**İTÜ IMIAD 2009 DÖNEMİ YÜKSEK LİSANS TEZLERİ**

**Yazar:** Sezen Burçe SAHİNKAYA 418071015 sezenburce@hotmail.com

**Danışman:** Öğr.Gör.Dr. Deniz ÇALIŞIR PENÇE

**Tezin adı:** Bauhaus Mobilya Tasarımının Günümüz Mobilya Tasarımına Etkileri / Influences of Bauhaus Furniture Design on Recent Furniture Design

**ÖZET**

Bu çalışmada, Bauhaus mobilya tasarımının günümüz mobilya tasarımına etkileri değerlendirilmiştir. Bauhaus tarihi ve Bauhaus mobilya tasarımı yaklaşımından hareketle Bauhaus mobilya tasarım kriterleri oluşturulmuş, sınıflandırılmış ve örneklendirilmiştir. Bauhaus mobilya tasarım kriterleri fiziksel bakımdan, estetik bakımdan, üretim bakımından, kullanım bakımından ve mekansal bakımdan ele alınmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından günümüze mobilya tasarımında yaşanan gelişmeler değerlendirilerek Bauhaus tasarımının bu süreçteki etkisi araştırılmıştır. Günümüz mobilya tasarımının Bauhaus mobilya tasarımı ile benzeşen ve ayrılan yönleri belirlenmiştir. Bauhaus mobilya tasarım kriterleri referans alınarak günümüz mobilya tasarım kriterleri oluşturulmuştur. Bu kriterleri sağlayacak bir mobilya tasarım önerisinin değerlendirilmesi sonucunda Bauhaus mobilya tasarımının günümüz mobilya tasarımına etkileri belirtilmiştir.

**ABSTRACT**

In this study influences of Bauhaus furniture design on recent furniture design are evaluated. Starting from the history of Bauhaus and Bauhaus furniture design approach, Bauhaus furniture design criterias are defined, classified and examplified. Bauhaus furniture design criterias came up physically, aesthetically, in terms of production, in terms of usage and spatially. Thereby evaluating the progress in furniture design from the mid of 20th century till present day, influence of Bauhaus furniture design in this process is investigated. Similar and divergent aspects of recent furniture design and Bauhaus furniture design are indicated. Thereby referencing Bauhaus furniture design criterias, recent furniture design criterias are constituted. As a result of evaluating a furniture design proposal that derived from these criterias, influences of Bauhaus furniture design on recent furniture design are stated.

**Yazar:** Selma ÖZKAN 418061010 selmaozkann@yahoo.com

**Danışman:** Öğr.Gör.Dr. Özge CORDAN

**Tezin adı:** Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Limliği Ilişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi / Relation Between Brand Identity and Design in Ready-Made Clothing Stores: Analysis of Polo Garage Stores

**ÖZET**

Bu tez çalışmasının amacı, mağazalarda tasarım ve marka kimliği arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik olarak bir analiz yöntemi geliştirmek ve geliştirilen bu yöntemi Polo Garage mağazalarında örneklemektir.

Tez beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi ve kapsamı belirtilmiştir.

İkinci bölümde, marka kimliği kavramı detaylı bir biçimde ele alınmış, konu ile ilişkili kavramlara açıklık getirilmiş ve mağaza tasarımının marka kimliği kavramı içersindeki yeri ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde hazır giyim mağazalarında marka kimliği ve mağaza tasarım kriterleri arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Mağaza atmosferi ve mimarın mağaza konseptini oluşturmadaki rolü açıklandıktan sonra mağaza tasarımında etkili olan dış mekan ve iç mekan tasarım kriterleri belirtilmiştir. Bu bölümde söz konusu tasarım kriterlerinin marka kimliği ile olan ilişkisi örneklerle desteklenerek açıklanmıştır. Böylece mağaza tasarımı ve marka kimliği ilişkisi bağlamında, bir analiz yönteminin geliştirilmesine yönelik tasarım kriterleri belirlenmiş olmaktadır. Dördüncü bölüm tezin analiz kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde, seçilen örnekler üzerinden Polo Garage mağazalarında marka kimliği ve tasarım ilişkisi, oluşturulan tablolar aracılığıyla incelenmiştir. Seçilen örnek mağazalar yenilenme tarihlerine göre analiz edilmiş ve böylece marka kimliği ve tasarım ilişkisinin zaman içinde nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiği de tespit edilmiştir. Beşinci bölümde, sonuç ve öneriler yer almaktadır. Bu bölümde Polo Garage mağazaları üzerinden, marka kimliklerinin mağaza tasarımıyla ne şekilde ilişkilendirebileceğine dair önerilen analiz yöntemiyle elde edilen bulgular ortaya konulmuş ve bu kriterler üzerinden çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Geliştirilen önerilerde, markanın bütün mağazalarında ortak bir üslup oluşturmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur.

