

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

# Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

## Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

### Moda Tarihi Müzeleri Ziyaretçi Algısı: M&S Company Archive “Marks in Time” Örneği

*Perception of the Visitor About Fashion History Museum: The Sample of M&S Company Archive “Marks in Time”*

Esra ENES<sup>1\*</sup>, Kemal ENES<sup>2</sup><sup>1</sup>Lect. Dr., Department of Transport Services, Vocational High School, Tarsus University, Mersin, Türkiye<sup>2</sup>Lect. Dr., Department of Fashion Design, Vocational High School, Tarsus University, Mersin, Türkiye

#### MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 19 Aralık 2022  
Düzeltilme : 24 Aralık 2022  
Kabul : 24 Aralık 2022  
Yayınlanma : 31 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Müze  
Moda müzesi  
Ziyaretçi görüşleri  
Şirket arşivi  
Marks & Spencer

#### ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 19 December 2022  
Revised : 24 December 2022  
Accepted : 24 December 2022  
Available : 31 December 2022

Keywords:

Museum  
Fashion museum  
Visitor opinions  
Company Archive  
Marks & Spencer

#### ÖZ

Moda tarihi müzeleri, modanın tarihini görsel olarak inceleme imkânı sunan eşsiz yapılardır. Moda tarihinin akışını, dünya tarihinin siyasi, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişimlerinin de etkisiyle değişim ve gelişiminin etkisini sunar. Moda arşivleri, moda akımlarını, yıllara göre değişen ve gelişen stillerin ait oldukları kronolojik sıralamalarına göre giysi ve aksesuar örnekleri ile moda takipçilerine üç boyutlu bir deneyim sunar. Bu çalışmada, İngiltere'nin Leeds şehrinde bulunan Marks & Spencer markasına ait şirket arşivi müzesinde markanın kuruluşu ve yıllar içinde evrilişini çeşitli giysi tasarımları, gazete haberleri, afişler, röportajlar ve fotoğraflarla sunulmuştur. M&S Company Archive, 1884 yılında Leeds şehrinde doğan markanın nasıl kurulduğunu, yükselişini ve ilerleyişini ziyaretçilerine aktarmaktadır. Bu araştırmada içerik analizi yöntemi ile müze ziyaretçilerinin müze hakkındaki online ortamda paylaştıkları görüşleri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı moda müzelerine olan ziyaretçi yaklaşımlarının değerlendirmesini yapabilmektir. Ziyaretçi görüşlerine göre M&S Company Archive, markanın son 125 yılını ilgi çekici bir şekilde sunmaktadır.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

#### ABSTRACT

Fashion history museums are unique structures that offer the opportunity to visually examine the history of fashion. It represents the flow of fashion history, the impact of change and development with the influence of political, economic, cultural and technological developments in world history. Fashion archives furnish a three-dimensional experience to fashion minded followers with examples of fashion trends, styles that change and develop over the years, and examples of clothing and accessories in chronological order. In this study, the company archive of the Marks & Spencer has been located in Leeds, where establishment of the brand and its evolution over the years are presented by various designed clothes, news on the newspaper, posters, interviews and photographs. M&S Company Archive conveys to visitors' foundation of the brand, which was born in 1884 in Leeds, rising and progressing in time. The M&S archive has been visited by researchers in Leeds and examined and photographed for the analysing. In this research, the museum visitors' opinions about the museum were examined and analysed with the content analysis method. The aim of the research is to evaluate the approach of visitors to fashion museums. According to the visitors' opinion, M&S Company Archive conspicuously presents the last 125 years of the brand.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

## 1. GİRİŞ

Müzeler, tarihe ait objeleri bilimsel analizlerle ortaya çıkararak, değerlendiren, sergileyen, koruyan, tanıtan, çeşitli eğitim etkinlikleri aracılığı ile toplumu bilinçlendirerek kültürel gelişimini amaçlayan eğitim bilim ve sanat yuvalardır. Müzeler buldukları şehirlerin prestijini arttıran yapılardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

\*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0001-5411-2989 (E. ENES), 0000-0003-3488-314X (K. ENES)



esraenes@mersin.edu.tr (E. ENES), enes@mersin.edu.tr (K. ENES)

Moda müzeleri, sosyolojik bir olgu olan modanın, tarihsel gelişiminin esasında giysi ve aksesuar gibi üç boyutlu örneklerle sunulduğu ortamlardır. Çeşitli moda müzelerinde provizyon gösterileri, fotoğraf albümleri, gazete örnekleri, dökümanlar, reklam afişler vb örnekler de görmek mümkündür. Türkiye'nin günümüzde en çok bilinen ve ilk olan moda müzesi Vitali Hakko tarafından kurulan "Hayatım Vakko" dur (Hürriyet,2001).

Dünyadaki çeşitli moda müzeleri örnekleri de şunlardır: New York'ta The Metropolitan Museum of Art, Londra'da Victoria and Albert Museum ve Fashion and Textile Museum, Paris'te Palais/Musee Galliera, Kyoto'da Costume Institute bulunmaktadır (Özbek, 2020) (Melchior & Svensson, 2014). Moda müzeleri ticari olmayan bir ortam sunmasına rağmen, çağdaş modayı sunması ile moda endüstrisinin teşhiri için bir ortam sunarlar (Anderson, 2000). Moda müzeleri moda tarihini kronolojik bir biçimde sunmanın yanı sıra, moda şirketlerinin kendi kıyafetlerini ve kıyafet arşivlerini daha az ticari bir şekilde temsil edebilmektedir. Buna örnek olarak 2011 yılında İtalya'da açılan Valentino ve onun sanal müzesi gösterilebilir (Melchior & Svensson, 2014). M&S Company Archive ise bunun moda firmasının kendi girişimleri ile oluşturulmuş en iyi örneklerinden biridir.

