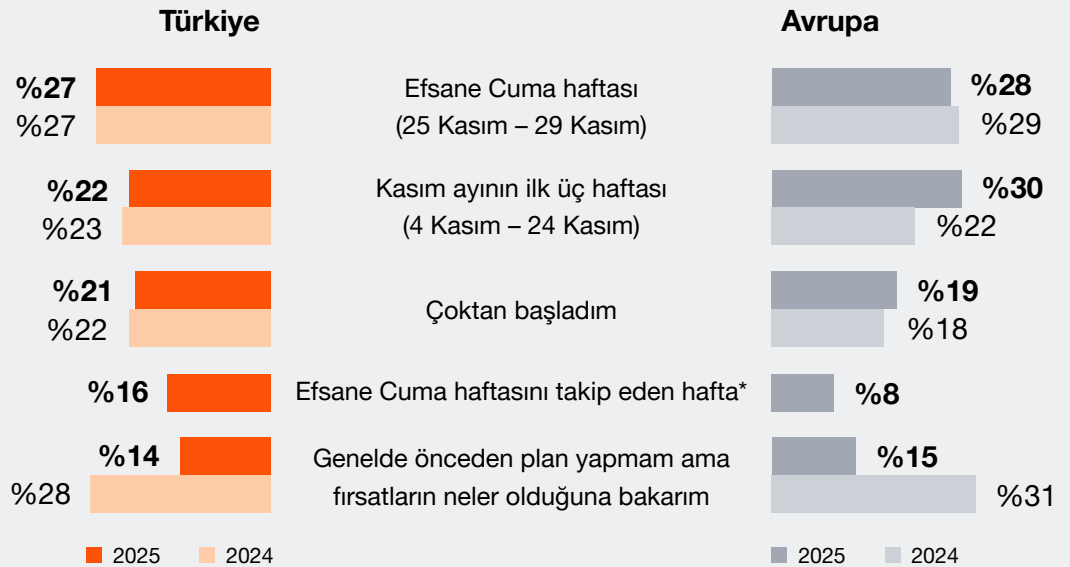
Türkiye’de katılımcıların %27’si alışveriş planlarını **Efsane Cuma haftasında** yaptığını söyledi; bu oran geçen yıl da aynıydı. Tüketici hâlâ son haftayı, fırsatların netleştiği ve kararların hızlandığı bir dönem olarak görüyor.

“Kasım ayının ilk üç haftasında” plan yapanların oranı %22 ile geçen yıla yakın seyretti. “**Çoktan başladım**” diyenlerin oranı da %21, yani her beş kişiden biri indirim haftası gelmeden araştırmaya başlıyor. Bu grup genellikle fiyatları önceden takip eden, ürünleri listelerine ekleyip fırsatları kollayan bilinçli alıcılardan oluşuyor.

En dikkat çekici değişim ise “**Genelde önceden plan yapmam ama fırsatların neler olduğuna bakarım**” diyenlerde görüldü: oran %28’den %14’e geriledi. Bu, tüketicinin Efsane Cuma alışverişine artık daha **planlı, stratejik ve hesaplı** yaklaştığını gösteriyor. “Ani karar” yerini “hesaplı fırsat takibine” bırakmış durumda.

Tıpkı Türkiye’de olduğu gibi Avrupa’da da “**Genelde önceden plan yapmam ama fırsatların neler olduğuna bakarım**” diyenlerin oranı %31’den %15’e düştü. Yani tüketici artık spontane değil, sistematik davranıyor. Bu eğilim, fiyat takibi yapan dijital tüketici profiline güçlendiğini düşündürüyor.

