



Küyerelleşme Kavramı Kapsamında, Kültürün İç Mekân Tasarımına Etkisinin Zincir Otellerin Lobi Tasarımları Üzerinden İrdelenmesi, Marriott Otel Örneği

Elif KÜÇÜK^{1*} , Didem ERTEN BİLGİÇ² 

ORCID 1: 0000-0001-5121-607X

ORCID 2: 0000-0002-6304-8648

¹ Kocaeli Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, 41100, Kocaeli, Türkiye.

² Kocaeli Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, 41100, Kocaeli, Türkiye.

* e-mail: elifkucuk27@gmail.com

Öz

Küyerelleşme kavramı; küresel olan ürün, değer veya işletmenin değerlerinin yerel kültürlerle uyarlanmasıdır. Örneğin zincir oteller dünya üzerinde farklı birçok noktada, her kültürden insanın konaklama yaptığı küresel işletmelerdir. Bu kapsamda iç mekân tasarımlarında, kullanıcıların çoğunluğuna hitap edebilmek ve kurumsal kimliğini yansıtabilmek amacıyla genel geçer tasarım öğeleri kullanılmaktadır; buldukları coğrafyanın kültürünü misafirlere yansıtmak veya yerel müşterilere de hitap edebilmek adına küyerelleşme etkileri görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; zincir otellerde müşterilerinin zihninde ilk izlenimlerini oluşturduğu bölüm olan lobilerde, küyerelleşme bağlamında yapılan tasarımları belirlemektir. Bu amaca yönelik yöntem olarak alinyazın taraması yapılmış ve Forbes'a göre dünyadaki en büyük otel grubu olan Marriott Otel deneysel alan olarak belirlenmiştir. Grubun kendi adını taşıyan markasının, Dünya kültür bölgeleri haritasına göre 8 farklı kültür bölgesinden birer oteli seçilerek; resmî web sitelerindeki görseller üzerinden, oluşturulan tasarımda kültürel kimlik unsurları kapsamında incelenmiştir. Sonuç olarak seçilen otellerin lobilerinde, buldukları coğrafyanın kültürünü yansıtan unsurlar tespit edilerek; küyerelleşme kavramının iç mekân tasarımına etkileri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Küyerelleşme, iç mekân tasarımı, lobi tasarımı, kültür

Examination of the Effect of Culture on Interior Design in the Scope of the Concept of Glocalization through Lobby Designs of Chain Hotels, Marriott Hotel Example

Abstract

Glocalization as a concept; is to adapt global products or values to local cultures. For example, while using generally accepted design elements in the interior designs of chain hotels, which are global businesses, glocalization effects are also observed. This study aims to determine the designs made in the context of glocalization in the lobbies where the chain hotels create the first impressions of the customers. For this purpose, a literature review was conducted. The Marriott Hotel, the world's largest hotel group, has been designated as the experimental site, according to Forbes. According to the world cultural regions map, one hotel from 8 different cultural regions was selected and examined within the scope of visuals and cultural identity elements on official websites. As a result, the elements reflecting the local culture in the lobbies of the selected hotels were determined and the effects of glocalization on interior design were revealed.

Keywords: Glocalization, interior design, lobby design, culture

Citation: Küçük, E. & Erten Bilgiç, D. (2022). Examination of the effect of culture on interior design in the scope of the concept of glocalization through lobby designs of Chain Hotels, Marriott Hotel example. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 7 (1), 317-345.

DOI: <https://doi.org/10.30785/mbud.1079105>



1. Giriş

Birden çok otelin tek bir marka veya otel grubu çatısı altında işletilmesi, otel zinciri olarak adlandırılmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren çok sayıda otele sahip olan zincir oteller; küresel çapta faaliyet göstermektedir ve böyle bir otel zincirine bağlı olan her otel, o markanın değerlerini yansıtmalıdır. Bulunduğu coğrafya ne olursa olsun aynı adı taşıyan oteller, misafirlerine vaat ettiği hizmet kalitesini her yerde eşit olarak sunmalıdır. Hizmet kalitesine ek olarak küreselleşme kavramı altında her otel bir standarda bağlı olarak kurulmalıdır çünkü müşterinin gözündeki izlenim, markanın kendisiyle anılmaktadır. Bunun için yapılan çalışmalarda otelin iç mekân tasarımı da büyük bir yere sahiptir ve özellikle lobi tasarımı oldukça önemlidir. Lobi; girişte ilk karşılaşılan alan olması sebebiyle otel ile ilgili ilk izlenimin edinildiği alandır ve mekânın geri kalanı hakkındaki fikir bu bölümdeki görsel algı sayesinde müşteriye edindirilebilmektedir. Genellikle tek bir markanın tüm otellerinin tasarım dili aynı çizgidedir. Fakat son yıllarda ortaya atılan bir kavram olan küyerelleşme ile pazarlama stratejileri sonucu, zincir otellerin de iç mekân tasarımlarında buna yönelik atılan adımlar dikkat çekmektedir.

Küresel ve yerelin buluştuğu nokta olan küyerelleşme, kültürel birtakım etmenlerle birlikte iç mekân tasarımında kendini göstermektedir. Bu çalışmada öncelikle küyerelleşme kavramı araştırılmış sonrasında ise lobi tasarımında bu kavramın etkilerinin belirlenebilmesi için, kültürün iç mekâna nasıl ve ne şekilde yansıdığı oluşturulan yerel kimlik belirleme ölçütleri ile ortaya konmuştur.

1.1. Küyerelleşme Kavramı

Küreselleşme kavramı ilk olarak 1960'lerde kullanılmaya başlanmıştır. 20.YY'da bilginin, hammaddenin ve hizmetlerin uluslararası dolaşım hızının artmasıyla özellikle 1980'lerden itibaren de kullanım sıklığı artmıştır. Teknolojiyle birlikte toplumlar arası iletişimin de gelişmesiyle açıklanmaya çalışılan bu kavram; dünya çapında tek bir kültürün ortaya çıkma süreci olarak da ifade edilmektedir. Yalnızca kültürel değil aynı zamanda ekonomik, siyasal ve sosyal ilişkileri de etkileyen bir kavramdır. Pek çok alanda kendini hissettirse de küreselleşme olgusu en fazla ekonomi alanında kendini göstermektedir. Dünya üzerinde tüm toplumlar üretim ve tüketim bağlamında birbirlerine bağımlı hale gelmiştir. Özellikle gelişen teknolojiyle hızlanan üretim hacmine bağlı olarak üretilen ürünlerin kabul göreceği yeni satış bölgeleri ihtiyacı doğmuştur. Kısacası küreselleşme; tüm dünyadaki tüketim kültürünün birbirine benzetilmeye çalışılmasıdır (İçli, 2001; Tağraf, 2002).

Küreselleşmenin ardından yerel hareketlerin de dünya çapında ivme kazanması, yeni bir kelime olan "küyerelleşme" kavramını oluşturmuştur (Dilek, Kaygalak, Lale, ve Şanlıöz Özgen, 2015). Küresel ve yerel sözcüklerinden türemiştir. Kelimenin aslı Japonya çıkışlıdır ve anlamı genel olarak; küresel pazar için üretilmiş hizmetlerin yerel kültürlerle uyarlanmasıdır (Khondker ve Tükel, 2013; Erdoğan, 2020). Küreselleşen dünyada, insan doğası gereği ortaya çıkması zorunlu olan bir kavram olan küyerelleşme her sektörde kendini gösterebilmektedir. Küreselleşme etkilerinin sık karşılaştığı turizm de bu sektörlerden biridir.

1.2. Turizm ve Küyerelleşme

Turizm; dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezidir (TDK, 2021). Toplumsal etkileşimin ve örgütlemenin varlığını hissettirdiği tarihsel süreçte ortaya çıkan bir olgudur. Eski Yunan ve Roma Dönemlerinde; spor müsabakaları, tiyatro gibi etkinliklere katılmak için gerçekleşen turizm amaçlı hareketlenme, tarihi belgelerle kanıtlanmıştır. Sonrasında ise turizm, teknolojiyle birlikte gelişmeye devam etmiştir (Eralp, 1983). Gelişen turizm endüstrisi; dünyanın her yerinde hizmet vermeye başlayan işletmelerle birlikte küreselleşme etkisine girmiştir. Küreselleşen her işletmede olduğu gibi otellerde de tüketicilere cazibe unsuru teşkil etmesi açısından; yerel kültürler için nitelikler kullanılmaya, bu uğurda birçok adım atılmaya başlanmıştır. Dünya çapında faaliyet gösteren ve hizmet kalitesi çerçevesinde standartları olan oteller dahil, konaklama amacı fark etmeksizin bulunan coğrafyanın kültürel özelliklerini müşterilerine deneyimletmeyi hedef edinmişlerdir (Dilek, Kaygalak, Lale ve Şanlıöz Özgen, 2015).

Sektör, tüketime yakınlığıyla doğru orantılı olarak küyerelleşmeye oldukça elverişlidir. Bu bağlamda; tüketici olarak kabul edilen müşteriye her destinasyon için, özgün ürün veya hizmet sunumu farklı müşteri kitlelerine hitap etme şansı tanımaktadır (Öztürk ve Öncüer Çivici, 2018). Yabancı turistler için tamamen farklı bir yerde, aşına oldukları küresel bir otel ortamında konaklamak ve aynı zamanda bölgenin otantik değerlerini tecrübe etme fırsatı sağlanması; yerli turistler içinse kendi kültürlerinden bir parça görerek aidiyet hissi yaşamaları tercih sebebi olabilmektedir. Dilek, Kaygalak, Lale ve Şanlıöz Özgen (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada sektördeki küyerelleşme çalışmalarının yalnızca yiyecek içecek servisi (yörede yetişen limondan yapılan limonata, bölgenin meşhur kahvaltılığı boyoz servisi vb.), iç mekân tasarımında ise Türkiye üzerinden varılan örneğe göre; otelde konumlandırılan Türk hamamı ve kahve mekânları ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Fakat iç mekân tasarımında küyerelleşme etkileri bağlamında bu örnekler yetersiz kalmaktadır. İçinde Türk hamamı bulunmayan bir otelde dahi lobi, resepsiyon veya restoran mekânlarında Türk kültürünü yansıtacak başka unsurlar bulunabilmektedir (Dilek, Kaygalak, Lale ve Şanlıöz Özgen, 2015).

Bu çalışmayla, otellerin buldukları ülkelerdeki kültürel değerlerin iç mekân tasarımındaki etkilerinin nasıl olduğu ve bu etkilerin nasıl tespit edilebileceği; tutarlılık oluşturması açısından tek bir zincir otel markasının dünyanın farklı yerlerindeki otelleri incelenerek belirlenmiştir.

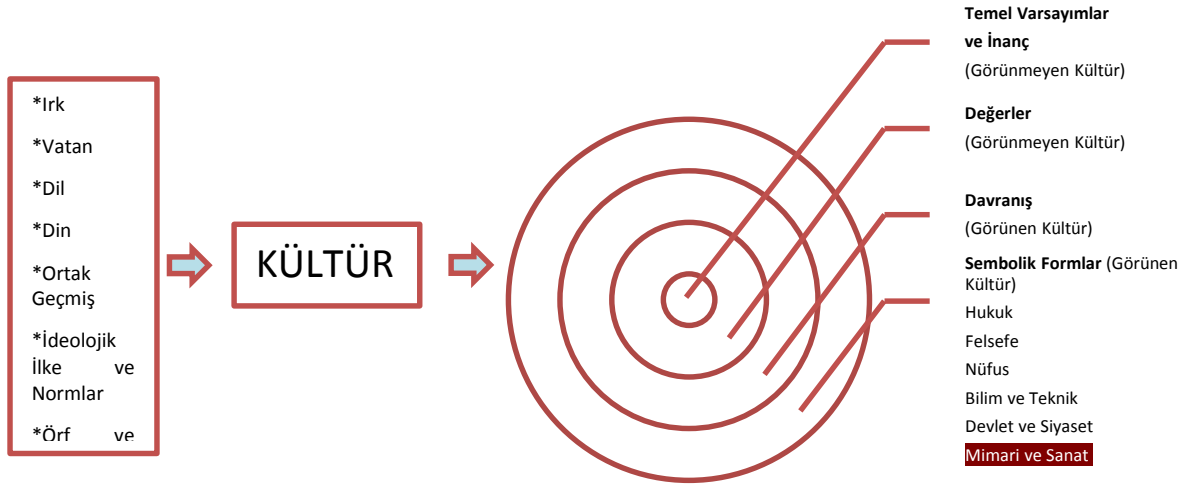
1.3. Kültürün İç Mekân Tasarımına Etkisi

İnsanlık tarihinin en eski dönemlerinden beri iç mekân tasarımını etkileyen en önemli etmen kültürdür. Çeçen'in de belirttiği gibi sosyologlar: "Kültür bir toplumun sanatını; mimarisini, müziğini, dansını, tiyatrosunu ve yazını belirler" demektedirler (Çeçen, 1996). Kültür farklılıklarının tasarımı nasıl ve ne ölçüde etkilediğini anlayabilmek için öncelikle kültürün oluşumu hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

Latince "işlemek, yetiştirmek, düzenlemek" anlamındaki "colere" fiilinden türeyen "cultura" terimi asıl olarak tarım faaliyetleri için kullanılmıştır. Bilindik anlamına gelme süreci ise, Romalı yazarlar tarafından "insan yetiştirilmesi, insan eğitimi" anlamlarında kullanılması ile başlamıştır (Özlem, 2010). Türk Dil Kurumu'na göre "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile, bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü" olarak tanımlanan kültürün, yapılan çalışmalar sonucu bilinen 164 farklı tanımının bulunduğu ortaya konmuştur. Bu tanımlardan bazılarına göre kültür; insanların hayatlarını devam ettirmeleri için gerekli olan bir unsur olarak açıklanmaktadır (Temel Eğinli ve Nazlı, 2018; Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021).

