

Kitlesel Bireyselleştirme Stratejisinin Dijital Pazarlamada Sahte Kişiselleşme Bağlamında Analizi: Kendin Tasarla Web Site Örnekleri

Asiye KEMİKSİZ¹

Başvuru Tarihi/Submitted: 25.11.2024 Kabul Tarihi/Accepted: 25.06.2025

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Kitlesel üretim süreci internetin getirdiği imkânlarla tüm nesnelere bir aynılık getirmekte ve bu süreçte farklılık arayan kişiler için “bireyselleştirilmiş ürün” mesajlarıyla tüketici çekilmeye çalışılmaktadır. Bu noktadan hareketle “kendin tasarla” veya “kişiye özel” gibi söylemlerle tüketiciye hitap eden web site içeriklerinin sahte bir bireyselleşme olduğunu göstermek amacıyla hemen hemen tüm ürün kategorilerini kapsayan 46 kendin tasarla web sitesi içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. İnceleme kapsamında; sitenin ürün kategorileri, tanıtım bilgileri, tüketiciye yönelik mesajları ve ürün tasarım aşamasında yer alan bilgiler üzerinden tematik kodlamalar oluşturulmuştur. Böylelikle kendin tasarla web sitelerinin ürün kategorileri kapsamının çok geniş olduğu, ürün tasarımlarının benzer; renk, desen, boyut, taslak, paketleme seçenekleriyle oluşturulduğu görülmektedir. Birlikte yapalım, fikrini anlat mesajlarıyla iş birliğiyle tasarıma; benzersiz, eşsiz, farklı ürün ifadeleriyle kişiselleştirmeye; uzman, liderlik, teknolojik sözleriyle işletmenin kurumsal üstünlüğüne; hayallerin, stiliniz, tarzınız mesajlarıyla ürünlerin birey için ideal seçenek olduğuna yönelik içeriklerle tüketicilerin çekilmeye çalışıldığı belirlenmiştir. Web sitelerinde; benzersiz, eşsiz, size özel, farklı, stil, tarz vb. ifadeler kullanılarak ürünlerin alternatifleri arasından tüketicilere seçim şansı sunulduğu, “bireysel ya da kişiye özel” ifadeleriyle kültür endüstrisinin çıktısı olan nesneler üzerinden “sahte bir bireyselleşme” oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kitlesel bireyselleştirme, dijital pazarlama, web site, sahte bireyselleşme

JEL Kodu: Z0

¹ Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Doktora Öğrencisi, asiyechemiksiz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8280-0308

Analysis of Mass Individualization Strategy in the Context of Pseudo Personalization in Digital Marketing: Design Your Own Website Example

Abstract

The process of mass production, enabled by the opportunities brought by the internet, imposes uniformity on all objects. In this process, consumers seeking uniqueness are attracted with messages like individualized products. Starting from this point, this study analyzes forty-six design-your-own websites, spanning almost all product categories, to demonstrate that such slogans as design it yourself or customized represent a form of fake individualization. The analysis involves thematic coding based on product categories, promotional information, consumer-oriented messages, and design stage details provided by the websites. The findings reveal that these websites have an extensive range of product categories. However, during the design stage, products are typically created with similar options in terms of color, pattern, size, template, and packaging. Through messages like let's design together and share your ideas, the websites appeal to collaborative design; with phrases like unique, one-of-a-kind, and different products, they promote personalization; and with words like expert, leadership, and technological, they emphasize corporate superiority. Additionally, messages such as your dreams, your style, and your fashion aim to present products as ideal options for individuals. On websites; unique, unique, special, different, style, style, etc. to create a "pseudo individualization" through the printouts of the cultural industry with the expressions of individual or personal expressions, where consumers have a chance to choose from the alternatives of the products by using their expressions. It is seen that it has been working.

Keywords: *Mass individualization, dijital marketing, website, pseudo personalization*

JEL Code: Z0

Giriş

Toplumun tamamına yayılan nesnelerin tektipleştirilmiş durumunu “McDonalddlaştırma” kavramı ile açıklayan Ritzer’e göre, insanları denetlemeyi amaçlayan akılcılaştırılmış teknolojilerin kullanılması standartlaşmış toplum yapısının meydana gelmesinde önemli bir role sahiptir. İlk olarak bürokrasiler, bilimsel yönetim, montaj bandı ve bu üretim sisteminin temel ürünü olan otomobil gibi teknolojiler fast-food toplumunun doğmasına katkıda bulunmuştur (Ritzer, 2011, s. 154-214). Bu süreçten kültürel ve sanatsal değerler etkilenecek şekilde kapitalist toplum yapısı içinde kültür endüstrisinin bir emtiasına evrilmişlerdir. Günümüzde kültür, kar elde etmek isteyen şirketler tarafından üretilmektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, kültürün metalaşma süreci tüm üretimin ve toplumsal yaşamın veçhelerine nüfuz etmiş durumdadır ve giderek artan bir şekilde yayılmaktadır (Kuyucu, 2016, s. 191). 20. yüzyıl kapitalizmi kültürü ekonomik olanın egemenliği altına alarak kültürel ve sembolik anlamlar mantığına uyacak şekilde yeniden düzenleyerek ekonomiyi ve kültürü birleştirmiştir. Bu yeniden üretim ve yayma ile teknolojik medyanın yardımıyla tekelci kapitalizm, daha eski halk kültürlerinin her biçimini yutmayı, her türlü yerel ve bölgesel ayrılığı homojenleştirmeyi ve meta yönetimine karşı ortaya çıkan her türlü direnişi birlikte seçeneğiyle bastırmayı başarmıştır (Huyssen, 1986, s. 21). Kitlel üretim süreciyle birlikte özgünlüğünü yitiren ürünler seri olarak hızlı bir şekilde çok sayıda üretilmekte, internetin getirdiği olanaklarla bilinirliği kısa sürede artmaktadır. Böylelikle seri olarak üretilen ürünlerin küresel çapta yaygınlık kazanması hemen hemen herkesin benzer tüketim kalıplarını benimsemesine neden olmaktadır. Bu süreçte satın aldıkları ürünler arasında farklılık talep eden, özgünlük arayan tüketiciler daha farklı tüketim alışkanlıklarına, rekabet ortamından sıyrılmak isteyen işletmeler ise gelişen dijital teknolojinin yardımıyla daha farklı pazarlama stratejilerine yönelmektedir.

Dijitalleşme, üretim tesislerini modern ve gelişmiş bir aşamaya taşıyan, üretimde yeni bir çağın müjdecisidir. Dijital dönüşüm, üretim süreçlerindeki geleneksel tekniklerin yerini daha otomatize edilmiş, esnek, verimli işlemlerin aldığı bir paradigma değişikliğini temsil etmektedir. Dijital teknolojiler, üretim tesislerine daha akıllı, veri odaklı yaklaşımlar getirmekte, üretkenliği arttırmakta, hataları minimize ederek daha hızlı ve hassas sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Güdek, 2023, s. 1131). Dijital pazarlamanın getirdiği imkânlar hem işletmeye hem de tüketiciye büyük avantajlar sunmaktadır. Birçok işletme dijital pazarlamanın bir türü olan web sitesi pazarlaması ile ürün ve hizmetlerin hem satışını hem de tanıtımını gerçekleştirmektedir. Web sitelerinde gerçekleştirilen en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri “kendin tasarla” ürünlerinin satışlarıdır. Seri üretimin benzerliğinden kurtulmak isteyen işletme ve tüketiciler, web sitelerinde “kendin tasarla” söylemiyle alternatif seçenekler arasından istedikleri ürünleri oluşturmaktadır. Kitlel bireyselleştirme uygulamaları olarak adlandırılan tasarımlar, “kişiye özel olarak üretilen ürün” vaadinde bulunmaktadır. Ancak gelişen teknolojiye paralel olarak ortaya çıkan her ne kadar kişisel olarak görünse de aslında küresel çapta kullanılan aynı teknolojik süreçlerle üretilen ürünler kastedilmektedir. Web sitesini ziyaret eden tüketicilere; ürünlerin türü, yazısı, tasarımı, rengi, paketleme seçenekleri hakkında içerikler sunularak bir tercih yapmaları istenmekte, böylelikle tüketicilerde kendilerine özel ürün üretildiği algısı yaratılmaktadır. Söz konusu süreç aslında Adorno ve Baudrillard’ın belirttiği gibi sahte bir bireyselleşme taşımaktadır.

Bu çalışma farklı ürün kategorilerinden seçilen ve tekrara düşmemek için 46 kendin tasarla web sitesiyle sınırlanan sitelerin içerik analizi tekniğiyle incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Kişisel ürün söylemiyle tüketiciye sunulan nesneler üzerinden günümüzde standartlaşmış bir üretim ve tüketim kalıplarının benimsendiğini ve kitle iletişim araçlarında sürekli kullanılan “size özel, bireysel, kişisel” gibi söylemlerin taşıdığı anlamların bireyselleştirilmiş pazarlama anlayışında nasıl kullanıldığını göstermek amaçlanmaktadır. Çalışma, kişisel ürün sözlerinin kültür endüstrisini destekleyen pazarlama amaçlı bir söylem olduğunu, bu ürünlerin tüketimin her alanına hâkim olduğunu, tüketicilerde sahte bir bireyselleşme yaratılmaya çalışıldığını göstermesiyle önemlidir.

Kitlesel bireyselleştirme

Otomobil üreticisi Henry Ford'un, Frederick Taylor'un 1911'de yayınladığı "Bilimsel Yönetimin İlkeleri" kitabında bahsettiği işgücü verimliliğinin nasıl artırılacağına yönelik hareket ve zaman etüdünü, 1914'te kitlesel olarak bant üzerinde montaja dayalı, T model arabaları üretmek için kullanması, fordizm olarak adlandırılan üretim sistemini ve fordizm olarak adlandırılan bir dönemi ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 2009, s. 28). Bu dönemde işletmeler, standartlaştırılmış nesnelerin kitlesel üretimini ve dağıtımını yapmaktaydı, birbirinden farklı pazarlar ve birleşmiş endüstriler arasında bir dönüşüm sürecinden geçerek standartlaştırmaya dayalı stratejileri uygulamaktaydı. Ancak son dönemlerde gelişen yeni teknolojiler, müşterilerin bilinçlenmesi, rekabetin artması, işletmeleri verdikleri hizmetleri ve ürünleri kişiselleştirmeye mecbur kılmıştır. Böylelikle bireyselleşmeye dayalı stratejilerin yapılması zorunluluk haline gelmiştir (McKenna, 1991, s. 3; Yüksel, 1999, s. 210). Seri olarak üretilen ve belirli bir hedef kitle gözetmeksizin herkese sunulan kitlesel ürünlerin pazar değerini yitirmesi işletmeleri kitlenin değil bireyin ne istediğini sorgulamaya yöneltmiştir. Rakipleri arasından sıyrılmak isteyen işletmeler için özgünlük arayışı, teknolojinin verdiği olanaklarla birleşerek her bireye özel olarak hitap edilmesini zorunlu kılmaktadır. Böylelikle kişiye özel ürün olarak üretilen kitlesel bireyselleştirme olgusu, özgünlük arayan tüketiciler için bir alternatif olmaktadır.

Kitlesel bireyselleştirme, kitlesel üretim mantığı ve bireyselleşme anlayışının özelliklerinin bütünleşmesi, artan süreç esnekliğiyle beraber her müşteriye, özel tasarımı ürün ve hizmet sağlamaya odaklanan bir anlayıştır (Savaş ve Bardakçı, 2006, s. 508). Maliyet liderliğini ve farklılaşmayı birleştiren hibrit bir stratejiyi takip ederek özelleştirilmiş ürünler yaratmak için operasyonların tasarım aşamasında bir tür şirket müşteri etkileşimi yoluyla oluşan stratejidir (Coletti ve Aichner, 2011, s. 29). Kitlesel bireyselleştirme uygulamaları, süreç içinde çeviklik, esneklik ve ürün yaşam döngüsünün entegrasyonu yoluyla her müşteriye bir birey olarak değerlendirilerek, kişiye özel tasarlanmış ürün ve hizmetler sunmaktadır. Temel özelliği, bireysel müşterinin ihtiyaçlarından türetilen ürün çeşitlerini, modülerliğin tekrarı ve seri üretimin verimliliği ile entegre etme yeteneğidir. Böylelikle ürünler, ekonomi ölçeğinin sağladığı düşük ürün maliyeti nedeniyle uygun fiyatlı hale gelmektedir (Tsenga, Wangb ve Jiao, 2017, s. 2-3). Kitlesel bireyselleştirme, birkaç şirket tarafından gerçekleştirilen, bireysel olarak uyarlanmış ürün ve hizmetleri büyük ölçekte sunma yeteneğidir. Örneğin, Levi Strauss, özel dikilmiş kot pantolonları, Andersen Windows'un hemen hemen her eve uyabilecek pencereleri, tüketicilerin isimlerini her şeyin üzerine yazdırabilmeleri, diktirebilmeleri veya kabartma yaptırabilmeleri başlıca kitlesel bireyselleştirme uygulamalarıdır (Zipkin, 2001). Potansiyel alıcılara sunulan geniş çeşitlilik kitlesel bireyselleşme değildir. Bireyselleştirme kavramı, genel bir imalat işletmesinin operasyonel faaliyetleri dikkate alınarak açıklanabilir. Bir ürün; tasarım, imalat, montaj ve dağıtım gibi operasyonel faaliyetlerden en az birinin müşterinin spesifikasyonlarına göre gerçekleştirilmesi durumunda özelleştirilmiş ürün olarak tanımlanabilir (Coletti ve Aichner, 2011, s. 15-16). Kitlesel bireyselleştirme uygulamalarında kullanılan temel yaklaşımlar; kozmetik, şeffaf-açık, uyarlanabilir, işbirlikçi bireyselleştirmedir.