S. Bu yıl Efsane Cuma (29 Kasım) alışverişiniz hakkında düşünmeye ne zaman başlamayı planlıyorsunuz?



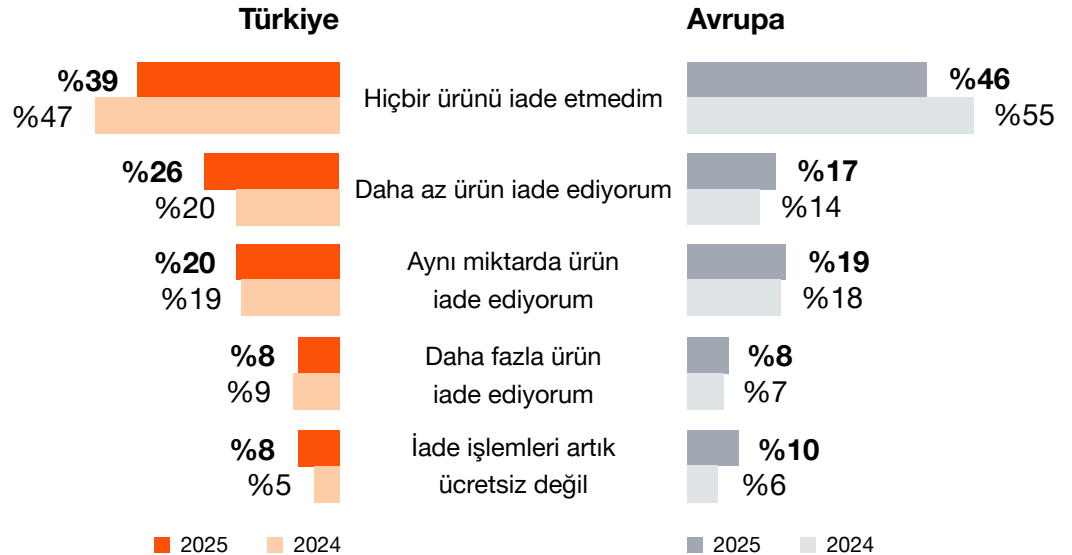
*2025'te eklenen seçenek

Tüketicilerin kampanya dönemindeki iade oranları geçtiğimiz yıla kıyasla düşüş gösterdi

Türkiye’de bu yıl “Hiçbir ürünü iade etmedim” diyenlerin oranı %47’den %39’a geriledi. Buna karşın, “Daha az ürün iade ediyorum” diyenlerin oranı %20’den %26’ya yükseldi. Avrupa’da da benzer bir tablo var ama oranlar genel olarak daha yüksek memnuniyete işaret ediyor. “Hiçbir ürünü iade etmedim” diyenlerin oranı %55’ten %46’ya düşmüş olsa da, hâlâ Türkiye’nin üzerinde. “Daha az ürün iade ediyorum” diyenler %14’ten %17’ye çıkarken, “İade işlemleri artık ücretsiz değil” diyenlerin oranı %6’dan %10’a yükseldi.

İade oranlarına ilişkin cevapların altında memnuniyetin, beklenti yönetiminin ve fiyat/kalite dengesinin güçlenmesi gerekliliğine dair güçlü sinyaller yer alıyor. Burada, daha dikkatli satın alma davranışına dair bir işaretin olduğunu da söylemek mümkün: Tüketici alışveriş öncesi daha fazla araştırıyor, satın alma kararı daha bilinçli veriliyor. Ürün açıklamaları, kullanıcı yorumları ve online filtreleme kalitesinin artması da iade oranlarını düşürüyor olabilir.

S. Efsane Cuma / kasım ayı indirim dönemi alışveriş deneyimlerinizi düşündüğünüzde bu dönem dışındaki alışveriş deneyimleriyle karşılaştırıldığında ürün iadelerini daha fazla mı daha az mı yapıyorsunuz?



Tüketicilerin alışveriş öncesi araştırma davranışları, son bir yılda önemli ölçüde çeşitlendi

Türkiye’de katılımcıların %50’si, Efsane Cuma / kasım ayı indirim dönemleri öncesinde **pazaryeri internet sitelerini** ziyaret ederek araştırma yaptığını söyledi. Bu oran geçen yıl %77’ydi — dikkat çekici bir düşüş. Ancak bu azalma ilgide değil, **kanalların çeşitlenmesinde** kendini gösteriyor. Tüketiciler, artık sadece pazaryerlerinde gezinmiyor; bilgiye farklı kaynaklardan ulaşıyor.

