



Yatırımcı Demografisinin Değişimi

Ayşegül YILMAZ TEYMEN – BMS Çelik - Yatırımcı İlişkileri Müdürü

Küresel sermaye piyasalarında son yıllarda dikkat çeken en önemli gelişmelerden biri, **Y kuşağı ve Z kuşağı** bireylerin yatırımcı profiline hızlı bir şekilde dahil olmaları. Yatırımcı profilinin yüksek ivmeli değişiminde son on yılda teknoloji ve sosyal medyanın etkisi büyük. Dijital yerliler olarak tanımlanabilecek bu kuşaklar, geleneksel yatırımcı ilişkileri anlayışını dönüştürerek şeffaflık, hız ve dijital odaklı iletişim talep ediyor. Bu durum şirketle sermaye piyasası aktörleri arasında güvene dayalı bir iletişim köprüsü kurmakla görevli, kurumsal yönetimin temel ayaklarından biri olan Yatırımcı İlişkilerini de somut ve gittikçe artan taleplerle karşı karşıya bırakır hale geldi.

Özellikle pandemi sonrası dönemde 1981–1996 doğumlu **Y kuşağı** ile 1997 sonrası doğumlu **Z kuşağı**, yatırım dünyasına katılarak sermaye piyasalarının dinamiklerini yeniden tanımladı. Bu değişim, yalnızca yatırım stratejilerini değil, şirketlerin iletişim ve raporlama yöntemlerini de dönüştürür durumda. Pandemi sonrası dönemde Türkiye’de de sermaye piyasalarına yönelik ilgi olağanüstü ölçüde arttı.

2020 başında 1,2 milyon civarında olan bireysel yatırımcı sayısı, 2023 sonunda 5 milyonun üzerine çıktı. 2025 Ocak sonunda MKK verilerine göre bakiyeli yatırımcı sayısı ise 10 milyonun üzerinde.

Bu artışın büyük bölümünü 35 yaş altı bireyler oluşturuyor. Mobil işlem uygulamaları ve sosyal medya üzerinden yayılan finansal içerikler de bu yeni yatırımcı profilinin oluşmasında önemli rol oynuyor.

Yatırımcı ilişkileri birimleri için bu durum, yalnızca analistlere değil, **genç bireysel yatırımcılara** da hitap eden yeni bir iletişim stratejisi oluşturmayı zorunlu kılar bir hal aldı.

Globalde de durum çok farklı değil. ABD’de Robinhood ve eToro gibi platformlar, Gen Z yatırımcıların piyasaya girişini hızlandırdı. İstatistikler ABD’de de yeni yatırım hesaplarının %60’ının 40 yaş altına ait olduğunu söylüyor.

Avrupa’da, Almanya ve Fransa’da açılan yeni yatırım hesaplarının %50’sinden fazlası 30 yaş altı yatırımcılara aitken; **Asya’da** ise Güney Kore ve Singapur’da genç yatırımcılar borsa işlemlerinin yaklaşık üçte birini gerçekleştirmektedir.

2021’ de ABD’ deki GameStop olayı genç yatırımcıların ve yeni iletişim yollarının ne denli hızlı ve etkili olabileceğini çok keskin şekilde gösterdi. Olayı bilmeyen ya da hatırlamayanlarımız var ise kısaca; GameStop, ABD’de video oyunları satan mağazalar zinciri, 2020’ye gelindiğinde şirketin işleri kötüye gidiyordu — çünkü herkes artık oyunları internette indiyordu.

Bunu gören bazı **büyük hedge fonlar**, GameStop hisselerinin düşeceğini düşünerek **“short selling” (açığa satış)** yapmaya başladılar. Yani GameStop hissesi düşerse fonlar kazanacaktı ama işler **tam tersi** oldu.

Önce Reddit’te **“r/WallStreetBets”** adlı bir topluluk, büyük fonların GameStop hisselerini çok fazla açığa sattığını fark etti.

Bunun üzerine binlerce bireysel yatırımcı birleşip GameStop hissesi almaya başladı.

