

VAKIFTAN HAYIR DÜKKÂNINA: İNGİLTERE’DEKİ “CHARITY SHOP” KURUMU ÜZERİNDEN TÜRKİYE’DEKİ YARDIM KURULUŞLARI İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Öznur ÖZDEMİR¹, Mücahit ÖZDEMİR², Furkan BEŞEL³

Öz

Toplumsal yardımlaşmanın tarih boyunca gelişmiş medeniyetlerde önemli bir yeri olmuştur. İslam medeniyetinin tesiri ile şekillenen yapıda vakıf adı ile kurumsallaşan mekanizma toplumdaki birçok ihtiyaca cevap verme potansiyeli ile özellikle Osmanlı toplumunun omurgası haline gelmişti. Fakat başta toplumsal yardımlaşma olmak üzere birçok alanda hizmet veren vakıf kültürü modern dünyanın dinamiklerine ayak uyduramayarak toplumlarda ya tamamen yok olmuş ya da başka oluşumlar altında varlığını sürdürmeye çalışmıştır. Bugün dünya genelindeki uygulamalara bakıldığında vakıf yapısını, farklı formda ama aynı niyetle karşılayan bir mekanizma olarak *Charity Shop* (Hayır Dükkânı) gösterilebilir. Hayır dükkânı, en genel anlamıyla bağışlanan ürünlerin satılıp nakde dönüştürüldüğü yer olarak tanımlanabilir. Hayır dükkânlarının dar gelirli sınıfa ucuz ürün temini, nakdi kazanç ile ana kuruma yardımda bulunmak, kıyafet ve ev eşyası gibi ürünlerin geri dönüşümünü sağlamak, bağlı olduğu yardım kuruluşunun toplumdaki farkındalığını artırmak ve insanlara sosyal bir ortam sağlamak gibi birçok fonksiyonu vardır. Modern çağda insanların ihtiyaçları ve istekleri göz önünde tutularak Türkiye toplumunun alışık olduğu değer yargıları yakından incelendiğinde, böyle bir kurumun gerekliliği anlaşılacaktır. Bu çalışmanın amacı, ikinci el ürünlerin geri dönüşümünü hedefleyen “*Charity Shop*” kurumunu inceleyerek, temellerinde vakıf gibi bir oluşumun değerlerini ve etkisini taşıyan Türkiye toplumuna uygulanabilir bir model sunulmasıdır. Çalışmada kullanılan metodolojik yaklaşım İngiltere’deki Hayır dükkânlarının incelenmesi ile Türkiye’de veya İngiltere’de yaşayan Türklerin böyle bir kuruma bakış açılarını değerlendiren bir anket çalışmasından oluşan karma bir metottür. Soruların hazırlanmasında vakıf mirası ve Türkiye toplumunda devam eden hayır faaliyetleri ile hayır dükkânlarının hali hazırdaki işleyişi göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma sonucunda katılımcıların algısı ve yanıtları doğrultusunda geliştirilen model sunulmuş ve modelin muhtemel çıktıları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Hayır dükkânı, ikinci el ürün, sosyal yardımlaşma kuruluşu, yardımlaşma modeli*

¹ Dr., Öznur Özdemir, Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, İslam Tarihi, oznurozdemir@sakarya.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-2379-538X

² Dr., Mücahit Özdemir, Sakarya Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Finansı Uygulama ve Araştırma Merkezi, mucahitozdemir@sakarya.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-4455-5943

³ Doç. Dr., Furkan Beşel, Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Maliye, fbesel@sakarya.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5930-9200

FROM WAQF TO CHARITY SHOP: A MODEL PROPOSAL FOR RELIEF ORGANISATIONS IN TURKEY THROUGH CHARITY SHOP INSTITUTIONS IN ENGLAND