Örneğin **arama motoru kullanımı** %27’den %35’e, **fiyat karşılaştırma siteleri** %32’den %34’e, **marka mağazası ziyareti** ise %19’dan %25’e yükseldi. Bu artışlar tüketicinin daha fazla **karşılaştırarak seçim yaptığını** gösteriyor. Tüketici artık pasif değil; araştırıyor, kıyaslıyor, emin olmadan sepete atmıyor.

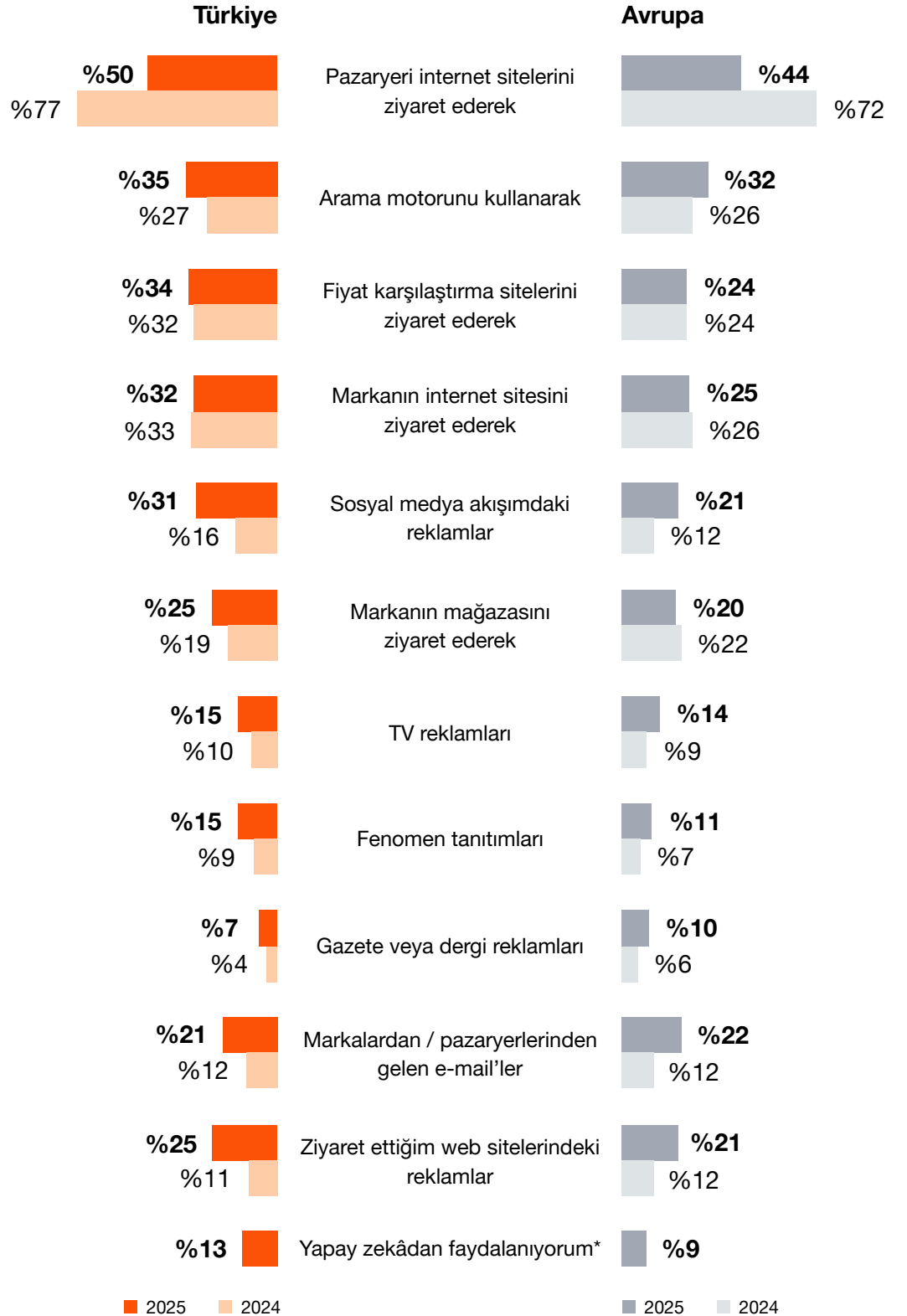
En dikkat çekici değişimlerden biri ise **sosyal medya üzerinden yapılan reklamların etkisindeki artış**. Tüketicinin ilham aldığı noktalar değişiyor, tüketici yalnızca bilgi değil, hikâye ve öneri arıyor. Bu kanalı takip ettiğini söyleyenlerin oranı bir yılda %16’dan %31’e çıktı. Yani sosyal medya doğrudan **satın alma kararı üzerinde etkili bir araştırma aracı** haline geldi. Aynı şekilde “**Ziyaret ettiğim web sitelerinde çıkan reklamlar**” diyenlerin oranı da %11’den %25’e yükseldi.