Leeds Üniversitesi ve Marks & Spencer (M&S) iş birliği sonucunda M&S Company Archive oluşturulmasına karar verilmiştir. Arşivin üniversite kampüsü içerisinde yer alması, tamamen halka açık olması amaçlanmıştır. Arşivin yanı sıra; okuma odası, seminer odası, personel ofisi ve kasa bölümleri de bulunmaktadır. 2012 yılında arşiv yenilmeye gitmiş ve geliştirilerek mevcut bulunduğu University of Leeds kampüsünde yeniden açılmış (University of Leeds, 2012). İlk yılında 15 bin ziyaretçi kabul etmiştir. Bununla birlikte 3000 öğrenci grubu okul programları kapsamında katılmış ve 150 bin kullanıcı da koleksiyonu online kanallar yolu ile incelemiştir (Carter, 2013: 1). Şirket, önemli bir değer olan Dünya standartlarında bir kurumsal arşive sahip olduğu için bunu araştırmacılar ve geniş topluluklar için önemli bir değer olarak sunma potansiyeline sahiptir (Hull & Scoot, 2020: 5).

Araştırmada moda organizasyon ve moda haftalarının şehir turizmüne, ekonomisine ve bilinirliğine katkılarından bahsedilmektedir. Bu durum turizmin moda konusu ile ilişkilendirilmesi adına destekleyici olacaktır.

## 2. MARKS & SPENCER ŞİRKET ARŞİVİ MÜZESİ

Marks & Spencer şirket arşivi müzesinin dizaynı kronolojik sıraya göre yapılmıştır. Takip eden bölümde hem şirketin tarihi hem de müzenin dizayn süreci dikkate alınarak oluşturulan 9 bölüm sırası ile anlatılmaktadır. İlgili bilgiler araştırmacılar tarafından müzenin yerinde ziyareti, müzede sunulan dokümanlar ve hakkında yazılan makaleler kullanılarak oluşturulmuştur.

1983 yılında kurulan M&S şirket arşivi, şirketin kuruluşundan, yükselişi ve günümüze kadar ilerleyişini anlatan 9 bölümden oluşmaktadır. Arşivde 1884'ten günümüze kadar uzanan zaman dilimine ait olan giysilerin yanı sıra, fotoğraflar, dokümanlar, ev eşyaları ve giysi paketlerinin yer aldığı 70 binden fazla parça sergilenmektedir. Bu bölümlerle birlikte Marks & Spencer'ın tarihçesi ve Britanya'nın ekonomik, kültürel ve sosyal yapısının kronolojik gelişimi bir arada sunulmaktadır. Marks & Spencer İngiltere'nin hazır giyim perakende tarihinde önemli bir rol oynadığı varsayılmaktadır ve bu durum arşivde yer alan malzemenin kapsamından ve içeriğinden de anlaşılmaktadır (Protheroe, 2005: 100).

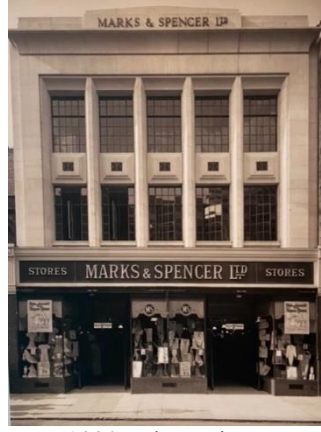


Şekil 1. İlk Mağaza Maketi (1920)



Şekil 2. M&S Cheshire Oak Mağazası Maketi (2012)

Şekil 1'de yer alan maket M&S'in 100. yıl kutlamaları sebebi ile 1920 yılına ait bir mağaza fotoğrafından (Şekil 3) örnek alınarak oluşturulmuştur. Şekil 2'te yer alan M&S mağazası, Cheshire Oak mağazasıdır. Ağustos 2012'de açılan mağaza, tarihte en az karbon emisyonu sağlayan mağaza olarak tasarlanmıştır. Aynı zamanda ikinci en büyük Marks & Spencer mağazasıdır (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 3. M&S 1920 Yılına Ait Mağaza Fotoğrafi

## 2.1. XIX. Yüzyıl Başları

Marks & Spencer, kalite, değer, hizmet, inovasyon ve güvenden oluşturdukları beş ana temel üzerine kurulan perakende satış firmasıdır. Yahudi göçmeni Michael Marks'ın İngiltere'nin kuzeyine göçü ile M&S 1884'ten itibaren yaklaşık 125 yılı aşkın süredir hizmet vermektedir. Michael sahip olduğu çok az parası ve İngilizcesi ile Leeds şehrinde Kirkgate pazarında bir pazar standı satın alarak başlamıştır. Bir peni karşılığında satacağı ürünlerden oluşan bir stant kuran Marks, dikiş iğneleri, mutfak aletleri, düğmeler ve iplikler gibi ürünlerin satışını yapmıştır (Davies, 1999). Marks'ın esas amacı düşük gelirli işçi sınıfına yararlı eşyaları sunmaktır (Chislett, 2009). Başarılı olmasının sebebi birçok temel ihtiyaç ürününü bir peni karşılığında sunmasıydı (Peni: İngiliz para biriminde sterlinin 1/100 ünü temsil etmektedir).



Şekil 4. Marks & Spencer'in Kendi Markası ile Sattığı İlk Ürün Örnekleri

Şekil 4'de bir peni karşılığında pazarda M&S markası adı altında satılan ürün örnekleri yer almaktadır. Bunlar düğme,agraf gibi aksesuar örnekleridir (Marks in Time, n.d.) Müşterilerine “Don't ask me the price, it's a penny” sloganı ile karşılık veren Marks, ilk mağazasını en yakın şehir olan Manchester'a açmıştır. Marks, çok az hâkim olduğu İngilizcesi ile bir peni karşılığında sattığı ürünlerle kendi pazarlama stratejisini geliştirmiştir (Chislett, 2009). 1994 yılında Tom Spencer ile yolları kesişen Marks, şirketin yarı hissesini 300 pound karşılığında ona devretmiştir (Mellahi, Jackson and Sparks, 2002).

## 2.2. 1900-1920'ler: İlk Yıllar

Marks & Spencer, ticaretin değişim geçirdiği 1900'lü yılların başında büyümeye başlamıştır. Yaşam koşulları endüstriyel şehirlere iyileşmeye ve insanların gelir seviyeleri artmaya başlamıştı. 1900'lerin başında Michael Marks ve Tom Spencer 36 adet bir peni pazar standı ve 12 (High Street) sokak mağazasına sahipti. Geleneksel satış yöntemi olan ürünleri ahşap bir dolapta tutmak yerine, tüketicilerin kolaylıkla erişebileceği şekilde tezgâh üzerinde sunarak pazarlamayı denemiştir. Tüketicileri bu şekilde pazarlama yöntemi ile satın almak için herhangi bir zorunluluk olmadığını hissetmeleri devrimsel bir girişim olmuştur (M&S Company Archive, 2022).