Kültürün oluşumundaki en büyük etmen toplumdur. Toplumsal olgular nihayetinde kültür oluşur ve sürekliliğini de yine topluma borçlu olarak devam ettirir. Diğer yandan toplumun da en önemli yapı taşı kültürdür. Yıllar içinde birliğini kaybetmemeyi kültürel değerler sayesinde gerçekleştirir. Kısacası, kültür ve toplum iç içe geçmiş iki kavramdır (Çeçen, 1996). Kültürü oluşturan toplumsal olgular; ırk, vatan, dil, din, ortak geçmiş, ideolojik ilke ve normlar, örf ve adetler, eğitim, ekonomi olarak detaylandırılabilir.

Erkenekli'nin çalıştığı, kültür modeli ve kültür değerlerinin birleşiminden oluşan ve Şekil 1'de görülen yeni modelde kültürün dört katmanından bahsedilmektedir. İlk katmanda temel varsayımlar ve inanç, ikinci katmanda değerler, üçüncü katmanda davranış ve dördüncü katmanda sembolik formlar yer almaktadır. Yine aynı çalışmada ilk iki katmandan kültürün görünmeyen yönü olarak bahsedilirken üçüncü ve dördüncü katman; bir kişinin ilk karşılaştığı andan itibaren yeni bir kültürle ilgili algıladıklarının bütünü temsil eden, kültürün görünen yönü olarak ele alınmıştır (Erkenekli, 2013). Bir iç mekânda yerel kimlik unsurlarının tespit edilmesi için gerekli olan, kültürün görünen yönüdür.



Şekil 1. Kültürü oluşturan etmenler ve kültür modeli (Yazarlar tarafından Erkenekli'nin (2013) modelinden uyarlanmıştır.)

Bu çalışmada kültür modelinden yola çıkılarak iç mekân tasarımında, görünen kültürün sembolik formlar katmanındaki mimari ve sanat basamağı dikkate alınmıştır. Mimari başlığı altında, şekillenmesinde kültürün en önemli faktör olması sebebiyle iç mekân tasarımı da görünen kültür ögesi olarak değerlendirilmektedir. Ortak kültürel normlara sahip bir toplulukta coğrafik özellikler, yaşayış tarzı, ideoloji-din ve geleneksel tasarım anlayışı iç mekân biçimlenişini etkilemektedir. Coğrafik özelliklerden iklim, bitki örtüsü ve bölgeden tedarik edilebilen endemik malzemeler; yaşayış tarzı olarak yemek kültürü, toplumun çoğunluğunun benimsediği sosyal aktiviteler, ilgi duyulan spor dalı ve teknoloji kullanımı gibi günlük hayatta karşılaşılan alışkanlıklar, ideoloji ve din başlığı altında bağlılık sembolleri ve dinin gerektirdiği fiziksel aktiviteler ve son olarak birlikte geleneksel tasarım anlayışını oluşturan mimari üsluplar ve sanat iç mekân tasarımında kültürün etikleri kapsamında değerlendirilmektedir (Çizelge 1).

Çizelge 1. İç mekân tasarımında kültürel etmenlerin sınıflandırılması (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.)

İç Mekân Tasarımında Kültürel Etmenler	Coğrafik Özellikler	İklim ve Bitki Örtüsü
		Yerel Malzeme Kullanımı
		Antropometrik Özellikler
	Yaşayış Tarzı	Yemek Kültürü
		Sosyal Aktiviteler ve Spor
	İdeoloji ve Din	Teknoloji Kullanımı
		Bağlılık Sembolleri
	Geleneksel Tasarım Anlayışı	Dini Fiziksel Aktiviteler
Mimari Üsluplar		
	Sanat	

1.4. İç Mekân Tasarımında Yerel Kimlik Değerlendirme Ölçütleri

Bu çalışmada iç mekân tasarımında yerel kimlik değerlendirme ölçütleri; "geleneksel tasarım anlayışı" ve "görsel algı ve yerel kimlik" olarak iki ana başlık altında incelenmiştir. İç mekân tasarımında yerel kimlik değerlendirme ölçütlerinin ilki, bir toplumun tarih boyu birikimleriyle oluşan geleneksel tasarım anlayışdır. Geleneksel tasarım anlayışını ise, toplumların kültürel değerlerini de ifade eden mimari üsluplar ve sanat oluşturmaktadır.

Diğer bir ölçüt ise, toplumun kültürüne ait yansımaların mekândaki karşılığıdır. Bu karşılık ise, görsel algı öğeleri yardımıyla belirlenebilmektedir. Renk, malzeme-doku, biçim-form ve ışık, mekândaki kültürel simgelerin görsel olarak algılanmasını sağlayan öğelerdir.

1.4.1. Geleneksel tasarım anlayışı

Tasarım; Türk Dil Kurumu Sözlüklerine göre “bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı” anlamına gelmektedir (TDK, Türk Dil Kurumu, 2022). Ortaya çıkarılacak olan ürünün yapılacağı malzemeler ve teknolojilerine uygun yapım teknikleri her toplumda farklı olduğundan; ortaya çıkan ürünün özellikleri de farklı olmuştur. Ortak bir yaşam tarzını benimseyen insanların tasarımları, işlevsellik ve estetik açıdan da birbiriyle benzerlik göstermektedir. Kısacası geleneksel tasarım; yerel gelenekler doğrultusunda benimsenmiş ve nesilden nesile aktarılan tasarım kültürüdür (Bürotime, 2018). Geleneksel tasarım anlayışının iç mekândaki karşılığının belirlenmesi için gerekli olan iki alt başlığı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi mimari üsluplar, ikincisi ise sanattır.

Mimari Üsluplar

Zamanla farklılaşan sosyal, kültürel ve ekonomik koşullardan etkilenen sanatçıların sanatı da her dönemin kendine ait özellikleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bir grubun benimsemiş olduğu sanatsal ifade yöntemi, akım olarak nitelendirilmektedir (Süzen, 2018). Mimari üslup da bu sanatsal akımların mimari üzerinde form bulmuş halidir. Mimari üsluplar toplumlar tarafından dönemin koşullarına göre; kimi zaman ortaya çıktıkları yerde, kimi zaman başka coğrafyalarda benimsenerek o bölgeyi simgeleyen bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda, iç mekân tasarımında yerel kimlik değerlendirme ölçütü olarak kullanılabilir. Örneğin Şekil 2’de görülen konut tipi İngiltere’de, 1485-1603 yılları arasındaki hanedanlıkla birlikte ortaya çıkan Tudor üslubuna bir örnektir ve bu üsluba sahip yapılar bulunduğu bölgeyle ilişkilendirilebilmektedir (Coşkun, 2018).



Şekil 2. Tudor mimarisi örneği, Tewkesbury/İngiltere’de bulunan Tudor House Otel’in oda ve dış cephe görselleri (Tudor House Hotel, 2022)

Sanat

Bir duygunun, düşüncenin dışı vurum yöntemi olarak açıklanan sanatın; yıllar içerisinde toplumun çoğunluğu tarafından benimsenip, nesilden nesile aktarılarak kültürün bir parçası haline gelmesiyle geleneksel sanat oluşmaktadır (Guerro, 2022). Topluları oluşturan insanlar, yıllar boyu edindikleri kültürel deneyimler sonucunda ortak bir paydada buluşabileceğinden; bir toplumda takdir gören sanat dalı, başka toplumlarda ilgi görmeyebilmektedir. Bu nedenle geleneksel sanat dallarından birinin iç mekân tasarımına yansıyan izi, yerel kimlik unsuru olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin Türk kültürünün bir parçası olan çini sanatı, kullanıldığı mekânlarda Türk ulusunu temsil eden bir simge haline gelmiştir (Şekil 3).



Şekil 3. Geleneksel Türk Hamamı iç mekânında çini kullanımına bir örnek; (Çinili Hamam, 2022)

1.4.2. Görsel algı ve yerel kimlik

Bir iç mekândaki yerel kimlik öğelerinin saptanabilmesi için öncelikle mekân algılanmalıdır. Yapı kabuğunun yüzeyleri ile sınırlandırılmış boşluk olarak tanımlanan iç mekânın algılanması; duyarlar yardımıyla çevreden edinilen bilgi ve tecrübelerin beyinde yorumlanması ve kavrama sürecinin gerçekleşmesiyle oluşur. Algı türleri işitsel, ısısal, boyutsal ve görsel algı olarak dörde ayrılmaktadır. (Aslan, Aslan ve Atik, 2015) Yerel kimlik değerlendirme ölçütlerinin oluşturulması adına çalışma kapsamında görsel algı öğeleri, iç mekân tasarımını etkileyen kültürel etmenler ile ilişkileri bağlamında değerlendirilmiş ve Çizelge2’de bu ilişki gösterilmiştir. Görsel algı öğeleri; renk, malzeme-doku, biçim-form ve ışık olmak üzere dört başlık altında çalışılmıştır.

Çizelge 2. Mekânda algı prensipleri ve kültürel iç mekân biçimleniş ilişkisi (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.)

Görsel Algı Öğeleri	Renk	İklim ve Bitki Örtüsü
		Yemek Kültürü
Malzeme-Doku		Bağlılık Sembolleri
		Yerel Malzeme Kullanımı
Biçim-Form		Teknoloji Kullanımı
		İklim ve Bitki Örtüsü
		Antropometrik Özellikler
		Yemek Kültürü
		Sosyal Aktiviteler ve Spor
		Bağlılık Sembolleri
Işık		Dini Fiziksel Aktiviteler
		Sosyal Aktiviteler ve Spor
		Dini Fiziksel Aktiviteler
		Teknoloji Kullanımı

Renk

Renk, bir cismin ışığı yansıtmasına bağlı olarak gözde oluşan imgenin beyne iletilmesi sonucunda algılanan etkidir (Alici, 2019). Mekânın işlevini ifade etmeye katkı sağlayarak aynı zamanda kullanım yeri ve şekline göre mekâna boyut kazandırma, vurgulama gibi fiziksel; hareketlendirici, kasvetli, dinlendirici gibi psikolojik etkiler gösterilmesine olanak tanımaktadır (Özdemir, 2005). Eski çağlardan beri bütün uygarlıklar için her renk farklı bir anlam ifade etmektedir. Siyahın çoğu medeniyette hüznün ve matemati simgelerken Japonya’da mutluluğu temsil etmesi gibi örnekler, yerel kimlik değerlendirme ölçütü olarak rengin önemini vurgulamaktadır (Mazlum, 2011).

İklim ve bitki örtüsünün iç mekânda renk kullanıma kültürel etkisi: Sıcak iklime sahip coğrafyada yaşayan insanların günlük hayatta sıcak renkleri (sarı, kırmızı, turuncu) kullandığı, soğuk iklimde yaşayan insanların ise soğuk renkleri (mavi, yeşil, mor) kullandığı belirlenmiştir (Alici, 2019) (Şekil 4). Yaşadığı coğrafyanın bitki örtüsü orman olan bir toplumun yeşil rengi, kurak bir bölgede yaşayan toplumun ise sarı rengi kullanmaya yatkınlığı olabilmektedir.



Şekil 4. Courtyard Ahmedabad / Hindistan ve FI Empower / Antarktika otellerinin lobi görselleri (Courtyard, 2022) (FI Empower, 2022)

Yemek kültürünün iç mekânda renk kullanımına kültürel etkisi: Ulusal bir mutfak, ulusun tarihini yansıtabilen temel değerlerden olduğunu savunan Belge (2016) kitabında, yenilen yemeklerin ideolojilerden etkilendiğini ve ideolojiyi etkilediğinden bahsetmektedir (Belge, 2016). Buna göre bir ulusun yerel kimlik oluşumunda mutfak özellikleri, renk kullanımı bağlamında önemli bir etmen

oluşturmaktadır. Meksika mutfağının olmazsa olmaz malzemesi acı biberin rengi olan kırmızının; ülkenin sembolü halinde iç mekân tasarımı da dahil, kültürel kimlik gösterimi yapılan her alanda kullanılması örnek olarak verilebilmektedir.

