# ARÇELİK '70. YIL HAYATIN KALBİNDE' REKLAMINDA YAPAY ZEKÂ TEMELLİ ANLAM İNŞASI VE TEKNOLOJİ TEMSİLLERİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Gülten ADALI*

## Giriş

Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin yükselişi yalnızca teknik alanlarda değil, aynı zamanda iletişim ve reklamcılık gibi insana dokunan disiplinlerde de dönüştürücü bir etki yaratmıştır. Reklamcılıkta YZ hem içerik üretiminde hem de hedef kitleye özel sunduğu iletişim olanaklarıyla yeni bir anlam inşası sürecini beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, markaların tüketiciyle kurduğu iletişimi yeniden tanımlarken aynı zamanda söylemsel düzeyde teknolojik bir yeniden yapılandırma yaratmaktadır.

Teknoloji temelli iletişimin hızla yaygınlaştığı günümüzde, markaların reklam stratejilerinde YZ kavramını nasıl konumlandırdıkları önemli bir araştırma sorusu haline gelmiştir. Bu çalışma, YZ teknolojilerinin reklam söylemleri üzerindeki etkisini, Türkiye'nin önde gelen markalarından Arçelik örneği üzerinden incelemektedir. Arçelik'in son dönemde geliştirdiği YZ destekli reklam kampanyaları, özellikle "akıllı yaşam", "sürdürülebilirlik" ve "gelecek vizyonu" temaları çerçevesinde dijital anlatılar üretmektedir. Çalışmanın amacı, Arçelik markasının reklam söylemlerinde YZ teknolojisinin nasıl temsil edildiğini ve bu temsilin marka kimliği üzerinde nasıl bir anlam inşası oluşturduğunu incelemektir. Bu bağlamda araştırmada, şu soruların cevapları aranmaktadır: Göstergebilimsel açıdan Arçelik reklamında teknoloji ve yapay zekâ unsurları hangi sembolik anlamları üretmektedir ve bu anlamlar marka anlatısının inşasına nasıl katkı sağlamaktadır? Reklamlarda sunulan "teknoloji mesajı" nedir ve nasıl aktarılmaktadır? Kampanyada kullanılan reklam stratejileri nelerdir? Bu sorulardan hareketle araştırmada, Arçelik'in reklamlarında YZ kullanımının iletişimsel işlevleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Seçilen reklam[†] örneğinde kullanılan dil, görsel öğeler ve teknolojik çağrışımlar incelenmiş; YZ kavramının markanın kimliğine ve hedef kitlesine

* Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık, e-posta: gultenadali@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7068-4482.

† https://www.youtube.com/watch?v=D1Z5ZLZSa1Y çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmi (Erişim tarihi: 10.08.2025).

yönelik anlam inşasında nasıl bir işlev gördüğü değerlendirilmiştir. Amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenen, Arçelik'in *"70. Yıl – Hayatın Kalbinde"* isimli reklam kampanyası göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur. Araştırma, tekil bir örnek olay (single case study) üzerine kurulmuştur. Arçelik'in 2025 yılında yayınladığı "70. Yıl Reklamı", hem içerik hem de söylem stratejileri açısından anlam kurma süreçlerini incelemek amacıyla seçilmiştir. Seçilen reklam; görsel anlatım, metin içerikleri, ses kullanımı, sloganlar ve reklam söylemindeki yapay zekâ vurgusu üzerinden analiz edilmiştir.

Bu çalışma, Türkiye'deki markaların YZ destekli iletişim stratejilerini anlamak ve değerlendirmek açısından önemli ve güncel bir örnek sunmaktadır. Günümüzde yapay zekâ teknolojisi sadece teknik uygulamalarla sınırlı kalmayıp, iletişim stratejileri içerisinde de merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle dijital dönüşüm sürecine odaklanan markalar, teknolojik yenilikleri reklamlarında bir güven, yenilik ve vizyon simgesi olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, Arçelik'in reklam söylemlerinde yapay zekânın nasıl konumlandırıldığı, markanın dijital kimliğini nasıl inşa ettiği önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

## İlgili Çalışmalar

Arçelik markası Türkiye'nin önde gelen markalarından biri olarak daha önce birçok çalışmada (Yengin, 2012; Sarbay, 2015; Olgundeniz & Parsa, 2014; Akın, 2020; Bayazıt, 2020; Şıker, 2020; Yalçınkaya & Sabuncuoğlu, 2021; Garip, 2024; Demirel, 2023; Sarıyıldız & Özdengül, 2025 ; Maden & Gümüş, 2025; Çakır, 2025) örneklem olarak seçilmiştir. Elbette bu durumda markanın[1] köklü bir geçmişe sahip olması ve Türkiye'nin güçlü markalarından biri olmasının etkisi bulunmaktadır. Dikkat çeken diğer bir husus ise Arçelik markasının incelendiği çalışmaların son yıllarda özellikle "sürdürülebilirlik" bağlamına odaklandığıdır. Aşağıda, yapılan çalışmalara kronolojik olarak değinilmektedir.

Sarbay tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Arçelik'in 2002'den itibaren televizyon reklamlarında yer alan canlandırma karakteri Çelik ile

[1] Arçelik, dünya çapında 55'ten fazla ülkedeki 50.000'in üzerinde çalışanıyla Avrupa, Asya, Afrika ve Orta Doğu gibi birçok farklı coğrafyada üretim tesisleriyle faaliyet göstermekte olup sahibi olduğu veya limitli marka kullanım hakkı olduğu 22 markanın da sahibidir (Arçelik, Beko, Whirlpool*, Grundig, Hotpoint, Arctic, Ariston*, Leisure, Indesit, Blomberg, Defy, Dawlance, Hitachi*, Voltas Beko, Singer*, ElektraBregenz, Flavel, Bauknecht, Privileg, Altus, Ignis, Polar).
Kaynak: https://www.arcelikglobal.com/sirket/hakkimizda/genel-bilgi/

2012 sonrası hikâyeye dâhil olan eşi Çeliknaz'ı göstergebilimsel yöntemle incelenmiş; bu karakterlerin temsil ettikleri toplumsal cinsiyet rollerini çözümlemiştir. Yirmi reklam filmi üzerinden yürütülen analizde anlatılar üç başlıkta ele alınmıştır: ilk olarak Çelik ve Çeliknaz'ın fiziksel özellikleri ile aralarındaki ilişkiler üzerinden toplumsal cinsiyet temsilleri, ikinci olarak evlilik bağlamında toplumsal cinsiyet rollerinin belirleyiciliği ve son olarak evlilik sonrası Çelik'in edindiği yeni kimlik. Bulgular, Çelik'in tek başına yer aldığı reklamlarda toplumsal cinsiyet vurgusunun belirgin olmadığını ancak heteronormatif yapının "öteki" unsuru olarak Çeliknaz'ın dahil edilmesi ile birlikte her iki karakterin de toplumsal cinsiyet rollerinin daha görünür ve anlam yüklü hâle geldiğini göstermektedir (2015: 95).