Abstract

Social solidarity has played an important role in developed civilizations throughout history. The mechanism, which was shaped by the influence of Islamic civilization, became the backbone of the Ottoman society with its potential to respond to many needs in society. However, the waqf culture serving in many areas, such as social solidarity, has not been able to keep up with the dynamics of the modern world and it has either disappeared or has existed under other formations. Today, when we look at the practices around the world, Charity Shop can be shown as a mechanism that meets the waqf structure in different form but with the same intentions. In the most general sense, a Charity Shop can be defined as a shop in which the donated goods are sold to make a profit. Charity Shops have a number of functions, such as providing cheap goods to the lower classes, supporting their parent charity by raising cash profit, recycling unwanted clothing and other household items, raising awareness of the charitable cause and providing people a social network. With a closer look at the society in Turkey that has accustomed to waqf institution, in terms of people's needs and wants in modern times, it can be easily seen that there is an important necessity for such an institution. Hence, the purpose of this paper is to offer a practical model for Turkish society, which carries the values of waqf institution in their minds, by investigating the Charity Shop which is an institution aims recycling for second-hand products. The methodological approach taken in this study is a mixed methodology based on the investigation and observation of Charity Shops in England and a survey to evaluate Turkish people's reaction, who lives in Turkey or England, to such an institution. As a conclusion of the study, the model, which has been developed with reference to the participants' answers and understanding in the survey, was presented and possible outcomes of the model were discussed.

Key Words: *Charity Shop, second-hand good, social solidarity organisations, solidarity model*

Giriş

Sosyal yardımlaşma anlayışı ile yürütülen faaliyetlere hemen hemen bütün toplumlarda rastlanabilmektedir. Tarih boyunca kurulan İslam medeniyetlerinde ise bu faaliyetler İslam'ın genel prensipleri ile bağlantılı şekilde hem maddi hem de manevi kazanımlar hedeflenerek yapılagelmiştir. Osmanlı Devleti'ndeki vakıf müessesesi toplumsal yardımlaşmanın en somut örneklerinden biridir. Fakat vakıf müessesesi değişen dünyanın şartlarına ve isteklerine tamamen ayak uyduramamış ve zaman içinde modern toplumun gerektirdiği farklı yardımlaşma türlerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç gereği, halihazırda yürütülen faaliyetler, bazı kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) öncülüğünde çoğunlukla nakdî bağış üzerinden işlemektedir. Bu sebeple yardımlaşma faaliyetlerini yürüten kuruluşlar fon temininde zorlanmakta, belirli metotlar ve zaman aralıklarında hayırseverlere bağış çağrısında bulunmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, her yardım kuruluşunun kolay şekilde fon teminini sağlayabileceği, nakdî bağışa dayanmayan kurumsal yapıların çok sınırlı olduğu ve buna ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Türkiye toplumunun değer yargıları göz önünde bulundurulduğunda, onu vakıf kültürü ve mirasından koparmadan dünya çapında kabul görmüş ve verimli şekilde işleyen mekanizmalara taşıyacak öneriler gereklidir. Bu makalenin amacı, Türkiye'deki yardım anlayışını alternatif bir zemine taşıyarak, vakıf kültürüne aşına olan ve bu doğrultuda çalışmaların sürdürüldüğü Türkiye toplumuna, İngiltere'deki "Charity Shop" kurumu üzerinden bir model önerisi sunmaktır.

Yaygınlık kazandığı yıllardan bu yana, *Charity Shop* kavramı bir kültür olarak İngiliz toplumuna yerleşmiştir. İşleyişi yasalarca sabitleşmiş, kısmî vergi muafiyeti bulunan ve toplumun gönüllü çalışma ve bağış gibi unsurlarla desteklediği bir kurum olarak sahiplenilmiştir. Günümüzde en fazla Hayır dükkânına sahip olması ve bugeleneği bir asırdır sürdürmesi sebebiyle çalışmada İngiliz toplumundaki Hayır dükkânları temel alınmıştır³. Hayır dükkânı

³ Çalışma süresince İngiltere'nin Durham, Leeds, Londra, Sunderland, Oxford, York, Cambridge, Birmingham, Newcastle gibi şehirlerindeki dükkânlar gezilip ürünlerin kalitesi, fiyatı, sergileniş şekli ve dükkânların işleyişi incelenmiştir. Bu kurumlarda gerek yakından gözlem gerekse çalışanlarla gerçekleştirilen dialoglar sonucu kazanılan bilgi makaleye dahil edilmeye çalışılmıştır. İnceleme yapılan Hayır dükkânlarından bazıları ise şunlardır; RSPC, British Heart Foundation, Scope, Children Society,