Bağlılık sembollerinin iç mekânda renk kullanımına kültürel etkisi: İç mekânda ülke bayrağı, parti amblemi, krallık mührü vs. renklerinin kullanılması renge sembolizm niteliği kazandırmaktadır. Renge yüklenen anlamın kültürlere göre değişmesi de sembolizm kapsamında değerlendirilebilmektedir (Alici, 2019). Siyasi bağlar dışında dini bazı semboller yine renklerle ifade edilebilmektedir. İslam dininde peygamberin sancak renklerinden olan yeşil, cennetin rengi olarak da kabul edildiğinden kutsal mekânlarda sıkça kullanılmaktadır. Hristiyanlık için kutsal olan renk; güneşin rengi olan sarıdır. Gökyüzü ve tanrıyla bağdaştırılan güneş ışığı rengi kiliselerde ve kutsal kabul edilen kişilerin portrelerinde kullanılmaktadır (Mazlum, 2011).

Malzeme-Doku

Bir ürün oluşturmak için kullanılan nesne anlamına gelen malzeme, mimari ve iç mimari tasarımlarda ilk çağlardan beri etkin bir şekilde rol oynamıştır. Tasarımlar, kullanılan malzemenin yapısal özelliği doğrultusunda biçimlenmektedir. Dokuyla birlikte mekânda görsel algıyı sağlayan önemli bir unsurdur. Ahşap ve pürüzlü dokulu malzeme, mekânda sıcak bir etki yaratırken; metal ve düz dokulu malzeme soğuk etki yaratabilmektedir (Aslan, Aslan ve Atik, 2015).

Yerel malzemelerin iç mekânda malzeme-doku kullanımına kültürel etkisi: Dünyanın her yerinde üretilen malzemeler; gelişen sanayi teknolojisiyle birlikte seri üretime geçerek, küreselleşen dünyada bütün insanların ulaşabileceği bir hale gelmiştir. Fakat bir malzeme hangi bölgeye aitse, kullanıldığı yerde de oranın imzasını taşımaktadır. İç mekân tasarımında kendi bölgesini temsil eden bir malzemenin kullanılması, kültürel kimlik oluşumuna etki etmektedir (Fettahoğlu ve Yalçinkaya, 2021). Genellikle turistik maksatlı yapılan İskandinav ülkelerindeki buz oteller buna örnek olarak verilebilmektedir.

Teknoloji kullanımının iç mekânda malzeme-doku kullanımına kültürel etkisi: Mimaride ve iç mimaride malzeme kullanımı, malzemenin yapısal özellikleri haricinde işlenebilirlik açısından toplumun teknolojiye bulunduğu seviyeyle doğru orantılıdır. Örneğin Frank Lloyd Wright tarafından temelleri atılan, iç ve dış mekânın bütünleşmesi esas alınan "Organik Mimarlık" doğadan ilham aldığı formlar taşır. Bu tasarımların hayata geçirilmesinde malzemenin performansı oldukça önemlidir. Bu sebeptir ki 1900'lü yıllarda örnekleri olmasına rağmen bu tarzın asıl gelişimi, teknolojiyle birlikte 20. YY' da olmuştur (Gezer, 2012). Malzeme kullanımının ileri teknoloji gerektirdiği tasarımlarda belli toplumlar diğerlerinden daha ön planda olabilmektedir. Bu sebeple teknoloji, iç mekân tasarımında malzeme-doku kullanımı başlığı altında, kültürel kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır (Şekil 5).



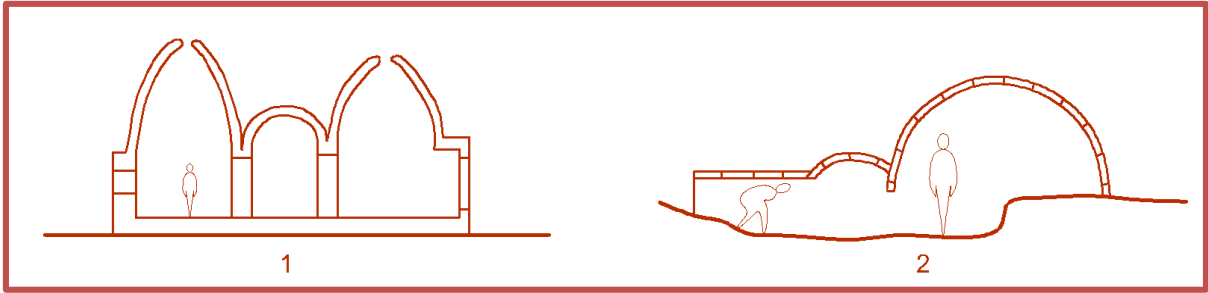
Şekil 5. Hayaller Şehri Otel dış cephe ve iç mekân görselleri, Macau/Çin (City of Dreams Hotel Tower, 2022)

Biçim-Form

Biçim; kelime anlamı olarak TDK'ye (2021) göre "Bir nesnenin dış çizgileri bakımından niteliği" olarak açıklanırken form kelimesi de biçimin eş anlamlısı olarak nitelendirilmektedir. Fakat bir sanat terimi olarak form; biçimden ayrı olarak bir nesnenin dış şekliyle birlikte iç yapısına verilen addır. Kısacası üç

boyutlu nesnelerin yapısal özelliğini belirtmektedir (Form, 2022) Üçüncü boyut özelliğinden kaynaklı olarak, iç mekân tasarımında kullanıcıya mekânı algılamasında yardımcı olan en önemli algı öğelerinden bir tanesidir (Aytem, 2005).

İklim ve bitki örtüsünün iç mekânda biçim-form oluşumuna kültürel etkisi: Tasarlanan bir iç mekânda, yapının bulunduğu fiziksel çevrenin özellikleri mekân bileşenleri üzerinden kullanıcıya yansıtılabilmektedir (Yurttaş ve Cankurt Semiz, 2018). Bir coğrafi bölgenin iklimi ve dolayısıyla bitki örtüsünün iç mekân biçimlenişine olan etkisi, sıcak bir bölge olan Urfa'daki geleneksel Harran evlerinin ve kutuplardaki konut tipi iglonun incelenmesiyle görülebilmektedir. Şekil 4'teki ilk çizimde görüldüğü üzere Harran evlerinde bulunan kubbeler yazın bir baca görevi görerek sıcak havayı uzaklaştırmaktadır. Yine Şekil 6'daki 2. çizim olan iglo kesitinde görünen, yapının giriş kısmının alçak yapılmasının iklimlendirmeye olan etkisi; soğuk havanın içeri girişini olabildiğince kısıtlamasıdır. Harran evlerinde olduğu gibi ısınan havanın yukarı çıkma prensibine göre şekillenen yapıda, bu prensip avantaj olarak kullanılarak uyuma bölümünün zemini yükseltilmiştir.



Şekil 6. Harran evleri ve iglo yapılarının taslak çizimleri (Harran Evleri-Mimdap, 2022) ve (İglo Konutları, 2022) kaynaklarından yararlanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.)

Antropometrik özelliklerin iç mekânda biçim-form oluşumuna kültürel etkisi: İç mekân tasarımı ölçütlerinden olan ergonomi tüm sistemin performansını en iyi hale getirmek için konfor, verimlilik, uyum ve sağlık için yapılması gerekenlerin araştırıldığı çalışmaların tümü; antropometri ise ergonomik koşulların yaratılması için gerekli olan vücut ölçüleriyle ilgilenen bilim dalıdır. Her toplumun genetik özelliklerinin birbirinden farklı olması sebebiyle antropometrik ölçüleri de farklıdır (Kurban, Kaygın, ve Tankut, 2016). TÜİK verilerine göre Türkiye'deki kadınların boy ortalaması 161 cm, erkeklerin 173 cm'dir (Türkiye'de Yaş ve Cinsiyete Göre Boy Ortamaları, 2022). BBC'nin bir haberine göre Hollanda hem kadın (1,71 cm) hem erkek (1,84 cm) boy ortalaması itibarıyla dünyada ilk sırada yer almaktadır (Bbc News Türkçe, 2022). Mutfak tezgâh yüksekliği üzerinden örnek verilecek olursa Türkiye'deki standartlar 90 cm iken Hollanda'da bu ölçünün 95 cm olduğu görülmektedir (Tezgahın Yüksekliği ve Derinliği, 2022). Buna göre, iç mekân biçimlenişinde antropometrik ölçülere bağlı olarak ülkeden ülkeye değişen standartlar mevcuttur.

Yemek kültürünün iç mekânda biçim-form oluşumuna kültürel etkisi: Bir iç mekân tasarımında yemek kültürünün en büyük etkisi mutfak ve yemek odası biçimlenişine olmaktadır; dekor olarak kullanılan objelerle de kendini gösterebilmektedir. Örneğin yemeğe saygısızlık etmemek adına çatal bıçak kullanmayan Çin toplumu tahta çubuklar kullanmaktadır (Belge, 2016). Çoğu toplumdan farklı olması açısından çubuk ve çubuk görseli iç mekân dekorasyonunda kullanılan kültürel bir sembole dönüşmüştür.

Sosyal Aktiviteler ve Sporun iç mekânda biçim-form oluşumuna kültürel etkisi: Kültür, toplumun ortak paydada buluşmasıyla beslenmektedir. Sosyal aktiviteler ve spor da buna büyük bir katkı sağlamaktadır. Çoğu toplumun geçmişten günümüze kadar kendine özgü yöntemlerle kutladığı düğünler, festivaller gibi özel zamanları veya toplumun çoğunluğunun ilgilendiği gelenekselleşmiş bir spor dalı vardır. Bu aktivitelerin iç mekân tasarımına yansması ise genellikle dekorasyon objesi şeklinde olmaktadır. Venedik festivali dolayısıyla maske figürü veya çoğunlukla kayak sporuyla ilgilenilen Norveç'te kayak, süsleme aracı olarak kullanılabilir (Şekil 7).



Şekil 7. Duvar kaplamasında dekoratif kayaklar kullanılan Moxy Oslo X Otel'in lobi görseli, Norveç (Moxy Oslo X, 2022)

Bağlılık sembollerinin iç mekânda biçim-form oluşumuna kültürel etkisi: Benimsenen bir ideolojiye, mensup olunan dine veya taraftarı olunan spor kulübüne ait semboller iç mekân tasarımında kullanıldığı takdirde, o topluluklara dahil olan insanlar tarafından tasarlanan mekâna karşı aidiyet hissi oluşturmaktadır. Kültürü oluşturan olgularla paralel olarak bir topluluğu simgeleyen bir işaret kullanılması, mekânda yerel kimlik oluşumunda etkili bir parametredir. Biçim-form açısından sembol kullanımı ise ülkelerin bayraklarının, dini figürlerin (Meryem ana, buda heykeli vb.) donatı elemanı olarak kullanımı şeklinde olabilmekteyken; bölücü elemanlarda haç şekli oluşturacak biçimde açıklık kullanımı ve dini yapılardaki kubbe örtüsü de örnek olarak verilebilmektedir.

Dini fiziksel aktivitelerin iç mekânda biçim-form oluşumuna kültürel etkisi: Bu çalışmada dini fiziksel aktiviteler, dinlerin gerektirdiği, bedenen yapılan ibadetler olarak ele alınmıştır. İç mekân biçimlenişine etkisi ise bu ibadetleri yerine getirebilmek için gerekli olan ihtiyaçların karşılanması şeklinde olmaktadır. Müslümanların namaz ibadetini yerine getirebilmeleri için kibleye yöneltilmiş, kişilerin belirli aralıklarla durmasını işaret eden bir zemin kaplamasıyla sınırlanmış bir alan oluşturmak, buna örnek olarak verilebilmektedir. Sembolik bir özelliği olan mum, aslında Hristiyan kültürünün dini aktiviteleriyle bağdaştırılabilmekte ve iç mekânda Meryem ana, Hz. İsa figürleriyle birlikte kullanılabilir. Sembolik bir özelliği olan mum, aslında Hristiyan kültürünün dini aktiviteleriyle bağdaştırılabilmekte ve iç mekânda Meryem ana, Hz. İsa figürleriyle birlikte kullanılabilir.

Işık

Bir enerji türü olan ışık, gözün görme işlevini yerine getirebilmesi için gerekli olan en önemli faktördür. Bir cisme vuran ışığın açısı veya şiddetinin değiştirilmesiyle cisimlerin renkleri, boyutları ve formları farklı algılanabilmekte, yalnızca ışık kullanılarak istenilen noktalara vurgu yapılabilmektedir (Aslan, Aslan ve Atik, 2015). Bir mekânın ayırt edici karakteri anlamında kullanılan atmosfer kavramı, büyük ölçüde ışık yardımıyla oluşturulmaktadır (Cordan, 2021).

Sosyal Aktiviteler ve Sporun iç mekânda ışık kullanımına kültürel etkisi: İç mekânda yaratılan atmosfer, bir kültüre ait aktiviteleri ifade edebilmektedir. Renk kullanımıyla da birlikte kayak sporunun popüler olduğu ülkelerde, iç mekân tasarımında kar ve buz atmosferi ışık yardımıyla yaratılabilmektedir. Ana geçim kaynağı kumar turizmi olan ülkelerde ise neon renklerde aydınlatmalar, eğlencenin bir göstergesi olarak iç mekân tasarımında sıkça kullanılmaktadır.

