

Türkiye'nin Tasarruf Eğilimleri Araştırması 2026 yılı ikinci çeyrek sonuçları açıklandı**Kadınların tasarruf sahipliği tarihi zirvesinde**

ING Türkiye'nin NielsenIQ iş birliğiyle gerçekleştirdiği Türkiye'nin Tasarruf Eğilimleri Araştırması'nın 2026 yılı ikinci çeyrek sonuçlarına göre Türkiye'de tasarruf sahipliği oranı yüzde 54 seviyesine yükselirken, tasarruf sahibi kadınların oranı yaklaşık yüzde 60 ile şimdiye kadarki en yüksek seviyesine ulaştı. Araştırma sonuçları, tasarruf sahiplerinin ortalama iki farklı tasarruf aracı kullandığını ortaya koydu. Bu çeyrekte tasarruf araçları arasında ilk sırayı yüzde 40 ile yastık altı altın ve değerli madenler alırken, yastık altı döviz ve TL nakit yüzde 38 ile ikinci sırada yer aldı. Altın ve diğer değerli maden hesapları yüzde 24 ile öne çıkan yatırım araçları arasında bulunurken, TL vadeli hesapların tercih edilme oranı yüzde 23, hisse senedi ve borsa yatırımlarının oranı ise yüzde 17 olarak gerçekleşti. Tasarruf sahiplerinin getiri beklentileri incelendiğinde, orta vadeli getiri beklentisinin önceki döneme göre 9 puan artarak yüzde 51'e yükseldiği görüldü. Böylece her iki tasarruf sahibinden birinin orta vadeli getiri beklentisine sahip olduğu belirlendi.

En sevilen dijital banka olma hedefiyle ilerleyen ING Türkiye, sürdürülebilirlik stratejisi kapsamında finansal sağlığa katkı sunmak amacıyla NielsenIQ iş birliğiyle gerçekleştirdiği Türkiye'nin Tasarruf Eğilimleri Araştırması'nın 2026 yılı ikinci çeyrek sonuçlarını paylaştı. Araştırmaya göre Türkiye'de tasarruf sahipliği oranı yüzde 54 seviyesine yükselirken, tasarruf sahibi kadınların oranı 5 puan artış göstererek yaklaşık yüzde 60 ile şimdiye kadarki en yüksek seviyesine ulaştı. Düzenli tasarruf yaptığını belirtenlerin oranı yüzde 82 oldu.

Araştırmaya göre tasarruf yapmanın en önemli nedeni yüzde 34 ile geleceğe yatırım yapmak olurken, yüzde 26 ile beklenmedik risklere karşı güvence oluşturma ihtiyacı ikinci sırada yer aldı. Düzenli tasarruf yapanların üçte birinden fazlası, gelirlerinin yüzde 10 ila yüzde 20'si arasında bir kısmını birikime ayırdığını belirtti. Tasarrufu bulunmayanların yüzde 23'ü yakın gelecekte birikim yapmayı planladığını ifade etti. Tasarrufu olmayan kişiler arasında gelecekte tasarruf yapmayı planlayan kadınların oranı yüzde 30 ile erkeklerden 11 puan daha yüksek ölçülürken, tasarruf yapma planının en güçlü olduğu yaş grubu yüzde 29 ile 25-44 yaş aralığı olarak öne çıktı.

Tasarruf sahipleri iki farklı araç kullanıyor

Araştırma sonuçlarına göre tasarruf sahipleri ortalama iki farklı tasarruf aracı kullanmayı sürdürüyor. Bu çeyrekte ilk sırayı 4 puan düşüşe rağmen yüzde 40 ile yastık altı altın ve değerli madenler aldı. Yastık altı döviz ve TL nakit yüzde 38 ile ikinci sırada yer alırken, altın ve diğer değerli maden hesapları yüzde 24 ile öne çıkan yatırım araçları arasında bulundu. TL vadeli hesapların tercih edilme oranı yüzde 23 olurken, hisse senedi ve borsa yatırımları yüzde 17 seviyesinde gerçekleşti.

Yaş grupları bazında incelendiğinde, 45-54 yaş aralığındaki bireylerin yastık altı döviz ve TL tercihinde yüzde 39 ile önceki döneme göre 13 puanlık düşüş görülürken, aynı yaş grubunda yüzde 30 ile TL vadeli hesap tercihinin 4 puan arttığı gözlemlendi. Genç yatırımcılar arasında ise altın ve diğer değerli maden hesaplarına yönelimin güçlendiği dikkat çekti. 18-24 yaş grubunda bu ürünleri tercih edenlerin oranı yüzde 34 ile 7 puan yükselirken, aynı tasarruf aracını yastık altında tutmayı tercih edenlerin oranı yüzde 30 ile 6 puan geriledi. Araştırma ayrıca kadınların yastık altı altın, döviz ve TL araçlarını erkeklerden daha fazla tercih ettiğini ortaya koyarken; erkeklerin hisse senedi ve borsa, fon, döviz vadeli hesapları, kripto varlıklar, araç, emlak ve katılım hesapları gibi daha çeşitli yatırım araçlarına yöneldiğini gösterdi.