Çalışır ve Aksoy, Arçelik'in marka bilinirliği açısından sosyal medyayı nasıl kullandığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada markanın Instagram hesabını temel alarak marka bilinirliğinde rolü olduğu düşünülen marka kimliği, etkileşim, içerik ve satışa teşvik unsurları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Arçelik'in de hedef kitle zihninde sürekli yer almak ilk hatırlanan olmak için logo, slogan ve sembol unsurlarını yoğunlukla kullandığı görülmüştür (2018: 537).

Arslan ve Albayrak, Arçelik firmasının 2015 yılına ait kurumsal sürdürülebilirlik raporunu tematik içerik analizine tabi tutarak analiz ettikleri çalışmalarının sonunda üç temel bulgu ortaya koymuşlardır. İlk olarak, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik çalışanlar merkezinde ele alınmakta, uygulamalar öncelikle çalışanlar üzerinde hayata geçirilerek bu yolla diğer paydaşlara ulaşılmaktadır. İkinci olarak, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik müşteriler ve tedarikçilerle yakın etkileşim içinde sürdürülmektedir. Son olarak çalışanlar ve tedarikçiler arasında etik algı geliştirilirken, müşterilere yönelik çevreye duyarlı bir marka imajı oluşturulması hedeflenmektedir (2019: 467).

Yılmaz ve Sarı tarafından gerçekleştirilen, marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımına ışık tutan araştırmada, Arçelik markası, yardımsever, yaratıcı, sihirbaz arketiplerine yer vermekle birlikte teknolojik yeniliklere dayalı yeni ürünler sunması bakımından özellikle sihirbaz ve yaratıcı arketiplerini ön plana çıkartan bir marka kişiliğine sahip olduğu saptanmıştır (2019: 113).

Delikan ve Şener (2020), çalışmalarında, Arçelik'in marka maskotu "Çelik"in insanlaştırma sürecinin farklı evrelerini seçilen reklamlar üzerinden, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelemiştir. Analiz

bulguları, antropomorfik bir marka maskotu olarak Çelik'in sahip olduğu insani niteliklerin (örneğin akıllı, yaratıcı, dünya vatandaşı) Arçelik'in yenilenen marka kimliğinin temel özellikleri (örneğin teknolojik, yenilikçi, "global yerlilik" anlayışı) ile uyumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Aydınlıoğlu ve Susur (2021) tarafından yapılan çalışmada ise, Arçelik'in "İyiliği Aşkla Tasarlar" ve "Dünya Su Günü" adlı kurumsal reklamları, çevresel sürdürülebilirlik bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, Arçelik'in ekolojik denge ve doğal kaynakların korunması konularında kurumsal hassasiyete önem verdiğini göstermektedir. Diğer yandan bireyler ile kuruluşlara çevresel sorunların azaltılması için bilinçli hareket çağrısında bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Yılmaz ve Arslan tarafından gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine ve her ikisinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkilerinin incelendiği çalışmada 414 Arçelik kullanıcısı üzerinden kolayda örnekleme yoluyla, çevrimiçi anket uygulanarak veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde, sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu üzerinde, marka tutumunun ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri bulunmuş fakat gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilincinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi saptanmamıştır (2021: 510).

Yıldırım ve Ergen çalışmalarında Arçelik markasının sürdürülebilirlik anlayışının iletişim stratejilerine nasıl yansıdığını ortaya koymak için Arçelik'in kurumsal web sayfasını analiz ederek; itibarı güçlendirme noktasında sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımı ve hedefleri incelemişlerdir. Diğer yandan Türk Millî Futbol takımlarının ana sponsoru olmasının yanı sıra sürdürülebilirlik ortağı olma misyonunu da üstlenen Arçelik'in bu kapsamda #DünyaİyileştirmeTuru adında bir sosyal medya kampanyası ortaya koyduğu ve söz konusu kampanya reklam filmlerinde BM Sürdürülebilirlik Hedefleri ile uyumlu mesajlar paylaşıldığı tespit edilmiştir (2023: 59).

Şakı ve Canöz (2024) Arçelik markasına ait kurumsal reklamları ele aldıkları çalışmalarında Arçelik markasının kurumsal reklamlarında daha çok kazandığı ödüllere, markanın başarısına ve liderliğine yer verdiğini tespit etmiştir. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuca göre ise, markanın kurumsal reklam çeşitlerinden en fazla "imaj reklamı" ve "duyuru reklamını" kullandıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda Arçelik markasının; hedef kitlelerinde olumlu duygu ve düşüncelerin gelişmesini sağlamak, mevcut olumlu imajı güçlendirmek ve markanın itibarını artırmak gibi amaçlar

doğrultusunda kurumsal reklamlarını yayınladıkları belirlenmiştir. Benzer biçimde Çakır (2025) çalışmasında Arçelik markasının sürdürülebilirlik iletişimi stratejilerini kapsamlı bir şekilde incelemiş ve markanın çevresel ve toplumsal sorumluluklarını nasıl ilettiklerini detaylandırmıştır. Arçelik markasının "Yeniliği Aşkla Tasarlar" gibi sloganlar aracılığıyla reklamlarında sürdürülebilirlik vurgusunu öne çıkarmakta; geri dönüşüm malzemelerinden üretilen ürünleri tanıtarak çevre dostu tüketim bilincini teşvik etmekte olduğunu vurgulamıştır. Bu yaklaşım, hem markanın çevresel sorumluluğunu hem de çevreye duyarlı tüketicilerle kurduğu bağı güçlendirmektedir. Aynı yıl yapılan benzer bir çalışmada, Arçelik'in "İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim" reklamını sürdürülebilirlik perspektifinden incelenmiş ve markanın çevre dostu bireysel uygulamaları teşvik ederek tüketiciyi aktif rol almaya yönlendirmekte olduğunu ve sorumluluk bilincini güçlendirdiği ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada dönüşüm teknolojisiyle üretilen ürünler ve enerji tasarrufu sağlayan çözümler aracılığıyla markanın sürdürülebilirlik odaklı yenilikleri tanıttığı; yeşil temalı logo kullanımı ile de çevre dostu marka kimliğini pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Maden ve Gümüş, 2025).