Dini fiziksel aktivitelerin iç mekânda ışık kullanımına kültürel etkisi: Dini törenler, ibadetler gibi ruhani faaliyetlerde, insanların o anda tanrıyla olan bağlarını kuvvetlendirmek açısından ışık kullanımı önemli bir etkiye sahiptir. Roma'da bulunan Pantheon Tapınağı'nın kubbesindeki oculus adı verilen açıklık, göklerle bağlantıyı sembolize ettiği gibi mekân aydınlatmasına ilahi bir hissiyat kazandırmaktadır (Güleryüz, 2020) (Şekil 8).



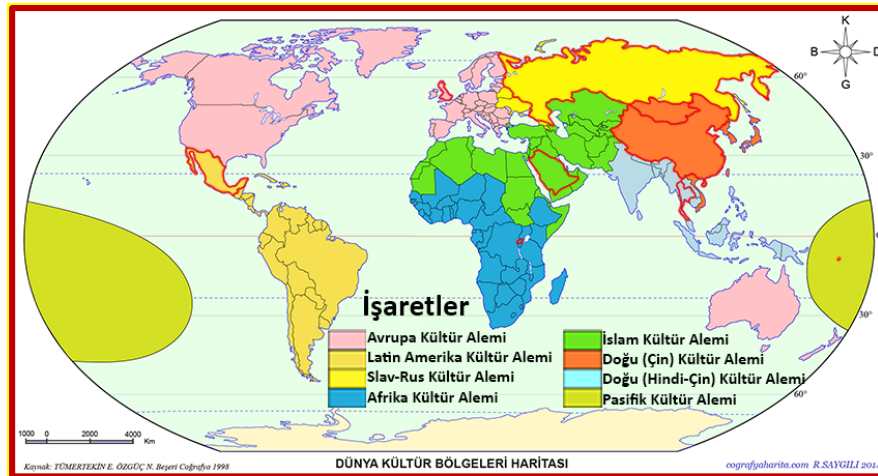
Şekil 8. Pantheon Tapınağı'nın kubbesindeki açıklıktan içeri süzülen ışık huzmeleri (Pantheon, 2022)

Teknoloji kullanımının iç mekânda ışık kullanımına kültürel etkisi: Teknolojinin zaman içerisindeki değişimi ve gelişimi aydınlatmayı da içine almaktadır. Aydınlatma teknolojisi önce ateşin, sonrasında ampulün icadından itibaren günümüze kadar hızla gelişmeye devam etmiştir. Ekonomi ve eğitimle paralel olarak toplumların gelişmişlik seviyelerinin birbirinden farklı olmasından kaynaklı olarak aydınlatma teknolojilerinde de farklı imkânlarla sahiptirler. Teknolojiye sahip olduğu halde geleneksel yöntemlerden yararlanmaya devam eden toplumlar da bulunabilmektedir. Bu çalışmada iç mekân tasarımında geleneksel aydınlatma yöntemlerinin kullanılması, teknoloji kullanımı kapsamında değerlendirilmiştir.

1.5. Marriott Otel Örneği

Marriott Hotel şirketler topluluğu, J. Willard ve Alice Marriott tarafından 1927 yılında kurulmuştur. Bir aile şirketi olarak toplamda 30 markaya ve 131 ülkedeki 7000'in üzerinde tesise sahiptir (Marriott Hakkında, 2022) İlk sayısı 1917 yılında yayınlanan, iş dünyasının en prestijli dergilerinden kabul edilen Amerikan finans dergisi Forbes'un yaptığı bir araştırmaya göre 2019 yılında dünyanın en büyük otel grubu olarak belirlenmiştir (Turyalai, 2019). Bu nedenle; küresel çapta işletmeler olan zincir otellerin, lobi tasarımlarında küyerelleşme etkilerini sorgulamak için örnek alan olarak seçilmiştir. Tek bir markaya ait otellerin, dünyanın farklı bölgelerindeki tasarımlarının kıyaslanabilmesi amacıyla; bu otel grubunun kendi adını taşıyan Marriott markası üzerinden incelemeler yapılmıştır. Çalışmanın yapıldığı bölgelerin belirlenmesinde ise Dünya Kültür Bölgeleri Haritasından faydalanılmıştır.

Ortak kültürel değerlere sahip toplulukların coğrafi olarak bölümlendirildiği haritaya göre; Afrika, Avrupa, Doğu (Çin), Doğu (Hindi-Çin), İslâm, Latin Amerika, Pasifik ve Slav-Rus olmak üzere 8 kültür bölgesi bulunmaktadır (Şekil 9). Her bir bölgede bulunan Marriott Otel markasına ait birer otelin resmi internet sitelerinden elde edilen lobi görselleri, makale kapsamında incelenmiştir.



Şekil 9. Dünya Kültür Bölgeleri Haritası (Dünya Kültür Bölgeleri Haritası, 2022) (Çalışma için her bir kültür bölgesinden seçilen ülkelerin sınır hatları, yazarlar tarafından düzenlenerek kırmızı ile gösterilmiştir)

1.5.1. Afrika kültür âlemi

19. yüzyıla kadar kendi değerlerini koruyan Afrika kültür âlemi, sonrasında dış güçlerin kültürel etkilerine maruz kalmıştır. Yüzölçümü bakımından oldukça büyük bir kıta olan Afrika'da farklı coğrafi özellikler görülmektedir. Bölgede tropikal iklimle birlikte bitki örtüsüne rastlansa da çoğunlukla kurak çöl iklimi hakimdir (Akbulut, 2022).

Afrika kültür âlemi Mısır, Libya Cezayir gibi İslâm ülkeleri haricindeki diğer Afrika ülkelerini içermektedir. Bu kültür âleminde araştırma konusunu en iyi şekilde anlatması sebebiyle 10 milyonu aşkın nüfusuyla Afrika'nın denize kıyısı bulunmayan ülkelerinden biri olan Ruanda, inceleme alanı olarak seçilmiştir. Ruanda; Afrika'nın İsviçre'si olarak bilinmesine sebep olan engebeli arazi koşullarına sahiptir. Akarsu yatakları ve göl bakımından zengin coğrafya, nesli tükenmek üzere olan dağ gorillerinin de doğal yaşam alanına ev sahipliği yapmaktadır. Ekonomisi tarım, hayvancılık, madencilik ve turizme dayanmaktadır. Kahve, çay ve altın en önemli ihracat kalemlerini oluşturmaktadır (Altuğ, 2017).

Geleneksel sanatları; Afrika ritimlerinden oluşan müzikler ve danslardır. Kıyafetlerden hediyelik eşyalara kadar her el dokuması üründe etnik desenler yer almaktadır. Ülkenin geleneksel mimarisini, dokuma yöntemiyle kamış ve bambudan yapılan, arı kovanını anımsatan biçimiyle konut tipi oluşturmaktadır (Davis, 2020). Bu mimarinin bir parçası da bol bulunan bir malzeme olan inek gübresinin çeşitli yöntemlerle boya formuna getirilerek, kulübe duvarlarına veya ahşap bir plakaya geometrik desenlerin çizildiği süsleme sanatı olan imigongodur (Denisyuk, 2019).

Ruanda'da bulunan; örnek alan olarak seçilen Marriott Grubunun Marriott adlı otel markasına ait tek oteli Kigali Marriott Hotel, inceleme alanı olarak seçilmiştir (Şekil 10).



Şekil 10. Kigali Marriott Hotel lobi görseli-Ruanda (Kigali Marriott Hotel, 2022)

1.5.2. Avrupa Kültür Âlemi

Yalnızca Avrupa kıtasını değil Amerika, Kuzey Asya ve Okyanusya'yı da kapsayan Avrupa kültür âlemi, dünyanın alan bakımından üçte birini etkisi altına almıştır. Dünya kültür âlemleri içinde en büyüğüdür. Kendi kültürlerini ticaret ve sömürgecilik yoluyla diğer bölgelere yayan Avrupa, uzun yıllar bilim ve teknolojinin merkezi olmuştur (Tümertekin ve Özgüç, 2019).

Almanya, Fransa, Amerika, Avustralya gibi ülkeleri barındıran bu kültür âleminde; sömürgeciliğin en çok geliştiği ve bu sebeple kendi kültürlerini dünyanın birçok yerine yaymış olan İngiltere, bu çalışma için örnek olarak seçilmiştir. İngiltere; bir ada ülkesi olarak denizle iç içedir. Alçak bir topoğrafyaya ve inişli çıkışlı yamaçlardan oluşan bir coğrafyaya sahiptir. İklimi genellikle ılıman ve yağmurlu olsa da İngiliz sanatını etkileyecek kadar değişken bir yapıya sahiptir. Sanayi devriminin merkezi olarak ön plana çıkan ülkenin ekonomisinin gelişmişliği göç trafiğini arttırmış ve kozmopolit bir yapı oluşturmuştur. Buna rağmen İngiliz halkı, öz kültürlerine sahip çıkmaktan hiç vazgeçmemişlerdir. Ülkenin resmi dini Hristiyanlıktır. Yönetim şekli ise; hükümdarın yetkilerinin, demokratik yollarla seçilen bir parlamento tarafından kısıtlandığı meşruti monarşidir (Thomas, 2021).

İngiltere; sanayileşmenin ardından doğal çevreye yapılan değişiklikleri sınırlayarak kırsal arazileri koruma altına almıştır. Bu araziler resimlere ve edebiyata konu olan küçük köyleri, koruları ve tarlaları içermektedir ve İngiliz sanatında önemli bir yere sahiptir. Mimaride ise; coğrafi konuma göre elde

edilen malzeme türlerine göre geleneksel konut anlayışı farklılık göstermektedir. En çok karşılaşılanlar ise; arduvaz çatılı, kireç taşından yapılan yapılar ve saz çatılı, kırmızı tuğla ahşap çerçeveli yapılarıdır. Kraliçe Victoria hükümdarlığında İngiltere’de; sanat, mimari, dekorasyon alanlarında yaygınlaşan ve belirgin özelliklere sahip olan tasarım stili Victoria tarzı olarak isimlendirilmiştir. Koyu renkli ahşap kullanımı, elle oyulmuş pençe ayaklı mobilyalar ve iç mekândaki zengin detaylar bu stilin belirleyici özellikleridir (Thomas, 2021; Victoria Tarzı, 2022).

İngiltere’den seçilen otel; İngiliz kültürünü daha iyi yansıtmaya sebebiyle Ware/Hertfordshire’da bulunan bir malikane olan Hanbury Manor Marriott Hotel ve Country Club’tır (Şekil 11).



Şekil 11. Hanbury Manor Marriott Hotel ve Country Club lobi görseli (Hanbury Manor Marriott Hotel ve Country Club, 2022)

1.5.3. Doğu (Çin) kültür âlemi

Coğrafi koşulları nedeniyle (okyanus, dağlık ve engebeli arazi, çöller) diğer medeniyetlerle iletişiminin zor olması Doğu kültür âleminin kendine özgü bir biçimde şekillenmesine olanak sağlamıştır. Bu kültürel değerlerin oluşmasında dinden çok insan ilişkileri rol oynamaktadır. Gelenek ve göreneklerine sıkı sıkıya bağlı olan bu toplumun ekonomik açıdan gelişmişlik düzeyi, Japonya hariç diğer ülkelerde düşüktür. Özellikle Çin’de ucuz ürünlerin üretilip dış ülkelere ihracatı çoğalsa da ülkenin genelindeki yoksulluğa çözüm bulunamamıştır. Japonya ise hem teknoloji hem tarımsal faaliyetler yönünden batılı ülkelerin düzeyinde gelişmişlik göstermiştir. Sınırlı olan tarım arazileri mümkün olan en verimli şekilde kullanılmaktadır. Bir araziden aynı anda pirinç üretimi yapılırken balık ve ördek de yetiştirilmektedir (Tümertekin ve Özgüç, 2019).

Çin, Vietnam, Moğolistan, Kuzey Kore Güney Kore ve Japonya’yı barındıran Doğu (Çin) kültür âleminde Çin; bulunduğu kültür âlemine adını da verecek kadar önemli bir kültürel birikime sahiptir. Bu nedenle örnek alan olarak seçilmiştir. Çin; dünya anakarasının on dördte birini kaplayan yüzölçümüyle, topografyasından iklimine kadar çok değişken özelliklere sahiptir. Nüfus kalabalığıyla ön plana ülke, 19.yüzyıla kadar gelişimini kendi içinde sürdürmüştür. Barut, pusula ve matbaa gibi keşifler Çin’de yapılmıştır. Bilimsel keşifler haricinde, felsefi düşüncelerin ve inançların geliştiği merkez haline gelmiştir. Yazı dili de Çin’i diğer ülkelerden ayıran bir özellik olarak, ülke kültürünü oluşturan en önemli etmendir. Dolayısıyla kaligrafi sanatına çok değer verilmektedir (Liu, 2022).

