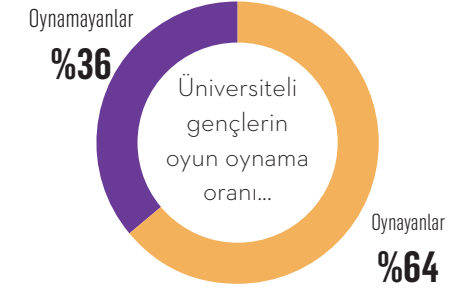


OYUN 101

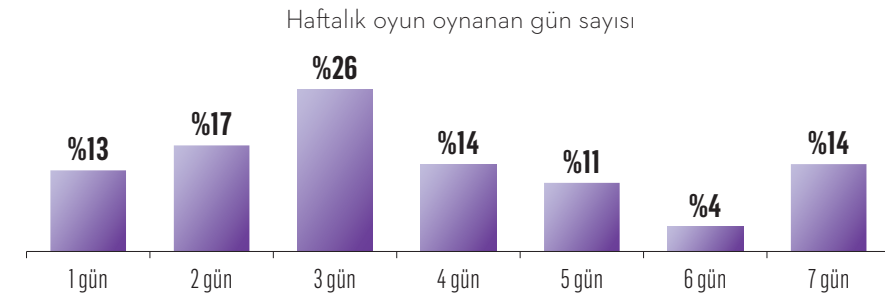
Üniversite öğrencileri, çoktandır oyunların cazibesine kapılmış durumda. Ekran başında geçen saatler, yalnızca ders çalışma veya sosyal etkileşim zamanı değil, aynı zamanda dijital oyunların zengin dünyasına açılan bir kapı haline geldi. Peki, üniversiteli gençler arasında oyun oynamak ne kadar yaygın bir aktivite? Gençler ne sıklıkla oyun oynuyor, oyun için günün hangi saatlerini daha çok tercih ediyor? Online oyunlara ve e-spora karşı bakış açıları nasıl şekilleniyor? Hepsini ve daha fazlasını, XSIGHTS Araştırma tarafından gerçekleştirilen "Üniversite Gençliği E-Spor ve Online Oyun Alışkanlıkları Araştırması"nda.



Basmakalıp bir biçimde, "Oyunlar gençler arasında çok popüler" deyip geçmek kolay... Vaktini oyun oynayarak geçirmeyi tercih eden gençleri anlamak ve tercihlerini anlamlandırmak isteyenler içinse kaynaklar hayli sınırlı. Durum böyleyken, yakın gelecekte iş hayatına adım atacak yüksek eğitimli gençlerin hayatında oyunun ne kadar yer kapladığı sorusu, oyuncuları anlamaya çalışanlar için uzun vadeli bir stratejinin temel taşlarından biri. XSIGHTS Araştırma tarafından gerçekleştirilen "Üniversite Gençliği E-Spor ve Online Oyun Alışkanlıkları Araştırması" çarpıcı verileriyle konuya ışık tutuyor... Üniversite öğrencilerinin yüzde 64'ü oyun oynadığını ifade ederken, geri kalan yüzde 36'lık kesim oyun oynamadığını belirtiyor. Böylelikle, her beş üniversite öğrencisinden üçünün oyun sektörüyle temas ettiği görülüyor. Bu veriler, üniversite öğrencilerinin oyun sektörü için büyük bir potansiyel barındırdığına işaret ediyor.