Yeni ve ilginç bir veri de **yapay zekâ (AI)** kullanımı. Her ne kadar oran henüz %13 seviyesinde olsa da bu kanalın araştırma sürecine girdiğini görmek önemli. Tüketici artık indirim öncesi “**AI asistanları**” gibi sistemlerden destek alıyor. Bu davranış, önümüzdeki yıllarda perakende stratejilerinde kişiselleştirmenin ağırlığını artıracak gibi görünüyor. Bunun bir kırılma noktasına işaret ettiğini söylememiz iddialı olmaz. AI araçları artık tüketicinin karar aşamasında asistan rolüne de bürünüyor. Yani satın alma süreci artık sadece insanla değil, insan ve yapay zekâ iş birliğiyle şekilleniyor. Bu, perakende stratejilerinde kişiselleştirme ve öneri sistemlerinin hızla ön plana çıkacağını gösteriyor.

Avrupa tarafında da pazaryerleri hâlâ güçlü konumda (%72’den %44’e gerilemiş olsa da lider kanal olmaya devam ediyor). Sosyal medya etkisi burada da artmış (%12’den %21’e), ancak Türkiye kadar hızlı bir sıçrama görülüyor.

Genel tablo, Türkiye'deki tüketicinin son bir yılda dijital olarak daha aktif, araştırmacı ve çok kanallı bir profile evrildiğini ortaya koyuyor. Artık pazaryerleri tek başına karar noktası değil; sosyal medya, reklam algoritmaları ve yapay zekâ destekli araçlar da "alışveriş öncesi yolculuğun" parçası haline geldi. Tüketiciler, markayı ve fiyatı doğrulamak için kendi araştırmasını yapıyor. Avrupa'da "doğrulama ekonomisi", Türkiye'de ise "etkileşim ekonomisi" öne çıkıyor.

S. Efsane Cuma / kasım ayı indirim dönemi alışverişinize yönelik araştırmanızı nasıl yapıyorsunuz?



*2025'te eklenen seçenek **Diğer seçeneği grafiğe dahil edilmemiştir.

Tüketici, fiyatların gerçekten düştüğüne inanmak istiyor; güven duygusu zedelendiğinde, fırsatın cazibesi de azalıyor