Michael Marks'ın oğlu Simon işleri 1916 yılında devralmıştı ve kısa bir süre sonra yakın arkadaşı Israel Sieff de onunla çalışmaya başlamıştı. Bir süre sonra arkadaştan da öte hatta aile olan ikili birbirlerinin kız kardeşleri ile evlenmişlerdi. Birlikte, şirketi bugünkü tanınmış haline getirmişlerdir. Michael Marks, damadı tarafından “sınırsız

*çalışma azmi vardı ve çalışma ortamında dürüst ve yararlı olanlara karşı asla kibri yoktu”* şeklinde tanımlamıştır (Scott & Walker, 2017).

Simon ve Israel'in altı maddelik iş felsefesi prensibi ile firmanın marka değeri günümüze kadar gelişmiştir. Bu prensiplerle, kalite, işçi refahı ve eğitimi, büyüme, modernizm, teknoloji ve bilimi takip etme olarak belirtilmiştir. Bu prensiplerin yardımı ile iş geliştirmeye açık fikirler için uygun ortamın yaratılması sağlanmıştır (Worth, 2007: 11).

### 2.3. 1920-1940: Büyüme Yılları

Biritanya'nın büyük bir depresyona sürüklendiği bu yıllarda, işsizlik gün geçtikçe artmakta ve şirketlerin birçoğu kapanmaktaydı. Marks & Spencer, değişen insanların isteklerini karşılayabilmek için ucuz ve kaliteli ürünler sunmaya başlamıştır. Bu dönemde kullanılan bu yöntem sayesinde şirket günümüze kadar ayakta kalabilmiştir. Ayrıca bu dönemde Marks'ın birçok Amerikan zincir firmalarından öğrendiği yeni iş modelleri, şirketin düzenli olarak büyümesine imkân sağlamıştır (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 5. 1920'li Yıllara Ait Bir M&S Gazete Reklamı (M&S Company Archive, 2022).

Tekstil üretimine 1920'lerin sonundan itibaren başlayan firma, 1930'larda geniş bir giysi koleksiyonu sunmaya başlamıştır. Gecelikler, pijamalar, bluzlar ve çoraplardan oluşan giyim parçalarını üretmeye başlayan firma, 1939'dan itibaren tekstil ürünleri satışı toplam satışının üçte ikisini oluşturmaya başlamıştı (Tom & Zhang, 2016). Bu gelişmenin sonucunda, firma 1935 yılında kendi tekstil laboratuvarını kurmuştur. İlerleyen yıllarda M&S likrayı giysi tasarımlarında kullanan ilk firmalardan biri olmuştur (Carter, 2013: 6). Simon Marks, Corah's St Margaret markasından esinlenerek 1928 yılında tasarlanan St Michael markasını, yirminci yüzyılın sonuna kadar Marks & Spencer ürünlerinde kullanmıştır (Chislett, 2009). Bu gelişmelerin yanı sıra, M&S'in çalışan refahı bilinci bu yıllarda başlayıp günümüze devam etmiştir. Bu duruma 1933 ve 1934 yıllarında personel refahı ve eğitim departmanlarının kurulması örnek gösterilebilir (Hagan, 2022).

### 2.4. 1940-1950: Savaş Yılları ve Sonuçları

Savaş yıllarında bombalamalar nedeni ile 100'den fazla mağazası zarar gören firmanın yaklaşık 16 mağazası tamamen yıkılmıştır. Savaş esnasında, sıcak yemek dağıtımı, maddi yardım ve yaralı askerlere yardımlar etmiştir (Mellahi, Jackson ve Sparks, 2002). Bunların yanı sıra M&S firması, giysi üretimi için devletin oluşturduğu standartların geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Savaşın neden olduğu kıtlık yıllarında, bir giysinin ikiden fazla cebinin olmaması, en fazla beş düğme kullanılabilmesi ve dört metreden fazla dikişe ihtiyaç duymayacak şekilde tasarlanması şeklinde geliştirilmiş bir standart oluşturulmuştur. Sivil giyim için tasarlanan bu faydalı giysi şablonuna Civilian Clothing 1941 kısaca CC41 ismi verilmiştir. Bu standartlara uygun üretilmiş giysiler, Şekil 6'da yer alan CC41 etiketini taşımaktaydılar (M&S Company Archive, 2022). Faydalı ürün standartları ile müşterilerin iyi tasarlanmış giysileri, fiyat kontrollü bir şekilde üretilmesini sağlayacak bir tasarım sunulması amaçlanmaktadır.



Şekil 6. Faydalı Giysi Etiketi

## 2.5. 1950-1960: Yeni Bir Dönemi Karşılama

Savaş yıllarının etkisi ile ülke iflasın eşiğine gelmiş olmasına rağmen, değişim rüzgarları esmekteydi. Bu durum karne ile alışverişli yıllara kadar varlığını devam ettirmiştir fakat moda o dönemde sadece zengin insanlar için değil herkesin ihtiyacı olmuştur. Bu dönemde, giysilerin hem moda için uygun olması hem de uzun süreli kullanım özelliğine sahip olması, yıkamasının pratik olması gerekiyordu. M&S, şirket arşivlerine göre bu yıllarda kendini geliştirmek için çok fazla çaba sağlamıştır. Yaşanan bu tecrübenin yardımı ile geliştirilen teknoloji ve kumaşlar ile satışların artırılması hedeflemiştir (Burt vd., 2002).



