



Efsane Cuma Dosyası 2026

Yılın en büyük alışveriş zamanı
mercek altında



Ekim 2026

İçindekiler

Araştırma hakkında

04

İndirimden satın alma kararına: Tüketicinin değişen öncelikleri

05

01 Alışveriş niyeti
Türkiye’de
%94’e yükseldi

06

02 Alışverişe
katılım niyeti
yükselirken
harcama
beklentileri
daha temkinli

08

03 Ortalama
harcama
beklentisi
yükselirken üst
bütçe gruplarının
payı artıyor

09

04 Harcamaları
sınırlayan iki
temel unsur:
Bütçe disiplini
ve harcanabilir
gelir

10

05 Giyim ve
teknoloji alışveriş
listelerinin
başında

12

06 Online alışveriş
ağırlığını
koruyor, ödeme
tercihlerinde
Türkiye ayrışıyor

13

07 Alışveriş
hazırlıkları daha
erken başlıyor

14

08 Efsane Cuma’da
kazanılan
müşterilerle
ilişkiyi sürdürmek
önem kazanıyor

15

09 Planlı alışverişe
plansız satın
almalar da eşlik
ediyor

16

10 İade
davranışında
iki yönlü
değişim

17

11 Ürün
araştırmasında
fiyat
karşılaştırmaları
ve kullanıcı
yorumları öne
çıkıyor

18

12 Tüketiciler
indirimlerin
gerçekliğini
farklı
yöntemlerle
kontrol ediyor

20

13 Yapay zekâ
alışverişte
öncelikle
araştırma ve
karşılaştırma
amacıyla
kullanılıyor

22

14 Yapay zekâyâ
satın alma
yetkisi vermede
bütçe ve
onay koşulları
belirleyici

24

15 Stok ve indirim
güvenilirliği
alışveriş
deneyiminin
başlıca
sorunları

25

Sonuç

Efsane Cuma’ya
yönelik ilgi sürüyor,
satın alma süreci
değişiyor

26

Araştırma hakkında



Araştırmamızı 29 Eylül – 9 Ekim tarihleri arasında, Türkiye genelinde 18-65 yaş arası tüketicilerin katılımıyla online olarak gerçekleştirdik.



Tüketicilerin bu dönemde ne kadar harcama yapmayı planladıklarını, hangi ürünleri ve alışveriş kanallarını tercih ettiklerini, satın alma kararlarını verirken nelere dikkat ettiklerini ve kampanyaları nasıl değerlendirdiklerini araştırdık. Araştırma kapsamında, Avrupa ve Türkiye genelinde toplam 10.000 katılımcıya; her ülke özelinde ise 18-65 yaş aralığında

2.000

kişiyi ulaştık.

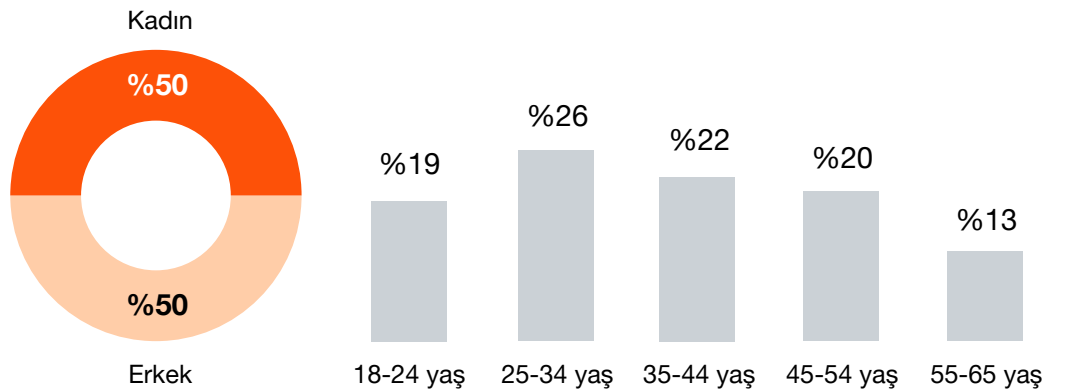
PwC Türkiye olarak bu yıl üçüncüsünü gerçekleştirdiğimiz Efsane Cuma Araştırmamızda, tüketicilerin Efsane Cuma ve genel olarak kasım ayında gerçekleştirilen indirim dönemine ilişkin beklentilerini, alışveriş planlarını ve satın alma alışkanlıklarını mercek altına aldık.

Bu yıl araştırmamıza yeni sorular da ekledik. Tüketicilerin indirimlerin gerçekliğinden nasıl emin olduklarını, online pazaryerlerine yaklaşımlarını ve yapay zekâ destekli araçların alışveriş kararlarındaki yerini daha yakından anlamaya çalıştık.

Üç yıldır sürdürdüğümüz araştırmamız, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının zaman içinde nasıl değiştiğini görmemizi de sağlıyor. Bu yıl elde ettiğimiz sonuçları önceki yıllarla karşılaştırarak hem devam eden eğilimleri hem de tüketicilerin tercihlerinde ortaya çıkan değişimleri değerlendirdik. Ekonomik koşulların satın alma kararlarına nasıl yansıdığını ve dijital teknolojilerin alışveriş sürecindeki yerini de bu çerçevede ele aldık.

Araştırmamızla, Türkiye'deki tüketicilerin beklentilerini ve değişen alışveriş alışkanlıklarını daha iyi anlamayı, elde ettiğimiz bulgularla markalara, perakendecilere ve iş dünyası temsilcilerine yol göstermeyi amaçlıyoruz.

Katılımcı istatistikleri*



İndirimden satın alma kararına: Tüketicinin değişen öncelikleri



Cihan Harman

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

Efsane Cuma araştırmamızın üçüncü yılında, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki dönüşümü ve satın alma kararlarını şekillendiren temel unsurları yeniden mercek altına aldık.

Üç yıldır düzenli olarak gerçekleştirdiğimiz bu araştırma, tüketicilerin beklentilerini, ortak önceliklerini ve alışverişe yaklaşımlarını yıllar içinde karşılaştırmamıza imkân tanıyor. Bu yılın sonuçları, Efsane Cuma'nın tüketiciler için önemini koruduğunu, ancak alışveriş kararlarının giderek daha fazla araştırma ve planlamaya dayandığını ortaya koyuyor.

Araştırmamıza katılan tüketicilerin büyük bölümü bu yıl da Efsane Cuma döneminde alışveriş yapmayı planlıyor. Bununla birlikte, indirimlere yönelik ilgiye daha temkinli bir yaklaşım eşlik ediyor. Fiyatların geçmiş dönemlerdeki seyrini inceleyen, farklı satış kanallarındaki teklifleri karşılaştıran ve indirimlerin gerçek bir avantaj sağlayıp sağlamadığını sorgulayan tüketicilerle karşı karşıyayız. Özellikle ekonomik koşulların harcama kararları üzerindeki etkisini düşündüğümüzde, tüketicilerin alışverişlerini daha dikkatli planlaması şaşırtıcı değil.

Bu yıl araştırmamızın kapsamını genişleterek yapay zekânın alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkisini de inceledik. Yapay zekânın günlük hayatımızdaki kullanım alanları artarken, tüketicilerin bu teknolojiye alışveriş süreçlerinde nasıl yararlandığını ve ne ölçüde güvendiğini anlamak istedik. Sonuçlar, yapay zekânın ürün araştırma, fiyat karşılaştırma ve alternatifleri değerlendirme gibi alanlarda tüketicilerin başvurduğu araçlar arasına girmeye başladığını gösteriyor. Ancak tüketiciler, bu teknolojiye yararlansalar da satın alma kararını bütünüyle ona devretme konusunda mesafeli. Başka bir ifadeyle, yapay zekânın sunduğu öneriler karar sürecine katkıda bulunuyor, ancak son sözü söyleyen yine tüketici oluyor.

Bütün bu bulgular, markalar ve perakendeciler açısından önemli bir ayrımı ortaya koyuyor: İndirim dönemine yönelik güçlü ilgi, tek başına tüketicinin tercihini kazanmak için yeterli değil. Tüketici alışverişe daha erken hazırlanıyor, fiyat avantajını farklı kaynaklardan doğruluyor ve karar sürecinde yeni araçlardan yararlanıyor. Bu ortamda rekabet, yalnızca indirim oranında değil; sunulan bilginin açıklığında, ödeme seçeneklerinde ve alışveriş deneyiminin bütününde şekilleniyor. Üç yıllık araştırmamız boyunca tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyen koşulların ve kullandıkları araçların değiştiğine tanıklık ettik. Önümüzdeki dönemde de hem ekonomik gelişmelerin hem de yapay zekâ gibi teknolojilerin bu alışkanlıkları nasıl etkileyeceğini takip etmeyi sürdüreceğiz.

Araştırmamızın, tüketicilerin değişen beklentilerini anlamak ve bu beklentilere yanıt vermek isteyen markalar, perakendeciler ve iş dünyası temsilcileri için yol gösterici bir kaynak olmasını diliyorum.

