

İŞARETLER

68. SAYI



Araştırmada Yenilikler Konferansı 10 Haziran'da Paribu Art Kadıköy'de

Araştırmada Yenilikler Konferansı'mızı, bu yıl **17. kez** ilham verici konu ve konuklarıyla **10 Haziran 2026** tarihinde **Paribu Art Kadıköy**'de düzenleyeceğiz.

Konferansımıza katılım gelirleriyle, bu yıl **Payda** iř birliğiyle **Diyarbakır Huzurevleri İlkokulu**'nda öğrencilerimizin fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimlerini destekleyecek çok amaçlı oyun ve öğrenme alanları inşa ederek onların yanında olacağız.

Bu yılın teması: "**Yeni Ufuklar**"

Yeni Ufuklar



10 Haziran 2026



Paribu Art Kadıköy

[Detaylar için](#) ▲

CEO'muz Sidar Gedik Uluslararası Ekonomi Zirvesi'ne Katıldı

Uluslararası Ekonomi Zirvesi'nde, Trendyol'un oturum sponsorluğunda gerçekleştirilen "**Teknoloji Çağında Yeni Tüketici ve Trendler**" panelinde yer aldık.

Simon-Kucher Global Ortağı & Türkiye Ofisi Yönetici Ortağı Cem Balıkçioğlu'nun moderasyonunda gerçekleşen oturumda; Unilever Türkiye Ülke Başkanı Ali Fuat Orhonoğlu, Trendyol Grubu CEO'su Erdem İnan, Migros Genel Müdürü Mustafa Bartın ve CEO'muz Sidar Gedik yeni nesil tüketici dinamiklerini çok boyutlu bir perspektifle ele aldı.



[Detaylar için](#) ▲

Halet-i Ruhiye Magazin 8. Sayı

Ipsos'un küresel ve yerel bilgi birikimini, farklı uzmanlık alanlarından gelen içgörülerle harmanlayan **Halet-i Ruhiye Magazin** ile her ay topluma ve insana dair yenilikçi ve dinamik bir pencere aralıyoruz.

Ipsos UU ekibimizin derinlemesine analizleri ve insanı merkeze alan bakış açısıyla zenginleşen **Halet-i Ruhiye Magazin**, üretken yapay zekâyı da işin içine katarak gündemi farklı bir perspektiften okumayı mümkün kılıyor.

Merak uyandıran hikayeler ve taze içgörülerle dolu **Halet-i Ruhiye Magazin**, **sekizinci** sayısı "**Nostalji**" ile sizlerle!

[Detaylar için](#) ▲



Panel Postası 13.Sayı

Ipsos Tüketici Panelleri içgörülerıyla hazırladığımız **Panel Postası'nın on üçüncü** sayısında, market broşürlerindeki ürünleri ele alıyoruz.

2025 yılında hızlı tüketim ürünlerinin **%19'u** market broşürlerinde en az bir kez yer alırken, kategori bazında en yüksek bulunma oranı **%24** ile atıştırmalıklarda gerçekleşti.

Harcama tarafında ise belirgin bir ayrışma öne çıkıyor: Market broşürlerinde bulunma oranı yalnızca **%5** olan et ve et ürünleri, insertte yer alan ürünlere yapılan harcamanın **%47'sini** oluşturuyor. Bu durum, insertte yer almanın yarattığı harcama etkisinin kategorilere göre büyük farklılık gösterebildiğini ortaya koyuyor.



Detaylar için ▲

Panel Postası 14.Sayı

Ipsos Tüketici Panelleri içgörülerıyla hazırladığımız **Panel Postası'nın on dördüncü** sayısında, hediye amaçlı giyim, aksesuar ve ayakkabı alışverişlerini ele alıyoruz.

Geçtiğimiz 1 yılda bir birey çevresine ve yakınlarına ortalama **7 adet** giyim, aksesuar ve ayakkabı ürünü hediye ederken, bu ürünler için ortalama **5.005 TL** harcadı. Yılda ortalama **6 kez** hediye alışverişi yapılırken, tek seferde ortalama **863 TL** ödendi.