kurumunun literatür ve uygulamadaki yönleriyle ele alındığı, İngiltere'deki deneyim ve yapılan anket çalışması ile ulusal ölçekte bir model önerisini sunmayı amaçlayan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde vakıf kurumu ve Hayır dükkânı arasında tarihsel bir arka plan çizilerek vakıf kurumuna aşına olan medeniyetlerde Hayır dükkânının kolay benimsenebilme potansiyeline işaret edilmiştir. İkinci bölümde Hayır dükkânlarının amacı, gelişimi, ticaret hacmi, işleyişi açıklanmakta ve çalışanları, müşteri profili, satılan ürünler, dükkânların fiziki yapısı ile kurumun sosyal yönü ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde katılımcılara yönelik uygulanan anket sonuçları değerlendirilerek analiz edilmektedir. Son bölümde ise anket ve yapılan gözlemler sonucunda elde edilen bulgular dikkate alınıp, Türkiye toplumunun sosyo-ekonomik özellikleri de düşünülerek bir model önerisinde bulunmaktadır. Ayrıca önerilen modele benzer Türkiye'deki örnekler ele alınmakta ve modelin muhtemel çıktıları ve problemleri tartışılmaktadır.

1. Bir Sosyal Yardımlaşma Aracı Olarak Vakıf Müessesesi ve Hayır Dükkânı

Tarih boyunca ortaya çıkan toplumlarda, kurumsal bir sosyal yardımlaşma aracı olarak gösterilebilecek en önemli örneğin vakıf müessesesi olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bu müessese yüzyıllar boyu biriktirmiş olduğu değerler ile hem ortaya çıktığı medeniyete hem de diğer medeniyetlere örneklik teşkil etmiştir. 8. yüzyılın ortalarından 19. yüzyılın sonlarına kadar İslam ülkelerinde sosyal, ekonomik ve kültürel hayatta etkili olan vakıf müessesesinin temelinde vicdanî sorumluluk, iyilik, yardımlaşma ve dayanışma gibi değerler bulunmaktadır (Yediyıldız, 2012, s.479). 20. yüzyıl ile birlikte modern döneme girilmesi ve geniş alanlarda nüfuz sahibi olan Osmanlı Devleti'nin yerine ulus devletlerin ortaya çıkması ile kurumun farklı bir yöne evrilmesine rağmen, vakıf kurumunda vücut bulan toplumsal dayanışma anlayışı sosyal hayatta etkisini devam ettirmiştir. Hatta bu konuda farklı toplumlara tesir eden bir etki de söz konusudur. Başka bir ifade ile, ekonomik ve kültürel açıdan yükselen toplumlarda sosyal dayanışmayı destekleyen kurumlar ortaya çıkmış ve bu kurumlar, açıkça ifadelendirilmese de vakıf kurumu ile zirveye

Age's UK, Minds, Cancer Research, Turtles Rescue, Hyde Park Community Shopping, Salvation Army, Oxfam.

ulaşan toplumsal dayanışma değerlerinin izdüşümlerini taşımaktadır. Bu konuda verilecek en dikkat çekici örnek şu an dünya genelinde yürütülen organizasyonların (Children's Aid, Old-age Foundation gibi) misyonlarına benzer şekilde işleyiş gösteren kurumların (Darüşşafaka, Darülaceze gibi) toplumumuzda faaliyetlerini uzun süredir icra etmekte olmasıdır. Fakat aradaki en önemli fark, başta İngiltere olmak üzere çoğu Avrupa ülkesi ve ABD'de bu kurumların fon sağlama araçlarının modern dünyanın gereksinimleri ve çıkarımlarına uydurulması, Türkiye'de ise halen nakdî bağışa dayalı olmasıdır. Başka bir ifade ile, aynı misyonla hareket eden kurumların biri hala nakdî bağışa dayalı iken, diğeri aynı bağışı nakde çevirme mekanizmasını kurmuş, böylece fon kaynağını önemli ölçüde artırmıştır. Vakıf kurumunu besleyecek bir akar olmadığı sürece mekanizmanın sürdürülebilmesi imkansızdır. Modern dünyanın üretim fazlalığı dikkate alındığında, sosyal dayanışma faaliyetlerini sürdüren tüm kurumlar nezdinde, para bağışı yerine daha kolay şekilde temin edilebilecek eşya bağışını nakde çeviren bir yapı akar olarak değerlendirilmeye çalışılmalıdır. Bir sosyal yardımlaşma aracı olarak aynı bağışı nakde çevirme mekanizması olarak tanımlayabileceğimiz Hayır dükkânı bu yapının en önemli örneği olarak farklı formlarda da olsa aynı çalışma prensibi ile modern dünyada karşımıza çıkmaktadır. Sunduğu ucuz ürünler ile alternatif bir ikinci el pazarı oluşturması ise Hayır dükkânının diğer toplumsal faydası olarak düşünülmelidir.