Kozmetik bireyselleştirme

Ürünün yapısı bozulmadan yalnızca dış görünümüne değişiklik uygulanır. İşletmeler standart ürünleri, farklı müşterilere farklı biçimde hazırlamaktadır. Bir ürünü benzer biçimde kullanan tüketiciler var olduğunda uygulanmaktadır. Farklılık ürünün müşterilere sunum şeklindedir, sunum her müşteriye özel hazırlanmaktadır. Örneğin, bir ürünün farklı miktar ve ebatlarda veya plastik, cam gibi ambalaj seçenekleriyle tüketiciye ulaştırılması, müşteri adının her parça üzerinde bulunması (Yüksel, 1999, s. 212; Yıldırım, 2016, s. 32).

Şeffaf-açık bireyselleştirme

Müşterilerin spesifik ihtiyaçlarını birçok kez ifade etmek istemedikleri, gereksinimlerin anlaşılır ve tahmin edilebilir olduğu durumlarda uygundur. Müşteri davranışları doğrudan birbirine tesir etmeksizin incelenir ve standart bir paket içinde sunulur, kişiselleştirilir (Yüksel, 1999, s. 213). Şirketler tüketicilerin tercihlerini gözlemler, seçimlerini özelleştir ve onlara fark ettirmeden uygular. Bu nedenle ürün aynı gibi görünse de temsili değişmektedir. Örneğin, daima gidilen bir restoranda yemeğe sevilmeyen bileşenlerin ilave edilmemesi (Akıner, 2015, s. 13; Canarslan, 2017, s. 29).

Uyarlanabilir bireyselleştirme

Kullanıcıların ürünleri “kendi kendine değiştirerek dizayn etmeleriyle” yapılmaktadır. Siparişe göre dokunan kilim, diktirilen takım elbise, üzerinde isim yazan bir pasta başlıca örnekleridir. İşletmenin müşterisine ürünün prototipini sunması, onların ihtiyaç ve isteklerine göre ürünün adapte edilmesiyle oluşturulmaktadır (Yüksel, 1999, s. 211; Yıldırım, 2016, s. 32).

İşbirlikçi bireyselleştirme

Tüketici tarafından işlevsel ve estetik özelliklerde belirgin değişiklikleri içermektedir (Akıner, 2015, s.13). Müşterilerin seçenekler çok olduğu durumlarda tercih yapmakta zorlandıkları ya da isteklerini tam olarak ifade edemediklerinde onların ihtiyaçlarına cevap vermek için bir diyalog süreciyle yürütülür (Yüksel, 1999, s. 212). Örneğin, ayakkabı endüstrisinde tüketicilerin biri sıkı ya da gevşek, diğeri tam oturduğu için her iki ayağına uyum sağlayacak ayakkabılar üretilebilir. Adidas ve Shoes of Prey bu uygulamayı yapmaktadır (Akıner, 2015, s. 13-16). Kitlesel bireyselleştirme uygulamalarının hayata geçirilebilmesi için işletme ve müşteri arasında iyi bir iletişim ağının olması zorunludur. Günümüzde gelişmiş dijital teknolojiler, bu imkânı hem işletmeye hem de tüketiciye sağlamaktadır. Söz konusu uygulamaları ortaya çıkaran temel güç de internetin sağladığı çift yönlü iletişim ve dijital pazarlamanın sunduğu imkânlardır.

Dijital pazarlama ve bireyselleştirme

Telefonla pazarlama, doğrudan posta, katalogla pazarlama gibi geleneksel metotlar ve araçlar kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama türüne doğrudan pazarlama denilmektedir. İlk doğrudan pazarlamacılar, katalog şirketleri, doğrudan postacılar ve telefonla pazarlamacılar müşteri isimlerini toplamakta, ürünleri genellikle posta ve telefon vasıtasıyla satmaktaydılar. Ancak günümüzde internet kullanımı ve satın almadaki artış, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer dijital cihazlardan çevrimiçi sosyal ve mobil medyaya kadar dijital teknolojiye hızlı gelişmeler, doğrudan pazarlamada çarpıcı bir dönüşüm sağlamıştır. Doğrudan pazarlamanın yeni medya aracılığıyla yapılan türü dijital pazarlamadır. Son yıllarda; internet, e-posta, online hizmetler, telekonferans, video, TV vb. metot ve araçların özellikle de elektronik ticaretin hızla gelişmesiyle daha da yaygınlaşmıştır (Mucuk, 2007, s. 236; Baker ve Hart, 2008, s. 378; Armstrong, Kotler, Trifts ve Buchwitz, 2015, s. 548).

Doğrudan ve dijital pazarlama, anında yanıt almanın yanı sıra kalıcı müşteri ilişkileri kurmak için hedeflenen, bireysel tüketicilerle ve müşteri topluluklarıyla direkt etkileşime geçmeyi amaçlamaktadır. Şirketler, tekliflerini ve içeriklerini dar bir şekilde tanımlanmış segmentlerin veya bireysel alıcıların ihtiyaç ve çıkarlarına göre uyarlamak için doğrudan pazarlamayı kullanmaktadır (Armstrong, Kotler, Trifts ve Buchwitz, 2015, s. 547). Dijital pazarlamanın amacı, kanallı bir satın alma döngüsü ve müşteri yaşam döngüsü ile müşterilerin karlı bir şekilde kazanılması ve elde tutulmasıdır. Pazarlamacıların müşterilerle ilişkiler kurmak ve geliştirmek için kullandığı çevrimiçi kanalları oluşturan erişim platformları ve iletişim araçlarının çeşitliliğini kapsamaktadır (Baker ve Hart, 2008, s. 374). Dijital pazarlamanın temelinde insanların, bu teknolojiyi nasıl kullandıklarını ve daha güçlü bir şekilde etkileşime geçmek için bu teknolojiden nasıl yararlanılacağını anlama düşüncesi vardır. Bireylerin anlaşılması dijital pazarlamanın potansiyelini ortaya çıkarmaktadır, çünkü internet sayesinde kontrol hiç olmadığı kadar günümüz tüketicilerinin elindedir (Ryan, 2014, s. 12-15). Dijital ortamların tüketicilere sunduğu imkânlar, pazarlamanın kitlesel anlayışında değişiklik yaparak bireysel uygulamaların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Günümüzün tüketicisi artık sadece ürünlerin pasif alıcısı olmaktan çıkmış, dijital ortamlar aracılığıyla işletme ile beraber üretim sürecinde aktif hale gelmiştir.

Çevrimiçi ağ platformları, kitlesel kişiselleştirme uygulamalarının merkezinde yer almaktadır, çünkü tüketicilerin kişisel tercihlerini toplama imkânı sunmakta ve kullanıcı için hızlı bir ilerleme sağlamaktadır (Gandhi, Magar ve Roberts, 2014, s. 4). İnternetin özellikle de grafiksel etkileşimli Word Wide Web'in ortaya çıkışı, kitlesel bireyselleştirmede önemli bir dönüm noktasıdır. Web arayüzleri, ürün hakkında gerekli bilgileri sağlayan ve tercihlerini tamamen otomatik bir şekilde toplayan potansiyel müşteri ile diyalog kurmak için ideal bir araçtır. Ürünün bireyselleştirilmesinin ilk adımı için zaman ve maliyetleri önemli ölçüde azaltır ve alıcının çalışmasını zevkli bir deneyime dönüştürebilir (Coletti ve Aichner, 2011, s. 29). Böylece çevrimiçi tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına giderek daha fazla dâhil olmakta, güç dengesini üreticiden tüketiciye kaydırmakta ve üreticilere ne istediklerini bildirmektedir. Bireyler, kendi gereksinimlerine uyacak şekilde ürünleri belirleme, yaratma ve bireyselleştirme sürecine daha fazla dâhil olmaktadır (Ryan, 2014, s. 16). Örneğin, Starbucks'ta istediğiniz sürece diğerleriyle aynı kahveyi içmeyebilirsiniz. Coca-cola vendor makineleri ile kullanıcıya istediği çeşitleri karıştırarak kendi içeriğini yapma fırsatı tanımaktadır. Sadece size ait bir ayakkabı tasarlayabilirsiniz (Batı, 2018, s. 126).

Sürekli gelişen dijital çağda, pazarlama 4.0 ve pazarlama 5.0 tüketici davranışındaki ve teknolojik gelişmelerdeki hızlı değişimlere bir yanıt olarak doğmuştur (Yıldız ve Alan, 2025). Dördüncü Sanayi Devrimi olan Endüstri 4.0 gerçek zamanlı teknolojilerin uygulanmasıyla ve siber-fiziksel sistemlerin ortaya çıkışıyla anılmaktadır. Beşinci Sanayi Devrimi 5.0 ise “yapay zekâ, nesnelerin interneti, biyoteknoloji ve uzay endüstrisi” gibi hızlı ilerlemelerle şekillenmektedir (Kılıç, 2023, s. 278). Bu teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama anlayışı daha da tüketici merkezli hale gelmiştir. 3 boyutlu yazıcılar, yapay zekâ ve gelişen robotik teknolojiden ileriye süreçlerde kişiye özel ürünlerin üretilmesinde daha fazla yararlanılacağı öngörülebilir.

Dünyadaki nesnelerin şekli 3 boyutlu dijital modeller oluşturmak için kullanılabilecek verileri toplayan 3 boyutlu tarayıcılar tarafından analiz edilebilir. Bu tarayıcılar, örneğin bir insan vücuduna uyacak şekilde uyarlanmış, bireyselleştirilmiş ürünlerin ölçülmesini çok daha kolay hale getirmektedir. Birçok şirket, saniyeler ya da dakikalar içinde kesin vücut ölçülerini alan ve daha sonra çevrimiçi bireyselleştirilmiş 3 boyutlu modele dönüştürülebilen tarama yazılımı oluşturmaktadır (Gandhi, Magar ve Roberts, 2014, s. 4). Yapay zekâ ise kendi kendine öğrenme, bilgi tabanını ve yeteneklerini güncelleyerek, bunlara ekleme yaparak gelişme yeteneğine sahiptir. Bu yetenek, makinelerin insanlar gibi düşünmesini ve hareket etmesini sağlayarak rutin olmayan görevleri ve etkinlikleri otomatikleştirir. Yapay zekâ, davranış kalıplarını, içgörülerini belirlemek için karmaşık verileri analiz eder ve deneyimlerden öğrenme yeteneğine sahiptir (Kumar, Ramachandran ve Kumar, 2021, s. 5). Pazarlamada kullanılan yapay zekâ, filtreleme sayesinde ilgisiz sonuçları ortadan kaldırarak akıllı tercihlerle tüketicilerin karşısına daima en uygun seçenekleri çıkarmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ, tüketicilerin taleplerini anlayabilir ve bu talepleri etkin bir şekilde karşıladığı için tüketiciler ve pazarlamacılar açısından faydalıdır.

(Efendioğlu, 2023, s. 136). Yapay zekâ, bireyin tüm özelliklerini kayıt altına alarak bilgi tekrarına gerek olmadan ona özel bireyselleştirilmiş hizmetler sunabilir. Bireye özel üretimlerde ileriki zamanlarda işletmeler için daha da önem kazanacaktır, çünkü sistemin sürekli kendini geliştirme özelliği pazarı, işletmeyi ve tüketiciyi daima takip ederek onlar hakkındaki bilgileri güncel tutmasını sağlamaktadır. Bu durum kişinin ve mevcut piyasayı bilen yapay zekânın kullanıcıya özel, sistemle uyumlu bireysel ürün seçenekleri sunmasını sağlayarak, müşteri ve firmayı belirli bir ürün doğrultusunda birleştirecektir.

Endüstri 5.0'ın arkasından şuan duygulara ve daha fazla insan etkileşimlerine dayanan güçlü tüketici ve marka ilişkileri yaratmada en son teknolojileri entegre etmenin önemini vurgulayan 6.0 pazarlama anlayışından söz edilmektedir. Pazarlama 6.0, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha detaylı bir şekilde anlamakta, verilerin akıllı kullanımı yoluyla kişiselleştirilmiş çözümler sunmaktadır (Yıldız ve Alan, 2025). Örneğin, L'Oréal, insanların dijital bir ekran üzerinde herhangi bir ürünü denemelerine imkan veren online cilt bakımı teşhisi, saç rengi denemeleri ve sanal makyaj gibi teknolojik yeniliklerle çalışan ModiFace isimli artırılmış gerçeklik şirketi üzerinden bireyselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır (Altan, 2019).

Web sitesi ve kitlesel bireyselleştirme uygulamaları

İnternet sitesi ya da web sitesi, “genellikle birbirine bağlı köprüler (hyperlink) içeren ve bir kişi, şirket, eğitim kurumu, hükümet veya kuruluş tarafından çevrim içi olarak sunulan bir grup World Wide Web sayfasıdır.” Web sitesi, içinde yer alan web sayfalarındaki; görseller, metinler, animasyonlar, videolar ile ziyaretçilere bilgiler ve çeşitli hizmetler sunmaktadır. Sadece bir alan adını paylaşan, herkesin ulaşabileceği, birbirine bağlı web sayfalarının toplamıdır. Web sitesi ile web sayfası aynı kavramlara gönderme yapmamaktadır. Web siteleri birkaç web sayfasının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Akarsu, 2021, s. 52; Gülmez, 2021, s. 181). Web sitelerinin kuruluş amaçlarından biri e- ticarettir. E-ticaret siteleri sürekli içeriklerinin güncellenmesiyle dinamik web sitesi örnekleridir. Satışa sunulan ürünlerin fiyatları, ürün çeşitleri hakkında güncellemeler yapılmaktadır. Pazarlama amaçlı web sitelerinde sunulan fiyatlar ve promosyon avantajları, tüketicileri bu sitelerden alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Koçyiğit, 2017, s. 203; Gülmez, 2021, s. 181). E-pazarlama ticari bir site olarak 7/24 saat her zaman açıktır. Bir web sitesinde müşterilerle eş zamanlı ilgilenilerek sorunların anında çözümü, isteklere anında yanıt verilmektedir. Web tabanlı sistemler veri kaynaklarına dayalı olduğu için kişiselleştirilebilir (Baker ve Hart, 2008, s. 383). Web siteleri, kurumsal ve ticari amaçlı kullanılan en önemli dijital pazarlama araçlarından biridir. Müşteri ile kurumun doğrudan iletişime geçmesini sağlayan, kitlesel bireyselleştirme uygulamalarının üretilmesine imkân veren ortamlardır.