Çin halkı çoğunlukla sözde bilim olan astrolojiye büyük önem vermektedir. Günlük hayatta kullanılan renklerin sembolize ettiği anlamlar dahi astroloji kaynaklıdır. Heyecan, erdem, iman ve günahı simgeleyen Çin’in beş malzemesinden esinlenen kırmızı, sarı, siyah, beyaz ve mavi renkleri, ilk renkler olarak kabul edilir. Çin’de beyaz renk batıyı, siyah renk kuzeyi temsil ederken kırmızı güneyi, güneşi ve mutluluğu; sarı mukaddeslik, saray ve saltanatı temsil etmektedir. Cennetin ve ölümsüzlüğün rengi ise mavidir. Çin’in geleneksel mimarisinde duvarlarda kırmızı, çatılar sarı renk kullanılmaktadır (Mazlum, 2011).

Çin kültürünü anlamının bir yolu da mutfağından geçmektedir. Çin halkı; barbarlık olarak adlandırdıkları bölüp parçalama işlemlerini yemeğe duyulan saygıdan ötürü, sofraya gelmeden önceki aşamada yapmaktadırlar. Her bir ürünün tek lokmada yenecek şekilde sofraya getirildiği bu kültürde,

parçalara ayırma işlemi ekonomik bir alışkanlıkla da ilişkili olarak hayatın her alanına yayılmıştır (Belge, 2016). Küyerelleşme etkilerinin incelenmesi için Çin'den Haikou Marriott Hotel seçilmiştir (Şekil 12).



Şekil 12. Haikou Marriott Hotel lobi görseli (Haikou Marriott Hotel, 2022)

1.5.4. Doğu (Hindi-Çin) kültür âlemi

Kalabalık bir nüfusa sahip bu kültür âleminin oluşmasındaki en büyük etken Hinduizm'dir. Dini olarak kadere olan inanışları toplumsal hayatı da etkilemektedir. Dış ülkelerin baskılarına ve dayatmalarına boyun eğerek dönemin koşullarına uyum sağlamışlardır. Genel olarak etkisini gösteren kast sistemi de bu kültür âleminde, toplumsal olarak kabullenilmiş bir olgudur (Tümertekin ve Özgüç, 2019).

Hindi-Çin kültür âleminin en büyük ülkesi Hindistan'dır. Fakat birçok ülkeyle olan fiziksel etkileşimi neticesinde oluşan kültürel birikimiyle, Doğu kültür âleminin özelliklerini yansıtan Tayland bu çalışmaya örnek alan olarak seçilmiştir. Tayland: Tropikal iklim kuşağında yer alan Tayland'ın ormanla kaplı alanlarında tik ağacı çoğunluktadır. Ülkede yetişen diğer bitkilerde ise önde palmye ve bambu gelmektedir. Verimli pirinç tarlaları sayesinde tarım ülkesi olarak adlandırılan Tayland, son yıllarda egzotik hayvanlara olan ilgi ve doğal güzelliklerinin ülkeyi cazibe merkezi haline getirmesinin fırsat bilerek turizme yönelmiştir. Nüfusunun çoğunluğu Budizm dinine mensuptur. Budistlerin dini ritüelleri, Tayland'ın kültürünün oluşmasında büyük bir katkı sağlamıştır. Tay kültürünün bir diğer önemli parçası geleneksel sanatlarıdır. Geleneksel sanatlarının ilki etnik desenlerin kullanıldığı el dokuması kumaşları, ikincisi ise genellikle Buda'nın tasvir edildiği heykeldir. Mimaride de üç boyutlu naga (yarı yılan yarı insan mitolojik yaratık) veya dev yılanlar çokça kullanılır. Ülkenin kültürel değerlerinden olan dövüş sporu muay Thai ise, ulusal spordur (Keyes, 2022). Tayland'ı diğer ülkelerden ayıran en belirgin özelliği ise 2500 yıldan fazla bir süredir şifa sanatı olarak sürdürülen Tay masajıdır (Brennan, 2021). Tayland Marriott Otelleri arasından Rayong Marriott Resort ve Spa lobi tasarımıyla ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple çalışmaya örnek alan olarak seçilmiştir (Şekil 13).



Şekil 13. Rayong Marriott Resort ve Spa lobi görseli (Rayong Marriott Resort ve Spa, 2022)

1.5.5. İslâm kültür âlemi

İslâm kültür âlemi, jeopolitik konumu neticesinde (üç kıtanın birleşiminde yer alması) kültürel gelişmelerin odak noktası haline gelmiştir. Tarımsal faaliyetlerin yürütülmesine ilişkin gelişmeler (sulama, hayvan gücünün kullanımı, tekerlek ve saban) ilk olarak genellikle kurak bir iklime sahip bu bölgede yaşanmıştır. İlk köy, kasaba ve şehir yerleşimlerinin görüldüğü coğrafyada, dil (alfabe),

matematik ve astronomi gibi alanlardaki gelişmeler dışında üç büyük din kabul edilen Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet ortaya çıkmıştır. Dinin insanları bir araya getirme özelliği sonucu kültürün üzerindeki büyük etkisi ve tarihte birçok medeniyetin kurulduğu Mezopotamya'nın bu bölgede bulunmasıyla bu âleminin kültürel zenginliğinin fazla olduğu söylenebilmektedir. Kültürel zenginliğin yanı sıra İslam kültür âlemi için; yalnızca Arap toplumlarını içermese de Arap topraklarındaki petrol rezervleriyle, maddi bir zenginlikten de söz edilebilmektedir (Tümertekin ve Özgüç, 2019).

İslâm kültürünün bir parçası olan mimari, diğer kültür âlemlerine göre oldukça gelişmiştir. Kubbe, avlu, kemerler ve kubbe taşıyıcı elemanlardan olan mukarnas, İslam mimarisi ile özdeşleşen elemanlar olmuş ve batı ülkelerindeki mimariyi de etkilemiştir. Özellikle Müslümanlar tarafından yapılan ilk kemer uygulaması olan at nalı kemer; İngiltere'de Victoria Dönemi'nde oldukça popüler olmuştur (Yetkin, 1965).

Türkiye dahil birçok İslam ülkesini barındıran bu kültür âleminde; İslamiyet dininin merkezi olan Suudi Arabistan, bu çalışma için örnek olarak seçilmiştir. Suudi Arabistan kurak bir coğrafyaya ve seyrek bir nüfusa sahiptir. Kurak coğrafyaya uyum sağlayan deve popülasyonu Arabistan'da yaygındır. Günlük hayatta da topluma deve yarışlarıyla kültürel bir aktivite malzemesi olmuştur. Ülke krallık yönetilmektedir ve dini gereklilikler beraber birçok davranış ve kıyafet yasağı uygulanmaktadır. Geleneksel kıyafetler günümüzde de tercih edilmeye devam etmektedir. Ülkenin resmi dili Arapçadır ve yazı yönü soldan sağa doğru olan kendi alfabelerini kullanmaktadırlar. Ekonomisi dini turizme ve asıl zengin rezervleriyle petrole dayanmaktadır (Ochsenwald, 2022).

İslamiyet'in kalbi Mekke'de bulunan; örnek alan olarak seçilen Marriott Grubunun Marriott adlı otel markasına ait tek oteli Jabal Omar Marriott Hotel, inceleme alanı olarak seçilmiştir (Şekil 14).



Şekil 14. Jabal Omar Marriott Hotel lobi görseli (Jabal Omar Marriott Hotel, Makkah, 2022)

1.5.6. Latin Amerika Kültür Âlemi

Latin Amerika kültür âlemi, genel olarak sömürülen topluluklardan oluşmaktadır. Bu toplumlar zamanla kendi kimliklerini kaybederek, sömürge devletinin kültürel dayatması altına girmiştir. Latin Amerika kültür âleminde Portekiz ve İspanya etkisini yoğun olarak hissedilmesinin neticesinde bazı kaynaklara göre kendi başına bir kültür âlemi olarak değil Avrupa kültür âleminin bir kolu olarak kabul edilir (Tümertekin ve Özgüç, 2019).

Latin Amerika kültür âlemi Brezilya, Arjantin ve Peru gibi Güney Amerika ülkelerinin tamamını barındırmaktadır. Bunlara ek olarak Kuzey Amerika kıtasında olan fakat kültürel birikimiyle, komşu olduğu Amerika Birleşik Devletleri gibi Avrupa kültürünü değil Latin Amerika kültürünü benimseyen Meksika, örnek olarak seçilmiştir. Meksika'nın topoğrafik ve iklimsel çeşitliliğe sahip olan topraklarında; yağmur alan bölgeler, tropik kasırgalar ve çöllere rastlanmaktadır. Amerika kıtasının keşfiyle Avrupa'dan gelen topluluklardan çoğunlukla İspanyollar bu bölgeye yerleşmişlerdir. Bu nedenle ülkenin resmi dili İspanyolcadır. Resmi olarak kabul edilen bir din yoktur fakat Katolik Hristiyanlar nüfusun beşte dördünden fazlasını oluşturmaktadır. Toplumların kültürlerinin oluşmasın önemli bir yere sahip olan yerel mutfak; Meksika'da acı kullanımıyla bütünleşmiştir. Meksika halkı, diğer Latin Amerika ülkelerinde olduğu gibi futbola ve dansa düşkündür. İspanya etkisiyle boğa

güreşleri de ülkede sevilen spor dalı olmuştur (Willey, 2022). Chiapas, Meksika'daki Marriott Tuxtla Gutierrez Hotel çalışma kapsamında incelenmek üzere seçilmiştir (Şekil 15).



Şekil 15. Marriott Tuxtla Gutierrez Hotel lobi görseli (Marriott Tuxtla Gutierrez Hotel, 2022)

1.5.7. Pasifik kültür âlemi

Ada topluluklarından oluşan Pasifik kültür âlemi, okyanusun oluşturduğu ulaşım zorluğu itibariyle diğer kültürlerden uzak kalmıştır. En az nüfusa sahip kültür âlemidir. Ekonomik olarak kendi kendine yeten ada toplulukları genellikle balıkçılık ve tarımla uğraşmaktadır. Bu toplumlardan hiçbiri tarih boyunca yazılı bir dile sahip olmamıştır fakat oymacılık ve dokuma alanlarında gelişmişlerdir (Tümertekin ve Özgüç, 2019).

Bulunduğu kültür âleminin en önemli ülkesi olması sebebiyle örnek olarak incelenen Fiji; Pasifik okyanusunda takımadalardan oluşan bir ülkedir. Tropikal iklim hakimdir. Nüfusunun çoğunu Hristiyanlık dinine mensup olan yerli halk oluştururken, Hindu olan Hintliler bir diğer önemli paya sahip olan topluluktur. Geleneksel olarak tüplü dalış ve sörf sporlarına ilgi gösterilir fakat kano, diğerlerinden ayrı bir öneme sahiptir. Ülkenin ekonomisini genel olarak turizme dayalıdır (Macdonald, 2022). Okyanustaki diğer adalara göre anakaraya daha ulaşılabilir ve tropikal bir ada olmasını fırsata çevirip, doğal güzelliklerini turizm amacıyla kullanmaktadır. Lüks otellere ev sahipliği yapan Fiji, yolcu gemilerinin uğrak noktası haline gelmiştir (Tümertekin ve Özgüç, 2019).

Fiji'de bulunan; örnek alan olarak seçilen Marriott Grubunun Marriott adlı otel markasına ait tek oteli Fiji Marriott Resort Momi Bay, inceleme alanı olarak seçilmiştir (Şekil 16).



Şekil 16. Fiji Marriott Resort Momi Bay lobi görseli (Fiji Marriott Resort Momi Bay, 2022)

1.5.8. Slav-Rus kültür âlemi

Ticari ilişkiler toplumlar arasında kültürel etkileşimi sağlayan bir faktördür. Karşılıklı olarak dillerin, dini inançların vs. benimsenmesine olanak tanımaktadır. Slav-Rus kültürü de Konstantinapolis ile olan ticari ilişkileri sonucunda, Ortodoks Hristiyan inancından etkilenmiştir. Ticari ilişkileri her ne kadar faal olsa da bölgenin soğuk iklimi, dağlık ve engebeli arazi yapısı nedeniyle diğer ülkelerdeki gelişmelerden yararlanmakta zorluk çekmiştir. 20. Yüzyıla kadar Batı'daki gelişmeler, geleneksel yaşam tarzını etkilememiştir. Genel olarak bu kültür âlemi yakın zamana kadar komünizmi benimseyen halklardan oluşmaktadır (Tümertekin ve Özgüç, 2019).

Bulunduğu kültür âlemine adını veren ve dünyanın yüz ölçümü bakımından en büyük ülkesi olan Rusya, bu çalışma için örnek alan olarak seçilmiştir. Rusya; ormanlık alanlardan çöllere, kutup tundralarına kadar farklı ekosistemlere ev sahipliği yapmaktadır. Genel olarak iklimi soğuktur. Ülkenin maneviyatı üzerinde en baskın kurum ise Rus Ortodoks kilisesidir ve Rus kültürünün büyük bir parçasıdır. Dünya genelinde olduğu gibi ülke mimarisi genellikle dini yapılarda öne çıkmıştır. Rus mimarisinde ise en önemli akım; Bizans ve Petrine öncesi mimarinin unsurlarını barındıran Slav veya Rus uyanış tarzıdır (Vodovozov, 2022). Rusya'nın başkenti Moskova'da bulunan Moscow Marriott Grand Hotel, inceleme alanı olarak seçilmiştir (Şekil 17).