Temel prensip olarak, aynı yardımı nakdî yardıma dönüştürmeye ve ihtiyaç sahibi kişilere ucuz ürün teminine yönelik kurulmuş olan Hayır dükkânları⁴ fikir bakımından 100 yıldan fazla bir geçmişe sahiptir. Bugünkü şekliyle İngiltere'deki ilk Hayır dükkânı ise 60 yıl önce faaliyete başlamıştır. Salvation Army'nin kurucusu olan William Booth, *In Darkest England and the Way Out* (1890) adlı kitabının da yazarı olarak savaş yıllarında ihtiyaç sahibi kişilere daha üst gelir gruplu kişilerin kullanmadığı eşyaları ulaştırmak üzere bir kampanya başlatmıştır (Hibbert, Horne ve Tagg, 2005, s. 819; Horne, 2000, s. 113). 1886 yılından sonra başlayan bu kampanya ile ilk kez İngiltere'nin Leeds şehrindeki Lizbon Caddesi'nde Salvage Store olarak bilinen dükkân açılmış ve ikinci el kıyafet, ev eşyası gibi ürünler ucuz olarak satılmaya başlanmıştır

⁴ Makale boyunca "Hayır Dükkânı" ismi "Charity Shop" isminin karşılığı olarak kullanılacaktır.

(Horne ve Maddrell, 2004, s. 2). Fakat bu dükkân, dar gelirlilere yardım amaçlı olarak toplanan eşyaları sunan bir mekân olduğu için bugün bilinen anlamıyla bir Hayır dükkânı sayılamayabilir. Kuruluş amacından satış politikasına kadar bugünkü anlamıyla bir Hayır dükkânı, ilk defa Oxford'un Broad caddesinde 1947 yılında Oxfam adıyla açılmıştır (Horne, 2000, s. 114) ve bu dükkân bugün dahi aynı yerde hizmet vermektedir. Günümüzde %83'ü İngiltere, %9'u İskoçya, %5'i Galler ve %3'ü Kuzey İrlanda'da olmak üzere Birleşik Krallık'ta⁵ toplam 11.200 tane Hayır dükkânı bulunmaktadır (Charity Retail Association, 02 Kasım 2018).

Bunların yanında Amerika, Kanada ve Avustralya ve bazı Avrupa ülkelerinde de yapısı tam olarak aynı sayılamasa da temel işleyişi ikinci el ürün bağışına dayalı Hayır dükkânları mevcuttur. Söz konusu ülkelerde bulunan *Charity Shop* veya *Good Will* adlı yapılar ikinci el ürünlerin geri dönüşümünü sağlayarak toplumsal ve ekonomik faydayı gözetmektedir. Kurumlara yapılan bağışlar âtil duran ürünlerin yeniden kullanımını sağlayarak geri dönüşümü desteklemekte, ürünlerin alıcısı olan kişilere yönelik ucuz fiyat uygulaması ise ekonomik fayda sağlamaktadır. Ürünlerden elde edilen gelirin yine bir yardımlaşma alanında kullanılması ise diğer bir toplumsal kazanımdır.

2. İngiltere'deki Hayır Dükkânlarının Tarihi ve İşleyişi

Hayır dükkânları birçok farklı şekilde tanımlanabileceği gibi "Fırsat dükkânı" (Horne ve Maddrell, 2004, s. 12), "Tutumluluk dükkânı" (Parsons, 2004a, s. 259) gibi işlevini tanımlayıcı isimlerle de anılmaktadır. En başta dar gelir grubunun ihtiyaçlarına yönelik bir fikir olarak ortaya çıkmışken, zamanla belirli bir STK için aynı yardımı (eşya yardımı) nakdî yardıma dönüştürücü bir işlev kazanmış fakat en temel amacından da kopmamıştır. Günümüzde ekonomik geliri ne seviyede olursa olsun insanların ilgi gösterdiği ticarî, sosyal ve vicdanî bir müessese olarak hizmet vermektedir. Bağışlanan ürünler