Orta vadeli getiri beklentisi güçleniyor

Tasarruf sahiplerinin getiri beklentileri incelendiğinde, orta vadeli getiri beklentisinin önceki döneme göre 9 puan artarak yüzde 51'e yükseldiği görüldü. Böylece tasarruf sahibi her iki kişiden birinin getiri beklentisinin orta vadeli olduğu belirlendi. Uzun vadeli getiri beklentisi ise önceki döneme göre 7 puan gerilemesine rağmen toplam beklentilerin yüzde 38'ini oluşturmaya devam etti.

Katılımcıların yüzde 37'si yatırım ürünleri konusunda kendini bilgili buluyor

Araştırmaya katılanların 10 kişiden 9'unun son bir ay içinde internet veya mobil bankacılık hizmetlerinden yararlandığı görüldü. Yatırım ve birikim ürünleri konusunda bilgili olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 37 seviyesinde gerçekleşirken, bu oran erkeklerde yüzde 42 ile kadınlara göre 9 puan daha yüksek ölçüldü. Katılımcıların yüzde 35'i finansal kararlarından tek başına sorumlu olduğunu belirtirken, yüzde 56'sının finansal kararlarını başkaları ile aldığı görüldü. Her zaman aylık bütçe takibi yaptığını ifade edenlerin oranı ise yüzde 23 ile önceki döneme göre 6 puan artış gösterdi.

Sezin Erken: Avrupa'nın en iyi bankası seçilen ING Grubu'ndan aldığımız güçle yatırım deneyimini sürekli ileri taşıyoruz.

Araştırma sonuçlarını değerlendiren **ING Türkiye Özel Bankacılık ve Yatırım Genel Müdür Yardımcısı Sezin Erken**, şunları söyledi: "Sonuçlar, tasarruf bilincinin güçlenmeye devam ettiğini ve özellikle kadınların tasarruf yapma eğiliminde dikkat çekici bir artış yaşandığını gösteriyor. Bununla birlikte finansal okuryazarlığın artırılması ve bireylerin doğru araçlara erişimin kolaylaştırılması ile yatırım ürünleri konusunda bilgi sahibi olduğunu ifade edenlerin oranının daha çok yükselebileceğini düşünüyoruz. Bu yaklaşımla ING Türkiye olarak biz de ING Mobil'i yalnızca bir bankacılık uygulaması değil; müşterilerimizin yatırım araçlarını analiz edip farklı dönem performanslarını karşılaştırabildiği, daha bilinçli yatırım kararları almasını destekleyen güçlü bir yatırım platformu olarak konumlanıyoruz. Dünyanın önde gelen finans kuruluşlarından biri olan ve Avrupa'nın en iyi bankası seçilen ING Grubu'ndan aldığımız güçle yatırım deneyimini sürekli ileriye taşımaya devam edeceğiz."

ING Türkiye Hakkında:

Faaliyetlerini ING Grubu'nun, insanların iş ve özel hayatlarında bir adım önde olmalarını mümkün kılma amacıyla gerçekleştiren ING, Türkiye'nin en sevilen dijital bankası olma hedefiyle ilerliyor. Müşterilerine her zaman, her yerden, kolay ve zahmetsiz hizmet sunmayı hedefleyen ING Türkiye, "Sen hayatını yaşa" marka yolu ile insanların hayatında bankacılığın daha az yer tutması gerektiğine dikkat çekerken; "Aslan gibi banka, arkada" söylemiyle de bankacılığı zahmetsiz hale getirerek hayatlarında istediklerini yapabilmeleri için müşterilerinin yanında olduklarını vurguluyor. Stratejisinde üstün müşteri deneyimini ve sürdürülebilirliği önceliklendiren ING Türkiye, Sabancı Üniversitesi İstanbul Uluslararası Enerji ve İklim Merkezi (IICEC), İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği Türkiye (SKD) üyesi ve UN WEPs – Kadını Güçlendirme Prensipleri imzacısı.

ING Grubu Hakkında:

Güçlü bir Avrupa temeline sahip, dünya çapında bir finansal hizmetler şirketi olan ING Grubu, bankacılık faaliyetlerini ING Bank şirketi üzerinden yürütüyor. İnsanları güçlendirerek özel ve iş hayatlarında bir adım önde olmalarını sağlamayı amaçlayan ING Grubu, 100'den fazla ülkede 60 binin üzerindeki çalışanının gücü ile perakende ve kurumsal bankacılık hizmetleri sunuyor. ING Grubu hisseleri Amsterdam (INGA AS, INGA.AS), Brüksel ve New York Menkul Kıymetler Borsası'nda (ADRs: ING US, ING.N) işlem görüyor. Sürdürülebilirliği işinin merkezinde konumlandırmayı hedefleyen ING'nin, MSCI tarafından Mart 2026 yılında sağlanan ESG değerlendirmesinde "AAA" derecelendirmesi bulunuyor. Ayrıca, Haziran 2025 itibarıyla Sustainalytics, ING'nin ESG riskinin yönetimi güçlü olarak değerlendiriyor. Mevcut ESG Risk Derecelendirmesi ise 18,0 (düşük risk). ING Grup hisseleri ayrıca, Euronext, STOXX, Morningstar ve FTSE Russell gibi önemli sürdürülebilirlik endekslerinde yer alıyor. Dünya düşük karbon ekonomisine geçiyor. Müşterilerimiz ve biz de öyle. Hâlâ finanse ettiğimiz sürdürülebilir olmayan faaliyetler daha fazla olsa da giderek daha çok sürdürülebilir faaliyeti finanse ediyoruz. Nasıl ilerlediğimizi görmek için ing.com/climate.