MINI USA, www. MINIUSA.com adresinde bir pazarlama sitesi işletmektedir. Sitede mevcut MINI modelleri eğlenceli, ayrıntılı açıklamalarla, kendi MINI'nizi tasarlamaya ve MINI'nizi fabrikadan fabrikaya takip etmenize yönelik araçlar, bayi konumları, hizmetler hakkında bilgiler, etkileşimli satış özellikleriyle içerikler sunulmaktadır (Armstrong, Kotler, Trifts ve Buchwitz, 2015, s. 554). Starbucks, kitlesel bireyselleştirilmiş ürünlerini kullanıcılarının ahududu aroması ve protein tozu gibi malzemelerle kendi sanal frappuccinolarını yapmalarına olanak tanıyan “frappuccino.com” sitesi ile yapmaktadır. Ayrıca karamel, krem şanti gibi popüler kombinasyonların yanı sıra farklı malzemelerin popülerliği de ölçülmektedir (Gandhi, Magar ve Roberts, 2014, s. 3).

Şirketler, bireyselleşme stratejilerini uygularken yapay zekâdan oldukça yararlanmaktadır. Yapay zekâ destekli sohbet robotları (chatbotlar), müşterilerle anlık bir şekilde etkileşime geçerek bireylerin sorunlarına hızlı bir şekilde çözümler üretmektedir. Dijital pazarlamada yapay zekâ, bloglardan, web sitelerinden toplanan verileri analiz etmekte, içerik üretimini optimize ederek daha hedefe yönelik, sonuç odaklı içeriklerin oluşturulmasını sağlamaktadır (Ekşi ve Çam, 2024, s.162).Yapay zekâ, akıllı bir hedeflemeyle doğru teklifleri doğru anlarda ve doğru müşterilere sunmaktadır. Şirketlerin bireyselleştirilmiş ürünler sunmasına ve müşterilerin ürünlerini özelleştirmelerine olanak vermektedir. Ayrıca firmanın web sitesi içeriğini müşteri tercihlerine uyacak şekilde

özeleştirebilir, fiyat tekliflerini müşterinin ödeme isteğiyle uyumlu hale getirebilir, bireyselleştirilmiş bir şekilde müşteri etkileşimlerini tüm kanallar ve cihazlar arasında birbirine bağlayabilir (Kumar, Rajan, Venkatesan ve Lecinski, 2019, s. 4-12; Kotlar, Kartajaya ve Setiawan, 2021). Sanal asistanlar ve chatbotlar gibi yapay zekâ tabanlı araçlar müşteri memnuniyetini artırmakta ve hizmet süreçlerini hızlandırmakta, hedef kitleye yönelik bireyselleştirilebilir içerik üretilmesine imkân sunmaktadır (Şeker, 2025, s. 453). Nestle'nin Nespresso makineleri ve kahve kapsülleri, tüketici tercihlerini anlamak için müşterileriyle doğrudan ilişki geliştiren markaların bir örneğidir (Kumar, Rajan, Venkatesan ve Lecinski, 2019, s. 4). Birçok işletme gelişen teknolojinin vasıtasıyla web sitelerinde kişiye özel ürün tasarlama vaadi sunmaktadır. Fakat ürünlerin özgünlüğü, sadece tek kişiye özel olması tartışmalı bir konudur. Çünkü günümüzde aynı üretim ve iletişim teknolojilerinin hemen hemen her yere yayılmasıyla küresel çapta benzer tüketim alışkanlıklarının üretildiği ve satışının yapıldığı bir dönem içindeyiz. Bu nedenle bireysel olarak sunulan her ürünün sahte bir kişiselleşme taşıdığı aşîkârdır.

Sahte bireyselleşme

Kültür endüstrisi, Theodor W. Adorno'nun Max Horkheimer ile yayınladığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kitle kültürü kavramı yerine kullandığı terimdir. Kültür endüstrisi ürünleri, kitle tüketimine paralel olarak düzenlenen, tüketicinin biçimini belirleyen, bütün sektörlerde belirli bir plana uygun olarak üretilmektedir. Yapısal olarak birbirinin aynısı olan bu sektörler bir sistem oluşturmaktadır. Söz konusu durumu mümkün kılan ise çağdaş teknik, yönetsel ve ekonomik olgunlaşmadır (Adorno, 2003). Kültür endüstrisi, bireysellik ve tikellik olarak görünen şeylerin aslında öyle olmadığı, sistemin her şeyi donatan birliğine karşı bir direniş noktası olarak doğan şeyin sistemle birleşip bastırıldığı düşüncesine dayanmaktadır. Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırmakta, radyo, dergiler ve filmler bir sistem oluşturmakta, her biri kendi içinde söz birliği etmektedir. Kültür, üretim kurallarına uyum sağlayan bir sanayi haline gelmiş ve kapitalist ekonominin parçası olmuş durumdadır (Adorno, 2007, s. 19). Bu nedenle endüstri kavramı doğrudan üretim için değil, kültürel ürünlerin standartlaşmasını ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini ifade etmektedir. Kültür endüstrisinin her ürünü bireysel bir hava taşımakta ve ideolojinin güçlendirilmesine yarar sağlamaktadır (Adorno, 2003). Barkod okuma aygıtları, otomatik içecek dağıtıcıları, kendi kendine pişen yiyecekler, mikrodalga fırın, fabrika çiftçiliği, kredi ve bankamatik kartları, para makineleri gibi teknolojik ilerlemeyle birlikte oluşan her gelişme standartlaşmayı etkilemektedir. Bunlara ek olarak gelişen bilgisayar teknolojisi standartlaşmış toplum yapısını daha da yaygınlaştırmakta, artan gereksinimlerden kaynaklanan yeni alanlar oluşturmaktadır (Ritzer, 2011, s. 214). Benzer teknolojilerle kitleler için üretilen ürünler, Adorno'ya göre kitle kültürünün derinlikten yoksun, popüler kültüre uydurulmuş, nitelsiz çıktılardır. Ritzer'in deyimi ile McDonaldlaştırılmış bir toplum yapısının standartlaştırılmış ürünleridir. Söz konusu ürünler kişiye özelmîş gibi sunulmasına rağmen aslında sahte bir bireyselleşme barındırmaktadır.

Bireysellik kültür endüstrisinde bir yanılsamadır, çünkü üretim tarzı standarttır. "Bireysellik ilkesi başlangıçtan beri çelişkilerle doluydu. Her şeyden önce bireyselleşme gerçekten başılamadı" (Adorno, 2007, s. 92). İnsanlar, eleştirel düşünce kapasitesinden yoksun bir şekilde, kültür ve medya endüstrilerinin birleşen güçleriyle oluşturulan "sahte bireyci" bir durum içindedir (Bennett, 2020, s. 38). Teknik, insanları çocuk olmaktan çıkardı ve birer kişi haline getirdi, fakat bu bireyselleşme sürecinde bireysellik uğruna yapılan her ilerleme "bireysellikten ödün verilmesine ve sonunda herkesin kendi amacı dışında hiçbir şey görmemesine yol açtı." Kültür endüstrisinin bireyselliği iyi bir şekilde uygulamasının nedeni "toplumun bu kırılğan doğasının öteden beri onun içinde yeniden üretiliyor olmasıdır." Kahraman modellere duyulan sevgi, öykünme sayesinde bireyselleşme gizli tatminden beslenmektedir (Adorno, 2007, s. 93).

Sanayi toplumunda bireyin fikrine başvurulmadan ona tanınmış olan hak bir özgürlükmüş gibi sunulan seçme hakkıdır. Kişiselleşme denilen kavram da seçim yapabilme olanağına bağlıdır. Bireyi kültürel bir sistemin içine iten seçme özgürlüğü bir aldatmadır. Bu araba yerine şu arabayı seçmek, işin içine biraz bireysellik katmış olabilir,

fakat burada asıl husus bireyi ekonomik bir düzene boyun eğmeye zorlayan seçme eylemidir. Bu çerçevede bireyselleşme teriminin “temel bir ideolojik kavram” olduğu söylenebilir. Nesneler, teknolojiye ayak uydurmuş oldukları için sadece “önemsiz ayrıntılar düzeyinde” bireyselleştirilebilir. Örneğin, arabaları bireyselleştirmek isteyen bir işletmenin seri imalat ürünü motor ve şasi alması, aracın dış hatlarında sadece belli değişiklikler yapması veya bazı aksesuarlar eklemesi yeterlidir (Baudrillard, 2011, s. 173-175). Bu noktada önemli olan nesnenin işlevsel kullanım özelliği değil, göstergesidir. Bireyselleştirme kültürleşmenin, doğallaştırmanın ve işlevselleşmenin çağdaşıdır. İnsanlar arasındaki hakiki farklılıkları yok ederek bireyleri ve ürünleri türdeşleştirerek farklılaşmanın sanatını başlatan tekelci olgu sanayisel yoğunlaşmadır (Baudrillard, 2008, s. 105).

Bireyselleştirmenin büyüğü söylemi, “evinizi kendiniz kişiselleştiriniz” sözüyle doruk noktasına çıkmıştır. “Kişi olarak kendi kendinizi kişiselleştirin” formülü kendini korumaktadır (Baudrillard, 2008, s. 103-104). En değersiz nesneler dahi bu sistemin içinde diğerlerinden renk, aksesuar ve detaylarıyla farklı olmaya çalışmakta ve söz konusu farkın nesneye özgü olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin, sıradan bir çöp sepeti kesinlikle orijinaldir, çünkü Gilac Decor onu sizin için çiçek desenleriyle süslemiştir (Baudrillard, 2011, s. 174-175). Bireyselleştirici farklılıklar artık insanları karşı karşıya getirmemektedir, bu farklılıklar tanımsız bir ölçekte hiyerarşik hale gelir ve modellerden yola çıkarak birleşmekte, üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. “Farkların üretiminin tekelci yoğunlaşması vardır” (Baudrillard, 2008, s. 104). Çok özel farklılıklar bilindiği gibi daha sonra “sınai üretim düzeni” tarafından seriler halinde üretilmektedir. Popüler bir ürünü ortaya çıkaran ikinci aşama olan seri imalat sürecidir. Bu nedenle her şeyin modelleştirildiği yerde bir modelden bahsedilemez. Fakat art arda piyasaya çıkan sınırlı sayıda üretilmiş nesne serilerinin gittikçe daha önemsiz ve özel farklılıkları olan az sayıda imal edilen serilere kaydığı söylenebilir (Baudrillard, 2011, s. 175-176).

Yöntem

Bu çalışmada “size özel, kişiye özel, benzersiz” gibi mesajlarla tüketiciye hitap eden ve onları, kendin tasarla söylemiyle üretim sürecine dâhil etmeye çalışan web sitelerinde aslında standartlaşmış üretim ve tüketim kalıpları üzerinden sahte bir bireyselleştirme vaadi sunulduğunu göstermek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte reklamlarda ve dijital platformlarda hemen hemen her ürün için kullanılan “kişiye özel ürün” gibi söylemlerin taşıdığı anlamların bireyselleştirilmiş pazarlama stratejilerinde nasıl kullanıldığı gösterilmek istenmektedir. Çalışma, özellikle birçok ürün üzerinden söz konusu durumun incelenmesi, kültür endüstrisinin her alana yayıldığını göstermesi ve dijital dünyanın bireyselleşme stratejisinin bir standartlaşma barındırdığını ortaya çıkarması yönüyle önemlidir. Çalışmanın temel varsayımları;

- Kitle iletişim araçlarıyla ortaya atılan kişisel ürün söylemi sahte bir bireyselleşmedir.
- Kendin tasarla siteleri tüketiciye bireyselleştirilebilir ürün vaadi sunarak aslında her tüketiciye ellerinde var olan alternatiflerden birini seçtirmektedir.
- Tüketiciler, “kendi ürününü yarat” gibi mesajlarla üretim sürecine dâhil edilmeye çalışılarak işletmenin bir üyesi gibi hissetmeleri istenerek pazarlama faaliyetleri desteklenmektedir.

Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, “metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir.” Araştırmacının; makale, film, kitap gibi bir iletişim kaynağındaki içeriği (anlam ve mesajları) açığa vurmasına imkân sunmaktadır (Neuman, 2014, s. 466). İçerik analiziyle birbirine benzer veriler belirli temalar ve kavramlar doğrultusunda bir araya getirilerek anlaşılır şekilde düzenlenmekte ve yorumlanmaktadır. İçerik analizinde oluşturulan kodlar (kavramlar) ve kodlar arasındaki ilişkiler (temalar), verilerde gizli olan kuramı veya olguyu açıklamak için kullanılan temel bileşenlerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 227-228). İçerik analizi tekniğinde; daha önce belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlama olarak 3 tür kodlama bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 232). Bu çalışma, verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlama ile

gerçekleştirilmiştir. Kodlamaların güvenilirliği birden fazla gözlemcinin birbirinden bağımsız olarak aynı bilgileri ölçmeye çalıştıkları durumlarda uygulanan bir güvenilirlik ölçütü olan araştırmacılar arası tutarlılık (2) ile sağlanmıştır (Karasar, 2012, s. 149). Araştırmacılar tarafından ek 1’de yer alan web sitelerinden doğrudan alıntı ile oluşturulan tablo ve web site sayfalarında yer alan içeriklere bakılarak oluşturulan kodlamaların karşılaştırılması ile görüş birliğine dayalı güvenilirlik sağlanmıştır.

Çalışmada araştırmanın içeriğine ve kapsamına uygun örneklemelerin seçilmesiyle gerçekleştirilen “amaçlı örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi bir nüfus hakkındaki önceki bilgilere ve araştırmanın özel amacına dayanarak araştırmacının örneklem seçiminde kişisel yargısını kullanmasıyla yapılan örneklem türüdür (Fraenkel ve Wallen, 2008, s. 99). Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 46 web sitesi ürün kategorileri dikkate alınarak belirlenmiş ve birçok ürün kategorisine ulaşıldığı için tekrara düşmemek adına yeterli görülmüştür. Kendin tasarla söylemiyle ürün sunan siteler ağırlıklı olarak tişört, çanta, şapka, hediyelik eşyalar gibi ürünler üzerine hizmet vermektedir. Bu çalışmada bireyselleştirilmiş ürün çeşitlerinin daha geniş bir kapsama yayıldığını sadece bahsedilen ürünlerle sınırlı kalmadığını göstermek için farklı ülkelere ait siteler örnekleme dâhil edilmiştir. Ayrıca ürünlerin tasarımı esnasında ve dağıtımında bireyselleştirme stratejilerine web sayfalarından doğrudan ulaşamadığı için oluşturulan kodlamalar web sitelerinde erişime açık olan bilgilerle sınırlandırılmıştır. Bunlara ek olarak ürün kategorilerinin kodlamasında hediyelik eşya, oyuncak, takı gibi kapsamı geniş olan ürünlerde alt kategoriler dışarıda bırakılmıştır.