Reklam, görsel ve metinsel katmanlarıyla çok düzlemli bir anlam üretim sürecine sahiptir. Reklam filmlerinde kurgulanan karakterler, çoğunlukla idealize edilmiş temsiller şeklinde sunulmaktadır. Bu bağlamda, genç ve çekici kadın figürleri, sağlıklı ve sportif görünümlü erkekler, sevimli çocuklar ve yaşına rağmen enerjik, dinç yaşlı bireyler sıklıkla tercih edilen karakter tipleridir. Ürün kullanımı, bu tür fiziksel ve sosyal açıdan arzu edilen özelliklerle ilişkilendirilerek cazip hâle getirilmektedir. Bunun yanı sıra, kimi zaman reklamlarda kurgusal evrene fantastik karakterler, robotlar veya üstün yeteneklere sahip animasyon figürler de dâhil edilmektedir. Bu karakterler, içinde yer aldıkları bağlama göre temizlik, teknoloji ya da eğlence unsurlarını ön plana çıkarabilmektedir. Dolayısıyla, reklam karakterlerinin taşıdığı anlamlar ve işlevler, ürüne atfedilmek istenen değerler doğrultusunda farklılık göstermektedir (Olgundeniz & Parsa, 2014: 97).

Literatür incelendiğinde sürdürülebilirlik temasının çalışmaların odak noktası olduğu, içerik analizi, anket ve tematik analiz gibi tekniklerin yanı sıra özellikle marka reklamlarını konu edinen çalışmalarda ise göstergebilimsel analiz tekniğinden yararlanılarak çözümlemeler yapıldığı görülmektedir. Markanın teknolojiyle uyumunu ve bağını incelemeye yönelik çabalar olsa da birçok endüstriyi doğrudan etkileyen, yapay zekâ teknolojisinin markanın

reklamlarında nasıl yer aldığını inceleyen spesifik bir çalışmaya[2] rastlanmaması bu çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır.

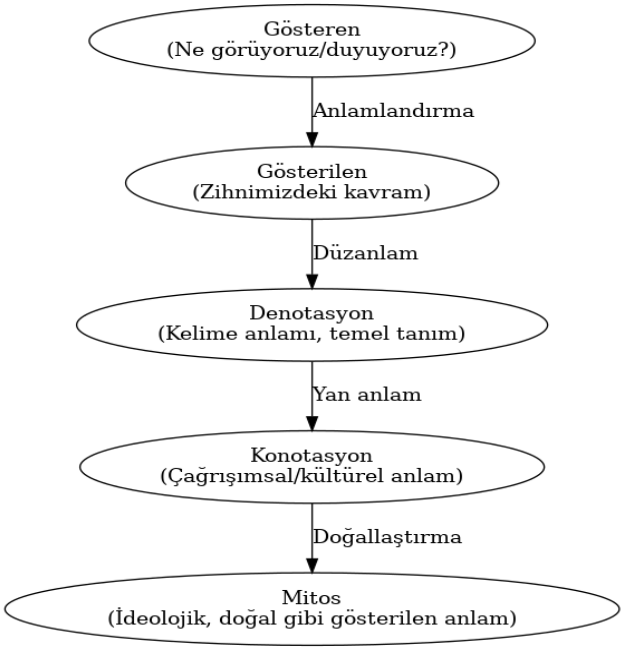
## Yöntem

Bu çalışma, Arçelik markasının reklamlarında yapay zekâ teknolojisinin nasıl temsil edildiğini ve bu temsilin marka kimliği üzerinde nasıl bir anlam inşası oluşturduğunu göstergebilim yöntemiyle incelemektedir. Teknoloji temelli iletişimin hızla yaygınlaştığı günümüzde, markaların reklam stratejilerinde yapay zekâ kavramını nasıl konumlandırdıkları önemli bir araştırma sorusu haline gelmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, analiz edilecek televizyon reklam filmi amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntem (Böke, 2011: 125), araştırma kapsamına alınacak ögelerin rastgele değil, belirli niteliklerine dayalı olarak seçilmesini esas almaktadır. Amaçlı/yargısal örnekleme yaklaşımında araştırma sorularına en uygun ve gerekli bilgiyi en etkili şekilde sağlayabilecek unsurlar örnekleme dahil edilmektedir (Özdemir, 2010: 95). Bu bağlamda, nitel bir araştırma deseni kullanılarak, Arçelik'in *"70. Yıl – Hayatın Kalbinde"* temalı reklam kampanyası göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur. Araştırma tekil bir örnek olay (single case study) üzerine kurulmuştur. Arçelik'in 2025 yılında yayınladığı "70. Yıl Reklamı", hem içerik hem de söylem stratejileri açısından anlam kurma süreçlerini incelemek amacıyla seçilmiştir. Reklamın tarihsel aidiyet, teknoloji söylemi ve marka kimliği bağlamında ne tür mesajlar sunduğu analiz edilmiştir. Analize konu olan veri, Arçelik'in resmî YouTube kanalı üzerinden erişilebilen reklam videosudur. Reklam, görsel (renk, imge, çekim açısı, geçişler), işitsel (ses tonu, müzik, diyalog) ve metinsel (slogan, anlatı dili) bileşenleriyle birlikte çok katmanlı biçimde incelenmiştir. Çalışma, yapay zekâ temalarının söylemsel olarak nasıl yapılandığını ve bu yapılandırmanın marka değerlerine nasıl katkı sunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın odağında, Arçelik'in *"70. Yıl – Hayatın Kalbinde"* temalı reklam kampanyası yer almakta olup, bu reklam filmi göstergebilim yöntemi ile aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde derinlemesine incelenmiştir.

- Göstergebilimsel açıdan Arçelik reklamında teknoloji ve yapay zekâ unsurları hangi sembolik anlamları üretmektedir ve bu anlamlar marka anlatısının inşasına nasıl katkı sağlamaktadır?

[2] Çeber, 2024 ve Zeydan, 2024 yapmış oldukları yapay zekâ temalı çalışmalarında incelenen markalardan biri Arçelik olmakla birlikte örneklemin tamamını oluşturmamaktadır.

- Reklamlarda sunulan "teknoloji mesajı" nedir ve nasıl aktarılmaktadır?
- Reklamda kullanılan reklam stratejileri nedir?