⁵ Çalışma boyunca Birleşik Krallık isminin yanında İngiltere isminin de kullanılmasının nedeni literatürde UK olarak geçen ve İngiltere, Galler, İskoçya ve İrlanda'yı içine alan bölgeye ait çalışmalardan ve verilerden istifade edilmesidir. Ancak araştırma sırasında çoğunlukla İngiltere sınırlarındaki Hayır dükkânları ziyaret edilmiş ve gözlem bu dükkânlar üzerinden yapılmıştır. Başlıkta da İngiltere isminin tercih edilmesinin nedeni hem gözlem bölgesinin burası olması hem de İngiltere adının Birleşik Krallık'ı temsil eden şekilde bilinmesidir.

dükkânlara getirilmekte, temizlenip düzenlendikten sonra fiyatlandırılarak raflara yerleştirilmekte, satışı yapıp faturası kesildikten sonra ise elde edilen kazanç ana kuruma⁶ aktarılmaktadır. Bugün gelinen seviyede ikinci amacın, yani ana kuruma nakit para kazandırılması amacının diğer amaçların önüne geçtiği söylenebilir. Ancak Hayır dükkânlarının topluma sağladığı manevi destek de yadsınamaz. Dükkânlarda ücretli veya gönüllü çalışan personel, dükkânların kendilerine sağladığı sosyalleşme fırsatını dile getirmektedir ve böylece dükkânların bir nevi rehabilitasyon merkezi olarak işlev gördüğü de kabul edilebilir. Diğer taraftan, dükkânların ve sektörün genelinin geri dönüşüme sağladığı katkı ülke ekonomisine önemli bir kazanç olarak yansımaktadır.

1947 yılında ilk dükkânın açılmasının ardından sektör ciddi bir gelişme göstermiş olmasına rağmen asıl kurumsallaşma ve profesyonelleşme 1985 yılından sonra gerçekleşmiştir (Horne ve Maddrell, 2004, s. 5). Parsons'a göre bu dükkânların geri dönüşüme sağladığı katkı, tüketicileri iktisada yöneltmesi ve paranın değeri açısından önemli oluşu ile yalnızca dar gelirli sınıf tarafından değil toplumun genelinde kısa sürede popüler olmalarına neden olmuştur (Parsons, 2002, s. 589). Eskiden "kirli" olarak addedilen ve genelde merkezi olmayan yerlerde bulunan Hayır dükkânları (Horne, 1998, s. 155) gelişim aşamasında dükkânların ana caddelere taşınması, dekordan fiyatlandırmaya kadar profesyonelleşmesi, ücretli personel alımı ve ikinci el ürünlerin yanında birinci el ürünlerin de satılması ile ülke ekonomisinde ve perakende sektöründe yer almaya başlamıştır. Hayır dükkânlarının öncüsü olan Oxfam, 1960 yılında yalnızca 2 dükkânla hizmet verirken, 1998 yılında 860'dan fazla dükkâna ulaşmıştır (Whithear, 1999, s. 107). Oxfam 2010 yılı faaliyet raporuna göre 750 tanesi Birleşik Krallık'ta olmak üzere dünyanın farklı yerlerinde 1.200'den fazla dükkâna sahiptir ve internet üzerinden de satış yapabilmektedir.

Bu gelişim aşamasında dükkânların satılan ürünün cinsine göre sınıflaştığı da görülmektedir. Birinci grup, bağışlanmış ikinci el ürünleri satan dükkânlar, ikinci grup, ikinci el ürünlerin yanında yeni ürünler de satan dükkânlar

⁶ Ana kurum; Hayır dükkânını kuran ve işleten sivil toplum kuruluşu (STK) .

ve üçüncü grup ise tamamen yeni ürünler satan dükkânlardır (Horne ve Broadbridge, 1995, s. 18). Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren Hayır dükkânları 1992 yılında 183,3 milyon pound ticaret hacmine sahipken, bu rakam 1998 yılında 320 milyona, 2002 yılında ise 426,5 milyon pounda yükselmiştir (Parsons, 2002, ss. 586–587). 2016 yılı verilerine göre bu rakamın yıllık ortalama 300 milyon pound civarında⁷ seyrettiği söylenebilir. Ülke ekonomisi içindeki payı düşünüldüğünde bu oran az gibi görünse de dükkânlarda satılan her bir ürünün normal piyasa değerinin oldukça altında olduğu dikkate alındığında, perakende satışların düşünülenin aksine az olmadığı görülecektir. Ayrıca dükkânlarda ürün sirkülasyonu oldukça yüksek seviyededir.