Bulgular

Kitlesel bireyselleştirme uygulamalarının sahte kişiselleşme bağlamında analizi

Çalışma kapsamında dijital ortamda “kendi ürününü tasarla” mesajlarıyla hizmet veren 46 web sitesinin analizi gerçekleştirilmiştir. Web siteler analiz edilirken araştırmanın amacı çerçevesinde yer alan bilgilere değinilerek; sitenin kategorileri, web sayfasının hakkımızda kısmında kendini nasıl tanıttığı, kişisel ürünlerin tüketicilere hangi söylemle sunulduğu ve ürünlerin tasarım aşamasında hangi bilgilere yer verildiğine değinilmiştir.

Tablo 1

Web Siteleri ve Ürün Kategorileri

Web Sitesi	Ürün Kategorisi
aktionslicht.de	Albüm, defter, kart
artaic.com	Mozaik
carpetcenter.de	Halı
Caseable	Telefon, e-kitap okuyucu kılıfı
create-a-matress.com	Yatak
chemstation.com	Deterjan, sabun
çiçeksepeti	Termos, çakmak, dini hediye, küllük vb.
customink.com	Saat
customizedgirl.com	Kıyafet, çanta
damao.de	Mobilya

deinDesign.de	Telefon kılıfı, takvim
deinRegal.de	Mobilya
designatea.com	Çay
domainMarket.com	Website
Dreiguerteltiere.de.com	Kemer, tasma
dulux.co.uk	Boya
echtleinwand.at	Fotoğraf, poster, tablo
Elementbars.com	Gıda barları
golfballs.com	Golf malzemeleri
gumusistan.com	Takı
idbeer.de	Bira
jonessoda.com	Soda
Kaft.com	Şort, pantolon, ceket, şapka vb.
Materialise.com	3D baskı
MINI.com	Araba
Mymat.de	Paspas
Mymmms.com	Çiçek, çikolata
Mymuesli.com	Müsli
Nike.com	Ayakkabı
optimalprint.de	Kart, albüm, telefon kılıfı, kupa...
Paris-miki.co.jp	Gözlük
Paygo	Post cihazı, yazar kasa
personalNOVEL	Kitap
piksieben.de.com	Oyun
plusbrief-individuell.de	Zarf, pul, kartvizit
rickshawbags.com	Çanta
shirtinator.de	Tişört, çanta vb.
spreadshirt.de	Tişört
stoff-schmie.de	Kumaş
swimcapz.com	Yüzme bonesi, mayo
tesbihci.com	Tesbih
usbbellek.com	Flash disk
vans.com	Ayakkabı, spor giyim
wopp.shop	Çerçeve, duvar saati, kupa...
yousurprise.de	Hediye
Zazzle.com	Düğün, elektronik, dekor vb.

Toplam: 46

Not: Tablo web site içeriklerinden oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloya genel olarak bakıldığında hemen hemen tüm nesnelerin web sitelerinde, özelleştirilebilir ürünler kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Kişiselleştirilebilir ürünler, oldukça geniş bir kategoriye yayılmış, tüketimin her alanında yer edinmiştir.

Tablo 2

Web Sitelerin Tasarladığı Ürün Kategorileri

Ürün Kategorisi				
3D baskı	Çiçek	Gözlük	Oyuncak	Tablet kılıfı
Aksesuar	Çikolata	Halı	Ödül	Tablo
Albüm	Çorap	Hediyelik eşyalar	Pantolon	Takı
Anahtarlık	Defter	Kart	Paspas	Takvim
Araba	Dekorasyon ürünleri	Kartvizit	Perde	Tasma
Atlet	Deterjan	Kemer	Poster	Telefon kılıfı
Ayakkabı	Dini ürünler	Kitap	Pul	Termos
Bere	Düğün ürünleri	Kumaş	Puzzle	Tesbih
Bira	E-kitap okuyucu kılıfı	Kupa	Saat	Tişört
Boya	Elektronik eşyalar	Küllük	Sabun	Website
Ceket	Flash disk	Mayo	Soda	Yastık kılıfı
Çakmak	Fotoğraf	Mobilya	Spor giyim	Yatak
Çanta	Gece lambası	Mozaik	Sweatshirt	Yüzme bonesi
Çay	Gıda barları	Müsli	Şapka	Zarf
Çerçeve	Golf malzemeleri	Oyun	Şort	
Toplam 74				

Not: Ürün kategorileri web site içeriklerinden elde edilmiştir.

Ürün kategorisi

İncelenen web sitelerinden 74 ürün belirlenmiştir, fakat bunlar daha da artırılabilir. Örneğin, dini ürünler içerisinde Kur'an-ı Kerim, seccade, hediyelik eşyalar içerisinde ev dekorasyon ürün çeşitleri, giyim eşyası içerisinde birçok kıyafet seçeneği belirlenebilir. Ürün kategorilerinin çeşitliliği, Adorno'nun belirttiği sahte bireyselleştirme sözünün kültür endüstrisinin tüm alanlarına yayıldığını göstermektedir. Tüketim toplumunda hemen hemen her ürünün insanlara "size özel tasarım, beraber üretelim" gibi sözlerle sunulması sahte bir bireyselleştirme oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Her ürün bireysel bir havayı etkiler, bireyselliğin kendisi ideolojiyi güçlendirmeye hizmet eder. Kültürel mallar yeni veya bireysel bir şey izlenimi veren yalıtılmış etkiler veya ayrıntılar getirerek mutlak klişelerini gizleyerek ilgi uyandırır. Tüm bu tesadüfi ayrıntılar “sözde bireyselleşmenin” örnekleridir. Ayrıt edilmiş ticari markalar sözde bireyselleşme örnekleridir. Bu markaları öğrenen kişiler aslında farklılaşmamış olanlar arasında ayırım yapmayı öğrenirler (Witkin, 2003, s. 47-104). Çünkü standart sistemler, üretken teknolojileri kullanmasına karşın, yeniden üretim teknolojilerinin egemenliği altındadır. “Yani daha önceden üretilmiş olanı defalarca yeniden üretirler.” Sonucunda ise düşük maliyetle yüksek karlar sağlanır ve standartlaşmış nesneler daha da yayılır (Ritzer, 2011, s. 211- 230).

Tablo 3

Ürünlerin Tasarım Aşamasında Yer Alan Bilgiler

Ürünlerin Tasarım Aşamasında Yer Alan Bilgiler		
Aksesuar seçenekleri	Monogram	Paketleme seçenekleri
Baskı	Malzeme bilgileri	Prototip
Boyut	Malzeme seçenekleri	Renk tercihleri
Desen	Metin	Stil
Fonksiyon	Model	Şablon
Fotoğraf	Opsiyonlar	Şekil
Gıda içerik seçenekleri	Ödeme seçenekleri	Tasarım danışmanlığı
Gönderim seçenekleri	Özel kesim	Tasarım mühendisliği
Gıda miktarı	Ürün kategorileri	Vücut ölçüsü
Logo	Kombinasyon seçeneği	Yazı karakteri

Not: Ürün tasarım bilgileri web site içeriklerinden elde edilmiştir.

Ürünlerin tasarım aşamasında yer alan bilgiler

Yapay zekâ, ürünlerin tasarım, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarında pazarlama yöneticileri tarafından kullanılmaktadır. Ürünün tasarım ve geliştirme süreçlerinde aktif bir rol oynayarak müşterilerin ihtiyaçlarına daha uygun ve kişiselleştirilmiş çözümler sunmaktadır. Örneğin, Nike’ın “Nike By You” platformu, kullanıcıların kendi tasarımlarını yapmalarına olanak tanırken, yapay zekâ bu tasarımlar üzerinden önerilerde bulunmaktadır (Şeker, 2025, s. 448). Giyim veya aksesuar ürünleri söz konusu olduğunda ölçü, renk, fotoğraf, yazı, baskı, tasarım danışmanlığı vb. alternatifler bireyselleştirme oyununun en önemli unsurlarıdır.

Müsli, soda, çikolata veya çay gibi gıda sektöründe bireyselleştirme; içerik çeşitleri, kalori hesabı, yağ miktarı vb. seçenekler ile ürün miktarının ve içeriğinin belirlenerek tüketiciye özel alternatifler sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Hintli bir sağlık ve fitness uygulaması olan HealthifyMe’nin oluşturduğu Ria 2.0 isimli yapay zeka robotu, tıbbi koşulları hesaba katarak her kullanıcıya özel olarak hazırlanmış yemek önerileri, diyet planları ve sağlıklı yaşam tarzıyla ilgili genel bilgiler sunmaktadır (Kumar, Rajan, Venkatesan ve Lecinski, 2019, s. 3). Dekor ürünlerinde ise ebat, malzeme türü ve malzeme bilgileri verilmekte, birçok site tasarımcı kullanarak tüketicileri tasarım danışmanına yönlendirmektedir. Tüm sitelerde paketleme tercihleri, ödeme

seçenekleri ortak özelliklerdir. Kendi ürününü tasarla mesajıyla sunulan nesneler aslında web sitenin tüketiciye sunduğu alternatiflerle oluşturulan kitlesel üretimin bir çıktısıdır. Burada farklı olan sadece bireyin, internet ortamını kullanarak sitenin sunduğu tasarım danışmanı ile iletişime geçerek üretim sürecinde fikir beyan edebilmesi veya kendisine alternatifler arasından bir seçim yapma hakkı sunulmasıdır.

Baudrillard, biçim ve renk gibi görsel özelliklerin “marjinal farklılaştırma oyununa” daha uyumlu olduğunu seri imalat düzeyine daha yakın olduklarını belirtmektedir (Baudrillard, 2011, s. 181). Kapitalist toplumlarda ürünler önceden tasarlanmış, standart, yaratıcılıktan uzak, özgünlük içermeyen ürünlerdir. Bu ürünlerin içerikleri oluşturulan karakter ve tiplerle standart hale getirilmekte, böylelikle zevk ve eğlence için durumundan memnun tüketiciler oluşturulmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 90). Burada müşteri, usta veya yetkilendirilmiş kişi değil, manipüle edilen nesnedir. Kültür endüstrisi hem yüksek hem de düşük sanatı işlemeyi ve bunları tek bir şemada özümsemeyi böylelikle tüketicilerini bütünleştirmeyi amaçlamaktadır (Witkin, 2003, s. 48).

Web sitelerinin tanıtım içerikleri ve tüketiciye yönelik mesajlarının tematik kodlaması

Tablo 4

Web Sitelerin Tematik Kodlaması

Kurumsal Üstünlük		
Rakiplerden Üstün	Üretimde Üstün	Modern
Çok daha fazlası	3D konfigüratör	Moda
Çözüm	Hızlı	Renkli dünyanız
Deneyim	Tasarım servisi	Sanatsever
Doğru yer	Teknolojimiz	Sıradanlıktan hoşlanmayan
Dünya lideri	Sadece birkaç adım	
Fırsat	Uyarlanabilir	
Merkezi	Uzman	
Mükemmel	Renkli yapılandırıcı	
Uygun maliyetle	Robotik üretim	
Bireyselleştirme		
Kişiyi Özel Üretim	Bireye Uygunluk	Biriciklik
Adınıza kişiselleştirilmiş	Beslenme profiliniz	Ayrıcalık
Elle tasarlamak	En iyisi çünkü onu sen yarattın	Benzersiz
Kendi üretiminiz	Favori	Çekici
Kendin tasarla	Hayallerindeki ürün	Eşsiz
Kişiselleştirilebilir	İhtiyaçlarınız için	Fark edilmek
Kontrol %100 sizde	Kendi etiketiniz, tarzınız	Farklı
Özel tasarım	Kişiliğinizi göstermenin yolu	Sizin için
Özel yapım ürün	Senin ürünün	Tarz
Özelleştir	Tarzına uygun	Yaratıcı
Şekillendir	Tarzını sergilemenin yolu	

İdeal Hediye Seçeneği

Bireyselleştirilebilir Hediye	Onun kadar benzersiz
Bayılacağı bir hediye	Özel bir hediye
Benzersiz bir hediye	Özel Günler
Kişisel bir hediye	Mutlu edin
Kurumsal hediye	Sürpriz yap

Aidiyet

İş Birliği	Duygusalılık	
Birlikte yenilik yapalım	Güven	Sezgisel
Bizimle tasarla	Destek	Sevgiyle
Fikrinizi anlatın	İdeal	Sağlıklı bir dünya
Tarzınızı bizimle yaratın	Senin yanında	

Not: Kategoriler ve kodlar araştırma bulgularından elde edilmiştir.

Web sitelerinin tanıtım içerikleri ve tüketiciye yönelik mesajlarının değerlendirmesi

Web sitelerinin hakkımızda sayfası, ürünlerin tasarım sayfası ve ana sayfalarından elde edilen içerikler doğrultusunda; “kurumsal üstünlük, bireyselleştirme, ideal hediye seçeneği ve iş birliği” olarak dört tematik kodlama oluşturulmuştur.

Kurumsal üstünlük: Web sitelerinin analizleri sonucunda kurumsal üstünlüklerini ifade eden “üretimde üstün, rakiplerden üstün, modern” olarak üç alt kodlama oluşturulmuştur.