Ocak 2021’de hisse fiyatı birkaç gün içinde **20 dolardan 480 dolara** kadar yükseldi ve bu, tarihin en büyük “short squeeze¹” olaylarından biri oldu. Açığa satış yapan fonlar (örneğin *Melvin Capital*) milyarlarca dolar zarar etti. Bazıları pozisyonlarını kapatmak zorunda kaldı. Etkiyle;

- GameStop’un değeri irrasyonel biçimde yükseldi.
- Borsalar işlem kısıtlamaları getirdi (özellikle **Robinhood** uygulamasına).
- Bu da küçük yatırımcılar arasında “sistem büyükleri koruyor” algısını güçlendirdi.
- **Küçük yatırımcıların dijital örgütlenme gücünü** gösterdi.
- Finans piyasalarında **sosyal medyanın etkisini** kanıtladı.
- “Finansal demokrasi” tartışmalarını başlattı.
- Düzenleyiciler (SEC, ABD Kongresi) olayı inceledi.
- “Finansal sistem sadece büyükler için mi çalışıyor?” sorusu gündeme geldi.

GameStop olayı, **yatırımcı davranışlarının sosyal medya çağında nasıl değiştiğini** ve yeni kuşak yatırımcıların finans dünyasında nasıl söz sahibi olmaya başladığını gösterdi.

Bugün bile bu olay, **Gen Z yatırımcı kültürünün simgesi** haline gelmiş durumda:

“Bir hisseyi sadece para kazanmak için değil, bir fikir uğruna da alabilirsin.”

Tüm bu veriler, Türkiye’deki genç yatırımcı artışının küresel eğilimlerle uyumlu olduğunu gösteriyor.

Özetle; **yatırımcı profili değişiyor.**

Artık klasik yatırımcı değil, telefonu elinden düşürmeyen, finansal bilgiyi YouTube Shorts’tan alan bir kitleyle karşı karşıyayız.

Pandemiyle birlikte herkesin cebinde bir yatırım uygulaması oluştu.

Bir sabah kahvesiyle hisselerle bakan genç profesyoneller, öğle arasında portföy düzenleyen üniversiteliler...

Bu tablo bize “yatırımcı ilişkilerinde eski dilin” artık gençlere dokunmadığını net gösteriyor.

Gençler şunu istiyor:

- **Şeffaflık:** karmaşık terimlerle dolu metin değil, anlaşılır dil.
- **Hız:** yıllık rapor değil, anlık bilgi.
- **Dijital bağ:** YouTube videosu, LinkedIn paylaşımı, kısa özet.
- **Değer:** sadece kâr değil, bir amaç görmek istiyorlar.

Artık IR profesyonelleri sadece rakam anlatan kişiler değil, şirketin “*hikâyesini anlatan*” kişiler olmalı.

IR’in Yeni Sorumluluğu

Yatırımcı ilişkilerinde bu dönüşüm kaçınılmaz.

Bir sunumun yanına kısa bir video eklemek, basın bültenine görsel infografik koymak ya da CEO’nun sosyal medyada sade bir dille yatırımcılara seslenmesi artık “yenilik” değil, **gereklilik**.

Borsa İstanbul’daki genç yatırımcı artışı yalnızca finansal bir istatistik değil; **yeni bir zihniyetin** göstergesi.

Yatırımcı ilişkilerinde başarı artık bilgi aktarmaktan değil, **bağ kurmaktan** geçiyor.

Ve eğer biz bu bağı doğru kurarsak, yeni nesil yatırımcılar yalnızca hisse almaz — **şirketin hikâyesine inanır.**

¹ “short squeeze”

Bir yatırımcı hisse fiyatının düşeceğini düşünüp “acığa satış” yapar. Ama hisse fiyatı yükselirse zararı artar.

Zararını durdurmak için hisseyi geri almak zorunda kalır — bu da fiyatı daha da yukarı iter.
Bu zincirleme etki “short squeeze” olarak adlandırılır.