**ABSTRACT**

The purpose of the thesis is to develop an analysis method to explain the relation between brand identity and store design and to exemplify this analysis method in Polo Garage stores.

The thesis contains five sections: In the thesis, firstly the purpose, method and content of the thesis have been clarified. In the second chapter, the brand identity concept and the related concepts with brand identity have been explained and the place of store design in the concept of brand identity has been discussed. The third chapter is about the relation between store design and brand identity in ready-made sector. In this section, after explaining the store concept and the role of the architect in creating store design concepts, exterior and interior design criterias which affects the store design have been stated. In this chapter, the relation between brand identity and the defined store design criterias has been explained supporting examples. Thus, the design criterias have been determined aimed at developing an analysis method in the context of brand identity and store design relationship. The forth chapter is the analysis part of the thesis. The relationship of brand identity and store design has been exemplified in Polo Garage stores. The defined Polo Garage stores have been analysized according to specified exterior and interior store design criterias through tables. These store examples have been classified as to renovation dates, so the change and development of the store design and brand identity in time has been clarified. These tables have been created for each design criteria. First of all, the function and efficiency of each criterion in the whole deign context has been examined and then its relation with brand identity has been evaluated. In the fifth chapter there are conclusions and recommendations. In this section, the store design criterias which have effective roles to constitute the relationship of brand identity and store design have been clarified. The necessity of developing a common style in all stores of the brand have been underlined with the suggestions.

**Yazar:** Selin TUNALI 418061009 selintu@gmail.com

**Danışman:** Prof.Dr. Hasan ŞENER

**Tezin adı:** Zincir Otellerde Konaklama Amaçlarına Göre Yatak Odası Nitelikleri ve Tasarım-Uygulama için Endüstrileşme Yaklaşımı / Qualities of Chain Hotel Bedrooms According to Purposes of Accommodation and Industrialization Approach for Design-Practice

**ÖZET**

Bu tez çalısmasındaki amaç, “Zincir Otellerdeki Yatak Odası Niteliklerinin Konaklama Amaçlarına Göre Karşılaştırılması” dır. Otellerin ana amacı olan geceleme ihtiyacına cevap veren “oda” mekanı; planlama, programlama ve tasarlama eylemlerine yön veren birimdir. Otel yatak odalarının müsteri algısı üzerindeki etkisi, otelin diğer iç mekânlarına göre daha güçlü olduğundan, oda tasarımı bir otel için ilk ve en önemli tasarım kararını olusturmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle analiz işlemi için ön bilgiler edinilmekte sonra da tezin alan çalısmasına dâhil edilen zincirlerin seçilen sehir içi ve kıyı tesislerine ait yatak odası örneklerinin karsılastırmalı analizi yapılmaktadır.

Çalısma beş bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde; konuya giriş yapılarak çalışmanın amacına, kapsamına ve yöntemine değinilmiştir.

İkinci bölümde; turizm ve otel isletmeciliğinin tarihi, konaklama tesisi ve otel kavramları, otellerin sınıflandırması ve otel odasının otel içindeki yeri ve önemi ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde; zincir otel kavramının tanımı yapılarak, otel odasının niteliklerine ve bu nitelikleri tanımlayan çesitli kurallara değinilmektedir. Bu nitelikler doğrultusunda çalısma alanı olarak dünya çapında bilinen, kurumsal kimliği gelismis, Türkiye’de hem sehir içi hem de kıyı tesisi bulunan bes otel zincirine ait birer sehir içi ve kıyı oteli üzerinde analiz yapılmaktadır.

Dördüncü bölümde; zincir otel odalarında ortak normlar kullanılmasının kurumsal kimlik açından önemi vurgulanmakta, zincirlerde tekrar eden iç mekân bilesenlerinin açık sistem yaklasımı ile tasarımı üzerine bir öneri sunulmaktadır. Bu öneri aynı zincire ait sehir içi ve kıyı oteli odalarında uygulanmaktadır.