Şekil 7. Inovatif Gömlek Tasarımı

Şekil 7’de görüldüğü gibi yakası bedenden ayrılabilir gömlek tasarımı ile yıkanması kolay ve kolaylıkla kolalanarak sert bir gömüm elde edilebilir kısacası kullanışlı bir giysi tasarımına ulaşılmış hedeflenmiştir. Gömlekte en çok kirlenen kısım olan yakanın ayrıca yıkanabilir olması sayesinde tüm gömleğin yıkanması için ekstra efor sarf edilmesine gerek kalmamaktaydı (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 8. New Look Akımı Giysi Örnekleri Örnekleri Şekil 9. 1950-1960 Giysi Örnekleri

Carter'ın (2013), bahsettiği gibi arşivde 1950'lerde Christian Dior'un öncülük ettiği New Look akımına ait örnek giysiler de bulunmaktadır (Şekil 8 ve 9). Dahası 1958 yılına ait bir gazete reklamında da bu akımın etkilerini görmek mümkündür (Şekil 10) (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 10. 1958 Yılına Ait Bir Gazete Reklamı

## 2.6. 1960-1970: Modern Bir Yaşam İçin İnovasyonlar

1960'lı yıllarda inovatif ürünler herkes tarafından ulaşılabilir olmuştu. Bu yıllarda modern yaşam tarzı modaydı ve insanlar yaşam kalitelerini yükseltmek için icat edilen insan gücünden tasarruf sağlayan makineler herkes tarafından arzu edilmekteydi. Bu dönemde, M&S laboratuvarlarında, modern hayatın parçası olan ürünlerin gelişimini gerçekleştirip hızlı bir şekilde mağazalarında satışa sunuyordu. M&S eski bir insan yapımı kumaş olan polyester tipi terilenden çok çeşitli kumaşlar geliştirmiştir. 60'larda bu kumaş türü çok popülerdi, çünkü kullanımı çok pratik ve uzun ömürlüydü. Bu yıllarda M&S kullanımı kolay olan bu moda ürünleri için televizyon reklamı vermişti. Firma 60'lı yıllarda cürekâr mini etekleri ve gençlere özel serileri ile değişime hızlıca ayak uydurmuştur (Davies, 1999).



Şekil 11. M&S Geçmişten Günümüze Verdiği Yazılı Basın Reklamları ve Afişleri (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 12. 1960-1970'ler M&S Standı (M&S Company Archive, 2022)



Şekil 13. 1960'lar Satılan Kadın Elbisesi Örnekleri (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 14. Müzede Yer Alan Elbise Örneğine Ait 1960'lerden Bir Fotoğraf (M&S Company Archive, 2022).

## 2.7. 1970-1990: Kolaylık sağlama

M&S bu yıllarda kadınların iş hayatına uyum sağlaması ile toplumun değişen bu sosyal yapısına uygun ürünlerini satışa sunmaya başlamıştır. Konserve yemekler, poşette haşlanarak pişirilebilir hazır yemekler ve mikrodalgada pişirilen yemekler gibi ürünlerin satışını yaparak değişen çağa ayak uydurmuştur. Bu dönemde, insanların daha fazla tatile çıkma gibi imkânlarının da oluşması sayesinde, toplum için yeni ve egzotik olan Çin ve Hint lezzetlerini de tüketicilere sunmuştur. 1972'de dondurulmuş pizza ve lazanya gibi lezzetleri sunan M&S evlerin buzluklarından daha uygun fiyatlı ve daha kolay ulaşılabilir bir şekilde İtalyan lezzetlerini insanlara ulaştırmıştır. Bu yıllarda insanların ev hayatındaki konforlarına katkı sunacak ürünlerin satışına yoğunlaşan M&S, markanın yarattığı kaliteyi sadece İngiliz insanların sevmediğini fark etmiştir. Bu sebeple 1975 yılında ilk Avrupa mağazasını Paris'te ve Brüksel'de açmıştır (Burt vd., 2002).



Şekil 15. 1970-1990 Yılları Standı (M&S Company Archive, 2022).

## 2.8. 1990-2010: Yeni Ürünler Yaratma Süreci

M&S, rakiplerinden daha hızlı ve daha yaratıcı ürünler yaratmak amacı ile kurduğu yiyecek departmanı ile çeşitli ürünler geliştirmiştir. Bu yıllarda, günümüzde hala M&S'in ikonik olan ortası eriyen çikolatalı puding ürününün satışını sunması ile, satışları %3000 artmıştır (Şekil 16) (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 16. Ortası Eriyen Çikolatalı Puding (M&S Company Archive, 2022)

M&S Şirket arşivine (2022) göre 1990'lı yıllardan beri, firma misafir tasarımcılarla yüksek moda ürünlerini müşterilerine sunmuştur. Misafir tasarımcılara örnek olarak; George Davies, Paul Smith, Timothy Everest, Patricia Field, Zandra Rhodes ve Terence Conran gösterilebilir. Ayrıca M&S, CashmilionTM, iç giyim ve şekillendirici korsede yeni teknolojiler geliştirdiği zamanlarda sunduğu inovatif yaklaşımlarla en yüksek satış rakamlarına ulaşmıştır. 2006'dan beri adil ticaret yaklaşımı ile 7 milyonun üzerinde giysi satışı gerçekleşmiştir. 2007 yılında, tüm dünyada üretilen adil ticaret pamuğunun üçte birini M&S satın almıştır. 2009 yılında M&S Company arşivinde, şirketin 125. yılını arşiv koleksiyonundan ilham alarak, özel bir yıldönümü ürünleri yelpazesi oluşturmak için ürünler tasarlanıp üretilerek kutlanmıştır. Bu ürünler alışveriş poşetleri, şal desenli kravatlar, iç giyim, erkekler için hediye paketi, güzellik paketi, erkek giyiminde ekose desenler gibi ürünlerden oluşmaktaydı ve birçok mağazada 125 yıl anısı nedeni ile satışa sunulmuştur.

M&S'in yaptığı diğer inovasyonlara örnek gösterecek olursak; plastik tüketimini azaltmak için gönüllü olarak taşıma çantaları için ücret alan ilk perakendeci olmuştur. Groundwork ile ortak yürüttüğü projesi "*daha yeşil yaşam alanı*" ile geleceğe yatırım yapmayı önemsemiştir (Hagan,2022). M&S'in orijinal prensipleri olan değer, kalite, hizmet, inovasyon ve güven; iklim değişikliğini hedef alan iklim değişikliği, atık, sürdürülebilir hammadde, adil ortaklık ve sağlık olarak yeniden şekillenmiştir. M&S "*Çünkü, dünyayı kurtaracak bir B planımız yok*" şeklinde firmanın 100 maddelik Eko-planı, Plan A'yı sunmuştur (M&S Company Archive, 2022).

### 2.9. M&S Günümüz ve İnovasyonları

Günümüzde Birleşik Krallığın en büyük perakendecilerinden biri olarak M&S, her hafta yaklaşık 21 milyon müşteriye ulaşmaktadır. Yüksek kalite ve değeri, İngiltere'nin cadde üzerinde, alışveriş merkezlerinde, istasyonlar ve havalimanlarında bulunan 700'den fazla mağazasında sunulmaya devam etmektedir. Dünya genelinde ise 300'den fazla M&S mağazası, Avrupa'da, Orta Doğu'da ve Asya'da yer almaktadır (M&S Company Archive, 2022).