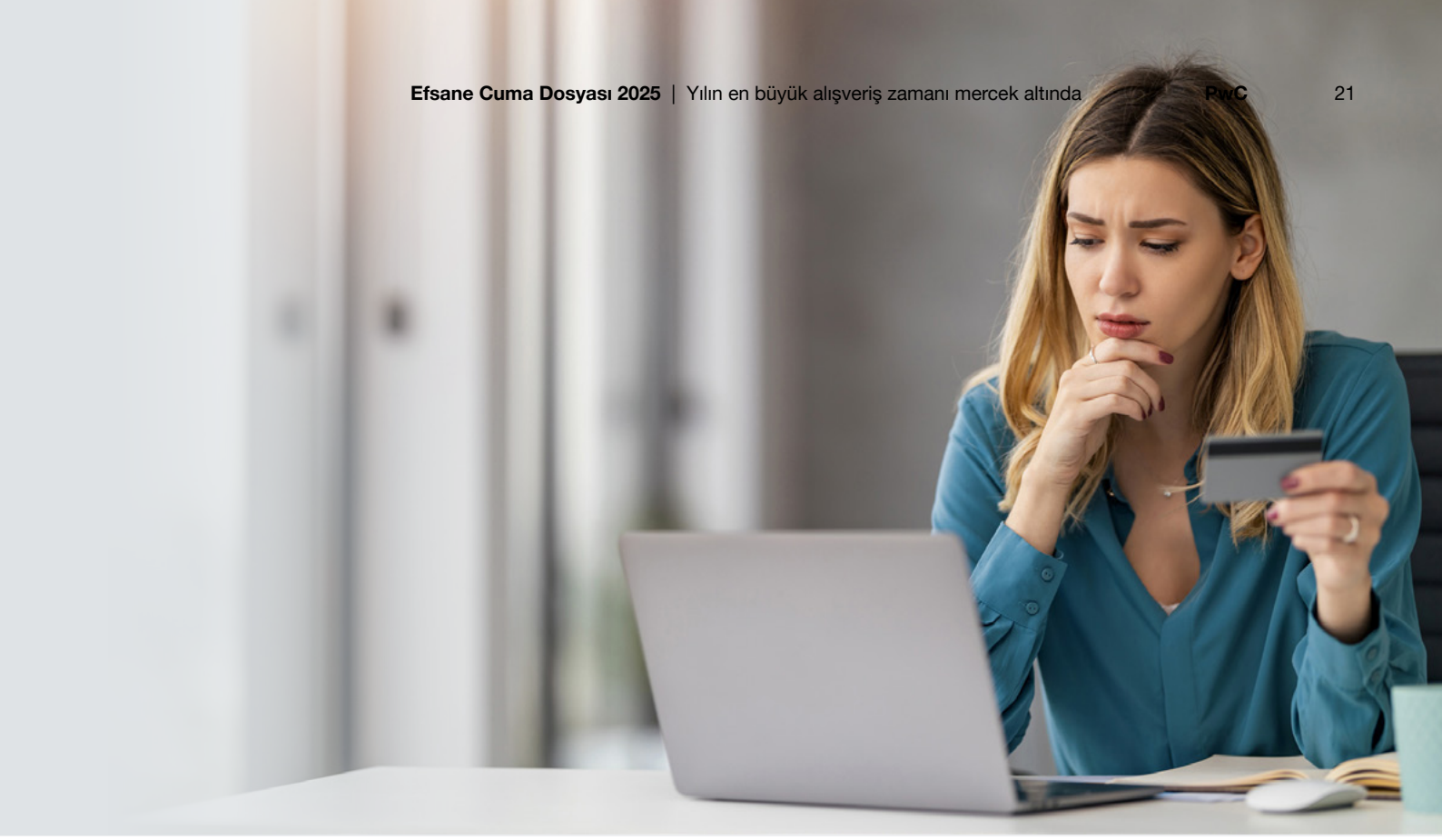
Türkiye’de memnuniyeti belirleyen iki temel unsur öne çıkıyor: **güven ve erişim**. Türkiye’deki katılımcıların **%26’sı** alışveriş deneyiminde en çok **stok eksikliğinden ve ürünlerin tükenmesinden** şikâyet etti. Geçen yıl bu oran **%28’di**. Perakendeciler stok yönetiminde bir miktar iyileşme sağlamış olsa da bu sorun hâlâ en önemli memnuniyet engellerinden biri.