Alışveriş niyeti Türkiye’de %94’e yükseldi

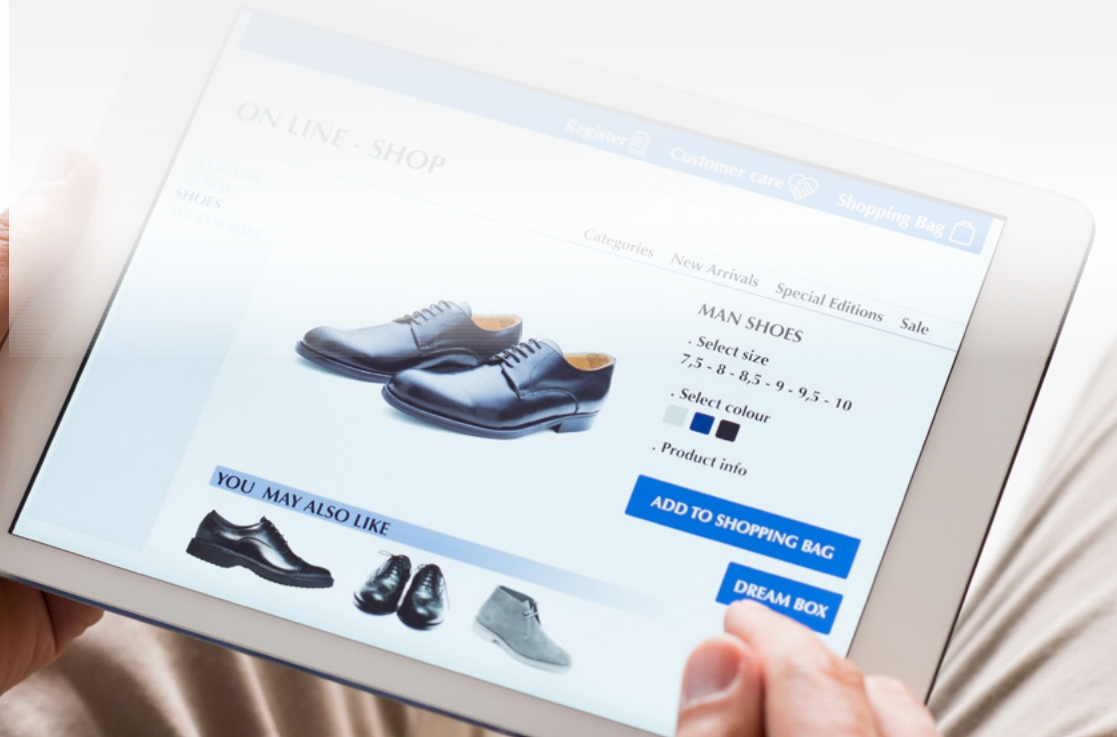
Araştırmamızda kasım indirimlerinde en az bir ürün satın almayı olası gören tüketicilerin oranı Türkiye’de %94’e ulaştı. 2025’te %87 olan bu oran, bir yılda 7 puan arttı. Avrupa’da da benzer bir artışla %83’ten %89’a yükseldi.

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

Türkiye



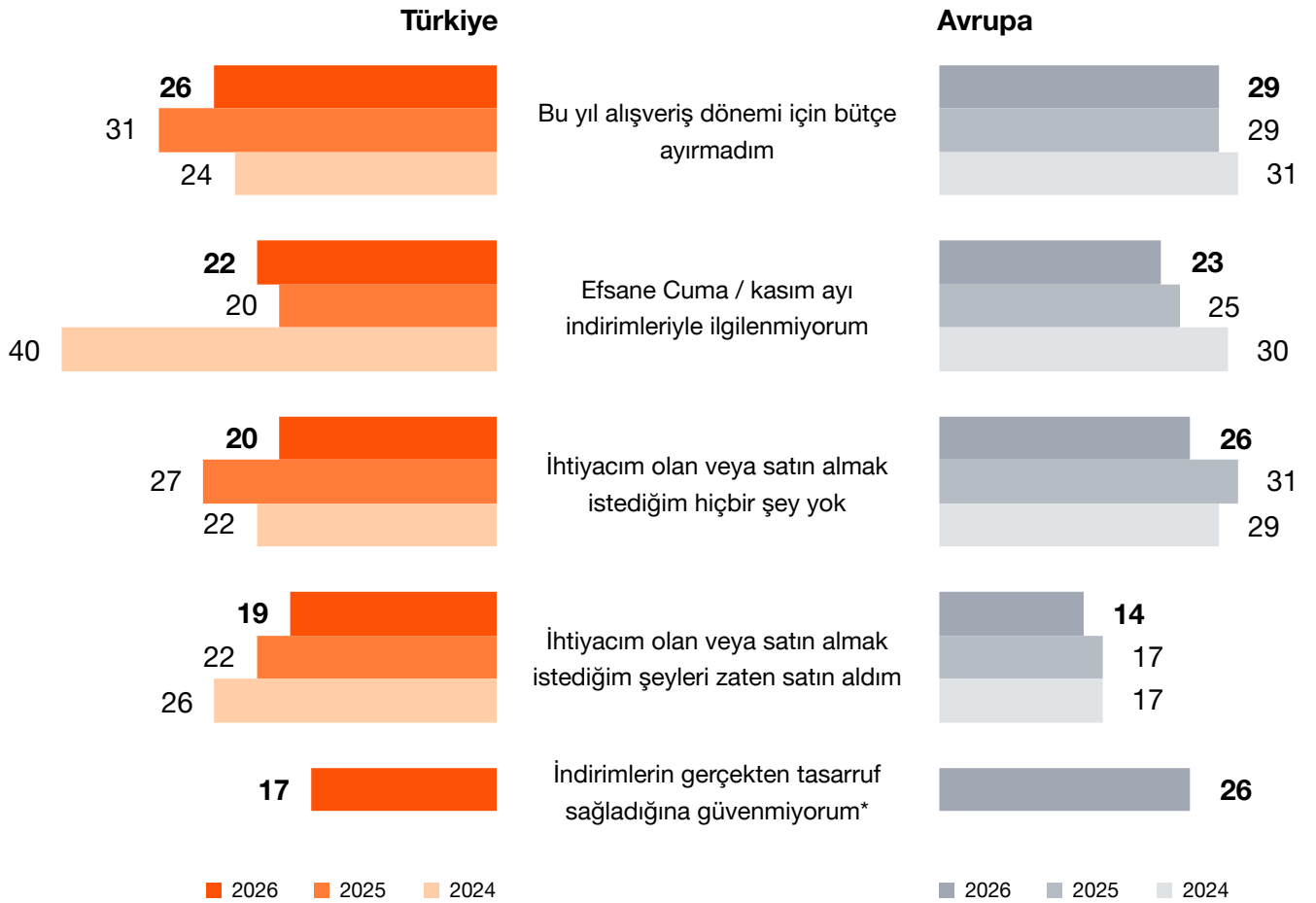
Avrupa



Türkiye’de alışveriş yapma niyeti Avrupa’nın 5 puan üzerinde. Bununla birlikte, alışveriş yapmayı planlamayan tüketicilerin gerekçeleri kampanyalara ilişkin bazı çekincelerin sürdüğünü gösteriyor. Türkiye’de bu grubun%26’sı alışveriş için bütçe ayırmadığını, %17’si ise indirimlere güvenmediğini belirtiyor.

Bu sonuçlar, kampanya dönemine yönelik ilginin yüksek olmasına rağmen fiyat avantajına duyulan güvenin her tüketici için aynı düzeyde olmadığını gösteriyor.

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



*Yeni eklenen seçenek.

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

Alışverişe katılım niyeti yükselirken harcama beklentileri daha temkinli

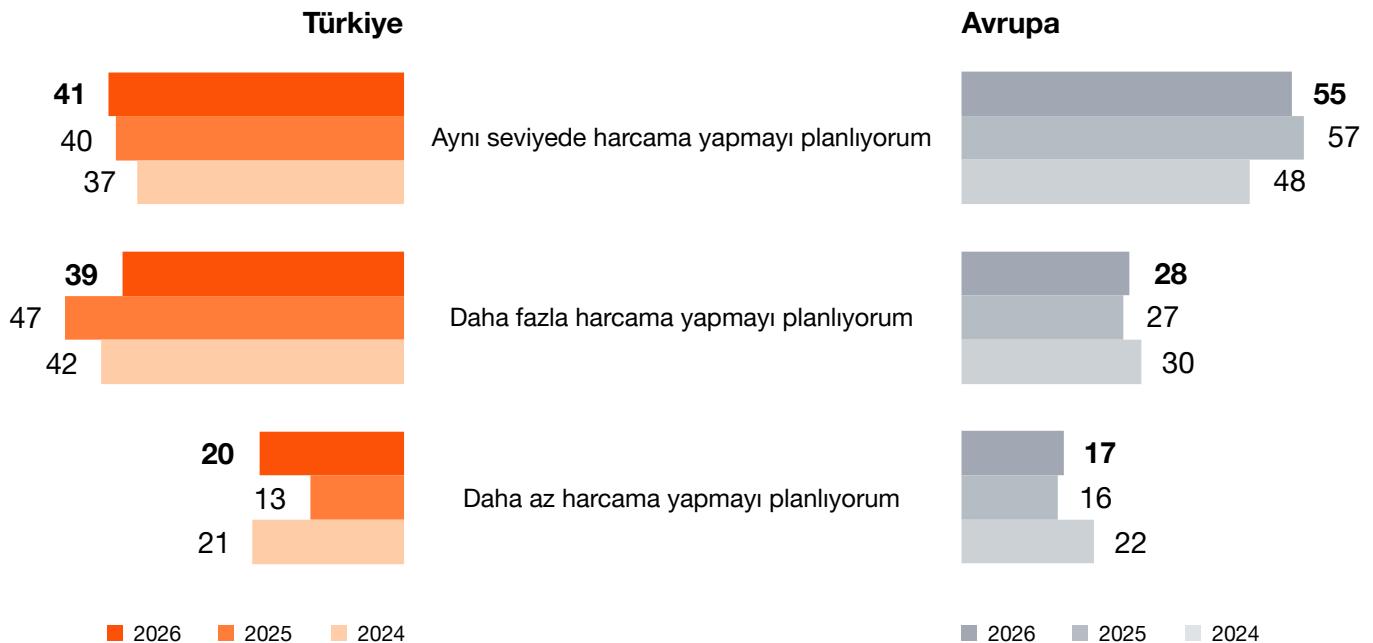
Türkiye’de geçen yıla kıyasla reel olarak daha fazla harcama yapmayı planlayanların oranı 2024’te %42, 2025’te %47 ve 2026’da %39 olarak gerçekleşti. 2025’teki yükselişin ardından bu yıl 8 puanlık düşüş yaşandı.

Aynı dönemde daha az harcama yapmayı planlayanların oranı %13’ten %20’ye yükselirken harcamasını aynı seviyede tutacağını söyleyenlerin oranı %41 oldu.

Avrupa’da ise harcama beklentileri daha sınırlı değişti. Daha fazla harcama yapmayı planlayanların oranı üç yıl boyunca %27–30 aralığında seyretti ve 2026’da %28 oldu.