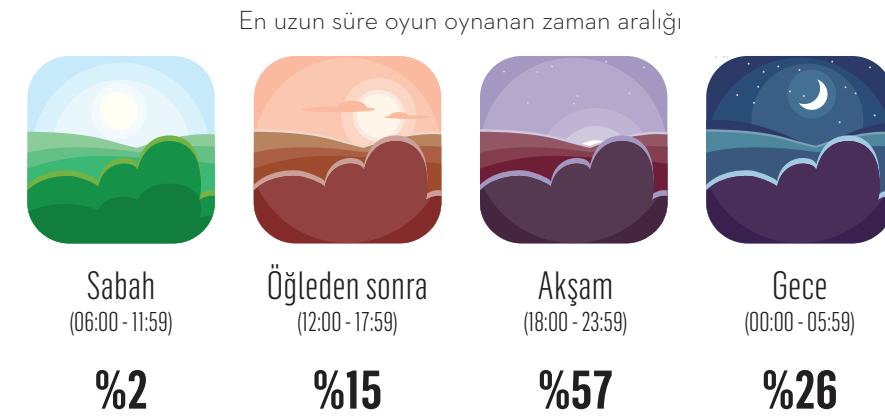


"OYUNSUZ GÜNÜM GEÇMEZ!"



Oyun oynanan gün sayısına bakıldığında, en yüksek oran yüzde 26 ile 3 gün olarak öne çıkıyor. Bu oranı sırasıyla yüzde 17 ile 2 gün ve yüzde 14 ile 7 gün gibi oranlar takip ediyor. Bu veriler ışığında, her 10 üniversite öğrencisinden birinin mutlaka haftanın her günü oyun oynadığı görülüyor.

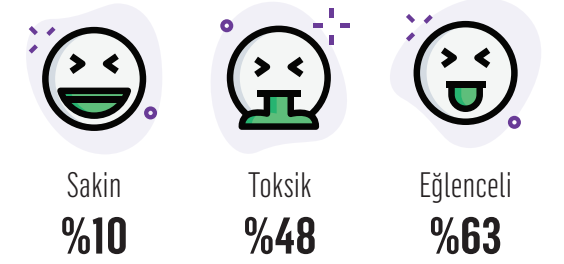
SABAH SABAH OYUN OYNANMAZ!



Günün hangi kısmında en çok oyun oynandığına bakıldığında akşamcılar ve gece kuşları çoğunluğu oluşturuyor (yüzde 83). 12:00-17:59 arasında oyun oynayanların oranı yüzde 15 olurken sabahın ilk saatleriyle oyun isteği yerini uykuya ve güne hazırlığa bırakıyor...

GÜLÜ SEVEN DİKENİNE KATLANIR

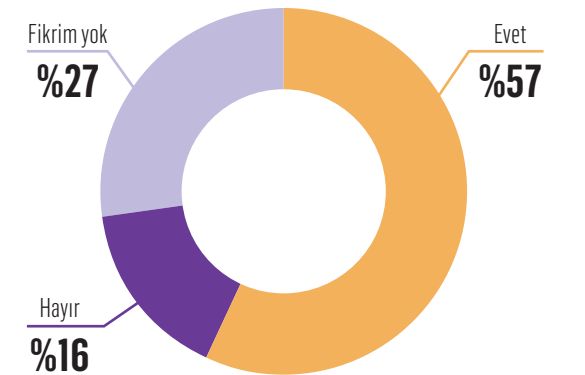
Online oyun ortamı değerlendirilmesi



Üniversiteli gençlere, online oyunlarda kendilerini nasıl bir ortamda hissettikleri sorulduğunda, verilen yanıtlar bir hayli şaşırtıcı. Katılımcıların yüzde 63'ü, online oyun ortamını eğlenceli olarak tanımlarken, yüzde 48 ile "toksik" yanıtı da öne çıkıyor. Çoklu seçimin yapılabildiği bu sorunun yanıtlarına göre her iki oyuncudan birinin online oyun ortamını "toksik" bulmasına rağmen eğlence faktörünün beklenenin üzerinde çıktığını söylemek mümkün.

E-SPOR, SPOR MUDUR?

E-sporu spor olarak görüyor musunuz?