Şekil 17. Moscow Marriott Grand Hotel lobi görseli (Moscow Marriott Grand Hotel, 2022)

2. Materyal ve Yöntem

Küreselleşmeyle birlikte, ortak bir kültür etkisi altına giren toplumlar zamanla yerel özelliklerinden ödün vermek istemeyerek değişime karşı direnç oluşturmaya başlamıştır. Bunun sonucunda ortak bir geçmişe sahip olan insanların kendi kültürlerinden kopmama gayreti, küreselleşmeyi de yadsıyamama durumuyla birlikte bir uyum yakalama çabasını doğurmuştur. Dünya genelinde kabul gören olgularla, yerel özelliklerin birleştirilmesi neticesinde, “küyerelleşme” kavramı oluşmuştur. Küreselleşme ve küyerelleşme sözcükleri, birbirinin zıttı gibi görünse de aslında birbiriyle iç içe olan iki kavramdır. Bir bütünü oluşturan bu kavramların rekabeti veya birinin diğerine üstün gelmesi gibi durumlar söz konusu değildir (Erdoğan, 2020).

Bu tanım ve açıklamalardan hareketle çalışmada, küreselleşme ve küyerelleşmenin benzerlik ve farklılıkları ortaya konarak küyerelleşme kavramı ve turizm ile ilişkisi üzerine kuramsal araştırmalar yapılmıştır. Kültürün iç mekân tasarımına etkisi üzerinden iç mekân tasarımında yerel kimlik değerlendirme ölçütleri, iç mekân tasarımındaki kültürel etmenler ve bu etmenlerin mekân algısıyla ilişkisi ortaya konmuştur. Oluşturulan iç mekân tasarımında yerel kimlik değerlendirme ölçütleri; kültürün iç mekân tasarımına etkisi ana başlığı altında; “geleneksel tasarım anlayışı (mimari üsluplar ve sanat)” ve “mekânda görsel algı ve yerel kimlik (renk, malzeme-doku, biçim-form ve ışık)” alt başlıkları şeklinde çalışmanın deneysel alanını kapsayarak detaylandırılmıştır. Deneysel alan belirlerken çalışmanın yapıldığı bölgelerin belirlenmesinde ise Dünya kültür bölgeleri haritasından faydalanılmıştır.

Kavramın etkilerinin en etkin görülebileceği yerlerin içeriği ve seçimi üzerine ön araştırma yapılmış ve dünya geneline yayılmış zincir oteller üzerinden, çalışmaya somut veri toplanabileceği kanaatine varılmıştır. Çünkü zincir oteller; uluslararası müşterilerin ağırlandığı, genel anlamda iç mekân tasarımının yabancılik hissedilmemesi bakımından küresel bir çizgide yapılan fakat, yerli müşterinin aidiyet hissi ihtiyacına ve yabancı müşterinin de farklı kültürleri tanıma arzusuna cevap verebilmek adına iç mekân tasarımında küyerelleşme çalışmalarının yapılması gereğinin doğduğu mekânlardır. Bu nedenlerden hareketle dünya çapında 68 ülkede yayınlanan Amerikan finans dergisi Forbes'un 2019 yılında yaptığı araştırmaya göre dünyadaki en büyük otel grubu olan Marriott Otel zincirleri deneysel alan olarak seçilmiştir (Turyalai, 2019). Mimari fonksiyon şeması açısından bakıldığında çok geniş bir içeriğe sahip otel yapılarında, makaleye uygun daha sınırlı bir çalışma alanı belirlenmesi zorunluluğu nedeni ile müşterilerinin zihninde ilk izlenimlerini oluşturduğu bölüm olan lobi alanları çalışmanın odak noktası olarak belirlenmiştir. Makalenin kuramsal yapısını oluşturan tüm alt başlıklara göre; Dünya

kültür bölgeleri haritası üzerinden seçilen ülkelerdeki otel zincirinin, araştırmaya en çok katkı sağlayacak örnekleri üzerinden değerlendirmeler yapılarak hangi otel lobi alanının ne derecede küyerelleşme etkisin tasarlandığı ve bu durumun ne şekilde yorumlandığı tespit edilmiştir.

3. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında yapılan yerel kimlik değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesiyle birlikte, örnek olarak seçilen otellerin bulunduğu ülkelere ait özellikler de araştırılmış ve lobi görselleri üzerinden yapılan değerlendirme sonucu küyerelleşme bulguları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Görseller eşliğinde anlatım Çizelge 3'tedir.

Afrika Kültür Âlemi-Ruanda: Ruanda kültüründe önemli bir yere sahip olan geleneksel sanatı imigongonun ayırt edici özelliği geometrik formlardaki desenleridir. Örnek olarak seçilen otelin lobi görselinde de kullanılan duvar ve kolonlardaki kaplama malzemesi, geleneksel Ruanda sanatı olan imigongoyu anımsatan formlar içermektedir (Fornal, 2022). Duvarlarda sergilenen ve koyu ten renkli insanlara ait fotoğraflar; negroid nüfusun yoğun olarak yaşadığı Ruanda'nın kültürel kimliğini temsil etmektedir. Ekvator çizgisinin de üzerinden geçtiği kabul edilen Afrika kıtası, sıcak iklimi ve tatlı su kaynaklarının kısıtlı olması sebebiyle genel olarak kurak bir coğrafyadır. Çöl kumlarının da rengi olan sarı, fiziki haritalar da dahil genellikle kuraklığın temsili için kullanılmaktadır ve ülke kültürünün de simgesi olarak otel lobi tasarımında sarı ve tonlarının tercih edildiği varsayılmıştır.

Avrupa Kültür Âlemi-İngiltere: Yalnızca İngiltere'ye özgü olmasa da çoğu toplumda kullanılan sınıflandırma unvanları günümüzde akla ilk olarak İngiltere'yi getirmektedir. Soylu erkeklere lord, kadınlara leydi diye hitap edilen bu toplumda; yapılan portreler genellikle önemli insanlara ait olmaktadır. Örnek olarak seçilen otelin lobisinde asılı olan portre, soylu bir kadını temsil ettiği düşünülerek ülke kültürünün bir parçası kabul edilmiştir. İç mekândaki tasarım dili ise yoğunlukta olan ahşap kullanımı ve oyma yöntemiyle süslenmiş mobilyalar ve duvar kaplamaları ile Victoria Dönemi mimari stilini anımsatmaktadır (Thomas, 2021).

Doğu (Çin) Kültür Âlemi-Çin: Çin astrolojisine göre güneyi, güneşi ve mutluluğu temsil eden kırmızı renk çoğu kaynağa göre başkaldırıyı da simgelemektedir (Mazlum, 2011). Geleneksel mimaride duvarlarda kullanımı tercih edilen bu renge, örnek otel görselinde de rastlanmaktadır. Giriş kapısında ve kolon kaplamalarında kırmızı renk vurgulanmıştır. Duvarlarda kullanılan paneller ise Çin kültüründeki küçük parçalara bölerek kullanma alışkanlığını simgelemektedir (Belge, 2016). İç mekândaki bir diğer yerel kimlik ögesi, Çin'in simgesi haline gelen, geleneksel festivallerde kullanılan kâğıt fenerleri anımsatan sarkıt avizelerdir.

Doğu (Hindi-Çin) Kültür Âlemi-Tayland: Tayland'ın dünya çapındaki bilinirliğinin en büyük sebebi, şifa sanatı olarak kabul edilen masaj tekniğidir. Tay masajı bu otelde, uygulandığı atmosferin özellikleriyle kendini göstermektedir. Lobi tasarımında; masaj yapılan ortamdaki huşu sağlayan loş ve titrek ışık aydınlatma elemanları ile sağlanırken dinlendirici özelliği bulunan organik formlar, donatı elemanlarında ve duvar kaplamalarında kullanılmıştır. Ülkenin bir diğer değeri olan dokuma kumaşlarına işlenen geometrik motiflerin bir benzeri de tavan tasarımında görülmektedir (Keyes, 2022) (Brennan, 2021).




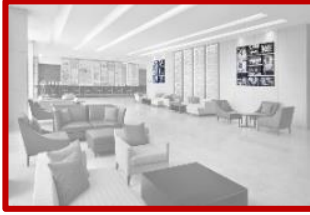


İslam Kültür Âlemi-Suudi Arabistan: İslâm mimarisi ile özdeşleşmiş bir mimari eleman olan at nalı kemer, örnek otelin lobi tasarımında kendini göstermektedir. Sıcak iklimi dolayısıyla Arap yarımadasındaki mimaride sıklıkla kullanıldığı dayanıklı bir malzeme olan mermerin; zemin kaplamasında ve duvardaki çerçevelerde kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan mermerle birlikte duvarın da rengi, çölleri anımsatan kum renginde tercih edilmiştir (Ochsenwald, 2022).

Latin Amerika Kültür Âlemi- Meksika: Sıcak bir iklime sahip olan ülkede sıcak renklerin yaygın olarak kullanımı yaygın olarak görülmektedir (Alici, 2019). Aynı zamanda acı ve baharat kullanımının yoğunlukta olduğu Meksika mutfağının etkisiyle sıcak bir renk olan kırmızı kültürel bir etmen olarak mekândaki kullanımı küyerelleşme kapsamında değerlendirilmiştir. Zeminde kullanılan taş kaplama da Meksika'nın yerel mimarisinde sıklıkla karşılaşılan bir malzeme olması sebebiyle bu kapsama dahil edilmiştir (Ayдын, 2022).

Pasifik Kültür Âlemi-Fiji: Tropikal bir ada ülkesi olan Fiji'nin geçim kaynağını turizm oluşturmaktadır. Lüks gemilerin uğrak noktası olması sebebiyle örnek otelin lobi tasarımında buna vurgu yapılarak gemi formunda bir tasarım yapılarak ahşap malzemenin ön plana çıkması sağlanmıştır (Macdonald, 2022). Kullanılan okyanus görseleli halılar da ada ülkesi olarak coğrafi konumun iç mekân tasarımındaki etkisini belirtmektedir.

Slav-Rus Kültür Âlemi-Rusya: Genel olarak Slav ırkının geleneksel süsleme sanatlarında kullanılan etnik desenlerdeki geometrik formların izleri, örnek otel lobisinin tavan tasarımında görülmektedir. Soğuk bir iklime sahip olan Rusya'da, lobi tasarımında da soğuk bir renk olan yeşil ve tonları hakimdir (Vodovozov, 2022).

Çizelge 3. 8 farklı kültür bölgesinden seçilen 8 Marriott Otel'in lobi görselleri üzerinden yürütülen yerel kimlik öğelerinin saptanma çalışması (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır)

		Otel Lobi Orijinal Görseli	Küyerelleşme Bulguları
Kültür Bölgesi	Ülke		 <p>Duvar ve kolon kaplaması yapılan plakalar etnik desenlerle işlenmiştir.</p>
			 <p>Duvarlarda koyu ten renkli insanların ön planda olduğu fotoğraflar sergilenmektedir.</p>
			 <p>Mekânın büyük bir bölümünde, coğrafyanın kuraklığını çağrıştıran sarı renk hakimdir.</p>
Afrika	Ruanda		

Avrupa
İngiltere



Duvarı süsleyen bir İngiliz leydi portresi bulunmaktadır.



Tüm iç mekân Victoria Dönemi mimari stiliyle tasarlanmıştır. Bu stilin ayırt edici özelliği olan ahşap kullanımı yoğunluktadır.



Duvarları ve mobilyaları oyma işlemler süslemektedir.

Doğu (Çin)
Çin












Çin astrolojisinde önemli bir yere sahip olan kırmızı, lobi tasarımında dikkat çekici biçimde kullanılmıştır.










Küçük parçalara bölerek kullanma alışkanlığının mimariye yansımaları olan parçalı formlarda duvar kaplamaları mevcuttur.



Geleneksel aydınlatmalar kullanılmıştır.