Türkiye’deki sonuçlarımız, indirim döneminde alışveriş yapmayı planlayan tüketici sayısının artmasına rağmen harcamalarını büyütme isteyenlerin oranının azaldığını gösteriyor. Dolayısıyla artan alışveriş niyetini doğrudan daha yüksek toplam satış beklentisi olarak değerlendirmekten kaçınmak gerekiyor.

Geçen yıla ve reel değerlere kıyasla, Efsane Cuma ve kasım ayı indirim günlerinde daha fazla mı, aynı mı yoksa daha az mı harcama yapmayı planlıyorsunuz? (%)

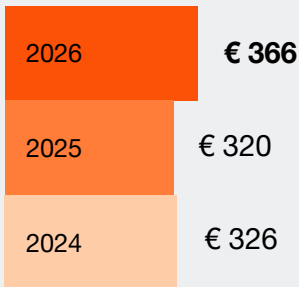


Ortalama harcama beklentisi yükselirken üst bütçe gruplarının payı artıyor

Türkiye’de tüketicilerin planladığı ortalama harcama tutarı 2024’te 326 avro, 2025’te 320 avro ve 2026’da 366 avro oldu. Avrupa’da ise aynı dönemde 277 avrodan 268 avroya gerileyen ortalama, 2026’da 299 avroya yükseldi.

Tüketicilerin planladıkları ortalama harcama tutarı

Türkiye



Avrupa



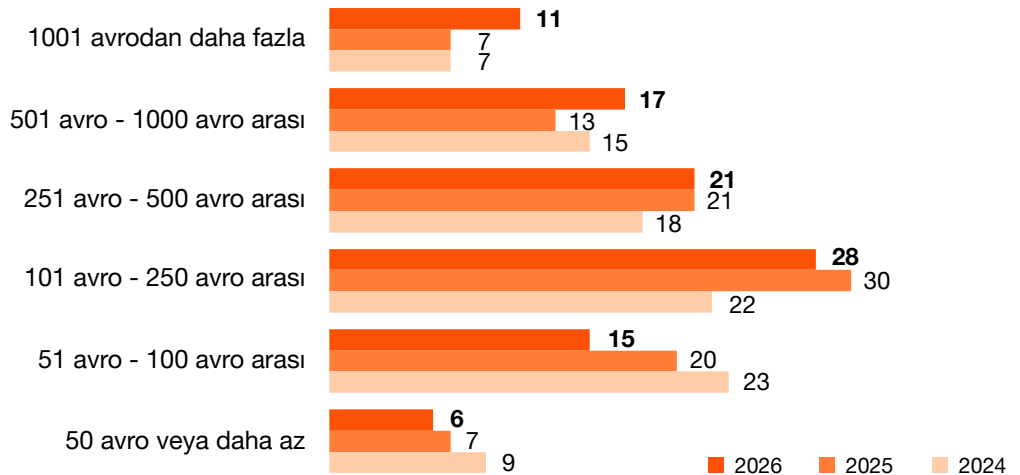
Türkiye’de harcama dağılımının merkezinde 101–250 avro aralığı bulunuyor. Katılımcıların %28’i bu aralıkta, %21’i ise 251–500 avro arasında harcama planlıyor.

Bununla birlikte, yüksek harcama gruplarında da artış var. Türkiye’de 501–1.000 avro arasında harcama planlayanların oranı 2025’te %13 iken bu yıl %17’ye yükseldi. 1.000 avronun üzerinde harcama yapmayı planlayanların oranı da %7’den %11’e çıktı.

Ortalama harcama beklentisindeki bu yükselişi değerlendirirken enflasyonun tüketicilerin bütçe planları üzerindeki olası etkisini de göz önünde bulundurmak gerekiyor. Artan fiyatlar, tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını karşılamak için daha yüksek tutarlar ayırmasına neden olabilir. Dolayısıyla planlanan harcama tutarındaki artış, satın alınacak ürün miktarında aynı ölçüde bir yükseliş yaşanacağı anlamına gelmiyor.

Harcama dağılımı, indirim dönemine farklı bütçelerle hazırlanan tüketici gruplarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini gösteriyor. Bir yanda 101–500 avro aralığında yoğunlaşan geniş bir kitle, diğer yanda payı artan üst bütçe grupları bulunuyor. Perakendeciler açısından bu yapı, tek tip kampanyalar yerine farklı bütçelere ve ihtiyaçlara karşılık veren bir teklif çeşitliliğini önemli kılıyor. Ulaşılabilir fiyat seçenekleriyle daha yüksek tutarlı alışverişlere yönelik tekliflerin birlikte planlanması, farklı tüketici gruplarına hitap etmeyi kolaylaştırabilir.

Türkiye’deki tüketicilerin harcamayı planladıkları toplam miktar (%)



*Bilmiyorum ve cevap vermeyi tercih etmiyorum seçeneği grafikte gösterilmemiştir.

Harcamaları sınırlayan iki temel unsur: Bütçe disiplini ve harcanabilir gelir

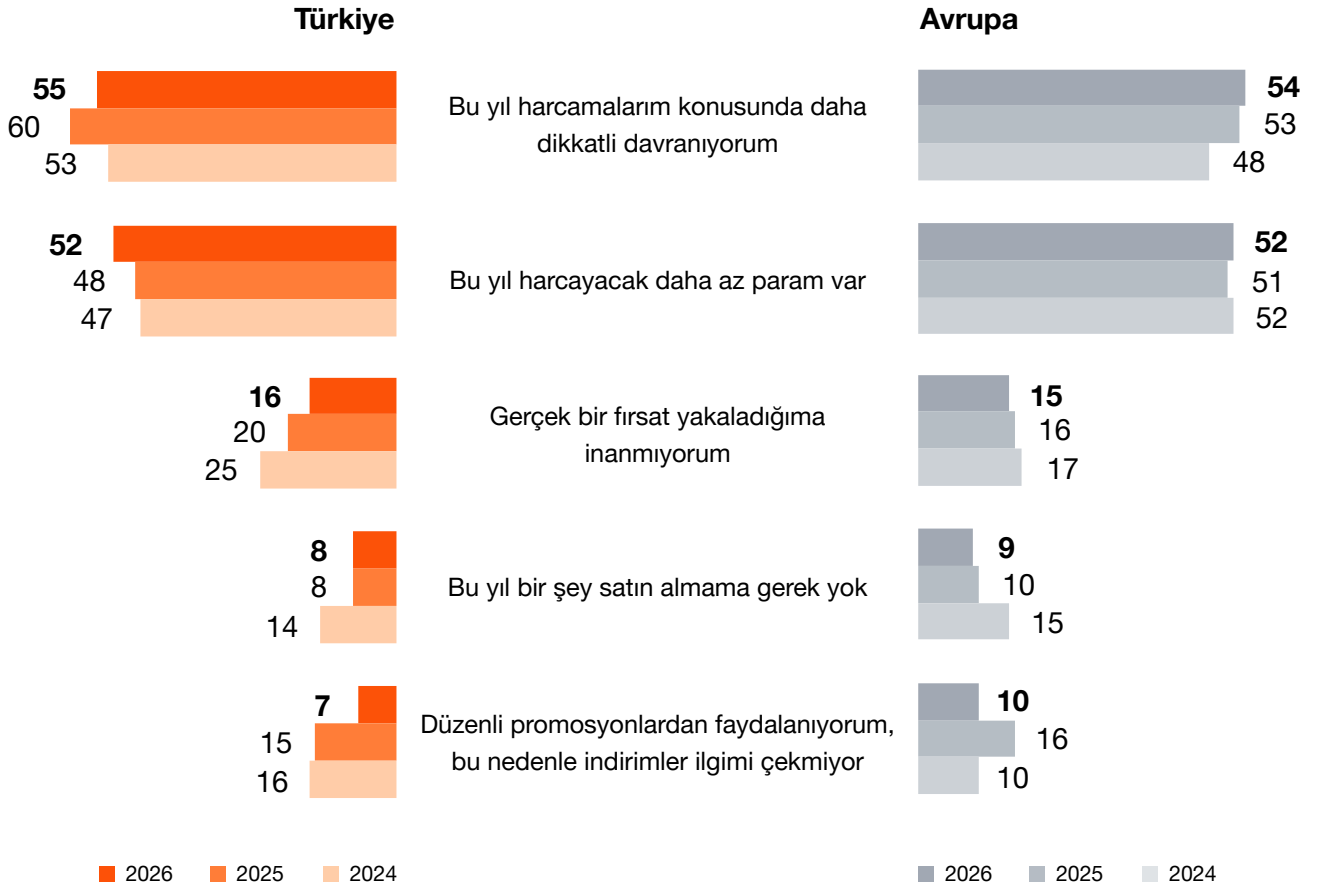


Daha az harcama yapmayı planlayan tüketicilerin gerekçelerinde bütçe yönetimi ilk sırada yer alıyor. Türkiye’de bu grubun %55’i harcamalarında daha dikkatli davrandığını, %52’si ise bu yıl harcayacak daha az parası olduğunu belirtiyor.

Üç yıllık karşılaştırmada, harcamalarında dikkatli davrandığını söyleyenlerin oranı 2024’te %53, 2025’te %60 ve 2026’da %55 oldu. Harcanabilir gelirin azaldığını belirtenlerin oranı ise aynı dönemde %47’den %52’ye yükseldi.

Sonuçlarımız, daha düşük harcama planlarının yalnızca bütçe kısıtlarıyla açıklanamayacağını gösteriyor. Tüketicilerin kampanyaların sunduğu avantajlara ilişkin değerlendirmeleri de harcama kararlarında yer tutuyor.