**Şekil 1.** Bu diyagram, Roland Barthes'ın göstergebilim modelini özetlemektedir. Bulgular bölümünde araştırma soruları ekseninde bu diyagramdan hareketle çözümleme yapılmıştır.
**Kaynak:** Barthes, 1967: 93–94; Barthes, 1972: 117

Reklam analizlerinde Barthes'ın geliştirdiği *denotasyon*, *konotasyon* ve *mit* kavramları önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Chandler'ın da belirttiği gibi, *denotasyon* bir göstergenin en temel, sözlükte karşılığı bulunan düz anlamını ifade ederken; *konotasyon*, kültürel kodlar aracılığıyla yüklenen çağrışımsal anlamları kapsamaktadır. Barthes'ın modelinde bu iki düzeyin üzerine eklenen üçüncü boyut ise "mit"tir. Mit, ideolojik söylemlerin doğallaştırılarak sıradan, olağan ve değişmez bir gerçeklik gibi sunulması sürecidir (2007: 140). Örneğin, bir reklamda kullanılan kırmızı gülün denotatif anlamı yalnızca bir çiçek iken; konotatif düzeyde romantizm ve aşkı çağrıştırabilir. Mit düzeyinde ise aşkın evrensel, doğal ve kaçınılmaz bir duygu olduğu yönünde ideolojik bir anlam taşır. Bu bağlamda Barthes'ın modeli, reklam metinlerinde toplumsal ve kültürel kodların nasıl yeniden üretildiğini çözümlemek için etkili bir araç sunmaktadır.

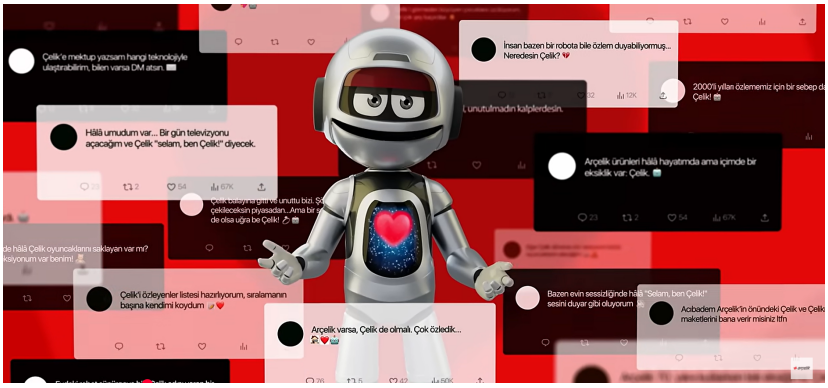
## Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, Arçelik'in "70. Yıl Hayatın Kalbinde" reklamında teknoloji ve yapay zekâ temsillerinin marka anlatısında nasıl anlam ürettiği ortaya konulmaktadır. Göstergebilimsel analiz ile reklamda kullanılan görsel, dilsel ve sembolik kodların, izleyicide hem yenilik ve modernlik algısı hem de marka ile duygusal bağ kurma etkisi yarattığı gözlemlenmektedir. Yapay zekâ ve teknoloji öğeleri, yalnızca ürün özelliklerini vurgulamakla kalmayıp aynı zamanda Arçelik'in marka kimliğini "hayatın merkezinde, yenilikçi ve güvenilir" olarak konumlandırmasına hizmet etmektedir. Bu bölümde, reklamın çeşitli unsurları üzerinden yapılan detaylı analizler sunulacak ve her bir temsilin anlam inşasına katkısı tartışılacaktır.

Öncelikle reklamın ana karakteri olan Çelik robotu hakkında kısa bir bilgi vermek yerinde olacaktır. Çelik, Arçelik markasının yenilenme ve değişim sürecinin sembolik maskotu olarak tasarlanmıştır. Reklam mecralarında ve satış noktalarında sıklıkla yer alması, hem karakterin bilinirliğini artırmakta hem de markaya kayda değer bir değer katmaktadır. Bu bağlamda, Çelik'in kurgusal bir robot figüründen öte, insansı özellikler taşıyan ve adeta bir aile bireyi olarak konumlanan bir marka unsuru hâline geldiği görülmektedir. Sektördeki diğer firmaların, Çelik'in bu başarısını ve markaya sağladığı katkıyı fark ederek kendi maskotlarını oluşturma yönünde eğilim göstermeleri, söz konusu stratejinin sektörel etkisini ortaya koymaktadır (İlisulu, 2012). Arçelik'in yeniden konumlandırma stratejisi çerçevesinde hayata geçirdiği yeni marka logosunu tanıtan ve marka mesajlarını tüketiciye ileten yüz olması ve markanın insani yönünün Çelik robotuyla temsil edilmesi maskotun marka kimliğini güçlendirme işlevini başarıyla yerine getirdiğini göstermektedir. Markanın kimliğinde yaptığı tüm değişimleri marka adına duyuran ve bu değişimlerin yaratıcısı olarak kahramanlaştırılan Çelik'in marka kimliği ile bütünleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Delikan & Şener, 2020).

1955 yılında kurulan beyaz eşya üreticisi Arçelik firması, 2002 yılında kurumsal kimliğini tamamen yenilemiştir. "Çelik" robotu bu yenilenme ve değişimin maskotu olarak yaratılmıştır. Güler yüzlü insansı bir maskot olan Çelik, beyaz eşya üreten Arçelik firmasının sıcak yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda kitap okuyan, tatil yapan, futbol oynayan, insanlarla konuşan, gülen, dans eden ve duygusal bir bağ kuran Çelik'in, aynı zamanda parlak metalik rengiyle de teknolojiyi ve yenilikleri de temsil ettiği düşünülebilir (İlisulu, 2012: 163). Dotz'a (2003) göre "firmalar, günümüzde

modern reklamın karmaşık hale gelmesinden dolayı maskotları, ürün özelliklerini daha etkili vurgulamak için geliştirilmişlerdir. Bu anlamda markanın maskotu olan Çelik yıllardır tüketicinin sevgisini kazanmıştır, zira uzun seneler boyunca reklam filmlerinde yer almamasına rağmen incelemeye konu olan reklam filminde ortaya çıkması tüketiciyi sevindirmiş -bunu reklam videosunun altında yer alan yorumlardan çıkarmak münkündür[3]- tüketici ile marka arasında nostaljik bağ Çelik üzerinden kurulmuştur. Ayrıca tüketici yorumlarına görsel 1'de görüldüğü üzere- reklam videosunun hemen ilk saniyelerinde yer verilmesi de bu bağa işaret etmektedir.