Sıraya girmek ve mağaza yoğunluğu (%19) ile istediği ürünü bulmakta zorlanmak (%18) da memnuniyeti olumsuz etkileyen unsurlar arasında. Bu iki faktör, fiziksel mağazalarda yaşanan deneyim sorunlarını öne çıkarıyor. Dijital kanalların yaygınlaşmasına rağmen, özellikle indirim dönemlerinde mağaza içi yoğunluk tüketici deneyiminde hâlâ önemli bir stres unsuru olmaya devam ediyor.

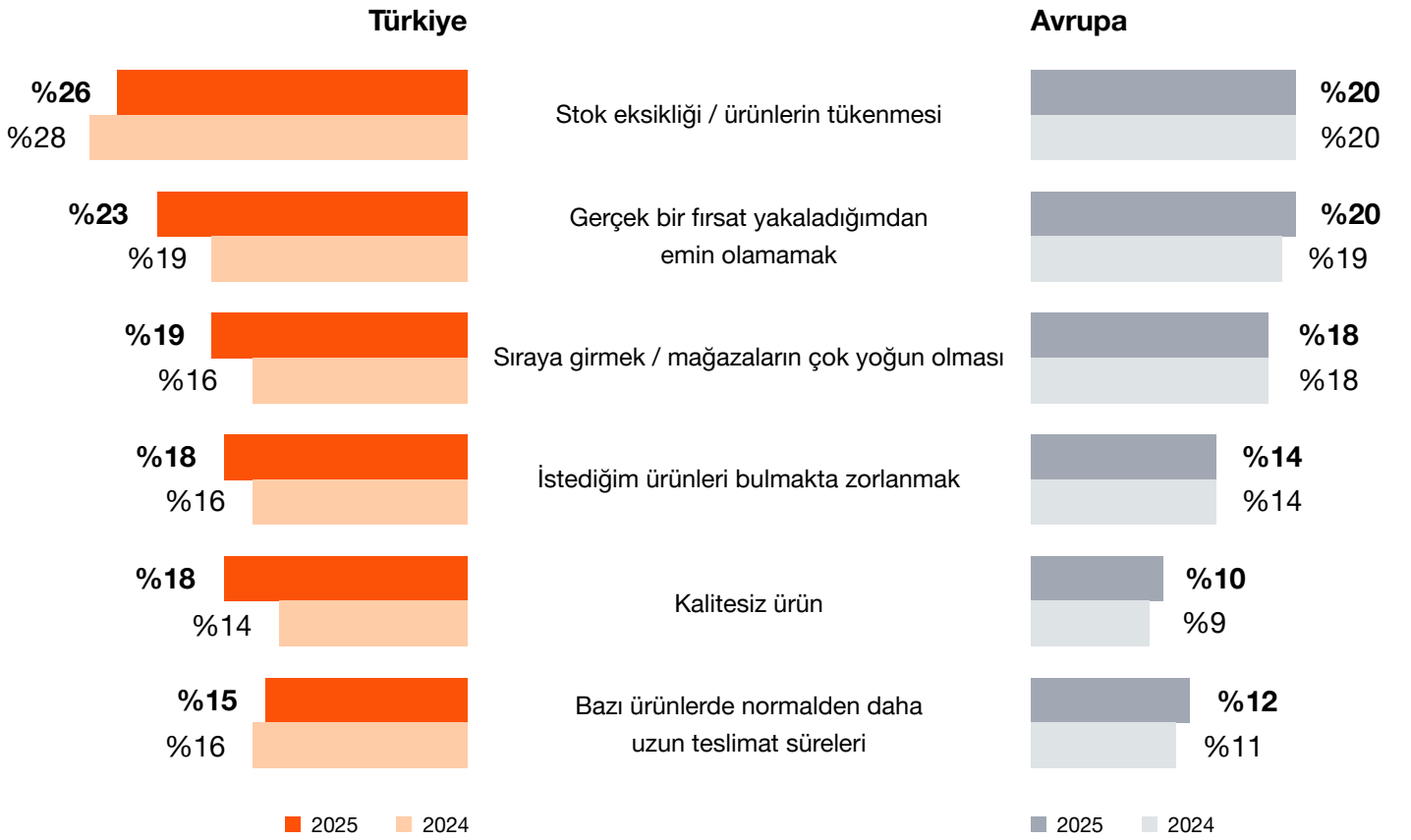
İkinci sırada **“Gerçek bir fırsat yakaladığından emin olamamak” (%23)** geliyor. Bu sonucun alışveriş kararlarının daha bilinçli ve teyide dayalı verildiğine işaret ettiğini söylemek mümkün.