### 3. YÖNTEM

Çalışmada olguların çıktıkları ortam içerisinde değerlendirmek, tanımlamak ve açıklamak amacıyla nitel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2012; Creswell, 2013). Araştırmada betimsel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve model olarak tarama tercih edilmiştir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018). Çalışmada elde edilen ikincil verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi için iki farklı veri kaynağı kullanılmıştır. Birinci veri kaynağı olarak Tripadvisor web sitesinde bulunan ve 2013 yılı ile 2022 yıllarını kapsayan 10 yıllık dönemdeki tüm ziyaretçi yorumları dikkate alınmıştır. Toplamda ziyarette bulunan 33 ziyaretçinin yorumlarının tamamı değerlendirmeye alınmıştır. İkinci veri kaynağı olarak Google değerlendirmeleri dikkate alınmıştır. Google yorumlarda, toplamda 84 adet değerlendirme bulunmaktadır. Bu değerlendirmelerin 45 tanesinde müze ile ilgili yoruma rastlanılmıştır. Yapılan bu yorumlara da ayrıca içerik analizi uygulanmıştır.

Nitel araştırmalarda büyük gruplar yerine araştırmanın amacını karşılayan küçük grupların örneklem olarak belirlenmesi gerekmektedir (Baltacı, 2018). Araştırmada şu sorulara cevap aranmaktadır.

- Moda tarihi müzeleri değerlendirilen müze çerçevesinde ziyaretçiler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Moda tarihi müzeleri ile ilgili değerlendirilen müze çerçevesinde ziyaretçiler hangi konularda yorum yapmayı tercih etmektedir?
- Marks & Spencer Şirket Arşivi Müzesinin en başarılı olduğu konu hangisidir?
- Marks & Spencer Şirket Arşivi Müzesinin en başarısız olduğu konu hangisidir?

Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi ile belirlenen grubun araştırmanın amacını karşıladığı varsayılmaktadır (Marczyk vd. 2005). Yapılan analizlerde herhangi bir derin anlam olmaması sebebiyle tüme varımsal bir yaklaşım tercih edilmiştir. Bu sebeple sadece yüzeysel analiz yapılmıştır (Bengtsson, 2016). Son olarak yapılan analizlerin güvenilirliği sağlamak için makalede görev alan iki araştırmacı tarafından birbirlerinden bağımsız olarak yapılan



kodlama sonuçları karşılaştırılmıştır. Tripadvisor yorumlarında %84,2 Google yorumlarında %88,6 benzerlik saptanmıştır. En son elde edilen iki farklı kodlama iki farklı analizde de gözden geçirilmiş ve nihai kodlama oluşturulmuştur (Drisko & Maschi, 2016). Ayrıca araştırmaya konu olan müze yerinde ziyaret edilmiştir. Makalede kullanılan tüm görseller müzenin kataloglarından ya da ziyaret sırasında çekilen fotoğraflardan elde edilmiştir.

#### 4. BULGULAR

M&S Şirket arşivi müzesi ile ilgili olarak Tripadvisor sitesinde bulunan ve 2013-2022 yıllarını kapsayan 10 yıllık dönemdeki yorumlara içerik analizi uygulanmıştır. Toplamda 33 adet yorum bulunmaktadır. Bu yorumlara yapılan içerik analizi sonucunda olumlu ve olumsuz görüşler ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Müzenin genel olarak 5 yıldız üzerinden 4,45 ortalama ile iyi bir yıldız değeri bulunmaktadır. Yorumcular tarafından bir tane 3 bir tane 2 yıldız dışında diğer yorumlar 4 ve 5 yıldız olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak müze ziyaretçilerinin yorumları olumlu olarak bulunmaktadır. Tripadvisor web sitesinde bulunan yorumlara yapılan içerik analizi sonucunda gerçekleşen kodlama şu şekilde oluşmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Tripadvisor Yorumlarına Yapılan İçerik Analizi Sonucu

Olumlu Yorumlar		Olumsuz Yorumlar	
Şirket hakkında bilgi veren yorumlar	19	Müzeyle ilgili tabela bulunmuyor	4
İlgi çekici	19	Uzak bir noktada	4
İyi çalışanlar	12	Kötü çalışanlar (Çalışan yok)	3
Ücretsiz	9	Park imkânı yok	1
Küçük ama yeterli müze	9	Geniş bir kitleye hitap etmiyor	1
Birçok ürün var (Örnek var)	8	İçecek ve atıştırmalık satılmıyor	1
Tavsiye ederim	7	Ücretsiz kitapçık dağıtılmıyor	1
İyi bir konumu (Kolay ulaşılabilir)	7	Cazibesi yok	1
Zevkli	6		
İyi zaman Geçirme	6		
İyi sunumlar	5		
Bilgilendirici	4		
Mükemmel (Muhteşem)	4		
İyi bir binası var	3		
Eğlenceli	2		
Alışveriş imkânı var	2		

**Kaynak:** Tripadvisor sitesinden elde edilen verilere içerik analizi uygulanması sonucu elde edilmiştir.

Tripadvisor yorumlarına yapılan içerik analizi sonucunda en fazla yapılan olumlu yorumun müzenin ilgi çekici olduğu ve ziyaretçilerin müzede edindikleri bilgileri yorumlarda paylaşmaları olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin yaşadıkları deneyim sonucu elde ettikleri bilgileri paylaşmaları bu bilgilerinden etkilendikleri olarak yorumlanabilir. Ürün sayısının fazlalığı, iyi sunumlar, zevkli olması, iyi bir konumu olması, iyi zaman geçirilmesi ve iyi bir binada bulunması gibi yorumları müzenin iyi planlandığını ve beğenildiğini göstermektedir. Son olarak alışveriş imkânları az sayıda da olsa ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Bunların dışında tabloda belirtilmemesine rağmen “sesli rehberin varlığı, gerçek bir değer olması, açık bir şekilde kendini ifade etmesi, iyi bir boyutunun olması, insani boyutunun olması, çok şey öğrenilmesi, şık olması, sakın olması, iyi bir hikayesinin olması, sevimli olması, engelli insanlar için uygun olması, iyi bir servis sunulması, parlak olması, hoş karşılama, temiz olması iyi yapılmış olması ve etkileyciliği” ne 1 er defa ziyaretçiler tarafından değinilmiştir. Müze ile ilgili en fazla olumsuz yorum ulaşım ile ilgili olarak tabelaların olmaması ve uzak bir noktada bulunması ile ilgili olan yorumlardır. Ayrıca çalışanların olmaması ya da kötü davranması 3 tane ziyaretçi tarafından yorumlarda bahsedilmiştir. Bunların dışında “Park imkânının olmaması, geniş kitleye hitap etmemesi, içecek ve atıştırmalık satılmaması, cazibesinin olması ve ücretsiz kitapçık dağıtılmaması” ndan olumsuz olarak birer defa yorumlarda bahsedilmektedir.