Üretimde Üstün; “3D konfigüratör, hızlı, tasarım servisi, teknolojimiz, sadece birkaç adım, uyarlanabilir, uzman, renkli yapılandırıcı, robotik üretim” mesajlarıyla hızlı bir şekilde, kaliteli, uzun ömürlü ve en son teknolojiyle üretim yapıldığı vurgulanmaktadır. Ancak söz konusu söylemler sadece tek bir işletmeye ait özellikler olmaktan uzaktır, çünkü tüm üretim sistemlerinde küresel çapta yaygınlık kazanmış benzer teknolojiler kullanılmaktadır. Ayrıca işletmeler, tanıtım içeriklerinde kendilerini, oldukça profesyonel oldukları yönünde söylemlerle sunmaktadır. Nestle, Starbucks, Coca Cola gibi markalar, içerik çeşitlerine yönelik benzer teknolojik süreçlerden yararlanarak bireyselleştirilmiş gıdalara yönelik hizmet vermektedir. İşletmenin performans üstünlüğünü ön plana çıkaran kodlamalar, kitlesel bireyselleştirme uygulamalarının maliyet, kalite ve esneklik açısından küresel rekabeti mümkün kıldığını göstermektedir. Bu üretim paradigması, ürünleri modülerleştirmekte, esnek üretim süreciyle müşteriler ve tedarik zinciri ortaklarını entegre ederek seri üretime yakın verimlilikte farklı ve özelleştirilmiş ürünler üretilmesini sağlamaktadır (El Assad, Dachry, Fouraiji vd., 2025).

Tematik kodlamalarda, kategoriler arası uzlaşma pek mümkün değildir. Çünkü temanın belli bir fiziksel sınırı yoktur. Birçok kavram birden çok temayı kapsayabilir, sınırlarının kesişmesi zordur (Öğülmüş, 1991, s. 227). Web sitelerinin ana sayfalarında ve ürünlerin tasarım aşamasında yer alan bilgilerden bazıları tanıtım sayfasında verilen bilgilerle benzerlik göstermektedir. Örneğin; “teknoloji, uzmanlık, kalite, hız, maliyet” gibi temalar hem tanıtım sayfasında hem de ana sayfada, ürünün tasarlama sayfasında yer almaktadır. Aradaki fark ise bir söylemi sitenin kendi kurumunun tanıtımı için kullanması, diğer söylemi ise tüketiciyi çekmek için ürünlerin özelliklerini vurgulamak amacıyla kullanmasıdır. Ayrıca bu söylemler tüketicinin bir üründen ve işletmeden beklentisini karşıladığı için çift taraflı kullanıma uygundur. Aynı kelimeler hem kurumun reklamı hem de ürünün pazarlanmasında tüketiciyi cezbetmek için kullanılmaktadır.

Rakiplerden Üstün; “çok daha fazlası, çözüm, deneyim, doğru yer, dünya lideri, fırsat, merkezi, mükemmel, uygun maliyetle vb.” söylemler ile işletmeler, tüketici için doğru tercihin kendi markaları olacağı, diğer firmalara göre

daha üstün, deneyimli, lider ve çözüm odaklı olduklarını belirtmektedir. Aynı hizmeti sunan diğer markalara göre daha üstün olduklarını belirten mesajlarla tüketiciler bireysel ürünlere çekilmeye çalışılmaktadır.

Modern; “moda, sanatsever, renkli dünyanız, sıradanlıktan hoşlanmayan” mesajlarıyla işletmenin çağı yakalayan, orijinal ve sanat dostu bir tutum sergilediğine yönelik üstünlüklerine değinilmektedir. Tişört, çanta gibi ürünleri bireyselleştiren kaft.com “sıradanlıktan hoşlanmayan, estetik kaygısı olan, popüler kültürden uzak ve sanatsever bir kitleye hitap eder” ifadeleri ile tüketiciyi çekmektedir. Organizasyonlar, ticari büyümeyi sağlamak, değişen şartlara uymak, yeniliği ürün hatlarına entegre etmek, rekabette farklılaşmak amacıyla iş modelleri geliştirmektedir. Söz konusu süreçte, “sanatsal düşünce ve yeniliğin doğrudan ürünlere dâhil edilmesi” önemli bir rol oynamaktadır (Güdek, 2023, s.1132). Moda, söylemi ise kişiselleştirilmiş olarak sunulan ürünler için çok kullanılmamaktadır, fakat moda olan markalar veya belirli bir dönem popüler olan film karakterleri için kişiye özel baskı, renk, yazı ya da ürünün özelliğine göre malzeme seçenekleri sunulmaktadır. Kurumsal üstünlük içeren kodlamaları, aynı özellikleri kullanarak ürünler üreten birçok işletmenin kendilerini diğerlerinden öne çıkarmak için kullandığı görülmektedir. Böylelikle ürünlerin kişisel olmaktan uzak, benzer söylemlerle üretilmesinin yanı sıra birçok işletmenin web sitelerinde kendini de aynı şekilde tanıttıkları söylenebilir.

Bireyselleştirme: Bireysel üretim ve pazarlama mesajları “kişiye özel üretim, bireye uygunluk, biriciklik” olarak üç başlık altında kodlanmıştır.

Kişiye Özel Üretim; “adınıza kişiselleştirilmiş, elle tasarlamak, kendi üretiminiz, kendin tasarla, kişiselleştirilebilir, kontrol %100 sizde, özel tasarım, özel yapım ürün, özelleştir, şekillendir” ifadeleriyle satışa sunulan nesnelerin özgün, sadece o ürünü kullanacak kişiye özel olacağı algısı yaratılmaktadır. Baudrillard (2011), kişiselleştirilen nesne içine seri imalatı da almaktadır, çünkü aynı marka on beş veya yirmi farklı tonda boyanmış nesneler üretebilir. Örneğin, benzersiz olarak adlandırılan lüks kırmızı renkteki arabaların eşsizliği hiçbir arabada bu renklerle karşılaşılmasından dolayı değil, arabanın diğer özelliklerinin kırmızı renkle özdeşim kurmuş olmasındandır. Söz konusu süreçlerin sonunda bir nesneyi diğerlerinden farklı kılan, onun değerini artıran bir nitelik, büyük bir ayrıcalıklı gibi algılanmaktadır. Örneğin, “köpek tasmaları yapılandırıcımızda 190 olası kombinasyon arasından en sevdiğiniz tasmayı bir araya getirebilirsiniz” (dreiguerteltiere.de.com) sözlerinde olası seçenekler arasından bireyselleştirme sunulduğu görülmektedir.

Bireye uygunluk: “beslenme profiliniz, en iyisi çünkü onu sen yarattın, favori, hayallerindeki ürün, ihtiyaçlarınız için, kendi etiketiniz, tarzınız, kişiliğinizi göstermenin yolu, senin ürünün, tarzına uygun, tarzını sergilemenin yolu” gibi sözler bireyselleştirilmiş ürün seçeneklerinin kişi için en ideali olduğunu vurgulamaktadır. Kitlesel bireyselleştirme uygulamaları sadece bir ürün satmamakta insanlara hayal dünyalarına uygun, istedikleri tarz ve biçimde tasarım yapma ve ürün içeriklerini karıştırma imkânı da sunmaktadır. Ancak bu hizmetler bireysel olarak sunulsa da web sitesini ziyaret eden herkes yararlanabilir.

Standartlaşma kültür endüstrisi için istenmeyen bir olgudur, çünkü ürünlerin pazarlanabilmesi için “yeni birer ürünmüş” algısı yaratıp nesnelere olan ilgi artırılmalıdır. Söz konusu durum sahte bireyselleşmeyi zorunlu kılmaktadır (Kiraz, 2015, s. 133). Kitle kültürü, kitlesel üretim ve kitlesel yeniden üretim teknolojilerine ve farklılığın homojenleşmesine bağlıdır. 1960’lı yıllardan günümüze kapitalist kültürün karakteristik özelliği baskıcı yayından kaldırmaya karşı fanteziyi, duyguyu ve duygusallığı örgütlemeye benzersiz bir şekilde yatkın olduğu için günlük yaşamın bu dönüşümünde yer almaktadır (Huyssen, 1986, s. 15). Bu nedenle standart olarak üretilen her nesnenin değerinin üstünde bir ücretle satılabilmesi için sıradanlıktan uzak ve bireyselleştirilmiş vaatler sunması zorunludur.

Biriciklik: Kitlesel bireyselleştirme stratejileri “ayrıcalık, benzersiz, çekici, eşsiz, fark edilmek, farklı, sizin için, tarz, yaratıcı” gibi eş anlamlı kelimeler üzerinden biriciklik vaadi ile sunulmaktadır. Belirli alternatifler arasından tercih yapılarak satışa sunulan nesneler üzerinden kişilerde sıradan olmayan, sadece kendilerinde var olan eşyalara sahip olacakları algısı yaratılarak sahte bir bireyselleşme oluşturulmaktadır. Tüketicilere bir ayrıcalıklı gibi sunulan sistemler Ritzer’e göre, fordizmin bir düşüşü değil, çok sayıda ayırt edici karakteri olan post-

fordizmin yükselişini göstermektedir. Seri ürünlere olan ilginin azalması daha kişiye özel, sipariş niteliği taşıyan ürünlere, özellikle tasarım ve kalite olarak yüksek standartlara sahip ürünlere yönelik ilgiyi artırmaktadır. İnsanlar sıkıcı buldukları ve birbirinin aynısı olan ürünler yerine daha gösterişli, kolayca ayırt edilebilen, ürünler istemektedir (Ritzer, 2011, s. 220). Ayrıcalık arayışında olan kişilere farklı kelimelerle ancak aynı anlam ve amaçla seslenilerek satın alacakları ürünlerle “biriciklik” yaratılacağı vaadi verilmektedir.

İdeal hediye seçeneği: “Bireyselleştirilebilir hediye, bayılacağı bir hediye, benzersiz bir hediye, kişisel bir hediye, kurumsal hediye, onun kadar benzersiz, özel bir hediye, özel günler, mutlu edin, sürpriz yap” söylemleri üzerinden hediyelik ürünlerin el emeğiyle örülmüş bir giysi gibi kişiye özel ortaya çıkarıldığı algısı yaratılmaktadır. Hediyelik eşyalar; isim ve tarih yazıları, resim baskısı, kişiye özel çiçek ve çikolata kutularında hazırlanarak mutlu edin, sürpriz yapın mesajlarıyla özel günler için bireyselleştirilmiş ürün olarak sunulmaktadır. Doğum günü, sevgililer günü, yıldönümü vb. zamanlarda hediye arayışında olan kişilere karşı tarafı mutlu edecek hediye vaadiyle seslenilmektedir. Ayrıca bireyselleştirme söylemi sadece kişiye özel ürünlerin satışında kullanılmamaktadır. Rakiplerinden farklı olmak isteyen, özgünlük arayan veya bir tüketiciye değil işletmeden işletmeye pazarlama faaliyeti yapan kurumlar kendi tanıtımlarında kartvizit, flash disk, web sitesi, post cihazı gibi özel ürünler istemektedir. Bu nedenle işletmeye yönelik hizmetlerde “kurumsal hediye” ile bireyselleşme söylemi kullanılmaktadır. Kurumlar, bu ürünleri firmalarında kullanmalarının yanı sıra çakmak, kalem, defter gibi nesneleri tanıtım amaçlı dağıtabilmektedir. Burada da kuruma özel bireyselleştirilmiş ancak seri olarak üretilen ürünlerin varlığı söz konusudur.

Aidiyet: “İş birliği ve duygusallık” olarak iki başlık altında kodlanan aidiyet kavramı kurum ve tüketici arasında karşılıklı iş birliğine ve güvene dayalı bir süreci vurgulamaktadır.

İş Birliği: “birlikte yenilik yapalım, bizimle tasarla, fikrinizi anlatın, tarzınızı bizimle yaratın” ifadeleriyle tüketicilere çift yönlü bir iletişimle hitap edilmektedir. Ürünlerin, işletme ve tüketiciyle birlikte üretilebileceği, tüketicinin üretim sürecinde kendini aktif hissedeceği, böylelikle işletmeye karşı aidiyet besleyebileceği bir süreç oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örneğin, “bizimle kendi bira etiketinizi tasarlayabilirsiniz” (idbeer.de) sözleriyle tüketici, iş birliğiyle bireyselleşmeye davet edilmektedir. Bireyin doğum gününün kutlanması, siteyi ziyaret ettiğinde ismiyle ve hoş geldiniz yazısı ile karşılanması, kayıtlı verilerinin ürün tasarlama sürecinde karşısına gelmesi tüketicide işletmeye karşı bir aidiyet, işbirliği, kurum için özel olduğu hissi yaratmakta, böylelikle kurum ile tüketici arasında duygusal bir süreç oluşturulmak istenmektedir.

Duygusallık: “güven, destek, ideal, senin yanında, sezgisel, sevgiyle, sağlıklı bir dünya” mesajları tüketicilerin duygusal yönüne hitap etmektedir. Örneğin, dreiguerteltiere.de kemer ve tasma üretiminde “elle ve sevgiyle yapılıyor” sözüyle tüketicilerin duygusal yönüne seslenmekte, Kaft. com ise kullanılan kumaş boyalarının güvenilir olduğu üzerinde durarak bireysel hizmet sunarken tüketicilerin hassas olduğu hususları da dikkate alan bir söylemle zararsız malzemeler kullandıklarını ve doğa dostu olduklarını vurgulamaktadır. Burada insan ihtiyaçlarını üretim sürecinin merkezine yerleştiren, birey odaklı bir yaklaşım görülmektedir. Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi, atıkların çevreye verdiği zararların azaltılmasına odaklanan yaklaşımlar (Güdek, 2023, s.1132; Kılıç, 2023, s.287) tüketicilerin bireyselleşmiş ürünleri tercih ederken dikkate aldıkları hususlardır. Pazarlama 5.0 sürecinde çevre dostu olarak markalaşmak ve içerikleri güncelleyerek, onları yaşam için acılmış gibi göstermek işletmelerin kullandığı bir stratejidir (Yıldız ve Alan, 2025). Kitlesele bireyselleştirme, ürünlerin müşteri ile birlikte tasarlanmasına imkân vererek her ürünü kişiye özel hale getirmeye çalışmaktadır. Bu süreçte tüketicinin rolü satın almaktan öteye geçerek seçme ve tasarlamaya doğru kaymıştır (El Assad, Dachry, Fouraiji vd., 2025).