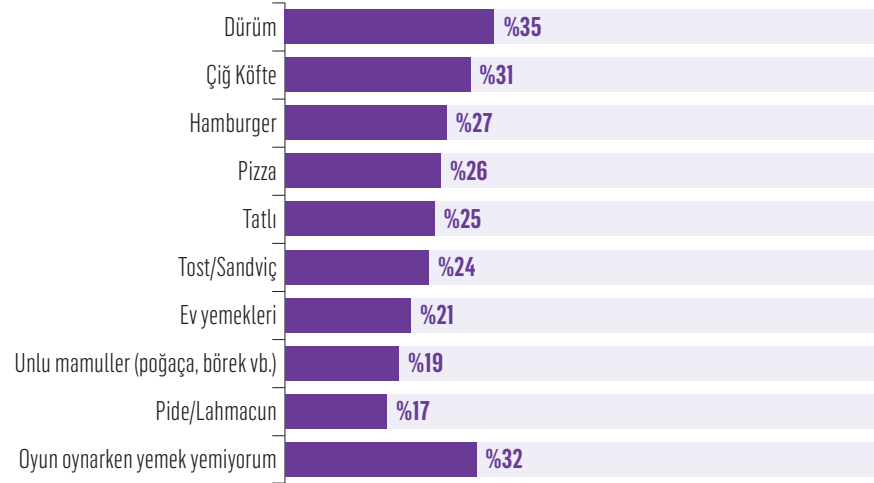


Şüphesiz, oyun denilince akla gelen kavramlardan biri de e-spor oluyor. Aktif bir biçimde pek çok oyunun dünya çapında rekabetçi birer branşa dönüştüğü e-spor alanında hem müsabakaların canlı yayınları hem de streamer'ların oyun videoları yüksek izlenme rakamlarına ulaşıyor.

Öyle ki üniversite çağındaki öğrencilerin yüzde 45'i oyuncu yayınlarını izlediğini belirtiyor. Katılımcılara e-spora karşı bakış açıları sorulduğunda ise yüzde 57 ile çoğunluğun e-sporu "spor olarak gördüğü" sonucu ortaya çıkıyor. Yüzde 27'lik bir kesim bu konuda çekimser kalmayı tercih ederken, öğrencilerin yalnızca yüzde 16'sı e-sporu bir spor branşı olarak görmediğini belirtiyor.

AÇ ÜNİVERSİTELİ OYNAMAZ (MI ACABA?)

Oyun oynarken en çok tercih edilen yemekler



Katılımcılara ekran karşısında geçirilen süreye eşlik eden yiyecekler sorulduğunda ise yüzde 35'lik tercih oranıyla dürüm çeşitleri zirvenin sahibi oluyor. Birden fazla cevabın verilebildiği bu soruda ikinci sırayı yüzde 31 ile çiğ köfte alırken, üçüncü sırada yüzde 27 ile hamburger bulunuyor. Ancak, sorunun asıl kahramanı oyun oynarken yemek yemeyenler... Katılımcıların yanıtlarına göre, yaklaşık olarak her üç oyunculardan biri oyun oynarken yemek yemeyi tercih ediyor.

OYUN OYNAMA ORTAMI "TOKSİK" OLSA DA VAZGEÇİLMEZ

✓ XSIGHTS Araştırma ve Danışmanlık olarak, Askıda Ne Var platformuyla çok kıymetli bir iş birliği başlattık. Bu kapsamda, üniversite öğrencilerinin fikirlerine başvurarak; yeme-içme alışkanlıkları, tatil alışkanlıkları, giyim alışkanlıkları, ulaşım alışkanlıkları, finansal alışkanlıkları ve sosyal medya alışkanlıkları gibi birçok farklı konuda üniversite gençlerini tanımaya ve anlamaya yönelik araştırmaları önümüzdeki dönemde hayata geçireceğiz.