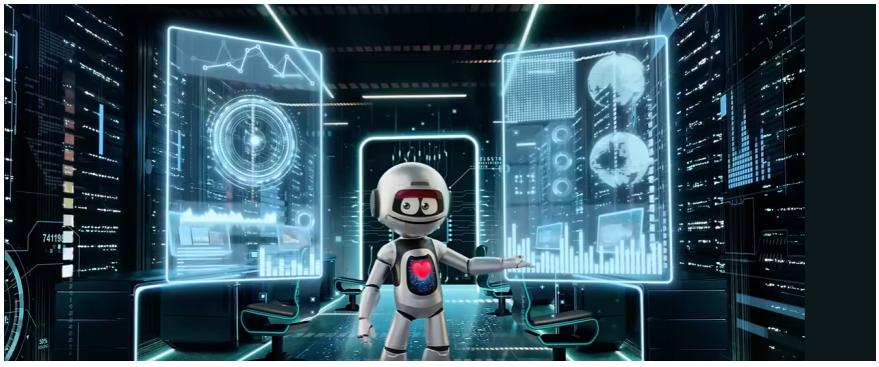

**Görsel 1.** Tüketici yorumlarının yer aldığı reklamdan bir kesit[4].

Marka yapay zekâ entegreli yeni teknolojilerini tüketicinin eski bir dostu olan Çelik üzerinden tüketiciye anlatmakta, dahası bu reklam filmle de 70.yılını kutlamaktadır. Reklam senaryosu bakımından incelendiğinde, bir dizi reklam filminin başlangıcı olma özelliğini de taşımaktadır. Çelik uzun bir seyahatten dönmüş olduğunu, bu seyahati esnasında gelişen teknolojiyi ve yapay zekâyı derinlemesine incelediği bilgisini tüketiciyle paylaşarak gelecek reklamların ipucunu vermektedir.

---

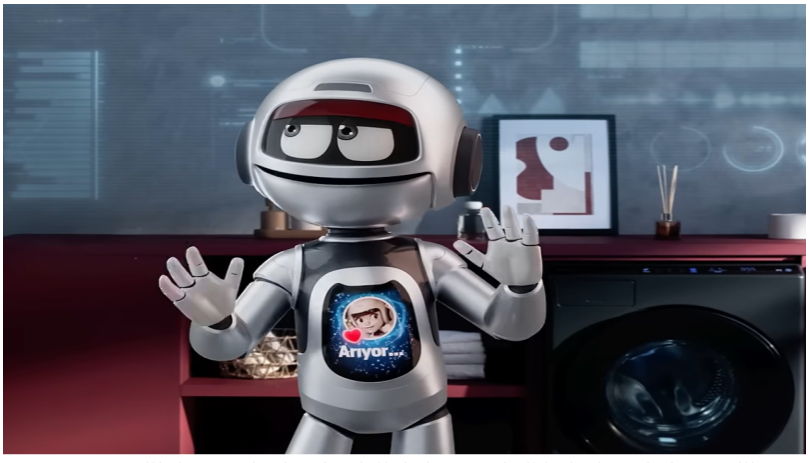
[3] Yorumlardan örnekler: https://www.youtube.com/watch?v=D1Z5ZLZSa1Y
"Tekrar hoşgeldin Çelik 🥳🥳🥳🥳 Umarız Çeliknaz da geri döner 🎉"
"Ben bebekken celik gidince öldüğünü sandım Çelik kalbimizdesin 😘🤗❤❤❤❤❤❤❤"
"Çocukluğumun robotu en son arçelik mağazasının önünde bu robotu görmüştüm de amma değişmiş geri gelmesi iyi olmuş Arçelik'e teşekkürler"
"Özledik be seni çelik 🎉🎉🎉🎉"
"Ooooo paşam hoş geldin 😊😊😊❤❤❤"
"Vay be, geri mi dönüyor? gençliğime geri döndüm 2001.. şimdi 45 yaşındayım. bir daha çelikli reklamları kaldırmayın. Bence Arçelik'in dikkat çeken özel noktası Çelik isimli bu robotu olan reklamlar.. Çelikli reklamlar sayesinde büyük ilgi yaşadı Arçelik diye biliyorum.. Hatta bu Çelik yüzünden bazı markalarda kendine maskot yapmaya kalkmıştı fakat Çelik kadar tutmayınca vazgeçmişler.. eee ilgiyi bu kadar toplayan bir maskot neden kaldırılır? bir firma bunu yaparak neden kendi ayağına sıktı? sevindim yeniden gördüğüme Üstelik de gelişmiş❤"

[4] Bulgular kısmında yer alan görsellerin tamamına YouTube paltformunda yer alan Arçelik 70. Yıl Reklamı başlığıyla bulunan https://www.youtube.com/watch?v=D1Z5ZLZSa1Y bağlantısından ekran görüntüleri alarak 10.05.2025 tarihinde erişilmiştir.



**Görsel 2.** "Yapay zekâyı yakından inceledim" derken eşlik eden arka fon ve Çelik.

Reklamda, Arçelik'in maskotu Çelik izleyiciye doğrudan hitap ederek "yine beraberiz" diyerek sıcak ve samimi bir giriş yapmakta, karakter, uzun bir yolculukta dünyadaki en ileri teknolojileri keşfettiğini, yapay zekâyı yakından incelediğini ve akıllı ev teknolojilerini deneyimlediğini anlatmaktadır. Görsel 2'de görüldüğü üzere, hikâyede hem keşif teması hem de teknoloji vurgusu ön planda tutulmaktadır. Reklamın sonunda görsel 3'te olduğu gibi Çelik'in eşi Çeliknaz ile iletişime geçmesi, markanın teknoloji ile aile bağını birleştiren bir strateji izlediğini göstermektedir.

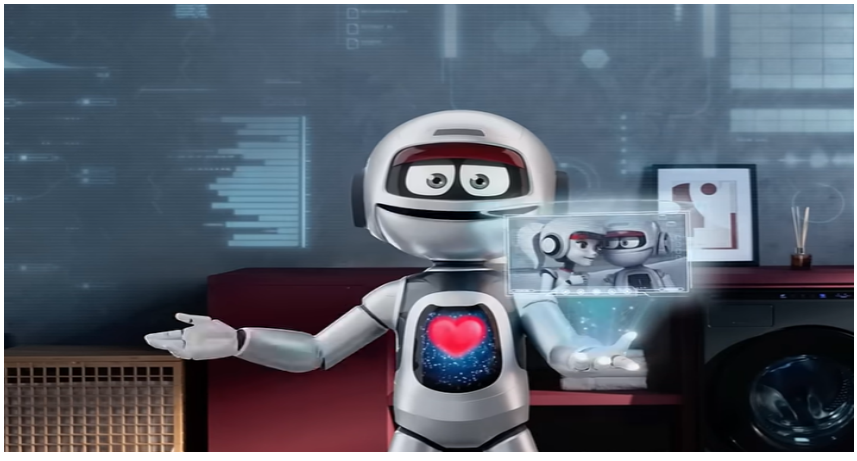



**Görsel 4.** "Arçelik'in 70.yılında teknolojiyle hayatın kalbindeyim" derken Çeliknaz'ın araması.

**Tablo 1.** Reklam metninde öne çıkan kavram ve yansımaları

| **Kavram** | **Söylem** |
|---|---|
| Teknoloji ve inovasyon | "Dünyanın en ileri teknolojilerini keşfettim", |
| | "Yapay zekayı yakından inceledim" |
| Akıllı ev | "Akıllı ev teknolojilerini deneyimledim" |
| Seyahat ve keşif | "Uzun bir yolculuğa çıkmıştım" |
| Duygusal bağ | "Sizi çok özledim" |
| Aile ve romantizm | "Ah Çeliknaz arıyor", "Efendim aşkım" |
| Kurumsal kimlik ve tarih | "Arçeliğin 70 yılında" |