Tripadvisor web sitesi yorumları dışında araştırmanın ikinci veri kaynağı olarak kullanılan Google web sitesinde bulunan yorumların değerlendirilmeleri sonucunda oluşan kodlama Tablo 2’de sunulmuştur. Google’da daha fazla değerlendirme olmasına rağmen değerlendirmelerin hepsine yorum yapılmamaktadır. Değerlendirmeler genellikle yıldız kullanılarak yapılmaktadır. Toplamda 84 adet değerlendirme olmasına rağmen bunlardan sadece 45 tanesinde yorum bulunmaktadır. Google’da bulunan yorumlar daha kısa olması sebebiyle yapılan içerik analizi sonucunda daha az sayıda kodlamaya ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmelerden 55 tanesi 5 yıldız, 15 tanesi 4 yıldız, 9 tanesi 3 yıldız, 2 tanesi 2 yıldız, 3 tanesi de 4 yıldız olarak değerlendirilmiştir. Müzeye ait değerlendirmelerin tümü dikkate alınarak yapılan Google yıldız değerinin 4,4 olduğu görülmektedir. Bu yıldızların aritmetik ortalaması alındığında ise 4,5 yıldız değerine erişilmektedir.

**Tablo 2.** Google Yorumlarına Yapılan İçerik Analizi Sonucu

		Olumsuz Yorumlar	
İlgi çekici	10	Az eşya var	3
Küçük ama yeterli müze	9	Park yeri yok	1
İyi çalışanlar	7	Kötü çalışanlar (çalışan yok)	1
Zevkli	6		
Bilgilendirici	6		
Şirket hakkında bilgi veren yorumlar	6		
Ücretsiz	4		
İyi zaman geçirme	4		
Güzel	3		
İyi bir fikir	3		
Alışveriş imkânı	3		
Çocuk dostu	3		
İyi bir deneyim	3		
Sevimli	2		
İnteraktif ve ulaşılabilir	2		

**Kaynak:** Google sitesinden elde edilen verilere içerik analizi uygulanması sonucu elde edilmiştir.

Yorumlara yapılan içerik analizi sonucunda en fazla 13 defa “tavsiye ederim” ve 10 defa “ilgi çekici” olduğu görülmektedir. Ayrıca 9 defa müzenin “küçük ama yeterli” olduğundan bahsedilmektedir. “Çalışanların iyi olması, müzenin zevkli, bilgilendirici olması müzenin tasarımı ve yönetimi” ile ilgili olumlu yorumları oluşturmaktadır. Ayrıca Tripadvisor yorumlarında da bahsedildiği gibi müzeyi gezip etkilenen ve firma ile ilgili elde ettikleri bilgileri paylaşan 6 adet yorum bulunmaktadır. Bu yorumların dışında “Ücretsiz olması, iyi zaman geçirme, güzel olması, iyi bir fikir olması, alışveriş imkânı, çocuk dostu olması, iyi bir deneyim yaşatması, sevimli olması ile interaktif ve ulaşılabilir olması” müze ziyaretçileri tarafından dört, üç ve ikişer kez bahsedilen yorumlardır. Bu yorumlar genel olarak müzenin yönetilmesi ve planlanmasının iyi yapılması ile ilgili yorumlardır. Ayrıca tabloda bulunmayan ama 1’er defa belirtilen “İyi sunulması, engelli ziyaretçiler için uygun olması, etkileyici olması, iyi bir konumunun olması, çalışma için alanı olması” olumlu yorum olarak gözlenmektedir. Bunların dışında “küçük” ve “az eşya” olması 3’er defa gözlemlenen olumsuz yorumlardır. Ayrıca bir er defa “park yeri olmaması” ve “kötü çalışanlar olması” olumsuz yorumları karşımıza çıkmaktadır. Yapılan iki analiz ortak bir alanda değerlendirilebilmesi için iki analize ait kodlamaları kelime bulutu olarak ortak bir şekilde ifade edilmiştir.

**Şekil 17.** Tripadvisor ve Google Yorumları İçerik Analizi Kelime Bulutu

Yapılan iki içerik analizinin birleşimi ile oluşturulan kelime bulutu yukarıda gösterildiği gibi oluşmaktadır. Daha anlaşılabilir olması için ifadelerin kısa hali tercih edilmiştir. Kelime bulutunun fazla yorum ile karmaşıklaşmaması ve anlaşılabilir olması için 2 kereden daha az tekrar edilen kodlamalar kelime bulutuna dahil edilmemiştir. Bu kodlamalardan yukardaki tablolara ait yorumlarda bahsedilmektedir.

İki analiz toplamı sonucu elde edilen kelime bulutunda da görüldüğü gibi M&S Şirket Arşivi müzesi ilgi çekici, çalışanları iyi olan ve tavsiye edilen bir müze olarak görülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin müzede elde ettikleri bilgilerden etkilendikleri ve paylaşma eğiliminde oldukları yazılan yorumlarda sıkça bahsedilmesinden anlaşılmaktadır. Müzenin küçük olmasına rağmen iyi sunum, bilgilendirici olması, iyi deneyim sunması vb. nedenlerden dolayı müze yeterli görülmektedir. Az sayıda personel ve ulaşım sorunları ile ilgili negatif yorum ile karşılaşmaktadır.