Geçtiğimiz yıldan bu yana hediye amaçlı yapılan giyim, aksesuar ve ayakkabı alım adedi daralırken, hediye amacıyla **ev giyim** kategorilerini satın alma adedi artış gösteriyor.



[Detaylar için](#) ▲

Kararı Kim Veriyor: Tüketici mi, Algoritma mı?

"Yeni ortamda gerçekten kim karar veriyor: Tüketici mi, yoksa algoritmalar mı? Bu, çağımızın en kritik davranışsal ekonomi sorularından biri. **Choice Architecture (Seçim Mimarisi)**, bireylerin karar verme sürecinin yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil, aynı zamanda seçeneklerin nasıl sunulduğuyla da şekillendiğini ortaya koyar. **Richard Thaler** ve **Cass Sunstein** tarafından geliştirilen bu yaklaşım; varsayılan seçenekler, bilgi sunumu ve bağlamın kararlar üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olur."

CEO'muz **Sidar Gedik**, "**Kararı Kim Veriyor: Tüketici Mi Algoritma Mı?**" başlıklı makalesini **Bloomberg Businessweek Türkiye** için kaleme aldı.



Sidar GEDİK
Ipsos Türkiye CEO



[Detaylar için](#) ▲

Kişisel Bakımda Parfümeri Payı Tırmanıyor: 10 Yılda 5 Katına Çıktı!

"Ipsos'un **Türkiye**'yi temsil eden **14 bin hanenin** tüketim verilerine dayanan "Hanelerin Parfümeri Günlüğü" araştırması, kişisel bakım harcamalarında parfümeri kanalının hızla güç kazandığını ortaya koydu. Araştırmaya göre, parfümerilerin kişisel bakım bütçesinden aldığı pay son 10 yılda tam 5 katına çıktı.

Sosyal medyanın etkisiyle cazibesi artan parfümeri kanalı, **2025** itibarıyla hanelerin kişisel bakım harcamalarının **yüzde 20**'sini oluşturuyor. Bu oran **2024**'te ise **yüzde 16** seviyesinde bulunuyordu. Ayrıca parfümeri kanalının geçen seneye göre ciro artışı **yüzde 84** olarak kaydedildi."

Ipsos Türkiye Tüketici Panelleri Bölüm Lideri **Pelin Halaçoğlu**, "**Kişisel Bakımda Parfümeri Payı Tırmanıyor: 10 Yılda 5 Katına Çıktı!**" başlıklı makalesini **Marketing Türkiye** için kaleme aldı.



PELİN HALAÇOĞLU

Ipsos Türkiye Tüketici Panelleri
Bölüm Lideri

[Detaylar için](#) ▲

Fırtına Ortamında Kazanma ve Büyüme Sanatı

"Markalar için başarının sırrı çok iyi bir **360 derece analiz** ve **uçtan uca stratejik planlama** ile mümkün. Marka, satış, ticari pazarlama, kurumsal iletişim, üretim ve teknik ekipler, hiç olmadığı kadar birbirine bağlı ve el ele yürümeli.

Sadece tüketicinin temel motivasyonunu bilmek de artık maçı kazanmaya yetmiyor. Çünkü insan, laboratuvar ortamında yaşayan statik bir varlık değil; kararlarını **içinde bulunduğu bağlam** belirliyor."

Ipsos Türkiye Stratejik Araştırmalar ve Yapay Zekâ Lideri Arda Özkan, "Fırtına Ortamında Kazanma ve Büyüme Sanatı" başlıklı makalesini **HBR Türkiye** için kaleme aldı.



ARDA ÖZKAN

Ipsos Türkiye Stratejik Araştırmalar ve
Yapay Zekâ Lideri

[Detaylar için](#) ▲

Ipsos Update Nisan 2026

Ipsos'un dünya çapındaki araştırmalarından ve uzmanlıklarından derlenen haber ve makalelerin düzenli olarak yayınlandığı **Ipsos Update**'in **Nisan 2026** sayısı yayında!

[Detaylar için](#) ▲