Reklam, teknolojiyi yalnızca işlevsel bir unsur olarak değil, insan yaşamının duygusal ve sosyal boyutlarıyla bütünleşen bir deneyim olarak konumlandırmaktadır. Çelik'in anlatımı, tüketiciye doğrudan seslenerek markaya olan aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Arçelik'in 70 yıllık geçmişine yapılan vurgu, yenilikçi teknolojinin güvenilir bir marka çatısı altında sunulduğu algısını pekiştirmektedir. Çeliknaz ile kurulan romantik diyalog ise teknolojiye "insan olma hali " katarken, markayı soğuk bir üretici yerine "ailenin bir parçası" gibi konumlandırmaktadır.



**Görsel 3. "**Sizi çok özledim" repliğine Çeliknaz ile görüntüsünün eşlik etmesi.

Teknoloji ile duygusal bağın harmanı: Çelik'in yüksek teknolojiyi keşfetme hikâyesi, izleyiciyle duygusal bağ kurma çabasıyla dengelenmektedir. Marka sürekliliği ve geçmişe atıf: 70 yıllık marka tarihi, güvenilirlik ve köklülük mesajı vermektedir. Maskotun kişiselleştirilmesi: Çelik'in insansı özelliklerle donatılması (konuşma, özlem, aşk ilişkisi), teknolojiyi soğuk ve mesafeli olmaktan çıkarıp "yakın bir dost" konumuna

getirmektedir. Teknolojinin gündelik hayata entegrasyonu: Yapay zekâ ve akıllı ev sistemlerinin "hayatın kalbinde" olduğu vurgulanmaktadır.

**Tablo 2.** Reklamın Gösterge Tablosu

| Düzey | Gösteren | Gösterilen | Denotasyon | Konotasyon | Mitos |
|---|---|---|---|---|---|
| Görsel | Çelik robotun ekrana çıkması ve "Selam, ben Çelik" demesi. | Markanın maskotu, insansı robot \| | Markanın tanıtım yüzü olan metalik robot | Teknolojiyi insancıllaştırma, dost ve güvenilir teknoloji | Teknoloji sadece soğuk makine değil, aileden biri olabilir. |
| Diyalog | "Dünyanın en ileri teknolojilerini keşfettim" | Global teknoloji arayışı | Çelik'in seyahat edip bilgi toplaması | Arçelik'in dünya standartlarında teknoloji kullandığı mesajı | Yerli marka = Global teknoloji lideri algısı. |
| Görsel | Akıllı ev teknolojilerinin gösterilmesi | Modern yaşam, konfor | Evdeki cihazların birbirine bağlı çalışması | Akıllı ev = hayatı kolaylaştıran yenilik | Teknoloji mutluluğun ve modern yaşamın anahtarıdır. |
| Diyalog | "Ama sizi çok özledim" | Tüketici ile duygusal bağ | İzleyiciye hitap eden sıcak bir ifade | Marka ile kullanıcı arasında samimi ilişki kurulması | Teknoloji bile duygusal bağ kurabilir; marka sizin dostunuzdur. |
| Görsel | Çeliknaz'ın araması ("Efendim aşkım") | Aile, ilişkiler | Robotlar arasında iletişim | Aile kavramının teknoloji ile bütünleşmesi | "Teknolojik aile" kavramı; teknoloji de aile yaşamının parçasıdır. \| |
| Renk/ Logo | Arçelik logosu ve kırmızı-yeşil tonlar | Marka kimliği | Kurumsal renkler | Yeşil ton: çevre dostu imaj, kırmızı: enerji ve dinamizm | Sürdürülebilir, yenilikçi ve canlı marka imajı. |

Tablo 2 incelendiğinde;

Denotasyon: Reklam, Çelik robotun seyahatleri ve öğrendiklerini paylaşması üzerinden Arçelik'in teknolojik gelişiminı tanıtmaktadır.

Konotasyon: Teknolojiye dost, samimi, ailevi bir kimlik kazandırılarak izleyiciyle duygusal bağ kurulmaktadır.

Mitos: "Yerli teknoloji hem globalde en iyisini yapar hem de sizin ailenizin bir parçası olabilir" mesajı, doğal ve kaçınılmaz bir gerçekmiş gibi sunulmaktadır.

Çelik robotu reklamları, Barthes'ın göstergebilim modelinin sunduğu üç düzeyde okunabilir. Chandler'ın (2007) açıklamasına göre denotasyon, göstergenin temel ve doğrudan anlamına işaret eder. Bu bağlamda, reklamda yer alan Çelik robotunun denotatif düzeyi yalnızca bir ev eşyası tanıtımında kullanılan animasyon karakteridir. Ancak konotatif düzeyde Çelik, zekâsı, dinamizmi ve aile bağlarıyla insanlaştırılmış; teknoloji ile aile yaşamını bütünleştiren sıcak bir figür olarak sunulmuştur. Barthes'ın modelinin üçüncü boyutu olan "mit" ise bu anlatılarda daha açık hale gelir. Çelik, sadece bir ürün maskotu değil, aynı zamanda "teknolojiyle mutluluk ve aile birliği" arasındaki ilişkinin doğal ve kaçınılmaz olduğu mitini temsil etmektedir. Böylece Arçelik, teknolojik ürünlerini yalnızca işlevsellik açısından değil, toplumsal değerler (aile, sevgi, birliktelik) üzerinden de meşrulaştırmakta ve tüketici zihninde doğallaştırmaktadır.

Bu reklam, Barthes'ın "mit yaratma" anlayışına uygun şekilde teknolojiyi sadece teknik bir ürün olarak değil, kültürel ve duygusal bir bağlamda yeniden kurgulamaktadır. Çelik karakteri, hem geleceğin teknolojik temsilcisi hem de bugünün aile bireyi olarak iki kimliği birden taşımakta ve bu sayede izleyici, teknolojiyi sıcak, güvenilir ve hayatın ayrılmaz bir parçası olarak sunmaktadır.