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



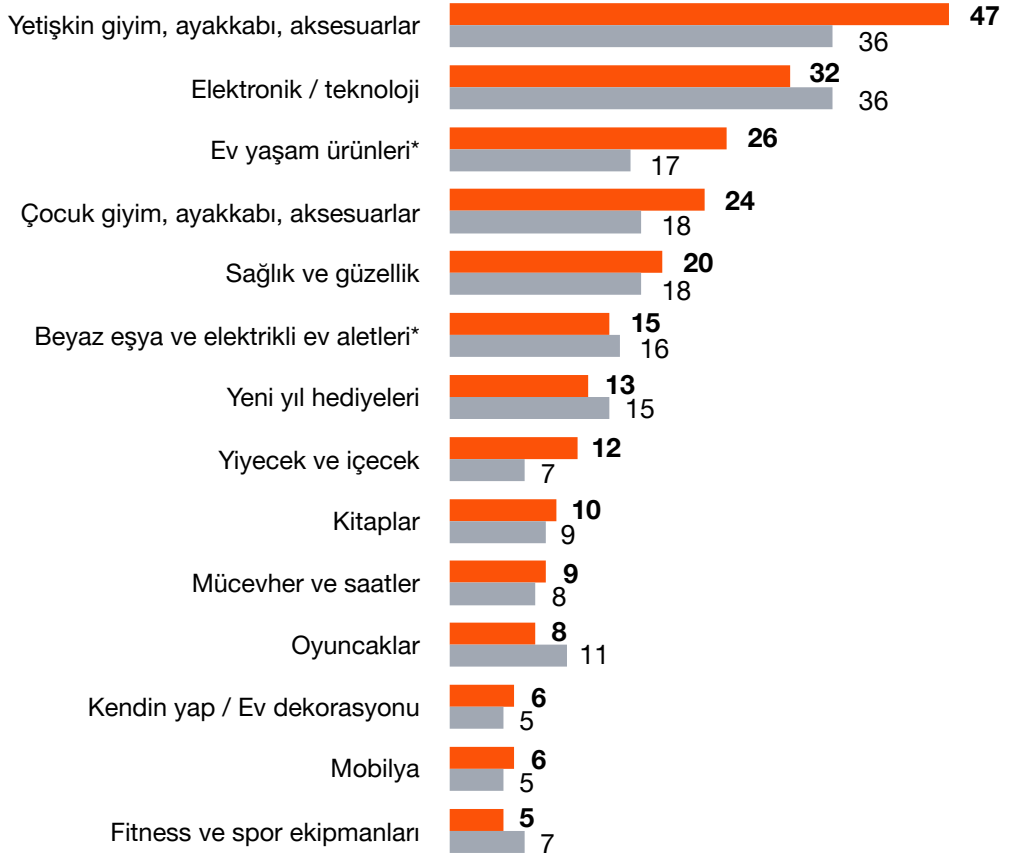
Giyim ve teknoloji alışveriş listelerinin başında

Türkiye’de tüketicilerin en fazla harcama yapmayı planladığı kategori %47 ile yetişkin giyim, ayakkabı ve aksesuarları. Elektronik ve teknoloji ürünleri %32 ile ikinci sırada.

Ev yaşam ürünleri %26, çocuk giyim ve aksesuarları %24, sağlık ve güzellik ürünleri ise %20 oranında tercih ediliyor. Avrupa’da yetişkin giyim ve teknoloji kategorileri %36 ile eşit seviyede. Türkiye’de giyim kategorisi Avrupa’nın 11 puan üzerinde yer alırken teknoloji kategorisinde Avrupa 4 puan önde.

Türkiye’de ev yaşam ürünlerine yönelik harcama niyeti Avrupa’dan 9 puan, çocuk giyim ve aksesuarlarına yönelik harcama niyeti ise 6 puan yüksek. Bu farklılıklar, Türkiye’de ev ve aile ihtiyaçlarına yönelik kategorilerin indirim dönemi alışverişlerinde daha geniş yer tuttuğunu gösteriyor.

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



*Bu yıl eklenen seçenekler.

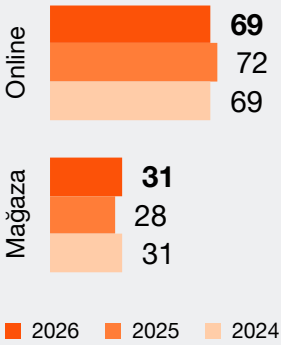
■ Türkiye

■ Avrupa

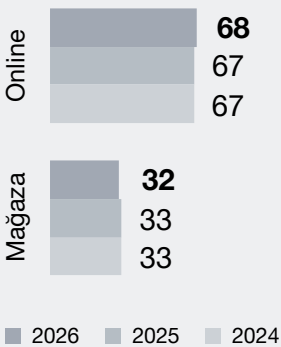
Online alışveriş ağırlığını koruyor, ödeme tercihlerinde Türkiye ayrışıyor

Harcamalarının kanallara göre dağılımı (%)

Türkiye



Avrupa

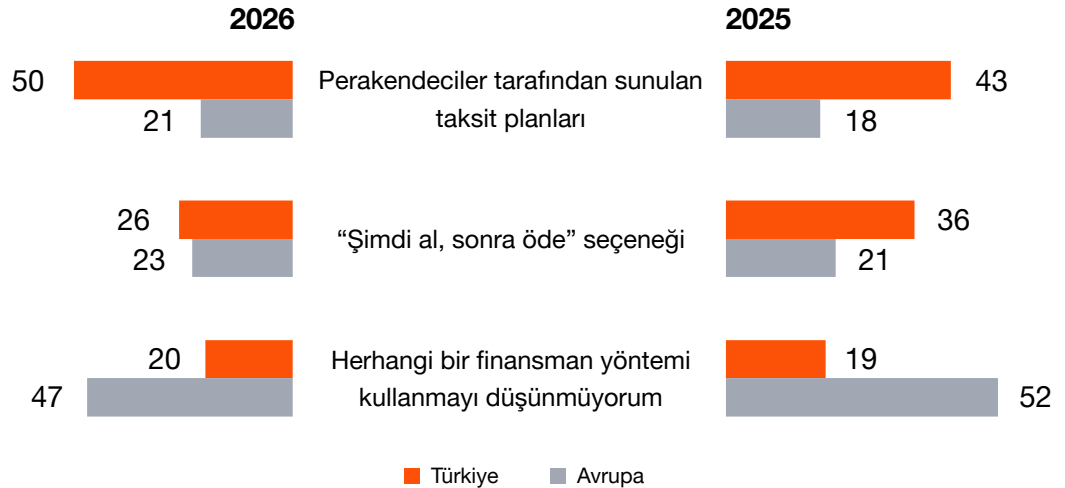


Türkiye’de tüketiciler 2026 yılında harcamalarının %69’unu online kanallarda, %31’ini fiziksel mağazalarda yapmayı planlıyor. Online kanalın payı 2024’te de %69 iken 2025’te %72’ye yükselmisti. Bu yıl yeniden %69’a geriledi.

Avrupa’da online kanalın payı üç yıl boyunca %67–68 aralığında kaldı. Dolayısıyla her iki pazarda da online alışveriş ağırlığını korurken kanal dağılımında köklü bir değişim görülüyor.

Ödeme tercihlerinde ise daha belirgin farklılıklar var. Türkiye’de “şimdi al, sonra öde” seçeneğini tercih edenlerin oranı %36’dan %26’ya gerilerken, perakendecilerin sunduğu taksit planlarını tercih edenlerin oranı %43’ten %50’ye yükseldi. Avrupa’da bu oran %21. Bu ayrışma, ödeme esnekliğinin yanı sıra sunulan koşulların da tüketicinin tercihlerinde önem taşıdığına işaret ediyor. Perakendeciler açısından ödeme seçenekleri, satın alma sürecinin son aşamasında sunulan bir kolaylığın ötesinde, teklifin değerini tamamlayan bir unsur. Yüksek enflasyon ortamında peşin fiyatına taksit, ödemeleri zamana yayarak tüketicinin bütçesini yönetmesini kolaylaştıran güçlü bir avantaj sunabilir. Vade farkı uygulanan seçeneklerde ise aylık taksit tutarı kadar toplam geri ödeme tutarının ve peşin fiyatla arasındaki farkın da açıkça gösterilmesi önem taşıyor. Bu bilgilerin alışverişin erken aşamalarından itibaren daha belirgin ve anlaşılır görünür olması, tüketicinin seçenekleri karşılaştırmasını ve bütçesine uygun karar vermesini destekleyebilir.

Tüketicilerin kullandıkları ödeme planları* (%)



*Bilmiyorum cevapları dahil edilmemiştir.

Alışveriş hazırlıkları daha erken başlıyor

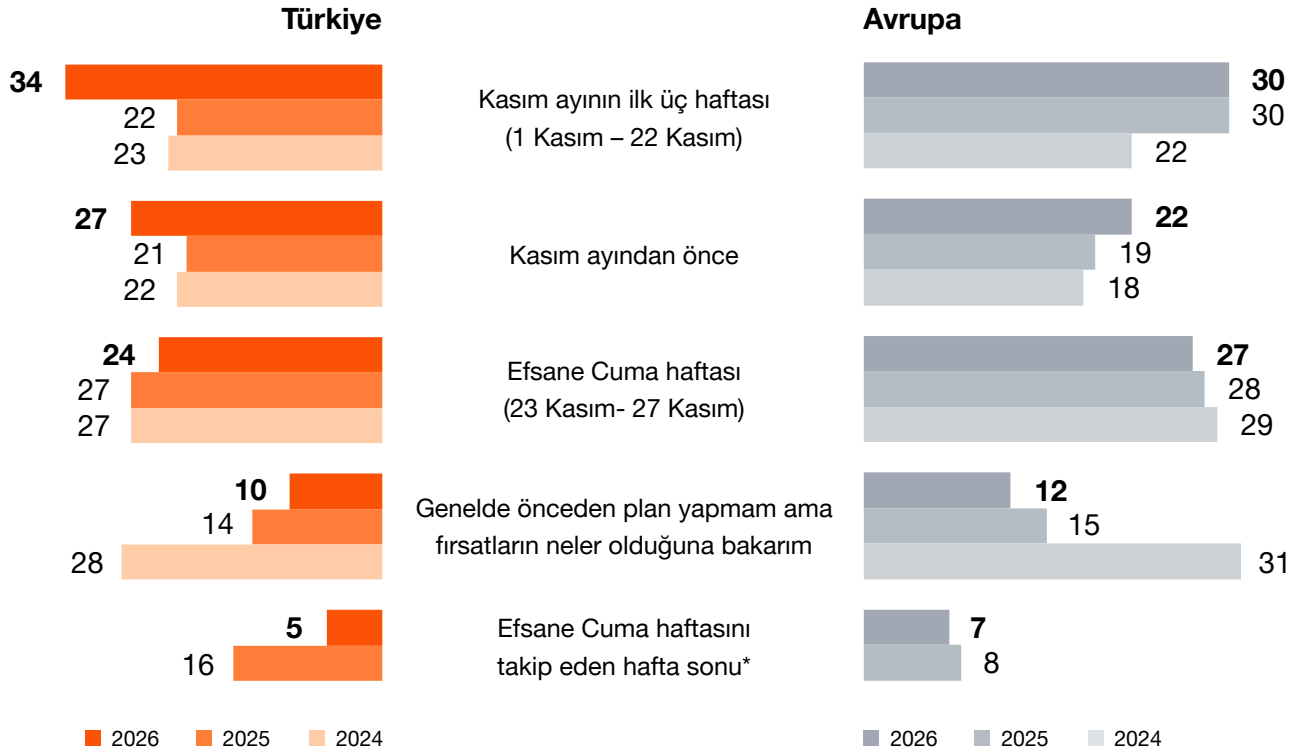
Türkiye’de kasım ayından önce alışveriş hazırlığına başlayanların oranı 2024’te %22, 2025’te %21 ve 2026’da %27 oldu. Kasım ayının ilk üç haftasında hazırlığa başlayanların oranı ise aynı dönemde %23’ten %34’e yükseldi.