Sonuç

Sanayici Henry Ford'un montaj hattına dayalı fordizm olarak adlandırılan standart üretim sisteminin geride kaldığı bir zaman dilimi içinde olduğumuz düşünülmektedir. Ancak Ritzer'e göre, bu yanlış bir düşüncedir. Fordizm tamamen terk edilmemiş post-fordizm sürecine geçilmiştir. Bu süreç seri ürünlere ilgiyi azaltmış bireysel ürünlere talebi artırmıştır. Bireysel olarak sunulan ve tüketilen ürünler; standartlaşmış rutinler, benzer özellikler, aynı teknolojilerle ve tek tip olarak sunulmakta, tüketilen ürünlerin tüketim biçimleri de aynılaşmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi olarak adlandırdıkları her şeyin standartlaştığı ve tektipleştiği günümüz toplum yapısını oluşturan en önemli nedenlerinde biri teknolojik ilerlemelerdir.

Dijital gelişmelerle birlikte ortaya çıkan web siteleri, bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan en önemli e- pazarlama şekli olarak işletmelerin tüketiciye daha kolay bir şekilde ulaşmasına ve ürünlerin üretilmesinde tüketiciyle işbirliği yapılmasına imkân sunmaktadır. İnternetin sunduğu bu imkânlarla birçok işletme, web sitelerinde tüketicilere; “kendi ürününü tasarla, kişiselleşmiş, size özel, farklı vb.” sözlerle seslenerek kitlesel bireyselleştirme uygulamalarına yönelik hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetler; araba, ev ürünleri, mobilya, kitap, giysi, gıda vb. bütün kategorilerde mevcuttur. Ürünlerin tasarım aşamalarında kullanılan içerikler ise birbiriyle örtüşen alternatiflerdir. Renk, desen, metin, taslak gibi özellikler, bireye daha fazla çeşitlilikle seslenen kendin tasarla sitelerinin temel bileşenleridir ve tüm sitelerde benzer seçenekler sunularak bir tercih önerilmekte, bunların kombinasyonlarıyla ortaya bir ürün çıkarılmaktadır. Burada el emeğiyle üretilen özgün bir nesnenin varlığı söz konusu değildir. Her şey makine üretimi ve internetin sunduğu bilgiyi depolama imkânının sonucudur. Günümüz üretim teknolojilerinin ürünleri tektipleştirdiğini vurgulayan düşünürlerin belirttiği gibi her şey seri üretimle üretilen benzer nesnelerdir, ancak kültür endüstrisi standart olanı istememektedir. Bu nedenle seri üretim nesnelerinin; yeni, farklı, özgün oldukları alt mesajlarıyla tüketiciye sunulması ile kitlesel olarak üretilen, bireysel olarak satılan günümüz tüketim toplumunun pazarlama anlayışından öteye gitmeyen sözde bireyselleşme oluşturmaktadır.

Kitlesel bireyselleştirme sürecinde “kendi ürününü yarat” söylemiyle üretim sistemine dâhil edilmeye çalışılan tüketicilerin, özgünlük illüzyonuyla pazarlama sisteminin standartlarına entegre olmaları sağlanmaktadır. Böylelikle tüketicilerin işletmenin bir üyesi gibi hissetmesi ve kendine ait özel bir ürünün yapımına dâhil edilerek bir emek sürecinin parçası olma hissini tatması istenmektedir. Tüketicide kendi emeğiyle, karşılıklı iş birliğiyle ona özel olarak üretilen ürünler onda belki gelenekle bir bağ oluşturmak, nostaljik bir duyguyu tatmak, kendini özel hissetmek gibi duygulara karşılık gelebilir. Kitlesel bireyselleştirme uygulamaları sıradanlıktan ayrılmak isteyen bireyler için farklı bir alternatif sunarken aynı zamanda kişiye ona özel olarak üretilen nesnelerle kendini daha özel, farklı, özgün olma duygusunu aşılamaktadır. Bununla birlikte birey sözde kendine özel bir ürünü kullanarak aslında popüler bir tüketim şekline uyum sağlamak, böylece kendini trend olanın dışına atmamaktadır.

İlerleyen yıllarda 6.0 pazarlama anlayışının, yapay zekâ uygulaması ve robot insan etkileşiminin pazarlama alanına getireceği yeniliklerle tüketici ve işletme açısından bireyselleşme sürecinin nasıl şekilleneceği düşündürücüdür. İşletme ve tüketici etkileşimiyle gerçekleşen bireyselleştirilmiş üretim süreci yapay zekâ destekli sistemlerle makine ve insan etkileşimine doğru kaymaktadır. Ürünlerin bireyselleştirilme süreci ise tasarımcılarla etkileşimin yerini robot insan etkileşimine bırakmaktadır. Ayrıca tüketicilerin bilgileri, istek ve beklentileri, duygusal süreci her zaman dikkate alınması ve kayıt altında tutulması gereken veriler olmaya devam edecek gibi görünmektedir. Günden güne gelişimini hızla devam ettiren her teknolojik ilerleme işletme ve tüketiciler için daha farklı pazarlama süreçleriyle tanışılmasını elzem hale getirmektedir. Varlığını devam ettirmek için işletmeler daima gelişen teknolojiyi takip etmek ve tüketicilere sahte de olsa daha fazla bireyselleştirilmiş hizmetler sunmak zorunda kalmaktadır. Fakat dünyanın farklı ülkelerinden internet vasıtasıyla aynı tüketim ürünlerine ulaşılabilirdiği bir dönemde, bireyselleştirilmiş ürün olarak tanıtımı yapılan birçok nesne kitlesel üretim ve tüketim sürecinden bir iz taşımakta ve taşımaya da devam edecek gibi görünmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda

markaların hangi yeni teknolojilerle nasıl bir bireyselleştirme stratejisi kullandıkları, özellikle insan robot etkileşiminin bireyselleştirilmiş pazarlama anlayışına nasıl yansıtacağı araştırılması gereken bir konu olacaktır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. (B. O. Doğan, Çev.). Cogito, 36, 76- 84. Erişim adresi: <https://zaferyalcinpinar.com/kulturendustrisiyeniden-adorno.pdf>
- Adorno, T.W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akarsu, H. (2021). Dijital içerik pazarlamasında kullanılan araçlar. E. Gülmez (Ed.). *Dijital İçerik Pazarlaması* içinde (s. 37-61). Eskişehir: Açıköğretim Üniversitesi Yayını.
- Akner, D. (2015). *Online mass customization: A study on consumers' preferences the representation of online mass customizable products* (Yüksek lisans tezi). Middle East Technical University. Erişim adresi: <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12618890/index.pdf>
- Aktionslicht.de. (2024, 11 Ekim). Albüm, defter, kart. Erişim adresi: <https://www.aktionslicht.de/>
- Altan, S. (2019). L'Oréal, yapay zeka ve artırılmış gerçeklik sayesinde güzelliği online'a taşıyor. Pazarlamasyon. <https://www.pazarlamasyon.com/loreal-yapay-zeka-ve-artirilmis-gerceklik-sayesinde-guzelligi-onlinea-tasiyor>
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V. ve Buchwitz, L.A. (2015). *Marketing an introduction*. (6. Edition). Canada: Pearson Education.
- Artaic.com. (2024, 9 Ekim). *Mozaik*. Erişim adresi: <https://artaic.com/>
- Baker, M.J. ve Hart, S. J. (Ed.). (2008). *The marketing book*. (6. Edition). Elsevier.
- Batı, U. (2018). *Marka yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Basım.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler sistemi*. (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bennett, A. (2020). *Kültür ve gündelik hayat*. (N. Tokdoğan, B. Şenel ve U. Y. Kara, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Canarslan, N. Ö. (2017). *Online kitlesel bireyselleştirmede ürün değeri ve akış deneyiminin ödeme isteği ile satın alma olasılığına etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez>
- Carpetcenter.de. (2024, 10 Ekim). *Halı*. Erişim adresi: <https://www.carpetcenter.de/>
- Caseable. (2024, 20 Eylül). *Telefon, e-kitap okuyucu kılıfı*. Erişim adresi: <https://caseable.de/?lang=en>
- Chemstation.com (2024, 8 Eylül). *Deterjan, sabun*. Erişim adresi: <https://chemstation.com/>
- Coletti, P. ve Aichner, T. (2011). *Mass customization an exploration of european characteristics*. London: Springer Briefs in Business.
- Create-a-mattress.com. (2024, 8 Eylül). *Yatak*. Erişim adresi: <https://www.create-a-mattress.com/>
- Customink.com. (2024, 11 Eylül). *Saat*. Erişim adresi: <https://www.customink.com/>
- Customizedgirl.com.(2024, 3 Ekim). *Kıyafet, çanta*. Erişim adresi: https://www.customizedgirl.com/?srsId=AfmBOoqoPed0U_jfuwO8F0W0AmiKYLQ6PUtEiCkBrP_zC0Zyzzii94cMerkezi/tezDetay.jsp?id=Ka25cc0GVVwbrFwXVz6Img&no=tYATXnRho_7juAT1RTK_fg
- Çiçeksepeti. com. (2024, 8 Eylül). *Termos, çakmak, dini hediye, küllük*. Erişim adresi: https://www.ciceksepeti.com/hediye?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=1482405243&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwmaO4BhAhEiwA5p4YLzTCnLJ5HQCMIFaOG7Ys0H12J6uAvCu2CiZtA6VuuEGkYr_7Tjz9KxoCKikQAvD_BE
- Damao.de. (2024, 3 Ekim). *Mobilya*. Erişim adresi: <http://www.damao.de/index.php>
- DeinDesign.de. (2024, 9 Eylül). *Telefon kılıfı, takvim*. Erişim adresi: <https://www.deindesign.de/de/?srsId=AfmBOoruQEYThcd4egcCJTroiYmVBK20lfiUpeulmnjGxGOp2NicQGmQ>
- DeinRegal.de. (2024, 9 Eylül). *Mobilya*. Erişim adresi: <https://www.planungswelten.de/f/deinregal-gmbh/>
- Designatea.com. (2024, 10 Eylül). *Çay*. Erişim adresi: <https://designatea.com/>
- DomainMarket.com. (2024, 12 Eylül). *Website*. Erişim adresi: <https://www.domainmarket.com/>
- Dreiguerteltiere.de.com. (2024, 14 Eylül). *Kemer, tasma*. Erişim adresi: <https://dreiguerteltiere.com/products/dein-individueller-stoffguertel-zweifarfbig>
- Dulux.co.uk. (2024, 11 Eylül). *Boya*. Erişim adresi: <https://www.dulux.co.uk/>

- Echtleinwand.at. (2024, 13 Ekim). *Fotoğraf, poster, tablo*. Erişim adresi: https://www.echtleinwand.at/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwmaO4BhAhEiwA5p4YL0u9UrkqPds17EOvHOX2TJm99yBqfP9ap5QoUQs6lFVrTR25P5BtxoCkTcQAvD_BwE
- Efendioğlu, İ.H. (2023). Yapay zekâ pazarlaması: İnternette yapılan alışverişlerde yapay zekânın satın alma niyetine etkisi. *Turkish Studies - Economy*, 18(1), s. 133-153. doi.org/10.7827/TurkishStudies.66785
- Ekşi, O. ve Çam, B.C. (2024). Dijital pazarlamada yapay zekâ. D. Acadağ ve S.S. Korkmaz (Ed.). *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar* içinde (s. 155-168). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- El Assad, N., Dachry, A., Fouraiji, H., Dachry, W., ve Messaoudi, N. (2025). Smart manufacturing paradigms in the context of industry 4.0: Bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences, 601, 00035. doi.org/10.1051/e3sconf/202560100035
- Elementbars.com. (2024, 2 Ekim). Gıda barları. Erişim adresi: <http://www.elementbars.com/>
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N.E. (2008). How to design and evaluate research in education. (8. Edition). New York: McGraw-Hill.
- Gandhi, A., Magar, C. ve Roberts, R. (2014). How technology can drive the next wave of mass customization. *McKinsey & Company*.
- Golfballs.com. (2024, 4 Ekim). *Golf malzemeleri*. Erişim adresi: <https://www.golfballs.com/>
- Gumusistan.com. (2024, 5 Ekim). *Takı*. Erişim adresi: https://www.gumusistan.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwmaO4BhAhEiwA5p4YL2z9ByeZDVyD5T5fnYUHX06FNhYwjFaf0tt0RLXZHWIHXmJBftlBoCLAgQAvD_BwE
- Güdek, B. (2023). Endüstriyel dönüşüm ve endüstri 5.0. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (4), s. 1129-1142. doi: 10.25287/ohuiibf.1331731
- Gülmez, E. (2021). Dijital içerik pazarlaması açısından web sitesi ve bloglar. E. Gülmez (Ed.). *Dijital İçerik Pazarlaması* içinde (s. 179-206). Eskişehir: Açıköğretim Üniversitesi Yayını.
- Huyssen, A. (1986). After the great divide: modernism, mass culture, postmodernism. Indiana University Press.
- İdbeer.de. (2024, 6 Eylül). Bira. Erişim adresi: <https://www.idbeer.de/>
- Jonessoda.com. (2024, 8 Eylül). Soda. Erişim adresi: https://www.jonessoda.com/?srsltid=AfmBOoo216paVL9HQ6AGZSCUMMrr_i6w-g-CJ412spwIcueP8QmpJhSN
- Kaft.com. (2024, 6 Eylül). Şort, pantolon, ceket, şapka. Erişim adresi: https://www.kaft.com/?device=c&acid=45&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwmaO4BhAhEiwA5p4YL73JbeUaSobk4u63F65cE_3VSZUhOZjSmKCxPcYrizX_QJStXJ3xRoCgDwQAvD_BwE
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar- ilkeler- teknikler. (23. Basım). Ankara: Nobel Akademi.
- Kılıç, R. (2023). Sanayi devrimlerinin serüveni: endüstri 1.0'dan endüstri 5.0'a. *Takvim-i Vekayi*, 11(2), s. 276-291.
- Kiraz, S. (2015). Kitle, kültür, bunalım ve yabancılaşma. *Mavi Atlas*, 5, s. 126-147. doi.org/10.18795/ma.70822
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Ve Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 technology for humanity*. Canada: Wiley Publishers.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. ve Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61 (4), s. 1-21. doi.org/10.1177/0008125619859
- Kumar, V., Ramachandran D. ve Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A Research Agenda. *Journal of Business Research*, 125, s. 864-877. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007
- Kuyucu, M. (2016). Theodor W. Adorno'nun perspektifinden popüler Türk müziğinde standartlaşma sorunsalı. *TRT Akademi Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1 (1), s. 188-208.
- Materialise.com. (2024, 6 Eylül). 3D baskı. Erişim adresi: <https://www.materialise.com/en>
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69 (1), s. 65-79. Erişim adresi: <https://www.scribd.com/document/482371026/Marketing-is-Everything>
- Mini.com. (2024, 12 Eylül). *Araba*. Erişim adresi: https://www.mini.com/en_MS/home.html adresinden 12/10/2024
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar*. (16. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mymat.de. (2024, 12 Eylül). *Paspas*. Erişim adresi: <https://www.mymat.de/>
- Mymms.com. (2024, 17 Eylül). *Çiçek, çikolata*. Erişim adresi: <https://www.mms.com/en-us>
- Mymuesli.com. (2024, 17 Eylül). *Müsli*. Erişim adresi: <https://www.mymuesli.com/>