## 5. SONUÇ

Müzeler buldukları şehirlere katkısı olan ve şehirlerin hafızalarını güçlü tutmalarını sağlayan ve geçmiş nesillere bu bilgilerin aktarılmasını sağlayan yapılardır. Moda müzeleri ise girişte belirtildiği gibi modanın, tarihsel gelişiminin afişler, gazete ve dergi haberleri, röportajlar gibi dokümanlar ve giysi, aksesuarların üç boyutlu örneklerle sunulduğu mekanlardır. Dünyada çok fazla örneği olmayan moda müzeleri tarihte yer edinmiş akımların, markaların ya da tasarımcıların vizyonunu yansıtmayı amaçlayan bu sebeple bu değerler ile özdeşleşen ürünlerin sergilendiği alanlardır. Moda müzeleri diğer müzelere göre çok fazla örneği görülmeyen müzelerdir. Araştırmaya konu olan “Marks & Spencer Company Archive” müzesi araştırma bulgularına göre bu konudaki iyi olan örneklerden birisi olarak tanımlanmaktadır. Günümüz ziyaretçi sayıları ile ilgili bilgi bulunmamasına rağmen geçmişteki ziyaretçi sayıları ve etkilediği kitlelerin önemli miktarda olduğu sanılmaktadır.

Araştırma kapsamında cevabı aranan sorulara göre “Moda tarihi müzeleri değerlendirilen müze çerçevesinde ziyaretçiler tarafından nasıl algılanmaktadır?” M&S Company Archive, ziyaretçiler tarafından yeterli, iyi çalışanları olan, konu olduğu marka ile ilgili ilgi çekici bilgiler edindikleri ve tavsiye edilen bir müze olarak görülmektedir.

İkinci olarak “Moda tarihi müzeleri ile ilgili değerlendirilen müze çerçevesinde ziyaretçiler hangi konularda yorum yapmayı tercih etmektedir?” sorusunun yanıtları incelendiğinde genel olarak çalışanlar, bulunduğu konum, müzede sergilenen ürünler, müzede gerçekleştirilen etkinlikler, atmosfer ve konu olduğu marka ile ilgili verdiği bilgiler konusunda yoğunluklu olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Üçüncü olarak “Marks & Spencer Company Archive müzesinin en başarılı olduğu konu hangisidir?” sorusunun yanıtına göre şirket hakkında önemli bilgiler verilmesi, iyi çalışanlarının olması, boyut olarak küçük ama yeterli olması en fazla olumlu yorum olarak bahsedilmektedir. Bu konularda müzenin başarılı olduğu görülmektedir. Bu da müzenin tasarımı ve yönetilmesi ile ilgili olarak ziyaretçiler tarafından başarılı olarak algılandığını göstermektedir.

Son olarak “Marks & Spencer Company Archive müzesinin en başarısız olduğu konu hangisidir?” sorusuna yanıt aramaya yönelik sonuçlara baktığımızda çok fazla sayıda olumsuz yorum olmamasına rağmen az sayıda ziyaretçi tarafından konum, boyut ve kötü çalışanlar ile ilgili olarak başarısız olarak bulunduğu görülmektedir.

Araştırmaya konu olan Marks & Spencer Company Archive müzesi ziyaretçileri tarafından genel olarak başarılı bulunan bir müze olarak görülmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda sahip olduğu dönem özelliklerini sunduğu kıyafetler, arşivler, afişler, gazete haberleri, röportajlar, dokümanlar ve aksesuarlarla iyi yansıtan bir müze olarak adlandırılmaktadır. Dönem modasını ve teknolojilerini markanın takip etmesi ve bunu sunduğunu gösteren dokümanlar ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Markanın doğduğu şehir olan Leeds şehrinde şirket arşivini halka açık bir şekilde sunması markanın prestiji açısından önemli bir rol oynamaktadır. Genel olarak bu durum marka hakkında daha fazla bilgiye sahip olunabilmesi ve son 125 yılın modasının bir marka kimliği altında yorumlanmasının örneğini sunması bulunduğu şehre değer katan bir hizmettir.

## TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluşun herhangi bir finansman desteği almamıştır.

## MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

## YAZARLARIN KATKILARI

E.E.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Nihai onayın verilmesi.; K.E.:

Kavramsallaştırma, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

## ETİK BEYAN

Bu çalışma için Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi) Etik İlkeler ve Yayın Politikası doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, F. (2000). "Museums as Fashion Media," in: *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*, edited by Stella Bruzzi, pp. 371-389, London: Routledge.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus open*, 2, 8-14.
- Burt, S. L., Mellahi, K., Jackson, T. P. & Sparks, L. (2002). Retail internationalization and retail failure: issues from the case of Marks and Spencer. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 191-219.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Carter, K. (2013). The M&S Company Archive: From Penny Bazaar to Research Resource. *Business Archives*, 107, 1-19.
- Chislett, H. (2009). *Marks in Time: 125 Years of Marks & Spencer*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Davies, G. (1999). The evolution of Marks and Spencer. *Service Industries Journal*, 19(3), 60-73.
- Drisco, J. W. & Maschi T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Google web sitesi M&S Company Archive yorumları. (2022). [https://www.google.com/search?gs\\_ssp=eJzj4tFP1zc0yik3q0qvsDBgtFI1qDCxMLc0TU1MtUgyMjA1STK0MqgwTzQwMrUAihpYJBqnJRI4CeeqFSsk5cWJOZVKiQWJWdklqUCAAV5FeE&q=m%26s+company+archive&oq=M%26S+company+archive&aqs=chrome.0.46i19i175i199i512j69i57j0i19i512j0i19i22i30j69i60i3.11763j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tFP1zc0yik3q0qvsDBgtFI1qDCxMLc0TU1MtUgyMjA1STK0MqgwTzQwMrUAihpYJBqnJRI4CeeqFSsk5cWJOZVKiQWJWdklqUCAAV5FeE&q=m%26s+company+archive&oq=M%26S+company+archive&aqs=chrome.0.46i19i175i199i512j69i57j0i19i512j0i19i22i30j69i60i3.11763j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Hagan, S. (March, 2022). BITC 40th Anniversary Partner Case Study: Marks & Spencer. The Prince's Responsible Business Network.
- Hull, A. & Scott, P. (2020). The 'Value' of business archives: assessing the academic importance of corporate archival collections, *Management & Organizational History*.
- Hürriyet. (14.06.2001) Türkiye'nin İlk Moda Müzesini Vakko Açtı. <https://www.hurriyet.com.tr/turkiyenin-ilk-moda-muzesini-vakko-acti-39248790>
- Marczyk, G., DeMatteo, D. & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Marks & Spencer Company Archive. (2022). Leeds University. Birleşik Krallık Marks & Spencer, <https://marksintime.marksandspencer.com/ms-history/timeline>
- Melchior, M.R. & Svensson, B. (2014). *Fashion and museums: theory and practice*. Bloomsbury Yayınevi.
- Mellahi, K., Jackson, P. & Sparks, L. (2002). An exploratory study into failure in successful organizations: The case of Marks & Spencer. *British Journal of Management*, 13(1), 15-29.
- Özbek, A. (2020). Dünyanın Farklı Şehirlerinden Gezilmesi Gereken 10 Moda Müzesi. Moda Kariyeri. <https://modakariyeri.com/gezilmesi-gereken-10-moda-muzesi/>
- Protheroe, K. (2005). Quality Stitch by Stitch: Clothing and Associated Publications Held in the Marks & Spencer Company Archive, *Costume*, 39:1, 100-112, DOI: 10.1179/cos.2005.39.1.100
- Scott, P. & Walker, J. T. (2017). Barriers to 'Industrialisation' for interwar British retailing? The case of Marks & Spencer Ltd. *Business History*, 59(2), 179-201.
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Müze Nedir? <https://destek.ktb.gov.tr/TR-134994/muze-nedir.html>
- Toms, S. & Zhang, Q. (2016). Marks & Spencer and the decline of the British textile Industry, 1950-2000. *Business history review*, 90(1), 3-30.
- Tripadvisor web sitesi M&S Company Archive yorumları. (2022). [https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction\\_Review-g186411-d4567064-Reviews-M\\_S\\_Company\\_Archive\\_Marks\\_in\\_Time-Leeds\\_West\\_Yorkshire\\_England.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g186411-d4567064-Reviews-M_S_Company_Archive_Marks_in_Time-Leeds_West_Yorkshire_England.html)
- University of Leeds (9 Mart 2012) M&S Company Archive to Open at University. [https://www.leeds.ac.uk/news/article/3015/m\\_and\\_s\\_company\\_archive\\_to\\_open\\_at\\_university](https://www.leeds.ac.uk/news/article/3015/m_and_s_company_archive_to_open_at_university).
- Worth, R. (2007). *Fashion for the people, A history of Clothing at Marks & Spencer*. Berg Publishers: United Kingdom. .

## **EXTENSIVE SUMMARY**

### **Introduction**

Fashion history museums are unique structures present visually examine the history of fashion by informing the visitors. It represents the flow of fashion history, the impact of change and development with the influence of political, economic, cultural and technological developments in world history. It furnishes a three-dimensional experience to visitors with examples of fashion trends, styles that change and develop over the years, and examples of clothing, interviews, newspapers, letters of employees, posters, advertisements, lingerie's and accessories in their chronological order.

The company archive of Marks & Spencer has been located in Leeds, where the establishment of the brand and its evolution over the years are presented by over 70.000 items such as various designed clothes, news in the newspaper, posters, interviews and photographs. M&S Company Archive conveys to visitors the foundation of the brand, which was born in 1884, rising and progressed the whole time. The M&S Company Archive reopened in 2012 in University Leeds Campus as a public space and 15.000 visitors visited it this year.

Marks & Spencer has grown up its root in the bazaar. The company's "Do not ask me the price, it's one penny" strategy, met the most wanted and qualified items with customers. The Archive indicates the first examples from this one penny bazaar. These are sewing items such as buttons, needles, hooks and eyes. Its first store opened in 1920 in Manchester. The brand has been created its own textile laboratory in 1935. M&S care about quality and to reach quality products has value investments such as this laboratory. In the war years, M&S designed CC41 standards for civilian clothing production by way aimed to ensure the waste in clothing production. Marks & Spencer keeps the innovations by the changed social construction. Women started to work as a part of a new social structure in 1960 and M&S started to produce half-prepared meals such as bottled food, frozen food and half-fried plastic bag meals. The secondary store opened in Paris. M&S selling rates have been raised by 3000% by selling middle melted chocolate pudding. Beginning of the 1990s the company invited Luxury brand fashion designers to create collections for their name for the company. Today M&S Company is one of the best retailers in known for quality cloth and other products in England and all around the world. Today the company has over 300 stores in shopping malls and on the high street.

### **Method**

The M&S archive has been visited for this study in Leeds and examined and photographed for analysing. In this research, the museum visitors' opinions about the museum were examined and analysed by the content analysis method. The research aims to evaluate the approach of visitors to fashion museums. In this study qualitative research methodology is used for researching findings, determining, and explaining the archive environment. Descriptive research apprehension adapted to the research. Secondary data are processed for content analysis. 2013-2022 Tripadvisor visitor comments and Google visitor comments as two different data sources analysed by content analysis.

The study aims to determine "Fashion History Museum Visitor Opinion Analysis by the Sample of M&S Company Archive". The research questions are divided into 4 these are: M&S Company Archive perceived by the visitors, general topics preferred to comment on by the visitors and the subject of the archive has been the most successful and the most unsuccessful. So, M&S company archives visitors' views examined by online channels such as Tripadvisor and Google visitor comments. The M&S archive has 33 visitor comments on Tripadvisor and 85 reviews by stars but 45 of them are visitor comments on Google. The sample group is determined by the non-probability sampling method.

### **Findings**

The archive was evaluated as interesting and so much information about the company served the way was mostly commented on by Tripadvisor. Negatively, the location of the archive was criticized by visitors and about this, and they indicated that there is no instruction sign to easily reach the archive. Besides this, there are other negative impacts of the archive such as there is no parking area and café to rest. Google's comment shows us that the archive is interesting and advises the museum to the others. Generally, two of the platform's visitor comments indicated that the archive is too informative for the visitors. Negative sides of the M&S company archive are location dissatisfaction of personnel, building size and hard to reach location.

### **Conclusion**

Consequently, M&S Company archives visitor's regarding that is a successful fashion museum. This analysing shows us that archive sections indicate fashion history periods realistically by clothes, photographs, posters and accessories. Besides these documentaries about innovations and following and adaptation to production, the term's

technological improvements have already been shown. This firm has a prestigious role by presenting an archive about themselves in the city of birth.