Böylece Efsane Cuma haftasından önce alışverişini planlamaya başlayanların toplam oranı 2024’te %45 iken 2026’da %61’e ulaştı. Avrupa’da bu oran %52.

Önceden plan yapmadan fırsatlara göz attığını söyleyenlerin oranı da Türkiye’de 2024’te %28 iken 2026’da %10’a geriledi.

Bu değişim, tüketicilerin alışveriş kararlarını daha uzun bir hazırlık dönemine yaydığını gösteriyor. Perakendeciler açısından ürün bilgisi, fiyatlandırma ve kampanya iletişiminin yalnızca Efsane Cuma haftasında değil, daha erken aşamalarda da tüketiciyle buluşması önem taşıyor.

S. Bu yıl Efsane Cuma (27 Kasım) alışverişiniz hakkında düşünmeye ne zaman başlamayı planlıyorsunuz? (%)



*2025’te eklenen seçenek.

** Avrupa sonuçlarında, “Siber Pazartesi” gösterilmemiştir.

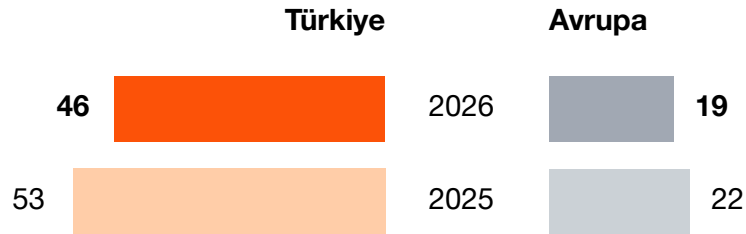
Efsane Cuma'da kazanılan müşterilerle ilişkiyi sürdürmek önem kazanıyor

Türkiye'de geçen yıl Efsane Cuma döneminde ilk kez alışveriş yaptığı markadan yeniden alışveriş yapmasının "çok olası" olduğunu söyleyen tüketicilerin oranı %46. Bu oran 2025'teki %53 seviyesinin 7 puan altında olsa da Avrupa'daki %19'luk oranın oldukça üzerinde.

Türkiye'de tüketicilerin neredeyse yarısının, geçen yıl ilk kez alışveriş yaptığı markadan yeniden alışveriş yapma olasılığını yüksek görmesi, kampanya döneminde başlayan ilişkinin devamı açısından önemli bir potansiyele işaret ediyor. Bununla birlikte, oranın geçen yıla göre gerilemesi, ilk alışverişin ardından bu ilişkinin desteklenmesinin önemini artırıyor.

Perakendeciler için kampanya, müşteriye ulaşmanın başlangıcı; kalıcı tercih oluşturmak ise bu ilk deneyimin devamlılığıyla ilgili. Ürünün beklentiyi karşılaması, zamanında teslimat, kolay satış sonrası destek ve müşterinin ihtiyacına uygun iletişim, bu süreçte birlikte ele alınmalı. Kampanya döneminde kazanılan müşterilerin sonraki alışverişlerini takip etmek, dönemsel satış başarısının uzun vadeli müşteri değerine nasıl dönüştüğünü anlamaya yardımcı olabilir.

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



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

Planlı alışverişe plansız satın almalar da eşlik ediyor

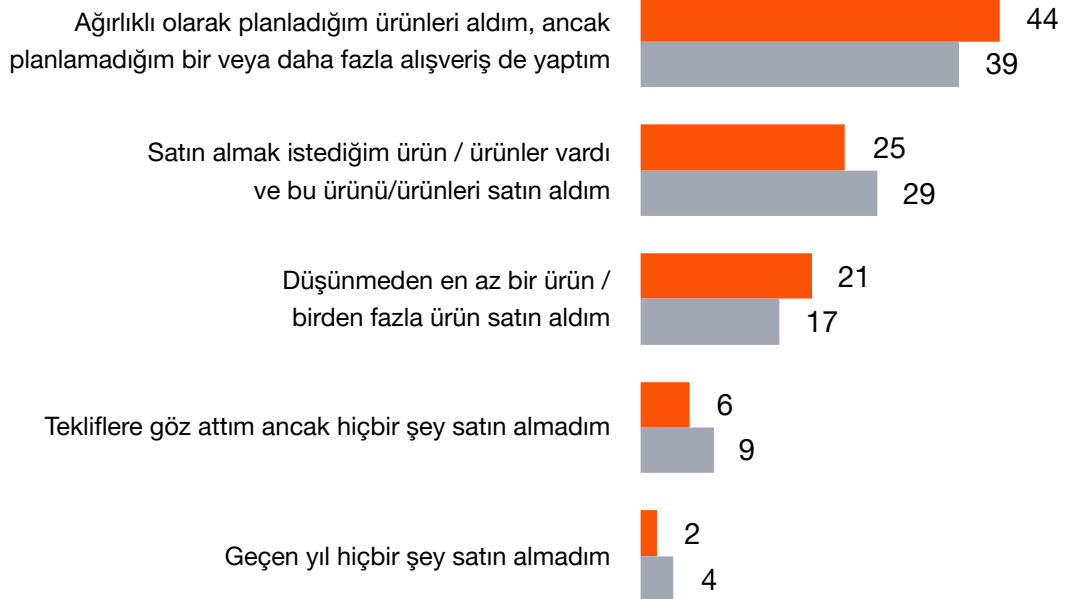
Türkiye’de katılımcıların %44’ü geçmiş Efsane Cuma alışverişlerinde ağırlıklı olarak planladığı ürünleri satın aldığını, ancak bunlara planlamadığı ürünler de eklediğini söylüyor. Avrupa’da bu oran %39.

Yalnızca önceden belirlediği ürünleri satın aldığını belirtenlerin oranı Türkiye’de %25, Avrupa’da %29. Düşünmeden en az bir ürün satın aldığını söyleyenlerin oranı ise Türkiye’de %21, Avrupa’da %17.

Sonuçlarımız, alışveriş öncesi planlamanın satın alma sırasında plansız tercihler yapılmasını tamamen ortadan kaldırmadığını gösteriyor.

Bu bulgu, tüketicilerin alışverişe önceden hazırlanması ile kampanya sırasında ek ürün satın alması arasında mutlaka bir karşılık bulunmadığına işaret ediyor.

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



*Bilmiyorum cevapları dahil edilmemiştir.

■ Türkiye ■ Avrupa

İade davranışında iki yönlü değişim

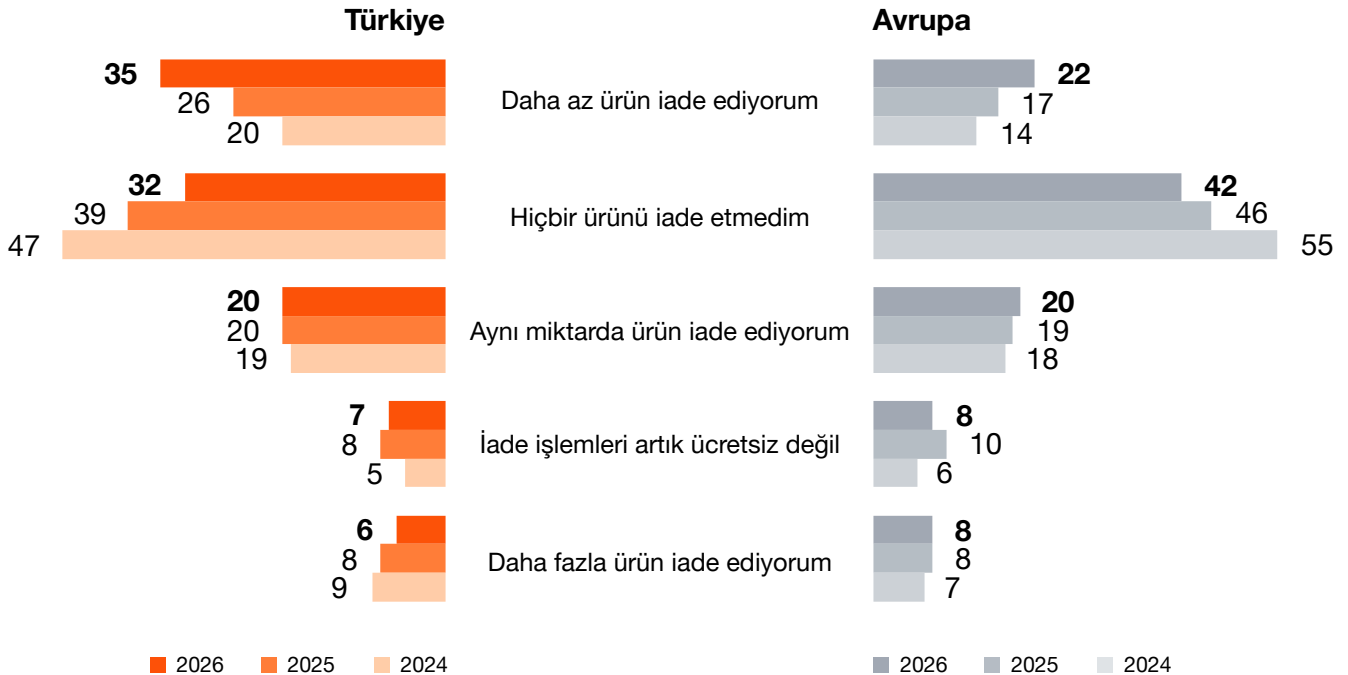
Türkiye’de indirim döneminde normal alışverişlerine kıyasla daha az ürün iade ettiğini söyleyenlerin oranı 2024’te %20, 2025’te %26 ve 2026’da %35 oldu. Üç yılda 15 puanlık artış yaşandı.