✓ Askıda Ne Var ile gerçekleştirdiğimiz iş birliğinin ilk çıktısı olarak üniversite gençlerinin online oyun ve e-spor alışkanlıklarını anlamaya yönelik 3 bin üniversite öğrencisinin katılımıyla bir araştırma yürüttük. Bu kapsamda, üniversite öğrencilerinin yüzde 64'ü online oyun oynadığını, yüzde 36'sı ise oynamadığını belirtti. İlk oyun oynamaya başlama ortalama yaşı ise 12,3 olarak ölçüldü.

✓ Oyun oynadığını belirten üniversite öğrencilerinin ise en uzun süre oyun oynadıkları zaman dilimini yüzde 57 ile akşam 18:00-23:59 saatleri oluşturuyor. Bu durumda, online oyunların üniversite



Serap Koydemir Avcı
XSIGHTS Müşteri Çözümleri Müdürü

öğrencileri için çoğunlukla bir boş zaman aktivitesi olarak görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Oyun oynayan üniversite gençlerinin tipik bir günde oyun oynadığını belirttiği süre ortalama 3,2 saattir. Üniversite öğrencilerinin yüzde 63'ü online oyun



ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ

XSIGHTS Araştırma tarafından 9 Haziran - 3 Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen "Üniversite Gençliği E-Spor ve Online Oyun Alışkanlıkları Araştırması" kapsamında CAWI yöntemi kullanılarak Türkiye temsili toplam 3 bin üniversite öğrencisine ulaşıldı.

ortamını eğlenceli olarak nitelendirirken, yüzde 48'i toksik, yüzde 10'u da sakın olarak tanımlıyor.

✓ Bu toksik olayların ne olduğu konusunda kadın ve erkek öğrencilerin cevapları cinsiyetçilik temelinde farklılaşıyor. Yaşanan toksik olayları "cinsiyetçilik" olarak belirten kadınların oranı yüzde 62. Üniversite öğrencilerinin ortalama bir oyun gününde 3,2 saatlerini oyun oynayarak geçirdiği düşünüldüğünde, oyun ortamının her 2 öğrenciden 1'i tarafından toksik olarak değerlendirilmiş olması oyun sektörünün geliştirmesi gereken alanlardan biri olarak karşımıza çıkıyor.

✓ Öte taraftan, üniversite gençlerinin yüzde 57'si e-sporu bir spor olarak görüyor ki bu da bizlere gençler arasında değişen spor algısını net bir şekilde gösteriyor. Bunun yanı sıra, gençler arasında değişen meslek algısına da ortaya koymak için sorduğumuz "e-sporu bir meslek olarak görme" fikrine katılım oranı ise yüzde 70. Özellikle gençlerle çalışan sivil toplum kuruluşları ve politika yapımcılar için bu algılar oldukça önemli mesajlar içeriyor.

BİTKİLERİN GÜCÜ ADINA: CAREX SWEDEN

Atınc Aksoy
Carex Sweden
İş Birimi Direktörü
ve İcra Kurulu Üyesi



İsveç'e özgü endemik bitkilerden temiz içerikli cilt ve saç bakım ürünleri üreten Carex Sweden. Bünyesindeki Bionnex, Celenes by Sweden, Dr. Oil ve Uvela markalarıyla tüketicinin doğasına ve doğal içerik ihtiyacına özen gösterdiği gibi gezegene de duyarlı üretim yapıyor. Carex Sweden İş Birimi Direktörü ve İcra Kurulu Üyesi Atınc Aksoy, "Çevre odaklı anlayışımız ve biyolojik çeşitliliğe olan saygımızla kendi segmentimizde lider vegan saç ve cilt bakım markası olma yolunda hızla ilerliyoruz" diyor. Sürdürülebilirlik çalışmaları hayli yoğun ancak istikrarlı büyümenin ardında başka sebepler de var. Detayları Atınc Aksoy'dan dinledik.

Carex Sweden'den ve ürün gruplarınızdan kısaca bahsedebilir misiniz?