Bir Hayır dükkânı ana kurum olarak bir STK'ya bağlı olmakla birlikte pek çok açıdan inisiyatif alabilen bir mağaza yöneticisi tarafından yönetilmektedir. Diğer çalışanlar çoğunlukla gönüllüdür. Bunun yanında ihtiyaç ve bütçesi dâhilinde gönüllü çalışanlarla teknik olarak aynı işi yapan ücretli çalışanlar da istihdam edilmektedir. Mağaza yöneticisinin, çalışanların çalışma saatlerini, aralarındaki iş bölümünü ayarlama, ürünlerin kontrolü, raf düzenleri ve fiyatlandırılması gibi görevleri bulunmaktadır. Diğer taraftan, bir mağaza yöneticisinden beklenen en önemli vazife ise, gönüllü çalışanlar ile ücretli çalışanlar arasındaki dengeyi korumaktır. Çünkü gönüllü çalışanlar profesyonel bir mağaza yöneticisinin varlığından pek fazla rahatsızlık duymazken, kendileri ile aynı işi yapan ücretli çalışanların herhangi bir olumsuz tavrı onların motivasyonunu kırabilir. Perakende sektöründeki diğer ticari dükkânlara nazaran, yöneticinin ve çalışanların aldığı ücret daha azdır; fakat çalışma esnekliği açısından Hayır dükkânı çalışanlarının daha rahat olduğu söylenebilir (Parsons ve Broadbridge, 2006, s. 126). Bunun yanı sıra, çoğunlukla diğer ticari markaların çeşitli departmanlarında çalışırken Hayır dükkânlarına geçişi tercih etme sebebi olarak birçok yönetici ve çalışanın “anamlı bir şeyler yapmak” (Broadbridge ve Parsons, 2005, s. 82) istediği şeklindeki yorumu önemlidir.

⁷ Bu rakam, dükkânların ticaret hacmini göstermesi için <http://www.thecharityretailconsultancy.co.uk> adresinde sunulan bir habere alınmıştır (15.05.2019). Bu dükkânlara özel yayınlanan yıllık raporlardan daha detaylı verilere ulaşılabilir.

Gönüllü çalışanların önceleri temel motivasyonlarını dini inanç ve sorumluluk duyguları oluşturmakta iken günümüzde ise gönüllü çalışanları motive eden birçok unsur bulunmaktadır (Horne ve Maddrell, 2004, s. 72). Bunların çoğu toplumdan bir nedenle uzaklaşmış bireylerin topluma yeniden kazandırılması temel amacını gözetir. İngiltere'deki Hayır dükkânlarına bakıldığında, obezite, ilaç bağımlılığı vs. gibi problemleri olan bireylerin gönüllü olarak dükkânlarda çalıştığını görebilmek mümkündür. Bunların yanı sıra, genç bireylere iş tecrübesi sağlaması, bir yakını kaybetmiş veya ağır bir hastalık geçirmiş bireylerin hayata yeniden tutunması, özellikle 60 yaş ve üzeri bireylerin kendilerini toplumdan soyutlanmamaları için Hayır dükkânları bu grupların gönüllü çalışma isteklerini geri çevirmemektedir.

Kurumlar, çoğunlukla gönüllü çalışanlar ile faaliyetlerini sürdürmeye başlamışken zaman içinde ücretli çalışan sayısını artırmıştır. Yapılan araştırmalarda gönüllü çalışan profilini çoğunlukla orta yaş üzeri (özellikle 55 yaşından büyük) kadınların oluşturduğu görülmektedir (Broadbridge ve Horne, 1994, s. 435; Parsons, 2004a, s. 259). Ayrıca günlük 4 saat haftalık 12 saat gibi kısa süreli çalışma saatlerine sahiptirler. Gönüllü çalışanlara yönelik yapılan bir ankette çalışanların %60'ı aile, arkadaş gibi kanallarla Hayır dükkânıyla irtibata geçip işlerini bu şekilde bulduğunu ifade etmiştir (Broadbridge ve Horne, 1996). Ayrıca gönüllü çalışanların Hayır dükkânı ile toplum arasında bağ kurmada önemli bir işleve sahip olduğu düşünülmektedir (Parsons, 2004b, s. 35). Bu da gösteriyor ki kurum, gönüllü çalışanları ihmal etmeden, büyümenin gerektirdiği kadar ücretli yönetici ve çalışanla yoluna devam etmeli bu sırada da her iki çalışma grubu arasında dengeyi kurmaya çalışmalıdır.