- Neuman, W.L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar 2.* (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- Nike.com. (2024, 11 Eylül). *Ayakkabı*. Erişim adresi: <https://www.nike.com/tr/>
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici.* (3. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Optimalprint.de. (2024, 12 Eylül). *Kart, albüm, telefon kılıfı, kupa*. Erişim adresi: <https://www.optimalprint.de/>
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik analizi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), s. 213-228.
- Paris-miki.co.jp. (2024, 13 Eylül). *Gözlük*. Erişim adresi: <https://www.paris-miki.co.jp/english>
- Paygo. (2024, 12 Ekim). *Post cihazı, yazar kasa*. Erişim adresi: <https://www.paygoteknoloji.com.tr/>
- PersonalNovel.com. (2024, 30 Ekim). *Kitap*. Erişim adresi: <https://personalnovel.de/>
- Piksieben.de.com. (2024, 13 Eylül). *Oyun*. Erişim adresi: <https://www.spiele-gestalten.de>
- Plusbrief.individuell.de. (2024, 13 Ekim). *Zarf, pul, kartvizit*. Erişim adresi: <https://www.deutschepost.de/de/b/briefmarken/briefmarkeindividuell/plusbriefindividuell.html>
- Rickshawbags.com. (2024, 30 Eylül). *Çanta*. Erişim adresi: <https://www.rickshawbags.com/>
- Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonaldlaştırma çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine *bir inceleme*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing.* (3. Edition). United Kingdom: Kogan Page.
- Savaş, H. ve Bardakçı, A. (2006). Kitlesel bireyselleştirme uygulamaları için web tasarımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 507-521. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61781/923675>
- Shirtinator.de. (2024, 30 Eylül). *Tişört, çanta*. Erişim adresi: <https://www.shirtinator.de/>
- Spreadshirt.de. (2024, 10 Ekim). *Tişört*. Erişim adresi: <https://www.spreadshirt.de/>
- Stoff-schmie.de. (2024, 28 Eylül). *Kumaş*. Erişim adresi: <https://www.stoff-schmie.de/>
- Swimcapz.com. (2024, 12 Eylül). *Yüzme bonesi, mayo*. Erişim adresi: https://swimcapz.com/SwimCapz_Inc/shop/home
- Şeker, P. (2025). Türkiye’de dijital pazarlama stratejilerinde yapay zekânın etkisi ve geleceği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 447-462. doi: 10.25287/ohuiibf.1571107
- Tesbihçi.com. (2024, 15 Eylül). *Tesbih*. Erişim adresi: <https://www.tesbihci.com.tr/tesbihini-kendin-tasarla>
- Tsenga, M.M., Wangb, Y. ve Jiaoc, R.J. (2017). *Mass customization*. Handbook of Production Engineering.
- Usbbellek.com. (2024, 10 Eylül). *Flash disk*. Erişim adresi: <https://www.usbbellek.com.tr/tasarim-usb-bellekler>
- Vans.com. (2024, 12 Eylül). *Ayakkabı, spor giyim*. Erişim adresi: https://www.vans.com/en-us?_sr=1
- Witkin, R. W. (2003). *Adorno on popular culture*. London: Routledge.
- Wopp.shop. (2024, 13 Eylül). *Çerçeve, duvar saati, kupa*. Erişim adresi: <https://wopp.shop/>
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, M. (2016). Üç boyutlu yazıcılarla moda ürünlerinde kitlesel kişiselleştirme. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9 (19), 29-47. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/akdenizsanat/issue/27666/291642>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (8. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. ve Alan, M. A. (2025). Endüstri 6.0 döneminde pazarlamaya genel bir bakış: Pazarlama 6.0. *International Anatolia Academic Online Journal*, 11(2), s. 220-237.
- Yoursurprise.de (2024, 12 Eylül). *Hediye*. Erişim adresi: <https://yoursurprise.de/>
- Yüksel, B. (1999). İşletme-müşteri ilişkilerini kişisel boyuta indirgemedeki kitlesel kişiselleştirme (mass customization) stratejisinin rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 207-224. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/4745/65116>
- Zazzle.com. (2024, 13 Ekim). *Düğün, elektronik, dekor*. Erişim adresi: <https://www.zazzle.com/>
- Zipkin, P. (2001). (2024, 16 Eylül). The limits of mass customization. Mit Sloan Management Review. Erişim adresi: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-limits-of-mass-customization/adresinden>

Extended Abstract

Purpose

We are at a point where products produced in series and similar to each other, from the perspective of industrialist Henry Ford, are no longer in demand by either consumers or businesses. Today, the increase in competition, the diversification of products and services, and the differentiation of consumer demands are directing businesses towards seeking uniqueness. For consumers, there is a saturation against identical products manufactured in series. Businesses seeking originality promise customized products while implementing their market and advertising strategies. However, the so-called customization is entirely a form of pseudo-individualization. From this perspective, the aims of this study are to show that the objects sold with the customized product promises on design-your-own product websites are part of mass production, attempt to create fake individualization, contain marketing oriented rhetoric, and that consumers only have the right to choose among the options presented to them.

Design and methodology

Basic assumptions of the study: The personal product discourse put forward by mass media is a fake individualization. By offering the consumer the promise of individualizable products, design-it-yourself sites actually offer each consumer one of the alternatives available to them. Consumers are tried to be included in the production process with messages such as “create your own product.” In this way, marketing activities are supported by asking them to feel like a member of the business. The study was conducted using the content analysis technique, one of the qualitative research methods, and by creating codings based on the concepts obtained from the data. The reliability of the codings was ensured through inter-researcher agreement. The websites examined were selected using purposive sampling. A total of 46 “design-it-yourself” websites, covering almost all product categories that appeal to consumers with content such as personalized or custom design options, were analyzed using the content analysis technique. Within the scope of the analysis, thematic codings were created from the website’s product categories, promotional information, consumer-oriented messages, and information presented during the product design stage. Six themes were identified: product category, information in the design stage, corporate superiority, personalization, ideal gift option, and collaboration. Each of the identified themes was evaluated together with the codes derived from the website content, within the framework of the views of thinkers who emphasize a standardized and homogenized social structure.

Findings

When we look at the websites examined, it is seen that the product categories are very wide. Furniture, home decoration products, food, clothing, accessories, books, souvenirs, religious products, cars, etc. many objects are designed as personalized products with a special expression just for you. It is seen that the product design pages of the websites have similar features and alternatives are offered to the consumer. It is stated that consumers will design special products by choosing among features such as color, font, photography, packaging preference, quantity ratio in foods. from the contents on the promotional pages, home pages and design pages of the websites; A thematic coding consisting of 4 headings was created: personalization, collaboration, ideal gift option and corporate superiority. Personalization discourse is created with synonymous expressions such as personalized, unique, incomparable to your name. The sub-message is given on the site that the product designed is original and unique. Expressions that are suitable for the individual include messages such as it is the best because you created it, it is the way to show your personality, and it is emphasized that standardly produced objects are the

most ideal option for the person. Involving institutional superiority; experience, world leader, quality, technological, expertise etc. By using expressions, businesses position themselves as the best option compared to their competitors. Consumers are addressed through a two-way communication with expressions such as let's do it together, tell me your idea, which means cooperation, and a process is offered in which products can be produced together with the business and the consumer, and the consumer will feel active in the production process. Ideal gift option; It is tried to attract the consumer with gift messages that can be given for special occasions, emphasizing expressions such as a gift he will love, design your gift yourself, and it is as unique as it is. In messages containing diversity, to emphasize that the products purchased by the individual are unique compared to other objects; privilege, designing by hand, making a difference, away from popular culture, etc. By using expressions, people are created the perception that they will have items that are not ordinary, that only they have a fake personalization is created. Thus, it can be seen that many objects promoted as personalized products promise a fake personalization that has adapted to mass consumption and is sold as an individual product.

Research limitations

The research was limited to the analysis of 46 design-it-yourself websites. This number was deemed sufficient as it covers almost all product categories. Including more site information will cause repetition in the study.

Implications

We live in a world where technology develops rapidly and information spreads at the same speed. Therefore, both institutions and people are affected by the development and change of the global world. This effect manifests itself in the field of production for the business and in the field of consumption for the consumer. Businesses and consumers are always in search of difference and originality, influenced by the changes in their environment. The main reason for this search is that developing technological processes appeal to consumers globally with more options. For example, after the monotype products that came with mass production, today there is a demand for individual products. 3D printers are used for personal products and people even make their own products with these printers. Additionally, we are currently in a period where advances in artificial intelligence application and robotic technologies are still being talked about. It is thought provoking how developing technology will contribute to the production of personal products in the future.

Originality/value

Mass individualization strategy, consumers are offered a choice of options via the internet; color, pattern, size, content etc. It is possible to design the product you want by choosing. However, the design in question cannot replace an original handmade product. These are products that are mass produced and sold individually to consumers. Based on the situation in question, this study is important as it shows that the products offered individually and individually in mass media constantly consist of similar contents, and that the situation in question is examined through many product categories and that the culture industry has spread to every field.

EK 1: Web Sitelerinin İçerik Tablosu

Web Site Adı ve Ürün Kategorileri	Web Sitenin Tanıtımı	Web Sitenin Söylemi	Ürünlerin Tasarım Aşamasında Yer Alan Bilgiler
aktionslicht.de Albüm, defter, kart...	“Ahşap ziyaretçi defterleriniz kişiye özel gravürle kişiselleştirilebilir.”	“Hayatın en güzel anları için eşsiz ürünler.”	Farklı tür ve renklerde ahşap kapak, ciltleme seçenekleri, defterin sayfa rengi, kâğıt türü.
artaic.com Mozaik	“Hızlı tasarım yinelemeleri, ücretsiz örnekleme ve Amerikan robotik üretimi yoluyla mimari açıdan ilgi mozaiklerin oluşturulmasını modernleştiriyoruz.”	“Artaic, mimari açıdan önemli mozaikleri ve benzersiz saha karo çözümlerini özelleştirmek, tasarlamak ve üretmek için yenilikçi robotik teknolojimizi tasarım araştırmamızı kullanır.”	Tasarım danışmanlığı, stil, ebat, renk, desen.
carpetcenter.de Halı	“Görüyorsunuz halıları seviyoruz... ve aradığınızı bulabilmeniz için özel yapım halılarımıza göz atmaya davet ediyoruz.”	“Belirli bir özelliğe sahip özel tasarım bir halı mı arıyorsunuz? Çok daha fazlasını bireysel olarak tasarlayın.”	Boyut, şekil, kumaş türü, bakım.
caseable Telefon, tablet, e-kitap okuyucu kılıfı.	“Kılıflarımız mobil cihazlarınızı korumakla kalmıyor, aynı zamanda görünümlerini de güzelleştiriyor.”	“Kendinizi kendi tarzınızla gösterin.” “Benzersiz bir şey yarat.”	Telefon modeli, metin, görsel, renk seçenekleri.
create-amatress.com Yatak	“Yatak alma yönteminiz 1-2-3 kadar kolay!” “1. Adım adım sürecimizle özel yatak malzemelerinizi ve özelliklerinizi seçin.” “2. Özel yatağınızı adınızla kişiselleştirin.” “3. Gelecek yıllar boyunca harika bir gece uykusu çekin.”	“Mükemmel özel yatak hiç bu kadar iyi olmamıştı.”	Boyut, yatak tipi seçimi, özel köşe kesimleri.
chemstation.com Deterjan, sabun.	-	“Çöpe atmak değil yeniden doldurmak yaklaşımımızla ChemStation temiz tutmaktır.”	Kir yapısına bağlı kimyasal özellikler.