Carex Sweden olarak, 2010 yılında İsveç'te kurulan, bilimsel bilgi birikimiyle İsveç'e özgü endemik bitkilerden üretilen doğal içerikli cilt ve saç bakımı alanında uzmanlaşmış kozmetik/dermokozmetik markasıyız. Üretim aşamamızda da doğaya saygılı üretim yaparak yenilikçi ve yüksek performanslı ürünlerimizi tüketiciyle buluşturuyoruz.

Bünyemizde Bionnex, Celenes by Sweden, Dr. Oil ve Uvela markalarımız bulunuyor. Temiz içerik mottosunu ilke edindiğimiz ürünlerimiz, klinik ve dermatolojik olarak test süreçlerinden titizlikle geçiyor. Çevre odaklı anlayışımız ve biyolojik çeşitliliğe olan saygımızla kendi segmentimizde lider vegan saç ve cilt bakım markası olma yolunda hızla ilerliyoruz.

Değişen tüketici alışkanlıklarıyla birlikte önem kazanan Z kuşağı hakkında yorumlarınız nedir?
Z kuşağı pandemi sonrası dijital dünyanın

da oldukça ön plana çıkmasıyla iyi birer tüketici haline geldiler. Z kuşağı geleneksel güzellikten uzak daha kişiye özel güzellik anlayışıyla ilerliyor.

Önceki jenerasyonlardan çok farklı olan bu kuşak, çok daha özgür, cesur aynı zamanda doğaya ve çevreye duyarlı. Satın alacakları her ürünün etiketine, ambalajına bakıyor ve seçimlerini buna göre yapıyorlar. Karşımızda bilinçli bir tüketici kitlesi var, Z kuşağı her markanın olduğu gibi bizim de hedef kitlemiz. Tüm markalar gibi biz de Z kuşağının dilini ve onların ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak takip ediyoruz.

Bildiğiniz üzere 2026 yılında karbon salınımı vergi konusu gündemimizde olacak. Karbon ayak izini azaltmak üzere sürdürülebilirlik faaliyetleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Doğaya saygı duyan bir marka olarak karbon ayak izini azaltmayı ve sürdürülebilir bir marka olarak kendimizi konumlandırmayı misyon edindik. Ürünlerimizin en önemli özelliği temiz içeriklerden oluşması. Ürünlerimizde zararlı kimyasal maddeler kullanmayarak hem tüketici sağlığına

hem de çevre kirliliğine dikkat ediyoruz. Endemik bitkilere saygı duyararak sürdürülebilir tarımı destekliyor ve geleceğimiz için doğaya yatırım yapıyoruz. 2024 yılında üretim tesislerimizde yüzde 100 güneş enerjisine geçmeyi, 2025'te yüzde 100 elektrikli ve hibrit araçlar kullanmayı, 2025'te yüzde 100 geri dönüşümlü ambalajlar kullanmayı ve 2027'de tüm cilt bakım ürünlerimizde mikroplastik içermeyecek şekilde üretmeyi hedefliyoruz.

2023 yılı için ilk 7 aylık dönem değerlendirmenizi ve hedeflerinizi alabilir miyiz?

İlk 7 ayda yüzde 70 adet büyüme gerçekleştirdik. Üretim kapasitemizi ve üretim hatlarımızı 2 katına çıkarmayı planlıyoruz. Yıl sonu için de hedefimiz geçen yıl olduğu gibi istikrarla büyümeye devam etmek. Önümüzdeki 5 yıl için planlarımız şimdiden hazır. Global trendleri takip ediyor, dermokozmetik/kozmetik teknolojileriyle yakından ilgileniyoruz. Doğaya saygılı bir marka olarak hammadde seçiminin önemli olduğunun farkındayız.

Doğal, organik ve sürdürülebilir bir marka olma yolunda hızla ilerlerken, sektörde ilk 3 arasında yer almak en büyük hedeflerimizden biri.