Buna karşılık, hiç ürün iade etmek zorunda kalmadığını belirtenlerin oranı aynı dönemde %47’den %32’ye geriledi.

Avrupa’da da benzer bir değişim var. Daha az ürün iade ettiğini söyleyenlerin oranı %14’ten %22’ye yükselirken hiç iade yapmayanların oranı %55’ten %42’ye düştü.

Bu sonuçlar, iade deneyiminin tüketiciler arasında farklılaştığını ve alışveriş sürecinin önemli bir parçası olmaya devam ettiğini gösteriyor. Perakendeciler açısından öncelik, doğru ürün seçimini destekleyen bilgilerle önlenebilir iadeleri azaltırken, iade ihtiyacı doğduğunda kolay ve öngörülebilir bir süreç sunmak olmalı. Ayrıntılı ürün açıklamaları, doğru beden ve ölçü bilgileri ile kullanıcı değerlendirmeleri bu yaklaşımı destekleyebilir. Kullanıcı değerlendirmelerinin doğru alım yönünde önemli katkısı var. Platformların etkin kullanıcı değerlendirmeleri yapılmasını teşvik etmeleri bu anlamda önem taşıyor.

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? (%)



Ürün araştırmasında fiyat karşılaştırmaları ve kullanıcı yorumları öne çıkıyor

Türkiye’de tüketicilerin Efsane Cuma alışverişleri öncesinde başvurduğu kaynakların ilk sırasında %43 ile fiyat karşılaştırma ve fırsat siteleri yer alıyor. Bu oran 2025’te %34, 2024’te ise %32 idi.

Ürün yorumları ve tüketici forumlarını kullananların oranı Türkiye’de %39 Avrupa’da %22. Marka internet siteleri ve uygulamalarından yararlananların oranı %36, arama motorlarını kullananların oranı ise %34.

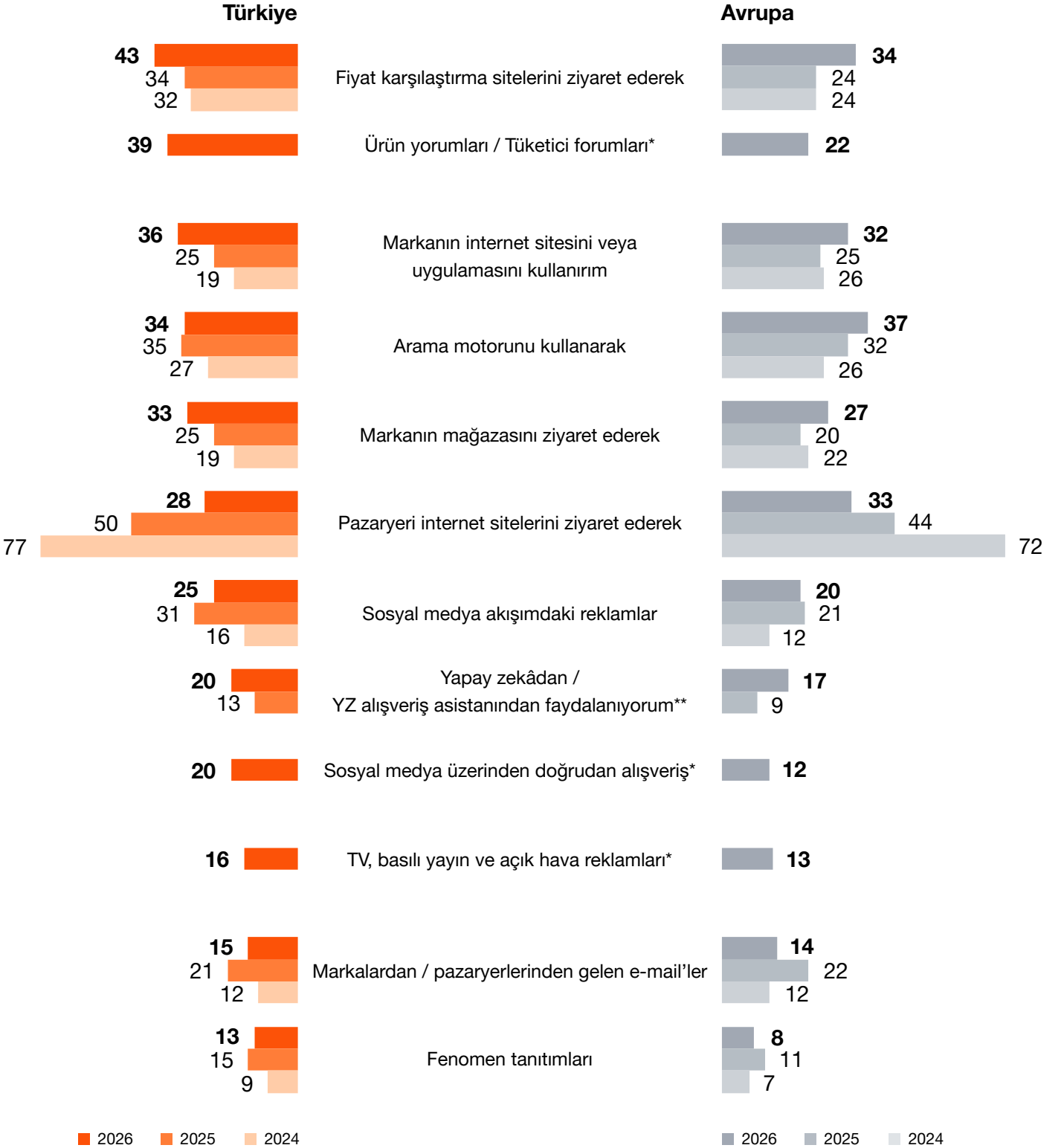
Araştırmamızdaki en belirgin değişimlerden biri pazaryerlerinde görülüyor. Türkiye’de ürün araştırması için pazaryeri internet sitelerini kullananların oranı 2024’te %77 iken 2025’te %50’ye, 2026’da %28’e geriledi. Avrupa’da da 2024’te %72 olan oran 2026’da %33’e düştü.

Bu değişim, tüketicilerin ürün araştırmasında başvurdukları kaynakların ağırlığının farklılaştığını gösteriyor. Fiyat karşılaştırma siteleri ve diğer tüketicilerin deneyimleri daha fazla yer bulurken pazaryerlerinin araştırma amacıyla kullanımında belirgin bir düşüş yaşanıyor.

Yapay zekâ veya yapay zekâ alışveriş asistanından yararlananların oranı da Türkiye’de 2025’te %13 iken 2026’da %20’ye yükseldi. Avrupa’da aynı oran %9’dan %17’ye çıktı.

Bu değişimler, tüketiciye ulaşmak için yalnızca satışın gerçekleştiği kanalda görünür olmanın yeterli olmadığını gösteriyor. Ürün araştırması, fiyat karşılaştırması ve satın alma farklı kanallarda gerçekleşebiliyor. Markalar açısından fiyat karşılaştırma platformlarında, kullanıcı değerlendirmelerinde ve kendi dijital kanallarında doğru ve tutarlı bilgilerle yer almak önem kazanıyor. Alışveriş yolculuğunun farklı aşamalarını birlikte ele almak, tüketicinin karar sürecini daha bütüncül biçimde destekleyebilir.

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



*Bu seçenekler, bu sene eklenmiştir.

**Geçtiğimiz sene eklenmiştir.

Tüketiciler indirimlerin gerçekliğini farklı yöntemlerle kontrol ediyor



Bu yıl araştırmamızda tüketicilerin kampanyalarda sunulan indirimleri nasıl doğruladığını da inceledik. Türkiye’de katılımcıların %54’ü ürünün fiyat geçmişini kontrol ettiğini, %50’si fiyat karşılaştırma sitesi veya uygulaması kullandığını belirtiyor. Farklı perakendecilerin fiyatlarını karşılaştıranların oranı %46.