<p>Doğu (Hindi-Çin) Tayland</p>		 	<p>Tayland'ın geleneksel şifa sanatı olan masaj kültürü, mekândaki atmosfere aydınlatma (loş ışıklar ve bu ışıkların yansıması) yoluyla yansıtılmıştır.</p> <p>Organik formlarda desenler ve donatı elemanları yine bu atmosferi destekler niteliktedir.</p> <p>Süsleme sanatında da kullanılan geometrik şekiller ise tavan tasarımında görülmektedir.</p>
<p>İslam Suudi Arabistan</p>		 	<p>İslam mimarisinde yaygın olarak kullanılan at nalı kemerler ve malzeme olarak mermerin yoğunlukta olduğu görülmektedir.</p> <p>Arap yarımadasının coğrafi koşullarının da etkisiyle mekânda kum rengi hakimdir.</p>
<p>Latin Amerika Meksika</p>		 	<p>Ülkenin coğrafi konumu ve iklimi neticesinde, sıcak renklerin kullanıldığı görülmektedir.</p> <p>Meksika yerel mimarisinde sıklıkla tercih edilen taş zemin kaplamasına bu mekânda da rastlanmaktadır.</p>

Pasifik Fiji			Pasifik Okyanusu'nda bulunan ada ülkesi Fiji'de bulunan otelin lobi tasarımında, çoğunlukla coğrafi konuma vurgu yapılmıştır.
		Mekân gemi formunda tasarlanıp ahşap malzemeyle kaplanmıştır.	
		Zemine okyanus görselli halılar mevcuttur.	
Slav-Rus Rusya			Slav süsleme desenlerinin geometrik formları tavan tasarımında kullanılmıştır.
		Soğuk iklimde yer alan otel lobisinde soğuk bir renk olan yeşil ve tonları hakimdir.	

4. Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmada; insan topluluklarının bir arada yaşamasının yanında getirdiği bir ürün olan kültürün; insani bütün faaliyetler gibi iç mekân tasarımını da etkilediği ve bunun ticari amaçlar uğruna küreselleşme olgusu ile nasıl kaynaştırıldığı, küyerelleşme kavramı ile açıklanmıştır. Küyerelleşmenin turizm sektöründe kendini gösterme şekilleri araştırılmış ve yalnızca yiyecek ve içecek servisiyle sınırlı kaldığı saptanmıştır. İç mekân tasarımındaki bulgular ise özel tasarlanan mekânlarla açıklanmıştır. Oysaki tasarlanan her mekânda küyerelleşme bulguları olabilmektedir. Bu sava yönelik literatür araştırmaları yapılarak öncelikle kültür kavramı açıklanmış ve kültürün iç mekâna olan yansımalarının ne şekillerde olabileceği ortaya konmuştur. Bir iç mekânda yerel kimliğe dair unsurların algılanabilmesi için değerlendirme ölçütleri, geleneksel tasarım anlayışıyla birlikte mekândaki görsel algı kuramları yardımıyla belirlenmiştir. Bu ölçütlere göre deneysel alan olarak seçilen zincir otele ait lobi görselleri üzerinden çıkarımlar yapılmıştır.

Sonuç olarak: Küresel çapta faaliyet gösteren ve dünyanın en büyük otel grubu olan Marriott Otel'in, dünyanın sekiz farklı kültür bölgesinden seçilen otellerinin lobi tasarımları incelendiğinde görülmüştür ki; özellikle müşteri karşılama olan lobi mekânlarında, uluslararası topluluklara ev sahipliği yapan otellerde bulunan coğrafyanın kültürel değerlerinin yansıtıldığı unsurlar kullanılmıştır. Bazı tasarımlar küyerelleşme kavramına hizmet etmesi açısından tasarımcı tarafından özel olarak tasarlanmış, bazıları

ise tasarımcının kültürel birikimi neticesinde doğal olarak oluşabilmektedir. Kısacası; dünya çapında ortak tek bir kültürün oluşturulmak istenme düşüncesi zamanla, bölgesel kültürle kaynaştırılma gereğini yanında getirmiştir. Bu çalışma için küyerelleşme; oteli kullanan yerel halk için aidiyet hissi, uluslararası müşteriler içinse yeni bir kültürü tanıma şansı yaratmaktadır.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Bu makale, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık Ana Sanat Dalı'nda tamamlanan "Kentsel İç Mekân Tasarımı" adlı ders kapsamında üretilmiştir. Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemiştir.

Yazar Katkısı ve Çıkar Çatışması Beyan Bilgisi

Makalede tüm yazarlar aynı oranda katkıda bulunmuştur. Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Akbulut, M. G. (2022, 01 10). *Kültür Alem ve Bölgeleri Dil Aileleri / Dünya Dinleri*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Akademik Veri Yönetim Sistemi: <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/mbilgi/133972/D%C3%BCnnya%20K%C3%BClt%C3%BCr%20Alem%20ve%20B%C3%B6lgeleri-Dil%20Aileleri-D%C3%BCnnya%20Dinleri.pdf> adresinden alındı
- Alici, N. (2019). İç Mekanda Renk ve Renklerin İnsan Psikolojisine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Altuğ, B. (2017, Mayıs 15). *Soykırımdan Yükselişe Ruanda*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/soykirimdan-yukselise-ruanda/818485> adresinden alındı
- Aslan, F., Aslan, E., ve Atik, A. (2015). İç mekânda algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 139-151.
- Aydın, T. (2022, Mart 18). *Geleneksel Yucatan Mimarisini Doğayla Buluşturan Ev*. Arkitera: <https://www.arkitera.com/haber/geleneksel-yucatan-mimarisini-dogayla-bulusturan-ev/> adresinden alındı
- Aytem, N. M. (2005). Mimari Mekânda Renk, Form ve Doku Değişkenlerinin Algılanması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Bbc News Türkçe. (2022, Mart 15). Bbc: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150409_uzun_hollandalilar adresinden alındı
- Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Brennan, D. (2021, Temmuz 6). *Thai Masajının Faydaları*. WebMD: <https://www.webmd.com/balance/benefits-of-thai-massage> adresinden alındı
- Bürotime. (2018, Şubat 23). *Geleneksel Mimari Nedir ve Neden Değerlidir?* Bürotime Blog: <https://blog.burotime.com/geleneksel-mimari-nedir-ve-neden-degerlidir/> adresinden alındı
- City of Dreams Hotel Tower. (2022, Mart 15). Archdaily: <https://www.archdaily.com/491074/zaha-hadid-designs-city-of-dreams-hotel-tower-in-macau> adresinden alındı
- Cordan, Ö. (2021, 12 31). *İç Mekan Atmosferi*. Yapı Dergisi: <https://yapidergisi.com/ic-mekan-atmosferi/#top> adresinden alındı
- Coşkun, B. S. (2018). Risk altındaki tarihi yapıların yeniden işlevlendirilerek hayata döndürülmesi: Astley Castle örneği. *Tasarım Kuram*, 17-32.
- Courtyard. (2022, Mart 15). Marriott Bonvoy: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/amdcy-courtyard-ahmedabad/photos/> adresinden alındı
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.

- Çinili Hamam*. (2022, Mayıs 15). Neredekal.com: <https://www.neredekal.com/cinili-hamam-gezilecek-ger-yer-detay/> adresinden alındı
- Davis, H. G. (2020, Kasım 10). *The inventive art that is Rwanda*. National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/partner-content-inventive-art-rwanda> adresinden alındı
- Denisyuk, Y. (2019, Temmuz 9). *Küllerden: Ruanda'nın Geleneksel Imigongo Sanatı Yükseliyor*. Afar: <https://www.afar.com/magazine/from-the-ashes-rwandas-traditional-imigongo-art-is-on-the-rise> adresinden alındı
- Dilek, E. S., Kaygalak, S., Lale, C., ve Şanlıöz Özgen, K. H. (2015). Otel işletmelerinde küyerelleşme yaklaşımı: İzmir İli örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 1-22.
- Dünya Kültür Bölgeleri Haritası*. (2022, Haziran 12). Coğrafya Harita: <http://coğrafyaharita.com/haritalarim/3ddunya-kultur-bolgeleri-haritasi.png> adresinden alındı
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: A.Ü. S.B.F. ve Basın - Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Erdoğan, A. (2020). Kenti Sahiplenmenin veri altyapısı: Küyerelleşme sürecinde kültür varlıkları envanteri ve paylaşımı. *Planlama*, 154-171.
- Erkenekli, M. (2013). Toplumsal kültür araştırmaları için değer merkezli bütünlük bir kültür modeli önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 147-172.
- Fettahoğlu, E. ve Yalçınkaya, Ş. (2021). Güncel mimaride yerel malzemenin izi. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 659-671.
- FI Empower*. (2022, Mart 15). Marriott Bonvoy: <https://www.marriott.com/hotels/travel/aqafi-fi-empower/> adresinden alındı
- Fiji Marriott Resort Momi Bay*. (2022, Mart 16). Marriott: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/nanmc-fiji-marriott-resort-momi-bay/photos/> adresinden alındı
- Form*. (2022, Mart 15). Dersimiz: <https://www.dersimiz.com/terimler-sozlugu/ara.php?q=form> adresinden alındı
- Fornal, J. (2022, Mart 17). *İnek Gübresinden İnanılmaz Sanat Eserleri Yapmak*. National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/imigongo-cow-dung-art-rwandan-widows-recover-genocide#:~:text=Imigongo%20is%20a%20traditional%20art,surface%20in%20elaborate%20geometric%20patterns>. adresinden alındı
- Gezer, H. (2012). Malzemenin gizil güçlerinin mimariye katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 97-118.
- Guerro, R. (2022, Ocak 22). *Geleneksel Sanat Nedir ve Ressam ve Toplum İçin Önemi*. Guerro Sanat: <https://www.guerraart.com/single-post/2016/01/01/what-is-traditional-art-its-importance-for-the-painter-and-for-society> adresinden alındı
- Güleryüz, C. (2020, 12 10). *Bir Sır Kubbesi: Pantheon*. Roma Mimarisi: <https://romamimarligi.wordpress.com/2020/12/10/bir-sir-kubbesi-pantheon/> adresinden alındı
- Haikou Marriott Hotel*. (2022, Mart 16). Marriott: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/hakmc-haikou-marriott-hotel/photos/> adresinden alındı
- Hanbury Manor Marriott Hotel ve Country Club*. (2022, Mart 16). Marriott: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/stngs-hanbury-manor-marriott-hotel-and-country-club/photos/> adresinden alındı

- Harran Evleri-Mimdap*. (2022, Mart 15). Avci Architects: <https://avciarchitects.com/tr/mimarligin-gelecegi-organik-mimarlik/harran-evleri-mimdap/> adresinden alındı
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 163-172.
- İglo Konutları*. (2022, Mart 15). Optolov: <https://ageiron.ru/byit-proshlogo/kak-zhili-v-byilyie-vremena-na-severe/zhilishha-eskimosov-grenlandii> adresinden alındı
- Jabal Omar Marriott Hotel, Makkah*. (2022, Mart 16). Marriott: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/qcamc-jabal-omar-marriott-hotel-makkah/photos/> adresinden alındı
- Keyes, E. J. (2022, Ocak 30). *Thailand*. Britannica: <https://www.britannica.com/place/Thailand> adresinden alındı
- Khondker, H. H., ve Tükel, İ. (2013). Küreselleşme yerine küyerelleşme: Sosyolojik bir kavramın değerlendirilmesi. *Sosyoloji Dergisi*, 177-189.
- Kigali Marriott Hotel*. (2022, Mart 16). Marriott: <https://www.marriott.com/hotels/hotel-photos/kglmc-kigali-marriott-hotel/> adresinden alındı
- Kurban, H., Kaygın, B., ve Tankut, A. N. (2016). Mobilya tasarımında antropometrik ölçü ve ergonomik analizlerin kullanımı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 313-320.
- Liu, J. T. (2022, Ocak 25). *China*. Britannica: <https://www.britannica.com/place/China> adresinden alındı
- Macdonald, B. K. (2022, Ocak 30). *Fiji*. Britannica: <https://www.britannica.com/place/Fiji-republic-Pacific-Ocean> adresinden alındı
- Marriott Hakkında*. (2022, Haziran 12). Marriott Hotel: <https://www.marriott.com/tr-tr/marriott/aboutmarriott.mi> adresinden alındı
- Marriott Tuxtla Gutierrez Hotel*. (2022, Mart 16). Marriott: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/tgzmc-marriott-tuxtla-gutierrez-hotel/photos/> adresinden alındı
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 125-138.
- Moscow Marriott Grand Hotel*. (2022, Mart 16). Marriott: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/mowgr-moscow-marriott-grand-hotel/photos/> adresinden alındı
- Moxy Oslo X*. (2022, Mart 15). Marriott Bonvoy: <https://www.marriott.com/hotels/hotel-photos/oslox-moxy-oslo-x/> adresinden alındı
- Ochsenwald, W. L. (2022, Ocak 29). *Saudi Arabia*. Britannica: <https://www.britannica.com/place/Saudi-Arabia> adresinden alındı
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 391-402.
- Özlem, D. (2010). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.
- Öztürk, G., ve Öncüer Çivici, M. E. (2018). Küyerelleşme kapsamında Türkiye turizm tanıtım afişlerinde somut olmayan kültürel miras öğelerinin kullanımı: Bir gösterge bilim analiz örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 69-95.
- Pantheon*. (2022, Mart 15). Historyhit: <https://www.historyhit.com/locations/pantheon/> adresinden alındı
- Rayong Marriott Resort ve Spa*. (2022, Mart 16). Marriott: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/bkrrr-rayong-marriott-resort-and-spa/photos/> adresinden alındı
- Süzen, H. N. (2018). Modern batı sanatının güncel sanata katkıları. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 20-30.

- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çokuluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33-47.
- TDK. (2021). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 05 07, 2021 tarihinde Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2022, Ocak 20). *Türk Dil Kurumu*. Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Temel Eğinli, A., ve Nazlı, A. K. (2018). Kültürün koruyucu gücü: Kültürel semboller. *Egemia*, 56-74.
- Tezgahın Yüksekliği ve Derinliği*. (2022, Mart 15). Db Keukens: <https://www.dbkeukens.nl/keuken-inspiratie/keuken-ontwerpen/hogte-en-diepte-aanrechtblad> adresinden alındı
- Thomas, W. H. (2021, Aralık 15). *İngiltere*. Britannica: <https://www.britannica.com/place/England> adresinden alındı
- Tudor House Hotel*. (2022, Mart 15). Tripadvisor: https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g187060-d279901-Reviews-Tudor_House_Hotel-Tewkesbury_Cotswolds_England.html adresinden alındı
- Turyalai, H. (2019, Mayıs 15). *Dünyanın En Büyük Otelleri 2019: Marriott Yine Lider, Hyatt ve Accor Yükseliyor*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/halahtouryalai/2019/05/15/worlds-largest-hotels-2019/?sh=4119cba9796d> adresinden alındı
- Tümertekin, E., ve Özgüç, N. (2019). *Beşeri Coğrafya İnsan.Kültür.Mekan*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Türkiye'de Yaş ve Cinsiyete Göre Boy Ortamaları*. (2022, Mart 15). Doğru Veri: <https://dogruveri.com/turkiyede-yas-ve-cinsiyete-gore-boy-ortalamalari/> adresinden alındı
- Victoria Tarzı*. (2022, Mart 16). Antik Kutu: <https://www.antikkutu.com/viktorya-tarzi-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> adresinden alındı
- Vodovozov, S. A. (2022, Ocak 29). *Russia*. Britannica: <https://www.britannica.com/place/Russia> adresinden alındı
- Willey, G. R. (2022, Ocak 28). *Mexico*. Britannica: <https://www.britannica.com/place/Mexico> adresinden alındı
- Yetkin, S. K. (1965). *İslâm Mimarisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Yurttaş, B. N., ve Cankurt Semiz, S. N. (2018). Turizm Sektöründe Yenilikçi Bir Yaklaşım: Temalı Otel Tasarımı. *Atlas Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi* (s. 13-22). Nevşehir: İksad Yayınevi.

Examination of the Effect of Culture on Interior Design in the Scope of the Concept of Glocalization through Lobby Designs of Chain Hotels, Marriott Hotel Example

Summary

After globalization, also explained as trying to emulate the consumption culture worldwide, the acceleration of local movements worldwide has created a new word known as "glocalization". Glocalization, derived from the words global and local, is the adaptation of global products, values, or businesses to local cultures. As in every globalizing business, chain hotels operating worldwide are attractive to consumers; many steps have been taken within this framework, and local cultures are now being used. In this context, the unique product or service offering for each destination gives the customer, who is considered a consumer, the chance to appeal to different customer groups. Provides foreign tourists with the opportunity to stay in a completely different place, in a familiar global hotel environment, while at the same time experiencing the authentic values of the region, and for domestic tourists, see a piece of their own culture and experience a sense of belonging can be a reason for preference.

In this study, the way glocalization manifests itself in the tourism sector as a problem was investigated. It was determined that it was limited to only food and beverage services. Findings in interior design are explained with specially designed spaces. A Turkish bath space may be designed with the effect of glocalization in a hotel in Turkey, but it is not limited to this. For example, using tiles that represent Turkish culture in the hotel restaurant may have been made with this effect. In short, glocalization findings can be found in every designed space. The important thing is to interpret the elements that make up that interior consciously. By conducting a literature review on this argument, culture was first explained, then its reflections on the interior were revealed. The evaluation criteria were determined with the help of the visual perception theories in the space, together with the traditional design approach, to perceive the elements of local identity in an interior. According to these criteria, inferences were made from the lobby images of the chain hotel selected as the experimental area. The lobby was chosen for the study as it is the first area encountered at the entrance, where the first impression about the hotel is obtained, and the idea about the rest of the place is formed.

Culture is defined as the whole of all material and spiritual values created in the historical and social development process. The tools used in creating and transmitting them to the next generations show the extent of human dominance over their natural and social environment. The biggest factor in its formation is society. Culture formed by social phenomena such as race, homeland, language, religion, common past, ideological principles and norms, customs and traditions, education, and economy, is analyzed using a four-layer model. The first layer includes basic assumptions and beliefs. The second layer includes values. The third layer includes behavior. The fourth layer includes symbolic forms (law, philosophy, population, science and technique, state and politics, architecture and art). The first two layers are the invisible aspect of culture, and the third and fourth layers are considered the visible aspect of culture that represents the whole of what a person perceives about a new culture from the first time they meet. The visible aspect of culture is necessary for determining the elements of local identity in an interior. Interior design is also considered an element of visible culture since culture is the most important factor in shaping the visible culture within the architectural and artistic step in the layer of symbolic forms.

A community with common cultural norms, geographical features, lifestyle, ideology-religion, and traditional design understanding affect interior design. Geographical features such as climate, vegetation and endemic materials available from the region, food culture as a lifestyle, social activities adopted by the majority of the society, habits encountered in daily life such as sports of interest and the use of technology, symbols of loyalty under the heading of ideology and religion, physical activities required by religion, and finally architectural styles and art interiors that together form the traditional understanding of design are evaluated through the ethics of culture in space design.

This study examined local identity evaluation criteria in interior design under two main headings, "traditional design understanding" and "visual perception and local identity". The traditional design is a design culture adopted in line with local traditions and passed on from generation to generation. The architectural style is the first element in forming culture, in the form of artistic movements in architecture. Societies define architectural styles according to the conditions of the period. It has become an element that symbolizes that region by being adopted sometimes in the place they emerged or sometimes in other geographies. In this context, it can be used as a local identity evaluation criterion in interior design. Art, another element that constitutes the traditional understanding of design, is accepted as an expression of emotions and thoughts. Since people who make up societies can meet on the common ground due to their cultural experiences, art appreciated in one society may not be interesting to other societies. Therefore, the trace of one of the traditional art branches reflected in the interior design can be evaluated as an element of local identity.

In the visual perception and local identity sub-title, visual perception elements are associated with cultural factors affecting interior design. Accordingly, visual perception elements were studied under four titles, including color (climate and vegetation, food culture, symbols of commitment), material-texture (use of local materials and technology), form (climate and vegetation, anthropometric characteristics, food culture, social activities and sports, symbols of commitment, religious physical activities), and light (social activities and sports, religious physical activities, technology use).

Color, the first of the four sub-titles, is the effect perceived resulting from the transmission of an image formed in the eye and signaled to the brain from an object's reflection. It contributes to expressing the function of the space and allows physical and psychological effects to be shown according to the place and form of use. The tendency of people living in geography with a hot climate to use warm colors in daily life and those in a cold climate to use cold colors can be explained by climate and vegetation. The food culture can explain the use of red in interior design as the symbol of Mexico as it represents the color of hot pepper, an indispensable ingredient in Mexican cuisine. Additionally, in churches, the use of yellow, sacred in Christianity, can be explained by the cultural effect of religious devotion on the use of color in the interior.

Material, an important element that provides visual perception in the space, together with texture, has played an active role in architectural and interior designs since the early ages. In the context of the cultural effects of indoor use, ice hotels in Scandinavian countries built for touristic purposes use local materials, and designs where materials such as "Organic Architecture" require advanced technology are examples of technology use.

Due to the third dimension feature, form is the most important visual perception element that helps users perceive the space in interior design. The effect of climate and vegetation can explain cultural influences on the shaping of an interior, e.g. traditional Harran houses in Urfa, a warm region, and residential igloos in the poles. On the other hand, anthropometric features also affect the shaping of the interior. Since the anthropometric measurements of each society are different from each other, like each society's genetic characteristics, in parallel with this, the designs are also specific to that society. The interior equipment elements, which are unique to the society, are also affected by the food culture. For example, wooden sticks used by Chinese society instead of cutlery not to disrespect the food have symbolic value in the interior where they are used as a decoration item. Another example of decoration is based on social activities and sports. For example, using masks as a decoration due to the Venice festival or ski decorations in Norway, where skiing is mostly involved. Apart from these, using openings to form a cross as dividing elements and the dome cover in religious buildings can be evaluated under symbols of loyalty that affect interior formation. As for religious physical activities, for example, to perform their prayers, Muslims create an area directed towards the qibla and keep people apart at certain intervals by a floor covering.

Light, a type of energy, is the most important factor necessary for the eye to perform its vision function. The concept of atmosphere, used as the distinctive character of a space, is largely created with the help of light. The use of light is very important in spiritual activities such as religious ceremonies and

worship. For example, the opening called oculus in the dome of the Pantheon Temple in Rome symbolizes the connection with the heavens and gives a divine feeling to the space lighting. The lighting used in the space is most directly related to technology development.

The Marriott Hotel chain was chosen as the area of study within local identity evaluation criteria. The hotel chain was selected as the world's largest hotel group in 2019 by the American financial magazine Forbes. Reviews were conducted on the Marriott brand to compare the designs of hotels belonging to a single brand in different parts of the world. The World Cultural Regions Map was used to determine the regions where the study was carried out.

The first country to be examined was Rwanda from the African cultural scene. Located in Rwanda, the only hotel belonging to the Marriott hotel brand of the Marriott Group, the Kigali Marriott Hotel, was chosen as the study area. In the obtained lobby images, it was seen that wall and column covering plates were embroidered with ethnic patterns. Photographs of dark-skinned people are displayed on the walls. A large part of the place is dominated by the yellow color that evokes the aridity of the geography.

Hanbury Manor Marriott Hotel ve Country Club, a mansion located in Ware/Hertfordshire, was chosen as the study area from the European cultural world, England, the center of science and technology for many years. This hotel was chosen because it better reflects British culture. The glocalization findings found in the lobby images of this hotel show that there is a portrait of an English lady decorating the wall. The entire interior is designed in the Victorian architectural style. The use of wood, which is the distinguishing feature of this style, is intense. Carvings adorn the walls and furniture.

China, from the Eastern (Chinese) cultural world, which also gave its name to the cultural world, was examined as a sample area. The Haikou Marriott Hotel from China was chosen to be examined for its glocalization effects. The findings obtained from the lobby images show that red, which has an important place in Chinese astrology, was used remarkably in the lobby design. There are wall coverings in fragmented forms, which reflect the habit of dividing things into small pieces in architecture. Traditional lighting is used.

The Rayong Marriott Resort ve Spa stands out with its lobby design among the Marriott Hotels in Thailand, which reflect the characteristics of the Eastern (Indo-Chinese) cultural world. For this reason, it was chosen as a sample area for the study. The inferences made from this hotel show that the massage culture, which is the traditional healing art of Thailand, is reflected in the atmosphere of the place through lighting (dim lights and the reflection of these lights). Patterns and reinforcement elements in organic forms also support this atmosphere. Geometric shapes, which are also used in decoration, are seen in the ceiling design.

From the Islamic cultural world, the Jabal Omar Marriott Hotel, the only hotel belonging to the Marriott hotel brand of the Marriott Group, located in Mecca/Saudi Arabia, the heart of Islam, was chosen as the study area. In this hotel, the horseshoe arches that are widely used in Islamic architecture and marble are the materials. With the effect of the geographical conditions of the Arabian Peninsula, the color of the sand is dominant in the place.

The Marriott Tuxtla Gutierrez Hotel in Mexico, which is in the North American continent from the Latin American cultural world that adopts the Latin American culture, not the European culture, like the United States, has been examined within the scope of the study. As a result of the examination, it is seen that warm colors are used in the hotel lobby due to the country's geographical location and climate. Stone flooring, which is frequently preferred in local Mexican architecture, is also found here.

In the lobby design of the Fiji Marriott Resort Momi Bay hotel, located in the Pacific cultural world consisting of island communities, it is seen that the geographical location is mostly emphasized. The space is designed in the form of a ship, covered with wooden material, and carpets with an ocean image are used on the floor.

Russia, located in the Slavic-Russian cultural world, is the largest country in terms of surface area and has been chosen as a sample area for this study. When the Moscow Marriott Grand Hotel in Moscow,

the capital of Russia, is examined, the geometric forms of Slavic ornament patterns are used in the ceiling design. Additionally, known as a cold color, green tones dominate the hotel lobby resulting from the cold climate.

As a result, when the lobby designs of the Marriott Hotels, the largest hotel group in the world and operating on a global scale, selected from eight different cultural regions of the world are examined, it is seen that elements reflecting the cultural values of the geography were used. This was especially apparent in lobby spaces, spaces that welcome customers, and hotels that host international communities. The designer specially designs some designs to serve the concept of glocalization, while others can occur naturally due to the designer's cultural accumulation. In short, the idea of wanting to create a single common culture worldwide brought with it the need to integrate it with the regional culture over time. For this study, glocalization creates a sense of belonging for the local people who use the hotel and a chance for international customers to get to know a new culture.