Besinci bölümde ise; sonuçlar ve öneriler üzerinde durulmaktadır. N.E.N 2883 konvansiyonları baz alınarak bir otel zincirinin yatak odaları için yarı açık bir system ön görülmüs, sistemin uygulaması ise zincire ait sehir ve kıyı oteli üzerinde yapılmıstır. Yapılan tasarım ve uygulama otel odası tasarımının ne sekilde yapılması gerektiğine değil, yarı açık sistem yaklasımının zincir otel odalarında kullanımını anlatmaya yöneliktir.

**ABSTRACT**

The aim of this study is to evaluate qualities of bedrooms in chain hotels according to purposes of accommodation. The “room”; responding the need of overnight stay which is the basic purpose of hotels; is the unit that steers activities of planning, programming and designing. As the bedrooms make a more lasting impression on the lodging guest than other interior spaces of the hotel, the room design constitutes the primary and the most essential design decision.

Gathering the information for the basis of the study, through the field studies (collecting the input about bedroom samples belonging to pre-selected destinations city and resort facilities of chain hotels) and then the evaluation of the chosen examples was the methodology of the study.

This thesis dissertation consists of five chapters: In the first chapter, is an introduction to thesis subject mentioning the purpose, content and method of the study.

In the second chapter discusses the history of tourism and the notion of hotel enterprise; ‘accommodation facility’ and ‘hotel’ concepts; the classification of hotels; the place and the importance of ‘hotel room’ in a hotel.

In the third chapter; notion of ‘chain hotel’ has defined; albeit mentioning the qualities of hotel room and different rules defining these qualities. In accordance with these qualities; an analysis is made on one city and one resort hotel belonging to five branches having both city and resort facilities in Turkey and which are also wellknown around the world and having an improved corporate identitiy.

In the fourth chapter, the importance of using common norms in branch hotel rooms in terms of corporate identity is emphasized and a proposal is made for designing repeated interior components in chain hotels by using open system approach in design.

The final chapter states the results of the study with a conclusion note for the possible suggestions. A semi-open system is proposed for bedrooms of a chain hotel by considering N.E.N 2883 conventions and the system is applied to a city and a resort hotel belonging to the chain. It is worth to state that the proposed design and application with this study, are not intended for how hotel room should be designed; but to explain the usage of the semi-open system approach in chain hotels.

**Yazar:** Müge ÖZDEN 418061006 muge20@yahoo.com

**Danışman:** Ögr.Gör.Dr. Abdullah ERENÇİN

**Tezin adı:** Konfeksiyon Mağazalarında Bir Pazarlama Aracı Olarak Aydınlatma Tasarımı / Lighting Design as A Marketing Tool in Apparel Stores

**ÖZET**

Değişen mağazacılık kavramıyla mağazalar sadece ürün satılan mekanlar değil, insanların gerçek hikayeler yaşayabilecekleri sosyal mekanlar haline gelmiştir. Bu noktada mağaza tasarımı müşterileri mağazaya çekebilmek ve ürün satabilmek için çok önem kazanmıştır. Bu amaçla perakende sahiplerinin geliştirdiği pazarlama yöntemlerinden en önemlisi mağaza tasarımının rakipleri arasında farklılaşmasını sağlamaktır. Bu farklılaşma sürecinde aydınlatma tasarımı büyük rol oynamaktadır. Günümüzde gelişen teknolojilerle tasarımcılara sınırsız olanaklar ve özgürlükler tanıyan aydınlatma tasarımının bir pazarlama aracı olarak önemi hem tasarımcılar hem perakendeciler tarafından anlaşılmalı, aydınlatma tasarımı yeni gelişimler izlenerek, müsterilerin sadece alışveriş yapacakları değil, aynı zamanda güzel bir deneyim yaşayacakları mekanlar yaratmak için kullanılmalıdır. Bu tezin amacı bu önemi vurgulamak, günümüzde kullanılan sistemleri incelemek ve aydınlatma tasarımının gelecekte ne gibi olanaklar sunabileceğini ortaya koymaktır.

Çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; konuya giriş yapılarak çalışmanın amacına, kapsamına ve yöntemine değinilmiştir. İkinci bölümde; ışığın tanımı, temel özellikleri, ışık kaynaklarının gelişim süreci ve türleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde; aydınlatma tanımı genel anlamıyla ortaya konmuş, aydınlatma tasarımının amaçları belirtilmiş, aydınlatma tasarımında kullanılan ışıklıklar kategorize edilerek incelenmiş ve son olarak ısıklıklarla birlikte kullanılan ve aydınlatma tasarımında büyük esneklikler sağlayan ışık kontrol sistemleri araştırılmıştır. Dördüncü bölümde; konfeksiyon mağazalarında ürün-tasarım ilişkisi üzerinde durulmuş, konfeksiyon mağazaları, çesitli kriterlere göre kategorize edilmiş, konfeksiyon magazalarında aydınlatma tasarımının amaçları, aydınlatma tasarımının kurumsal kimlik ile olan ilişkisi, mağaza aydınlatmasında aydınlatma kriterleri açıklanmıştır. Daha sonra ise kategorilerine göre konfeksiyon magazalarında önerilen aydınlatma sistemleri ve mağaza bölümleri için uygun aydınlatma metotları belirtilmiştir. Beşinci bölümde; tasarım ve pazarlama arasındaki ilişki irdelenmiş, perakende mağaza stratejileri, satış mekanları, pazarlama açısından mağaza atmosferi yaratma, müşteri davranışları ve aydınlatma tasarımının pazarlamadaki yeri vurgulanmıştır. Altıncı bölümde; üç örnek mağazanın mimari planları ve aydınlatma tasarımları, daha önceki bölümlerde belirtilen kriterler ve aydınlatma firmalarından alınan bilgiler doğrultusunda incelenmiştir. Yedinci ve son bölümde ise diğer bölümlerdeki konular irdelenerek konfeksiyon mağazalarında aydınlatma tasarımının bir pazarlama aracı olarak kullanımının önemi vurgulanmış ve gelecekte sunabilecegi imkanlar belirtilmiştir.

**ABSTRACT**

With the changing retailing concept, apparel stores have become social places where people can live real stories more than just places where products are sold. At this point, store designs have gained much more importance to attract customers and to sell products. Currently, one of the most important marketing strategies of the retail store owners is to differentiate their store designs from their competitor. In this differentiation process, lighting design has a big role. The significance of lighting design which gives endless opportunities and freedom to designers by new technologies has to be perceived as a marketing tool both by the designers and the store owners.

Lighting design should be used to create environments where customers can not only shop, but also have better and new experiences.

The object of this thesis is to stress out this importance of lighting, to analyze current systems and to point out the future opportunities that lighting design can offer.

This thesis dissertation consists of seven chapters: In the first chapter, to introduce the subject, the object, content and the method of the thesis are explained. In the second chapter, the definition of light, its basics and the different types of light sources and their development processes are examined. In the third chapter, the general definition of lighting is given, the objects of lighting design are indicated, the luminaires used in lighting design are categorized and analyzed; and finally the light control systems which provide big flexibilities to lighting design, are studied. In the fourth chapter, the product-design relations in the apparel stores are emphasized, the store types are categorized; also, the purposes of lighting design, its relation with corporate identity and the lighting criteria in the apparel stores are explained. Furthermore, the suggested lighting systems in different types of apparel stores and the convenient lighting methods in different sections of stores are listed. In the fift chapter, the relation between design and marketing is analyzed, the retail strategies, selling places, creating marketing based store atmospheres, customers’ behaviors and the role of lighting design in marketing are discussed. In the sixth chapter, three retail examples are analyzed based on their architectural plans and lighting designs, referring to the criteria previously explained and to the information received from lighting companies. In the seventh and last chapter, the subjects in the previous parts are examined and the importance of lighting design as a marketing tool is again expressed and emphasized.

**Yazar:** Gülşen SİZYEK 418061002 gulsen2710@hotmail.com

**Danışman:** Prof.Dr. Hasan ŞENER

**Tezin adı:** Kurumsal Kimlik Kavramının Banka Şubelerinde Iç Mekan Tasarımına Etkisi Ve Tasarım/Uygulama Için Endüstrileşme Yaklaşımı / The Influence of the Corporate Identity Concept to The Interior Design of Bank Branches and Industrialisation Approach for The Design / Practice

**ÖZET**

İnceleme ve araştırmalara dayalı olarak hazırlanmış olan tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. Tezin kapsamı, konusu ve yöntemine ilişkin bilgiler tezin giriş bölümü olan birinci bölümde anlatılmıştır.