Bir diğer dikkat çekici nokta ise **kalite algısı**, **“Kalitesiz ürünle karşılaştım”** diyenlerin oranı **%14’ten %18’e** çıkmış olması...

Avrupa’da en yüksek memnuniyetsizlik nedeni yine **stok eksikliği (%20)**, ancak oran Türkiye’ye göre daha düşük. **“Gerçek bir fırsat yakaladığımdan emin olamamak” (%20)** oranı Avrupa’da da artış göstermiş. Bununla birlikte **kaliteyle ilgili şikâyet oranı %10**, bu da Avrupa’da kalite standardının tüketici gözünde daha istikrarlı ve güven veren bir algıya sahip olduğunu gösteriyor.



S. Efsane Cuma / kasım ayı indirimlerinde alışveriş deneyiminizi olumsuz etkileyen faktörler nelerdir?



Tüketiciler, bu dönemde yeni yıl hediyelerinin tümünü veya bir kısmını almayı planlıyor

Türkiye'deki tüketicilerin

%82'si

Efsane Cuma indirimlerinde yeni yıl hediyelerinin tümünü veya bir kısmını almayı planlıyor.



%22'si yeni yıl hediyelerinin dördte birini,



%31'i hediyelerin yarısına kadarını,



%16'sı hediyelerin dördte üçünü,



%13'ü yeni yıl alışverişinin tamamını almayı planlıyor.