customink.com Saat	“Özel saatler.” “Serin, sportif, yumuşak veya ikisinin arasında bir yerdeyseniz kendinize ve grubunuzun tarzına uygun bir saati özelleştirin.” “Grubunuzu ... beklenmedik özel bir hediyeyle bir araya getirin veya ... benzersiz bir kurumsal hediye yapın.”	“Kişiyi özel saatler yaparak tarzınızı gösterin ve gruplarınızı bir araya getirin. Yüzünden kayışına kadar her şeyi kendinize özel hale getirin.”	Renk, kordon seçenekleri (deri, silikon, naylon), boyut, mesaj.
customizedgirl.com Kıyafet, çanta.	“Gerçekten her iki dünyanın da en iyisi!”	“Markalı giyim ve aksesuarlarda özel tasarımlar yaratın!” “Tüm moda ihtiyaçlarınız için özel kıyafet ve tasarım temaları.”	Renk, yazı karakteri, resim, boyut.
çiçeksepeti Tesbih, termos, çakmak, dini hediye, anahtarlık, gece lambası, perde, küllük vb.	“Özel günlerin kurtarıcısı kendin tasarla hediye çeşitleri.” “Kişiyi özel ürünleri kendiniz tasarlayın, sevdiklerinizi mutlu edin.”	“En mutlu anınıza ait bir fotoğraf çekerek hediyenizi kişiselleştirebilir ve hediye edeceğiniz kişinin gözünde manevi değerini artırabilirsiniz.”	Ürün seçimi, fotoğraf yükleme, metin, baskı, ürün özellikleri.
damao.de Mobilya	“Özel yapım ürünler için yüksek fiyat farkı talep etmiyoruz çünkü bu tam olarak bizim uzmanlaştığımız konu.”	“Kendi eşsiz parçanızın tasarımcısı olabilirsiniz.”	Boyut, ekipman, ahşap ürünün yüzeyi, kalite.
deinDesign.de Telefon kılıfı, takvim...	“Bu biziz- DeinDesign bireysel, açık, çeşitli, bizi tanımlayan şey!”	“Bir ürün seçin ve onu fotoğraflarınızla benzersiz bir parçaya dönüştürün.”	Telefon modelini belirle, renk, koruma, ağırlık, incelik, fotoğraf.
deinRegal.de Mobilya	“İnsanlara çevrelerini, kendilerini şekillendirme fırsatı vermek istiyoruz.”	“Benzersiz mobilyalarınıza giden iki yol. Bize fikrinizi anlatın, biz sizin için hayata geçirelim.”	Boyut, materyal örnekleri, 3D konfigüratör, tasarım servisi.
designatea.com Çay	“Sıfırdan çay harmanı tasarlayabileceğiniz bir şirket kurduk. Karışımlarınızın kontrolü %100 sizde ve karışımlarınızı istediğiniz yoğunlukta oluşturabilirsiniz.”	“Çay nerede rüyadan ayrılır...” “Şimdiye kadar tattığınız en iyi çayı sipariş etmenin zamanı geldi. Neden? Çünkü onu sen yarattın.”	Çay seçenekleri (siyah, yeşil, kırmızı vb.), boyut, paket, baharat, tat, bitki vb. İsim, mesaj.
domain Market.com Web sitesi	“Hedef kitlenizde yankı uyandıracak, akılda kalıcı ve sezgisel bir web adresi oluşturmanıza olanak tanır.”	“Markalarınıza sahip çıkın.”	Çevrimiçi adres alma, alan adı.

dreiguerteltiere.de.com Kemer, tasma.	“İlk dikişten kendi kemerinizin paketlenmesine kadar her şey Münih’te elle ve sevgiyle yapılıyor.”	“Köpek tasması yapılandırıcımızda 190 olası kombinasyon arasından en sevdiğiniz tasmayı bir araya getirebilirsiniz.” “Üç renkli tasarımda kendi kemerinizi tasarlamak için üç renkli yapılandırıcıyı kullanın.”	Vücut ölçüsü, renk, kumaş, deri, boyut, toka.
dulux.co.uk Boya	“Renkli dünyanıza hoş geldiniz.”	“Sizi dönüşümünüze hadi renklendirelim’e başlamaya teşvik etmek istiyoruz!”	Renk karışımları, palet seçimi.
echtleinwand.at Fotoğraf, poster, tablo...	“Bizimle kendi motifinizin veya fotoğrafınızın basılması için çeşitli seçenekler bulacaksınız.”	“Sadece birkaç adımda kişisel kanvas baskınızı alabilirsiniz!”	Fotoğraf ebatları, baskı kalitesi, tuval, akrilik, poster üzerine baskı ve çerçeve seçenekleri.
elementbars.com Gıda barları	“Element Bars, yalnızca tat ve doku tercihlerinizi değil, aynı zamanda istediğiniz beslenme profilini de karşılayan bir bar yaratmaya kendini adanmıştır.”	“Bar markanızı oluşturun, Element Barlar bir beslenme barı markasına yönelik vizyonunuzu destekleyebilir.”	“Organik, glütensiz, diyet, paketlenme, özel etiket, gıda içeriği (protein, yağ kalori vb.).
golfballs.com Golf malzemeleri	“Golfballs.com kişiselleştirmede dünya lideri. Müşterilerin golf toplarını ve ekipmanlarını kolayca, hızlı ve uygun maliyetle özelleştirmelerine olanak tanıyor.”	“Golf sahasında kişiliğinizi göstermenin eğlenceli bir yoludur.” “Golfballs.com hangi parkurda oynarsanız oynayın tarzınızı sergilemek için kişiselleştirme hizmetleri sunuyor.”	Monogram, ikon, fotoğraf, stil, renk, boyut, metin seçenekleri.
gumusistan.com Takı	“Kişiye özel takılar.”	“Kişiye özel isimli, doğum gününe özel tarihli, sevgililer gününe özel vb.”	Ürüne eklenmek istenen tarih, yazı, sembol. Kaplama rengi, gümüş ayarı.
idbeer.de Bira	“Kim kendi birasını yapmayı hayal etmedi ki!” “Bizimle kendi bira etiketinizi tasarlayabilirsiniz.” “İdbeer her durum için ideal, kişisel bir hediyedir.”	“Senin biran-sizin stiliniz!” “Kendi Premium biranızı kendi etiketinizle tasarlayın.” “Biranız sizin sitiliniz.”	Kendi logonuz, resminiz, şişe tipi, içerik seçenekleri.
jonessoda.com Soda	“Dünyayı eğlenceli renkler, eşsiz ve harika lezzetlerle onurlandırıyoruz.”	-	Etiket teması seç, tat, fotoğraf, metin, miktar.

kaft.com Tişört, atlet, şort, pantolon, çanta, ceket, şapka, bere, çorap, swetshirt...	“İçinde fikir olan özenerek hazırlanmış, yaratıcı ürünlere sahip bir tasarım markasıdır.” “Sıradanlıktan hoşlanmayan, estetik kaygısı olan, popüler kültürden uzak ve sanatsever bir kitleye hitap eder.”	-	Kullanılan malzemeler, renk, beden, baskı kalitesi, kumaş bilgisi. Kumaş boyalarının güvenilirliği.
materialise.com 3D baskı	“Sağlık hizmetlerinde esnek endüstriyel üretim ve kitlesel kişiselleştirmeye yönelik öncü çözümleri kullanarak sektörünüzde lider olarak yerinizi güvence altına alın.”	“Daha iyi ve sağlıklı bir dünya için birlikte yenilik yapalım.”	Tasarım, mühendislik uzmanlığı, model, prototip, fonksiyon vb.
MINI.com Araba	“Yeni bir otomobil tasarlarken uzak durmanız gereken en önemli şey rakipleri kopyalamaktır.”	“Hayallerinizdeki MINI modelini seçin.” “Hayallerinizdeki MINI’yi tasarlamaya devam edin.”	Motor seçenekleri, tasarım ve renk seçenekleri, dış görünüm, iç görünüm, tekil opsiyonlar, sonraki adımlar, daha fazla özellik, teklif iste.
mymat.de Paspas	“Eviniz veya işiniz için kendi kişisel paspasınızı tasarlayın.”	-	Renk, isim, söz, logo, boyut, şablon, malzeme.
mymms.com Çikolata, çiçek...	“Kendi tasarımını yap, tatlarını karıştır.” “M&M’S FUNd, insanların kendini ait hissettiği bir deneyime erişmesine yardımcı olmak için sanat ve eğlence alanında kaynaklar, mentorluk, fırsatlar ve finansal destek sağlıyor.”	“M&M’S, herkesi dâhil etme eğlencesinin gücüyle herkesin kendini ait hissettiği bir dünya yaratıyor.” “Kendinize veya bir başkasına hediye vermenizi kolaylaştırıyoruz.”	Renk, resim, çıkartma, metin, paketlenme, özel gün.
mymuesli.com Müsli	“Size ve ihtiyaçlarınıza tam olarak uyan en iyi organik müsli.” “2007’den beri kişisel favori müslinizi burada bulabilirsiniz.”	“Favori müsliyi bulmak çok kolay.”	Malzeme ve miktar seçenekleri, paket üzerine fotoğraf, metin.
Nike.com Ayakkabı	Nike by you (Nike senin yanında).	“Nike ayakkabısını sevdiklerinin stiline göre kişiselleştirerek onlara benzersiz bir hediye verebilirsin.” “Bayılacağı bir hediye.” “Onun kadar benzersiz bir ayakkabı.”	Favori renklerini ekle, kişiye özel, beden, renk, taban, yüzey, arka uç, bağcıklar, orta taban, dış taban, arka uç logosu.

optimalprint.de Kart, giysi, albüm, telefon kılıfı, kupa vb.	“Başkalarını mutlu ederek yaşıyoruz.” “Alıcının uzun süredir keyif alacağı kişiye özel hediyeler arıyorsanız doğru yere geldiniz.”	“En popüler kişiselleştirilmiş ürünlerimiz her durumu benzersiz kılar.”	Renk, format, boyut, resim.
paris-miki.co.jp Gözlük	“Maksimum çekiciliği bulmanızı destekliyoruz.”	-	Müşterinin yüz ve burun özellikleri, gözlük çerçevesi, gözlük camı.
paygo Post cihazı, yazar kasa.	-	“Kişiye özel uyarlanabilir dokunmatik tuş takımına sahip kolay taşınabilen ilk mobil yazarkasa.”	Kişiselleştirilebilir menü tasarımı.
personalNOVEL.com Kitap	“Bu kadar basit: Ana rolü kimin oynayacağına ve çeşitli yardımcı rollere kadar vereceğiniz kişiselleştirilmiş bir roman.”	“Kişiselleştirilmiş kitabınız gerçekten özel ve kişiye özel bir hediye olacak.” “Adınıza kişiselleştirilmiş romanlar.” “Çocuğunuzun başrolde olduğu! Küçük oğlan ve kızınız bireysel saç modeli, saç rengi ve göz rengiyle resmedilir.”	Rolleri belirleyin, kahramanın ismi, kahramanın arkadaşının ismi, duygusal arkadaş vb. kahramanların görünümlerini belirleyin, mekânlar, kişisel kapak, alt başlık, fotoğraf.
piksieben.de.com Oyun	“Bireysel oyun kartları yazdırın, hafıza oyunları, bulmacalar ve masa oyunları tasarlayın, yazdırın.” “Kendi oyun kartlarınızı yazdırın, yapbozlar tasarlayın, kişiselleştirin.”	“Kendi oyununuzu geliştirin, yazdırın.”	Renk, boyut, fotoğraf, yazı, tasarım, puzzle parça sayısı vb.
plusbrief-individuell.de Zarf, pul, kartvizit.	“STAMP INDIVIDUAL, en güzel motiflerinize ayrıcalıklı bir alan kazandırır çünkü tabaka, rulo veya katlama kartı üzerinde gerçek, kendinden yapışkanlı bir damga olarak, size kendi fotoğraflarınızla damganızın motifini kendiniz tasarlama fırsatı sunar ve görüntüler.”	“Fark edilmek artık o kadar kolay değil, değil mi? PLUSBRIEF INDIVIDUELL fark edilmek için mükemmel bir çözüm sunuyor.”	İşletme kartı, özel kart, format, şablon, basılı pul, boyut.
rickshawbags.com Çanta	“Çanta tasarlama ve yapma tutkumuzun peşinden gitmek için Rickshaw’a başladık.”	-	Model, renk, boyut, kapak ve toka seçeneği, kat seçeneği, fermuar isteği.
shirtinator.de Tişört, çanta vb.	“Sadece birkaç tıklama yeterli. Tasarımı kendi ellerinize alın ve sizin kadar benzersiz ve kişiliğinize uygun bir tişört yaratın.”	“Bazı şeyleri kendiniz yaparsanız en iyi şekilde yapılır.”	Renk seçenekleri, beden, fotoğraf, yazı.

spreadshirt.de Tişört	“Kendi tasarladığı kıyafet ve aksesuarlara yönelik küresel bir yaratıcı platform olarak, yaratıcı fikirlerini tekstil üzerine koymak isteyen herkesin merkezi iletişim noktasıyız.”	“Sizin kadar benzersiz stiller.”	Renk, metin, beden, çıkartma.
stoff-schmie.de Kumaş	“Kendi kumaşlarınızı tasarlayın ve en sevdiğiniz motifi bireysel olarak kendi üretiminiz olarak bastırın.”	-	Kumaş türü, tasarım, renk.
swimcapz.com Yüzme bonesi, mayo...	“Tasarım beceriniz yok mu? Sorun değil. Kullanıcı dostu çevrimiçi tasarım aracımız hizmetinizdedir.”	“Özel yüzme şapkanızı mı bekliyorsunuz?”	Renk, beden, malzeme, logo, metin, kumaş.
tesbihci.com Tesbih	-	“Kedin tasarla.”	Taş kesimi, taş kalınlığı, ip rengi, taş cinsi, boyut, püskül.
usbbellek.com Flash disk	“Markanıza değer katıyoruz. Özel tasarım USB bellekler firma logonuza ya da istediğiniz tasarıma göre özel kalıp çalışması yapılarak üretilmektedir.”	-	Ahşap, metal, cam vb. kaplama seçenekleri, hafıza, logo, şekil alternatifleri.
vans.com Ayakkabı, spor giyim.	-	“...Bilgisayarınızdan veya akıllı telefonunuzdan sanatınızı veya fotoğrafınızı yükleme olanağıyla kişiselleştirme.”	Renk, desen, numara, stil.
wopp.shop T-shirt, sweatshirt, şapka, telefon kılıfı, puzzle, çerçeve, duvar saati, aksesuar, kupa, yastık kılıfı.	“Kişiselleştirilebilir ve özgün tasarımlı ürünleriyle özgür ruhlu bireylere hitap eden bir marka.”	“Kendi tarzınızı bizimle yaratın. Müşterilerimiz her zaman kendilerini ifade etmenin yaratıcı yollarını bulabilirler.”	Özelleştir, sen tasarla, metin ve resim ekle, renk, beden seçimi.
yousurprise.de Hediye (çikolata, içki, oyuncak vb.).	“Birisine güzel bir hediyeyle sürpriz yapmak ister misin?”	“Yarattığımız her hediye, seçtiğiniz fotoğraf veya metinle kişiselleştirilebilir ve her durumda eşsizdir.”	Dizayn, fotoğraf, metin, kutu seçenekleri.
Zazzle.com Düğün, elektronik, dekor, giyim, oyuncak vb.	“Yaratılışa güç veriyoruz, neredeyse her şeyin.”	“Hayatın tüm anları sizin tarafınızdan özelleştirilmiş.”	Renk, resim, tasarım ve stil seçenekleri.