Temelde kurumsal kimlik kavramının kendisinin ve banka iç mekanlarının tasarımlarına olan etkisinin araştırıldığı tez çalışmasının ikinci bölümünde kurumsal kimlik kavramı, bu kavramın dünyada ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi ve kurumsal kimlik çalışmalarının temel alanları incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde; kurumsal kimlik kavramının banka iç mekan tasarımlarına yansıtılmasında yararlanılan başlıca tasarım bileşenleri incelenerek bankanın genel tasarım konseptine ilişkin bileşenler; banka mekanları kullanıcılarının ihtiyaçlarına ilişkin bileşenler; ve bankalarda işlevselliği arttırmaya yönelik bileşenler olarak üç ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bölümün sonunda banka şubelerinin tekrar eden ve kurumsal kimlik ögeleri taşıyabilecek iç mekan bileşenlerine ilişkin bir sınıflandırma önerilmiştir. Tezin dördüncü bölümünde, üçüncü bölümde belirlenen faktörlerle sistematikleştirilen kurumsal kimlik kavramının banka iç mekanlarının tasarımlarına yansıtılması olgusu, Türkiye İş Bankası bünyesinde gerçekleştirilen bir örnek analizi üzerinde ele alınmıştır. Bu kapsamda bankanın kurumsal ve bireysel şubelerinde yapılan incelemeler, inşaat emlak müdürlüğünden edinilen kaynaklar ve yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise tekrarlı yapıda olan banka şubelerinde ortak bir mimari algı yaratmayı sağlayan ve bu şekilde kurumsal kimliğe katkıda bulunabilecek bir yöntem olarak açık sistemler konusu incelenmiş ve Fransız ulusal açık sistem konvansiyonları olan A.C.C. kuralları çerçevesinde bir yarı-açık system önerisi getirilmiştir. Bankanın tüm şubelerinde tekrar eden ve kurumsal kimlik ögeleri taşıyan mimari bileşenler kapsamında bir bileşen pazarı oluşturulmuştur. Yarı-açık sistemlerin birçok durumu kapsayabilecek çeşitlilik ve modülerlikteki A.C.C. boyutlandırma konvansiyonları çerçevesinde geometri ve konumlandırma yönlerinden uyumlu bileşenleriyle; farklı geometri, boyut ve özelliklere sahip mekanlarda Türkiye İş Bankası’nın mevcut kurumsal kimlik çalışmasına uygun düşen ortak bir tasarım dili ve mimari algı yaratma amacı güdülmüştür.

**ABSTRACT**

This thesis is about the relationship between corporate identity and interior design in bank branches. Especially in corporations with a number of branches, their repetitive interiors gain more importance to reflect a coherent approach to its style, atmosphere, service and in general meaning its way to transmit its corporate identity. This is the reason for this thesis to use a bank example to approach the subject. It is aimed to identify the basic criteria of corporate interiors of bank branches based on a study supported by literature search, case studies and sample surveys.

The study comprises of six chapters: The second part deals with the concept of corporate identity in terms of its definitions, its history, its relationship with linked concepts such as; corporate culture, corporate philosophy and vision, corporate image and corporate communication. The third chapter deals with the corporate communication through the built environment of bank interiors as well as physical, psycho-social and efficiency requirements of clients and employees in bank branches. In the end of this part, a list of required components charged with corporate identity items, which are repetitive in every branches of a bank. In the fourth chapter, a specific Turkish Bank (Türkiye İş Bankası) is chosen to analyze its approach to link its corporate identity with interiors of its branches. This analysis is made by using the criteria provided from the interior components list of third chapter. In the fifth chapter, a semi-open system is suggested as a designing and planning method for bank interiors applied on the example of the bank analyzed in fourth chapter. In this chapter it is also explained that, as an architectural approach what an open or semi-open system means, what kind of advantages it provides, which conditions, limitations and regulations it has and why it is preferred for bank branches to communicate their corporate identity through their interior designs. In the end of this chapter a catalog component list of this semi-open system is constituted for the bank analyzed before.

In conclusion, this thesis confirms that interior design is an efficient tool for communicating corporate identity, especially for corporations having a number of branches such as banks, and gathers together some specific criteria to develop or evaluate a corporate environment for them. It also claims that, an interior design program based on a corporation level semi-open architectural system, which consists of common catalog components around geometric and positioning conventions like A.C.C. conventions, contributes corporate interiors to constitute a coherent perception of corporate identity through architecture.