**Tablo 3.** Mitler ve Kurulan Derin Anlamlar

| | |
|---|---|
| **Teknoloji-Yaşamın Kalbi** | Reklam, teknolojiyi yalnızca araç olarak değil, yaşamın merkezinde, ilişkilerin ve duyguların doğal bir parçası olarak konumlandırmaktadır. |
| **Maskotun İnsansılaştırılması** | Çelik, sadece bir robot değil; gezen, öğrenen, özleyen, aşk yaşayan bir "aile bireyi" olarak resmedilmekte ve bu, teknolojiyi "yakın dost" gibi algılatma stratejisidir. |
| **Küresel Teknoloji - Yerel Bağ** | Dünyanın en ileri teknolojilerini keşfetmiş olmasına rağmen, Çelik'in dönüş noktası "size geri gelmek" olarak sunulmaktadır. Bu, global modernliğin yerel aidiyetle uyum içinde olduğu bir mit yaratmaktadır. |
| **Aile ve Teknoloji Kaynaşması** | Çeliknaz ile kurulan romantik bağ, geleneksel aile değerlerinin dijital çağda "teknolojik aile" formunda devam ettiğini ima etmektedir. |

Reklamda öne çıkan temalar arasında tarihsel aidiyet, güven, duygusal yakınlık ve teknolojik dönüşüm yer almaktadır. *"Hayatın Kalbinde"* sloganı, markanın teknolojiyi yalnızca fonksiyonel bir unsur olarak değil, duygusal bağ kurulan bir değer olarak sunduğunu göstermektedir. Bu söylem stratejisi, tüketiciyle duygusal bir köprü kurma amacını taşımaktadır.

Reklamda yapay zekâ doğrudan isimlendirilmemiş olsa da, akıllı ev sistemleri, otomasyon, kullanıcı deneyimini kolaylaştıran teknolojiler gibi unsurlar aracılığıyla yapay zekâ söylemi temsil edilmektedir. Bu söylem, teknolojinin insani yönüne vurgu yapmakta; yapay zekâyı soğuk ve yabancılaştırıcı değil, dostane ve erişilebilir bir figür olarak inşa etmektedir.

Görsel kodlar nostaljik unsurlar ile modern yaşam biçimlerini bir araya getirmektedir. Siyah-beyaz görüntüler geçmişe, canlı renkli sahneler ise bugüne ve geleceğe göndermede bulunmaktadır. Fon müziği duygusal tınılarla izleyicide aidiyet hissi uyandırırken, reklamın genel ses tonu yumuşak ve güven vericidir. Bu anlatım biçimi, yapay zekâyı bireyin yaşamıyla bütünleşmiş bir unsur olarak kodlamaktadır. Reklamda, yapay zekânın insan hayatını kolaylaştırıcı, tamamlayıcı ve çevreci bir teknoloji olarak sunulduğu görülmektedir. Söylemler, genellikle şu temalar etrafında inşa edilmiştir:

Güven Veren Teknoloji: "Bizim için düşünen yapay zekâ" ifadesiyle AI teknolojisi insancıllaştırılmış, aile ortamına entegre edilmiş bir yardımcı olarak konumlandırılmıştır.

Geleceğe Yön Veren Marka: Arçelik, çevre dostu AI çözümleriyle sürdürülebilirliğe vurgu yaparken, aynı zamanda "geleceğin teknolojisi bugünden evinizde" söylemi öncü kimliğini pekiştirmektedir.

İnsan-Makine Uyumu: Reklamlardaki ses tonları yumuşak, sıcak ve empatik seçilmiş; bu da izleyicide teknolojik mesafe yerine duygusal bir yakınlık hissi yaratmayı amaçlamaktadır.

Bu bulgular, yapay zekânın sadece bir ürün özelliği olarak değil, markanın kurumsal kimliğini dönüştüren bir anlam aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. İncelenen reklamda, yapay zekânın insan hayatını kolaylaştırıcı, tamamlayıcı ve çevreci bir teknoloji olarak sunulduğu, markanın kendisini 'güvenilir', 'geleceğe ve teknolojiye yön veren' ve 'insan-makine uyumuna hassasiyet gösteren' temalarına uygun şekilde konumlandırdığı görülmektedir.

Günümüzde bireyler, mutluluğu yalnızca insanlar arası ilişkilerde değil, aynı zamanda teknolojik cihazlarda da aramaktadır. Yeni model bir ev aletinin dahi haz kaynağı olabileceğine inandırılan bireyler, sürekli tüketim davranışına yönlendirilmekte ve tüketim ile mutluluk arasında doğrudan bir bağ kuran mesajlarla etkilenmektedir. Yaşam biçimlerinin hızla değiştiği çağdaş dünyada, teknoloji aracılığıyla hayatlarımıza giren birçok yeniliğe

rağmen, geleneksel aile yaşamı kavramı, "teknolojik aile hayatı" şeklinde yeni bir söylemle yeniden tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, bireylere çeşitli tasarım ve renk seçenekleri sunulsa da özünde benzer yaşam biçimleri yeniden üretilmekte ve insanlar, farkında olmadan, insan aklının ürünü olan bu teknolojik araçlar aracılığıyla şekillendirilen standartlaştırılmış bir hayat tarzına yönlendirilmektedir (Yengin, 2012: 20). İncelenen reklam filminde de bu özelliklerin öne çıkarıldığı, bu anlamda çalışmanın bulgularıyla örtüştüğü söylenebilir.

## SONUÇ

Bu çalışma, Arçelik'in *"70. Yıl Hayatın Kalbinde"* reklamında yapay zekâ ve teknoloji temsillerinin marka anlatısındaki anlam inşasına yaptığı katkıları kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Göstergebilimsel analiz, reklamda kullanılan görsel, dilsel ve sembolik öğelerin yalnızca ürünün teknolojik özelliklerini vurgulamakla kalmadığını; aynı zamanda izleyicide yenilik, modernlik ve güven algısı yaratarak marka ile duygusal bir bağ kurulmasına aracılık ettiğini göstermektedir.

Yapay zekâ temelli temsiller, reklamın farklı sahnelerinde stratejik olarak konumlandırılmış olup, Arçelik'in marka kimliğini "hayatın merkezinde, yenilikçi ve güvenilir" biçimde konumlandırmasına hizmet etmektedir. Bunun yanı sıra, reklamın dilsel unsurları ve sloganları, teknolojiye dair çağrışımlar üretirken markayı toplumla ve günlük yaşamla ilişkilendirerek anlam katmanlarını derinleştirmektedir. Bu bulgular, modern tüketici iletişiminde teknoloji ve yapay zekâ temsillerinin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda sembolik ve duygusal bir rol üstlendiğini ve göstergebilimsel çözümlemenin bu anlam üretim süreçlerini anlamak için önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Reklam, yalnızca teknolojik bir gelişmeyi sunmanın ötesine geçerek, yapay zekâyı duygusal ve kültürel anlamlarla bütünleştiren bir anlatı kurmuştur. Anlam inşası bağlamında reklamda yapay zekâ, kullanıcıyla empati kuran, hayatı kolaylaştıran ve markanın geçmişiyle gelecek arasında köprü kuran bir temsil olarak kodlanmıştır. Bu analiz, reklamların yalnızca ticari değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik birer metin olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Reklam söyleminde YZ, duygusal çağrışımlar ve geleceğe dönük güven mesajları ile bütünleştirilmekte, tüketicinin teknolojiye olan mesafesini kapatmayı hedefleyen bir iletişim biçiminin öne çıktığı görülmektedir.