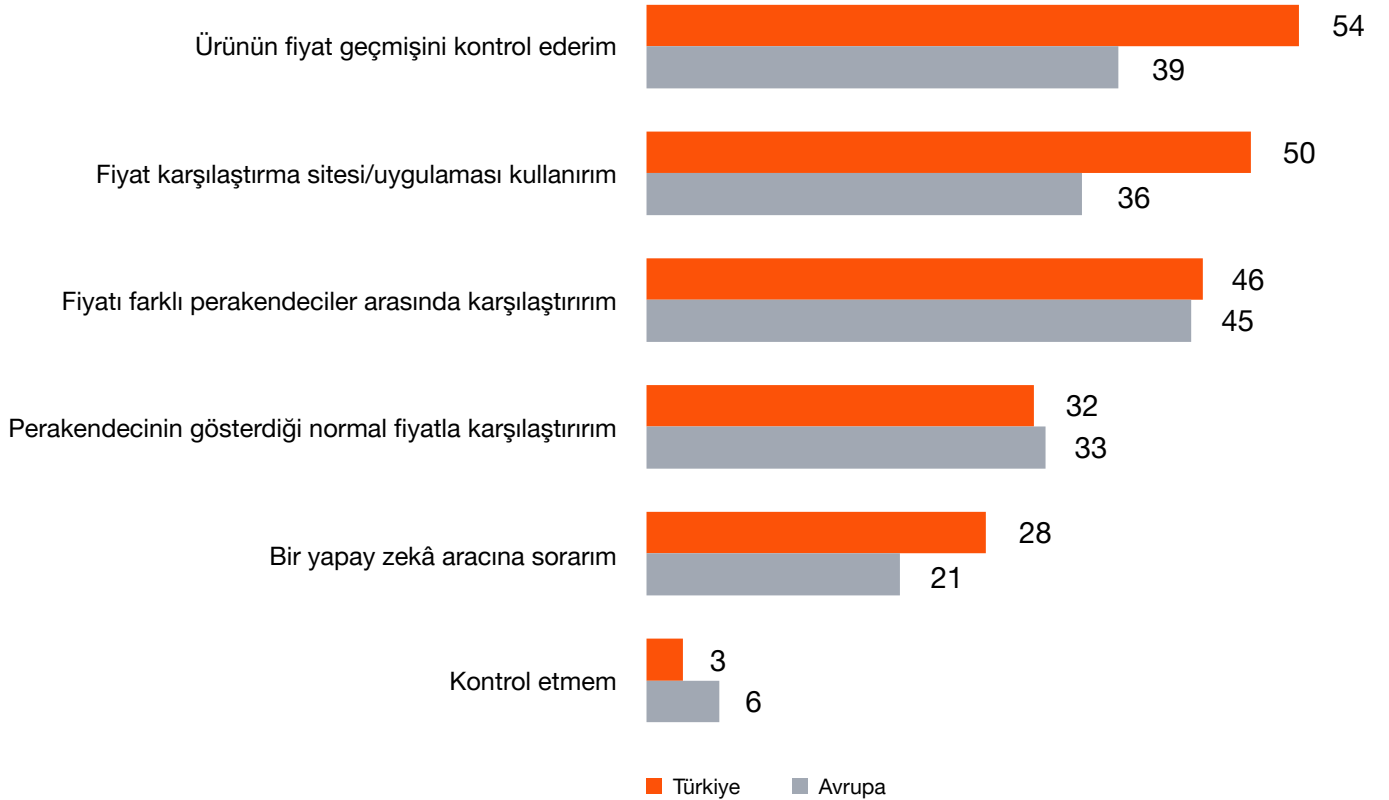
Avrupa’da fiyat geçmişini kontrol edenlerin oranı %39, fiyat karşılaştırma araçlarını kullananların oranı ise %36. Türkiye bu iki yöntemde Avrupa’nın sırasıyla 15 ve 14 puan üzerinde.

Türkiye’de indirimlerin gerçekliğini kontrol etmediğini söyleyenlerin oranı yalnızca %3. Avrupa’da ise %6.

Sonuçlarımız, tüketicilerin indirim oranlarını değerlendirirken yalnızca perakendecilerin sunduğu bilgilere bağlı kalmadığını gösteriyor. Fiyat geçmişi, alternatif satıcıların teklifleri ve bağımsız karşılaştırma araçları satın alma öncesi değerlendirmelerin bir parçası.

Bu bulgu, markalar açısından fiyat bilgilerinin tutarlılığına ve kampanyaların doğrulanabilirliğine dikkat çekiyor.

S. Efsane Cuma / kasım ayı indiriminin gerçek olup olmadığını nasıl kontrol edersiniz? (%)



Yapay zekâ alışverişte öncelikle araştırma ve karşılaştırma amacıyla kullanılıyor

Türkiye’de yapay zekânın alışveriş sürecindeki kullanım alanlarının başında ürün özelliklerini ve değerlendirmelerini karşılaştırmak geliyor. Katılımcıların %33’ü bu amaçla yapay zekâ kullandığını veya kullanmayı düşündüğünü belirtiyor.

İndirimlerin gerçekliğini kontrol etmek isteyenlerin oranı %29, ihtiyaçlarına uygun ürünleri bulmak isteyenlerin oranı %27, farklı markalar arasındaki fiyatları karşılaştırmak isteyenlerin oranı ise %25.

Avrupa’da ürün karşılaştırma amacıyla kullanım %22 seviyesinde. Türkiye’deki oran Avrupa’nın 11 puan üzerinde.

Buna karşılık, belirlediği tercih ve bütçe doğrultusunda yapay zekânın kendi adına alışverişini tamamlamasını isteyenlerin oranı Türkiye’de %12, Avrupa’da %10.

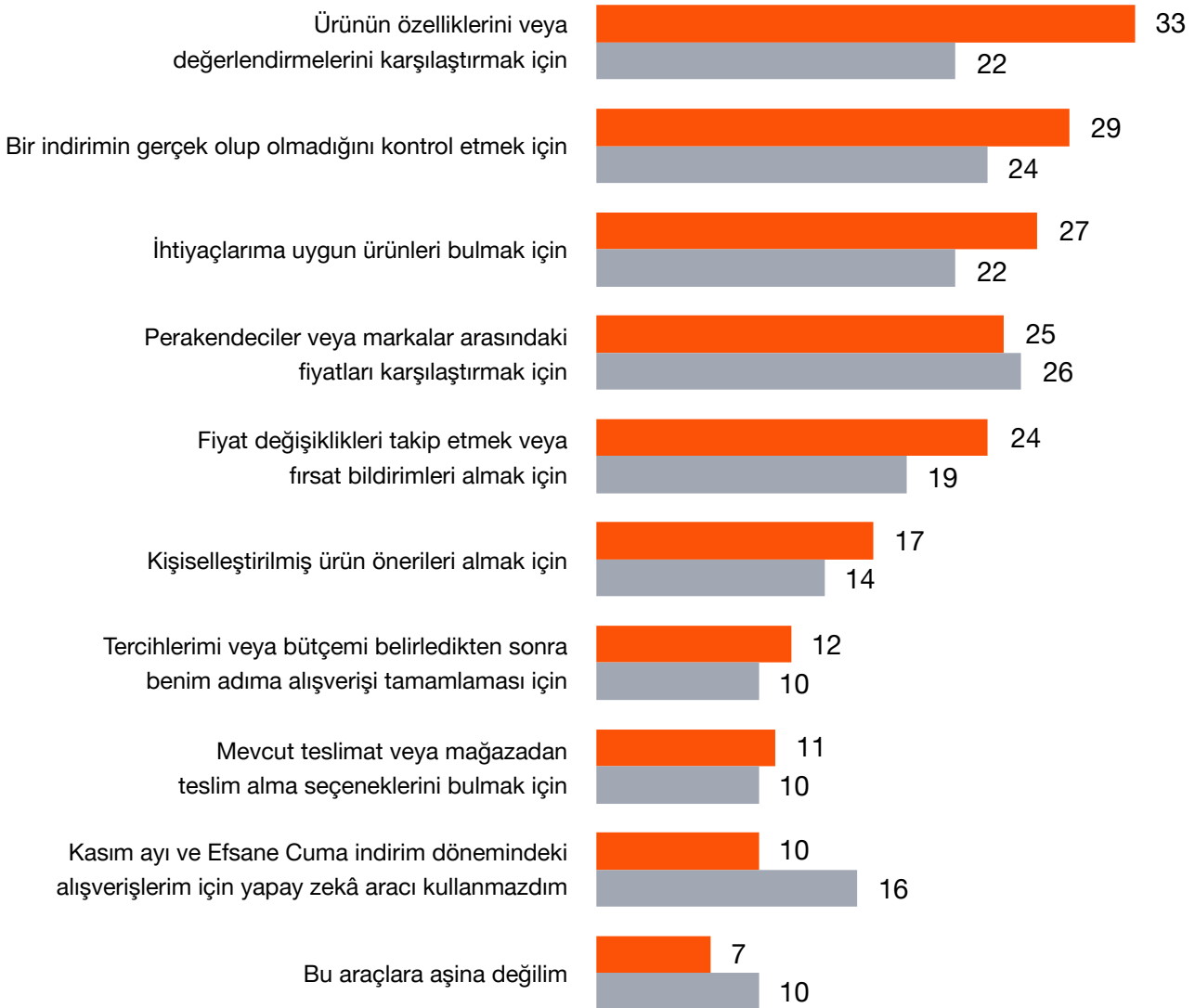
Bu, yapay zekânın alışveriş sürecinde öncelikle bilgi toplama, seçenekleri değerlendirme ve fiyatları doğrulama amacıyla tercih edildiğini gösteriyor. Satın alma işleminin tamamlanması ise daha sınırlı ilgi gören bir kullanım alanı.

Perakendeciler açısından bu gelişme, ürün bilgilerinin yalnızca tüketiciler tarafından değil, onların yararlandığı dijital araçlar üzerinden de değerlendirildiği bir alışveriş ortamına hazırlığı önemli kılıyor. Güncel fiyat, doğru ürün özellikleri, stok ve teslimat bilgileri bu hazırlığın temelini oluşturuyor. Yapay zekâ destekli alışveriş deneyimlerinde değer yaratmak, yeni teknolojileri kullanmanın yanında, bu teknolojilerin dayandığı bilgilerin kalitesini de gerektiriyor.





S. Efsane Cuma / kasım ayı indirim dönemindeki alışverişiniz için bir yapay zekâ aracını veya yapay zekâ alışveriş asistanını nasıl kullandınız ya da nasıl kullanmayı düşünürdünüz? (%)



*Diğer sonuçları grafikte gösterilmemiştir.

■ Türkiye ■ Avrupa

Yapay zekâya satın alma yetkisi vermede bütçe ve onay koşulları belirleyici

Araştırmamızda tüketicilere, bir yapay zekâ alışveriş asistanının hangi koşullarda kendi adlarına satın alma işlemi gerçekleştirmesine izin vereceklerini de sorduk.