**Yazar:** Bilge KAŞLI 418061001 bilgekasli@gmail.com

**Danışman:** Öğr.Gör.Dr. Deniz ÇALIŞIR PENÇE

**Tezin adı:** İstanbul'da Yeniden İşlevlendirilen Korumaya Değer Endüstri Yapıları ve İç Mekan Müdahaleleri: Santralistanbul Örneği / Reused Industrial Buildings in Istanbul That Are Worth to Conserve and Their Interior Interventions: A Case Study Santralistanbul

**ÖZET**

En temel anlamıyla, amacı insana barınak sağlamak olan mekan ve yapının var olma nedeni insandır. İnsanlar tarafından kullanılamayan bir yapı, var oluş nedenini yitirmiş demektir. Bu nedenledir ki kullanılmayarak terk edilen, kendi haline bırakılan yapılar harabeye dönmektedirler.

Yapıldıkları dönemde, var olan ihtiyaçları işlevsel olarak karşılama amacına yönelik oluşturulan mekan ve yapı, zaman içinde değişen kültürel ve sosyo-ekonomik koşulların beraberinde getirdiği farklılaşan toplumsal yaşam ve ihtiyaçlar sonucunda işlevsel olarak eskiyebilir. Fakat çoğu zaman, işlevsel olarak eskiyen yapılar, yapıldıkları dönemin kültürel, mimari, teknik, sosyal, ekonomik vb. özelliklerinin somut birer yansıması olan fiziksel varlıklarını devam ettirirler. Bu şekilde işlevsel olarak eskiyen fakat fiziksel olarak varlıklarını devam ettiren yapıların terkedilerek yok olmaya mahkum olmadan oldukları manevi değerlerin geleceğe aktarılması için, yeniden işlevlendirilmeleri gerekmektedir.

Gerek teknolojik yönüyle, gerekse insanların yaşam biçimlerini değiştiren sosyal, kültürel ve ekonomik boyutta yarattığı gelişmelerle, Endüstri Devrimi'nin tarihteki etkileri dünyada olduğu gibi Osmanlı Devleti'nde de hissedilmiştir. Endüstri yapıları, taşıdıkları teknik bilgi, yapıldıkları döneme ait sosyal, kültürel, tarihi ve mimari özelliklerle korunmaya değer yapı kategorisindedirler. Bu nedenle, tüm korunmaya değer yapılarda olduğu gibi endüstri yapılarında da bulunan korunmaya değer özelliklerin tahribata uğramaması için, yeniden işlevlendirme sırasında uygulanacak olan müdahaleler hassasiyetle ele alınmalıdır.

Tez kapsamında, yeniden işlevlendirilecek olan korunmaya değer yapılarda, müdahale hassasiyetini ve kararlarını belirlemek amacıyla, müdahale öncesinde, mekana has özelliklerin tespiti için bir analiz yöntemi önerilmiştir. Önerilen analiz yöntemi, İstanbul'da yeniden işlevlendirilmiş korunmaya değer bir endüstri yapısı örneği olan Santralİstanbul, Enerji Müzesi üzerinde örneklenmiştir.

**ABSTRACT**

Space has a fundamental aim of providing shelter for human being, therefore the reason for the existence of space is human being. A building which is not being used by human being means that the building has lost its existence reason. Thus, buildings which are abandoned and not used would absolutely become wreck.

Buildings which are build to meet the functional needs of their time, may get old due to the changes in the social life and needs regarding the change in cultural an soci-economical conditions. Howevwer, in many cases these functionally old structures may preserve their physical existence, which is a concrete reflection of their cultural, architectural, technical, social and economical, etc. properties. These functionally old but physically still existing buildings neeed to be evaluated in terms of adaptive re-use? in order to convey their incorporeal values to the future.

Like many other countries, Ottoman Empire is also influenced by Industrial Revolution, not only with its technological sides but also with the developments created in social, cultural and economical dimensions and effected whole social life. Industrial buildings are worth the conserve, with their acquired technological data, social, cultural, historical and architectural values. Therefore, like other buildings which are worth to conserve, industrial buildings should also be evaluated in terms of adaptive re-use. Possible intervantions during this re-use process should be undertaken very carefully to preserve the properties of the industrial buildings from dilapidation.

Within the context of thesis, with the aim of determining intervension sensitivity and decisions before the intervention process, an analysis method is proposed. Santralİstanbul, Energy Museum, which is a worth to conserve, reused industrial building is taken is as a case study for the analisis method.