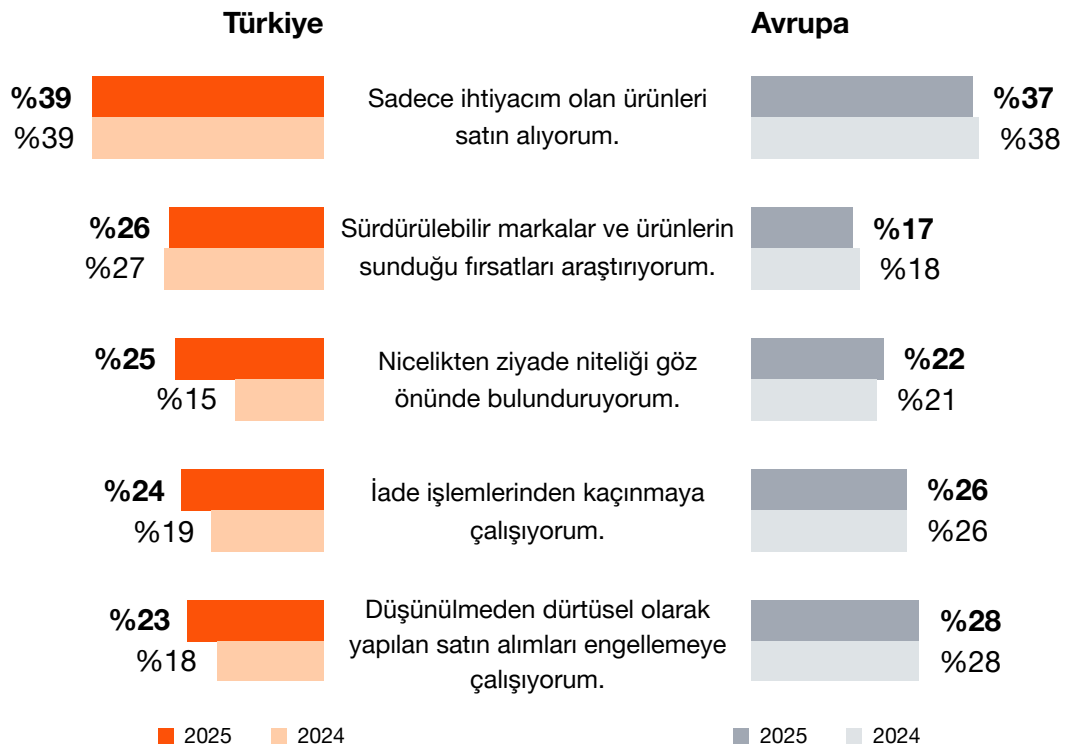


Tüketici, sürdürülebilirliği artık niyetten davranışa dönüştürüyor

Türkiye’de katılımcıların %39’u, alışverişlerinde **yalnızca ihtiyacı olan ürünleri satın aldığını** söyledi. Bu oran geçen yıl da aynıydı. En dikkat çekici değişim ise “**Nicelikten ziyade niteliği göz önünde bulunduruyorum**” diyenlerde yaşandı: oran %15’ten %25’e çıktı. Bilinçli tüketiciler için “daha kaliteli ve uzun ömürlü” ürünlere yönelmek son yıllarda öne çıkmaya başladı.

Benzer şekilde “**İade işlemlerinden kaçınmaya çalışıyorum**” diyenlerin oranı %19’dan %24’e yükseldi. Bu davranış, daha bilinçli alışveriş eğilimini yansıtırken, gereksiz iade ve kargo süreçlerini azaltma isteğinin de etkili olduğunu düşündürüyor. “**Düşünülmeden dürtüsel olarak yapılan satın alımları engellemeye çalışıyorum**” diyenlerin oranı da %18’den %23’e çıktı; bu durum tüketicilerin, sürdürülebilirlik anlayışının yalnızca çevresel değil, **davranışsal bir farkındalık** haline getirme çabalarının bir işareti olabilir.

S. Aşağıdakilerden hangilerini Efsane Cuma / kışım ayı indirim günlerindeki alışveriş davranışınızda sürdürülebilirliği göz önünde bulundurarak gerçekleştiriyorsunuz?



Hakkımızda

PwC’de müşterilerimizin toplumda güven inşa etmelerine ve hızla değişen dünyada ihtiyaçları olan dönüşümü gerçekleştirmelerine destek olarak, müşterilerimizin rekabet avantajına sahip olmalarını sağlıyoruz. 149 ülkede 370.000’den fazla kişiden oluşan teknoloji odaklı, insan gücüyle şekillenen küresel bir ağın parçasıyız. Denetim ve güvence, vergi ve hukuk, birleşme & satın alma ve danışmanlık hizmetleriyle müşterilerimizin ivme kazanmasına, bunu sürdürmesine ve hızlandırmasına katkı sunuyoruz. 1981’den bu yana Türkiye’de iş dünyasına hizmet sunan PwC olarak; İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Eskişehir’deki yaklaşık 2.000 kişilik profesyonel kadromuz ile müşterilerimizin aradığı değeri yaratmak için çalışıyoruz.

Efsane Cuma Dosyası 2025

İletişim



Cihan Harman

Şirket Ortağı,
Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü Lideri, PwC Türkiye
cihan.harman@pwc.com



Erdal Gençer

Direktör,
Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü, PwC Türkiye
erdal.gencer@pwc.com

pwc.com.tr

© 2025 PwC Türkiye. Tüm hakları saklıdır. Bu belgede PwC ifadesi, PwC ağını veya PwC ağıının üyesi olan bağımsız ve farklı tüzel kişiliklerden oluşan PwC Türkiye'yi ifade etmektedir. Daha detaylı bilgi için www.pwc.com/structure adresini ziyaret edebilirsiniz.