Sonuç olarak, reklamın bütüncül analizi, marka anlatılarında teknoloji ve yapay zekâ temsillerinin stratejik önemini ve marka kimliği ile tüketici algısı arasındaki etkileşimine örnek teşkil etmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, farklı markaların benzer söylem stratejilerini nasıl kullandığına dair karşılaştırmalı analizlerle genişletilmesi önerilmektedir.

# Kaynaklar

**Kitaplar**

Barthes, R. (1967). *Elements of semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1972). *Mythologies.* New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1986). *The Semiotic Challenge* (R. Howard, Trans.). Berkeley: University of California Press.

Böke, K. (2011). Örnekleme. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (3. Baskı). İstanbul: Alfa.

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (2nd ed.). London: Routledge.

Dotz, W. (2003). *Meet Mr. Product. The Art of The Advertising Character.* Chronicle Books, California.

Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.

Özdemir, A. (2010). *Yönetim bilimlerinde ileri araştırma yöntemleri ve* uygulamalar (2. Baskı). İstanbul: Beta.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.

Yıldırım, M. B., & Ergen, E. (2023). Kurumsal İtibarın Yönetim Aracı Olarak Sponsorluk Ve Sürdürülebilirlik İletişimi: Arçelik# Dünyaiyileştirmeturu Örneği. Ed. Hilal Kılıç. Sürdürülebilirlik Bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 59-96. Kriter Yayınları. İstanbul.

**Dergi Makaleleri**

Akın, D. (2020). Kitle iletişim, reklamlar ve özerk kimliklerin inşası üzerine bir inceleme. *Journal of Social Sciences & Humanities Researches*, *20*(44).

Araç, S. K. (2023). Dijital reklamlarda başvurulan yaratıcı mesaj stratejileri: Altı segmentli mesaj stratejisi çarkı bağlamında bir içerik analizi. *Business and Economics Research Journal*, *14*(4), 541-556.

Arslan, Z., & Albayrak, R. S. (2019). Sürdürülebilirlik raporlarının kurumsal marka bakış açısı ile analizi: Arçelik örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *21*(2), 467-492.

Aydınlıoğlu, Ö., & Susur, M. (2021). Sürdürülebilirlik ve kurumsal reklam ilişkisi bağlamında göstergebilimsel bir analiz. *Selçuk İletişim, 14*(4), 1727-1763.

Bayazıt, D. Z. (2020). Reklamlarda annelik miti: Özel gün reklamı olarak "Anneler Günü" reklamlarının analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, *15*(22), 1157-1182.

Çalışır, G., & Aksoy, F. (2018, December). Marka Bilinirliğinde Sosyal Medyanın Rolü: Arçelik Örneği. In *SETSCI-Conference Proceedings* (Vol. 3, pp. 530-537). SETSCI-Conference Proceedings.

Çeber, B. (2024). Reklamda CGI uygulamaları: Markaların CGI reklam uygulamalarına yönelik bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 26*(47), 1061-1084.

Delikan, B., & Şener, G. (2020). Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımına yönelik göstergebilimsel bir analiz: Arçelik markası Robot Çelik vakası. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *9*(3), 1836-1854.

Demirel, G. (2023). Reklam filmlerinde modern erkekliğin inşası: Ev işi reklamları örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 60*, 71-86.

Garip, S. (2024). Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılını Temel Alan Kurumsal Reklamlarda 'Cumhuriyet ve Atatürk'Hikayesi: Kültürel Bakış Kapsamında Barthes' ın Mit Çözümlemesi ile Bir İnceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(2), 134-149.

İlisulu, T. İ. (2012). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka maskotları. *Sanat Dergisi*(*20*), 155-169.

Maden, B., & Gümüş, Ç. (2025). Sürdürülebilirlik temalı reklamların göstergebilimsel analizi. *Karatay Sanat ve Tasarım Dergisi*, *2*(1), 54-70.

Olgundeniz, S. S., & Parsa, A. F. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü ´Arçelik ve vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren`. *Humanities Sciences, 9*(2), 95-106.

Sarbay, Z. S. (2015). Çelik ile Çeliknaz'ın reklam kokan aşkı: Arçelik reklamlarında toplumsal cinsiyet rolleri. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, *2*(1), 95-114.

Sarıyıldız, G., & Özdengül, A. G. (2025). Reklamlarda hipnotik öğelere yönelik bir araştırma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, (27), 79-100.

Şakı, S. & Canöz, K. (2024). Halkla ilişkiler uygulaması olarak kurumsal reklamcılık: Arçelik ve Turkcell uygulamalarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Aksaray İletişim Dergisi, 6*(2), 57-83.

Şıker, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Dönemindeki Reklamların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, *15*(8).

Yalçınkaya, D. A., & İnanç, A. S. (2021). Covid-19 pandemi döneminde kullanılan reklam çekicilikleri üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *Sakarya İletişim*, *1*(1), 70-89.

Yengin, D. A. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2(*1), 13-21.

Yılmaz, B., & Sarı, B. (2019). Marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımı: Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının reklamlarına yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 90-116.

Yılmaz, M., & Arslan, F. M. (2021). Gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi: Arçelik örneği. *Journal of Research in Business*, *6*(2), 510-545.

Zeydan, İ. (2024). Yapay zekâ-pazarlama entegrasyonu: örnek uygulamalar. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 20*(ICMEB'24 Özel Sayı), 423-446.

**Yayımlanmamış Tez**

Çakır, M. (2025). *Markaların sürdürülebilirlik iletişimi: Arçelik ve Fairy markalarına yönelik araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Anabilim Dalı, İzmir.

**İnternet Kaynakları**

Marka hakkında genel bilgi. https://www.arcelikglobal.com/sirket/hakkimizda/genel-bilgi/ (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

YouTube - Arçelik 70. Yıl Reklamı. https://www.youtube.com/watch?v=SJxPZK3cTes (Erişim Tarihi: 10.05.2025)