Türkiye’de katılımcıların %28’i yapay zekânın yalnızca belirledikleri bütçe dahilinde alışveriş yapmasına izin verebileceğini söylüyor. Nihai ürünü ve fiyatı onaylamak isteyenlerin oranı %24. Yalnızca güvendiği markalardan veya pazaryerlerinden alışveriş yapılmasını şart koşanların oranı %23. Ödeme ve kişisel verilerin korunmasını koşul olarak belirtenlerin oranı da %23.

Türkiye’de katılımcıların %21’i ise yapay zekânın kendi adına satın alma işlemi yapmasına hiçbir koşulda izin vermeyeceğini belirtiyor. Avrupa’da bu oran %24.

Türkiye ve Avrupa sonuçları birbirine yakın. Her iki pazarda da tüketicilerin satın alma yetkisini devretme konusundaki tercihleri, bütçe sınırları, nihai onay ve güvenlik koşulları etrafında şekilleniyor.

Dolayısıyla yapay zekâ destekli alışveriş çözümlerinde işlemin kolaylaştırılması kadar tüketicinin karar üzerindeki kontrolünü koruması da önem taşıyor.

S. Bir yapay zekâ alışveriş asistanının hangi koşullarda sizin adınıza bir satın alma işlemi tamamlamasına izin verirdiniz? (%)



*Bilmiyorum cevapları grafikte gösterilmemiştir.

■ Türkiye ■ Avrupa

Stok ve indirim güvenilirliği alışveriş deneyiminin başlıca sorunları

Türkiye’de tüketicilerin kasım indirimleri sırasında yaşadıkları sorunların başında %26 ile stok yetersizliği veya ürünlerin tükenmesi geliyor. Bu oran 2025’te de %26 idi.

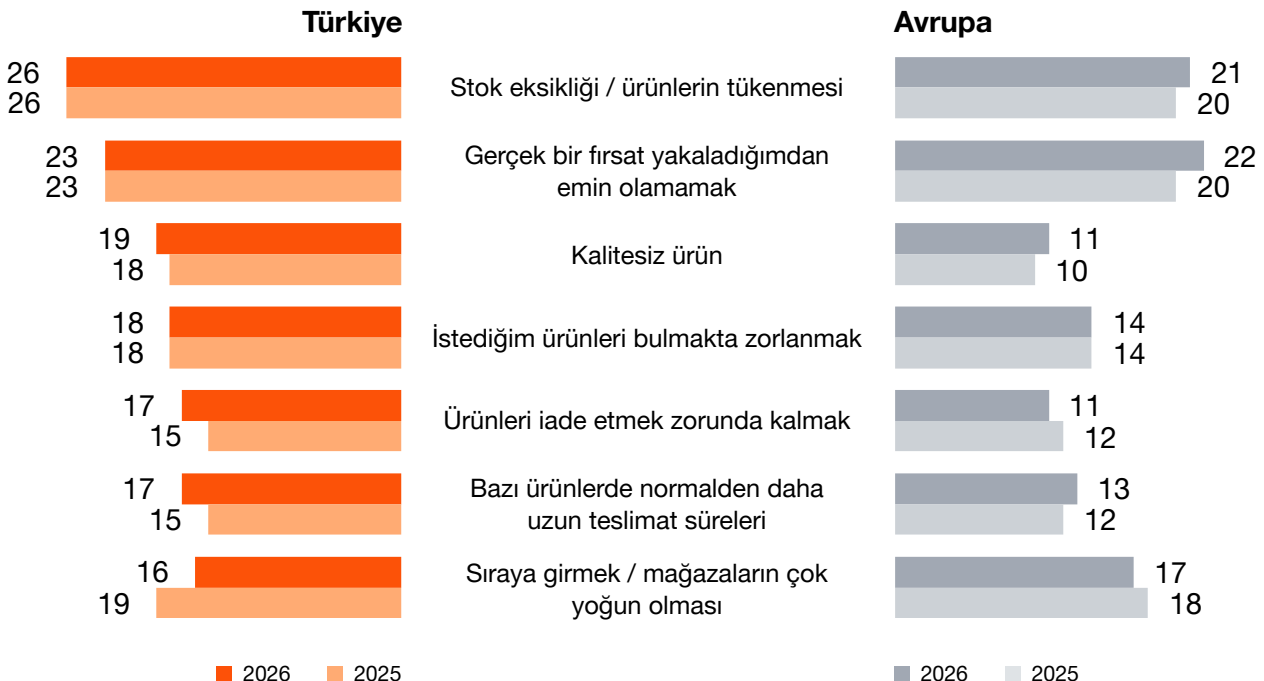
Gerçek bir fırsat yakaladığından emin olamayanların oranı iki yılda da %23 seviyesinde kaldı.

Buna karşılık, ürünlerin kalitesinin düşük olmasını sorun olarak belirtenlerin oranı %18’den %19’a, iade etmek zorunda kalmayı belirtenlerin oranı %15’ten %17’ye yükseldi. Teslimat sürelerinin uzamasından şikâyet edenlerin oranı da %15’ten %17’ye çıktı.

Avrupa ile karşılaştırıldığında Türkiye’de düşük ürün kalitesi 8 puan, iade sorunları 6 puan ve teslimat gecikmeleri 4 puan daha yüksek oranlarda dile getiriliyor.

Araştırmamız, stok bulunabilirliği ve indirimlerin güvenilirliği konusundaki sorunların sürdüğünü, teslimat ve iade deneyimine ilişkin olumsuzlukların ise önceki yıla göre sınırlı ölçüde arttığını gösteriyor. Bu nedenle kampanya performansını değerlendirirken yalnızca fiyat ve satışa değil, ürün bulunabilirliği, teslimat ve satış sonrası deneyime de odaklanmak gerekiyor.

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



Sonuç: Efsane Cuma'ya yönelik ilgi sürüyor, satın alma süreci değişiyor

Üç yıldır gerçekleştirdiğimiz Efsane Cuma Araştırmamız, kasım indirimlerinin tüketicilerin alışveriş planlarında önemli bir yer tutmaya devam ettiğini gösteriyor. Türkiye'de alışveriş yapmayı planlayanların oranı

%94'e

ulaşırken harcamalarını reel olarak artırmayı düşünenlerin oranı önceki yıla göre geriliyor.

Bu yılın sonuçlarında özellikle üç eğilim öne çıkıyor.



İlk olarak, tüketiciler alışverişlerini daha erken planlıyor. Efsane Cuma haftasından önce hazırlığa başlayanların oranı üç yılda %45'ten %61'e yükseldi. Bu değişim, satın alma sürecinin kampanya haftasından önce başladığını gösteriyor.



İkinci olarak, fiyat karşılaştırması ve indirim doğrulama alışveriş kararlarında daha fazla yer tutuyor. Tüketiciler ürünlerin fiyat geçmişini inceliyor, farklı satıcıların tekliflerini karşılaştırıyor ve diğer kullanıcıların değerlendirmelerine başvuruyor. Kampanyanın sunduğu avantajı doğrulama ihtiyacı, satın alma öncesi araştırmanın önemli bir parçası haline geliyor.



Üçüncü olarak, yapay zekâ alışveriş araştırmalarında kullanılmaya başlıyor. Ancak tüketicilerin bu teknolojiye yaklaşımı kullanım alanına göre değişiyor. Ürünleri karşılaştırmak ve fiyatları kontrol etmek için yapay zekâdan yararlanmaya daha açık olan tüketiciler, satın alma işlemi tamamen devretme konusunda daha sınırlı bir istek gösteriyor.

Araştırmamızın bulguları, Efsane Cuma'da rekabetin yalnızca indirim oranıyla sınırlı olmadığını gösteriyor. Tüketicinin bütçesine uygun bir teklif sunmak, fiyat avantajını anlaşılır kılmak ve verilen hizmet sözünü yerine getirmek birlikte önem taşıyor. Perakendeciler açısından başarı, kampanya döneminde elde edilen satışın yanında, bu satışın kârlılığa ve sonraki alışverişlere katkısıyla da değerlendirilmeli. Bu nedenle fiyatlandırma, ödeme, stok, teslimat ve satış sonrası hizmetlerin aynı müşteri deneyiminin parçaları olarak yönetilmesi gerekiyor.

Önümüzdeki dönemde ekonomik koşulların, değişen tüketici beklentilerinin ve yapay zekâ destekli araçların alışveriş alışkanlıklarına nasıl yansıtacağını araştırmalarımızla izlemeyi sürdüreceğiz.

Öne çıkan sonuçlar

Tüketicilerin

%94'ü

kasım indirimlerinde alışveriş yapmayı planlıyor.



İndirim dönemleri hâlâ perakendenin en önemli satış dönemlerinden biri olmayı sürdürüyor.

Tüketicilerin

%20'si

alışverişlerinde yapay zekâdan yararlanmayı planlıyor.



Alışveriş yolculuğunda yeni bir karar destek mekanizması ortaya çıkıyor.

Tüketicilerin

%61'i

alışveriş planlamasına Efsane Cuma haftasından önce başlıyor.



Araştırma, karşılaştırma ve fiyat takibi alışveriş yolculuğunun daha erken başlamasına neden oluyor.

Tüketicilerin

%54'ü

indirim öncesinde ürünün fiyat geçmişini kontrol ediyor.



İndirim oranı tek başına yeterli olmuyor. Tüketiciler fırsatların gerçekliğini doğruluyor ve satın alma kararlarını daha bilinçli şekilde veriyor.

Tüketicilerin

%46'sı

ilk kez alışveriş yaptığı markadan tekrar alışveriş yapmaya sıcak bakıyor.



Bu marka sadakati için önemli bir fırsat.

Efsane Cuma Dosyası 2026

İletişim



Cihan Harman

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



Yiğit Arslan

Şirket Ortağı,
Perakende ve Tüketici Sektörü Danışmanlık Hizmetleri Lideri, PwC Türkiye
yigit.arslan@pwc.com



Erdal Gençer

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

pwc.com.tr

© 2026 PwC Türkiye. Tüm hakları saklıdır. Bu belgede PwC ifadesi, PwC ağını veya PwC ağına üyesi olan bağımsız ve farklı tüzel kişiliklerden oluşan PwC Türkiye'yi ifade etmektedir. Daha detaylı bilgi için www.pwc.com/structure adresini ziyaret edebilirsiniz.