Sektör içinde hızla büyüyen kurumlar, ücretli personel ağını biraz daha geliştirip, bölge müdürü, ticaret ve reklam müdürü gibi personel kademelerine geçmiş, ürünlerin toplanıp dükkânlara buradan gönderilmesi için de depolar kurmuş ve bu depolarda da personel çalıştırmaya başlamıştır. Mağaza müdürü kendi mağazasından sorumlu, alan müdürü 5 ila 25 dükkânı kontrolden sorumlu iken bölge müdürü ise ortalama 6 alan müdürünün koordinesini yürütmektedir. Ticaret müdürü konumundaki kişinin ise genel stratejiyi belirleme, yeni dükkânların açılması gibi çeşitli görevleri vardır (Parsons,

2004a, s. 262). Ayrıca Hayır dükkânları istenilen yetenek ve verime ulaşabilmek için son yıllarda gerek dükkân içinde çalıştırılan gerekse üst kademedeki çalıştırılan personelin hizmet içi eğitimlerine önem vermeye başlamıştır. Fakat personel eğitimine ayrılan bütçe oldukça az olduğu için bunu sınırlı derecede yapabilmektedir (Broadbridge ve Parsons, 2003, s. 742).

Hayır dükkânlarında çalışan personelin profili kadar, buralardan alışveriş yapan müşterilerin profili de önemlidir. Müşterilerin profilleri konusunda, Alexander ve arkadaşları iki gruplu bir tasnif ortaya koymuştur. Buna göre birinci grup Hayır dükkânlarını satılan ürünlerin ucuzluğu nedeniyle dükkânları tercih eden dar gelirli kimseler, ikinci grup ise dükkânlarda antika eşyaları, nadir kitapları veya eski moda kıyafetleri bulmak için tercih eden kişilerdir (Alexander, Cryer ve Wood, 2008, s. 543). Hayır dükkânlarından alışveriş yapan müşterilerin yaşlarına yönelik bir araştırmada ise Bristol'de bir dükkân ele alınmış ve müşterilerin %64'ünün 45 yaş ve üzeri, %31'inin 25-44 yaş arası, %5'inin ise 25 yaş altı olduğu tespit edilmiştir (Parsons, 2000, s. 143). Araştırmada ayrıca müşterilerin %78'inin en az haftada bir kere bir Hayır dükkânına uğradığı ve her defasında ortalama 2,14 pound (yaklaşık 15 TL) harcadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra müşteriler Hayır dükkânlarına sırf bir şey almak için değil, ürünlere bakmak, müşterilerle veya çalışanlarla sohbet etmek açısından rahatlatıcı bir atmosfer olduğu için de gittiklerini ifade etmişlerdir (Parsons, 2000, s. 144).

Hayır dükkânlarının fiziki açıdan diğer dükkânlardan farklı olmadığı görülmektedir. Fakat ürünlerin ikinci el olması ve kıyafetten çocuk kitaplarına kadar ürün çeşitliliği içeri giren bir müşterinin burasının normal bir dükkân olmadığını anlamasını sağlamaktadır. Bunun yanında özellikle son yıllarda birçok Hayır dükkânı vitrin düzeninden raf düzenine kadar diğer dükkânlarla yarışır seviyeye çıkmıştır. Dahası dükkânlar kendi aralarında yarışıp, dekorasyon ve ambiyans gibi kulvarlarda ödüller bile almaktadır. Profesyonel mağaza yöneticilerinin sektöre girmesiyle, çeşitli kampanyalar, satılmayan ürünler için fiyat indirimi, sepetten satış, özel günlerde yarı fiyat uygulaması gibi stokları eritmeye yönelik çalışmalar da uygulanmaya başlanmıştır. Ayrıca dükkânların ücra yerlerden ana caddelere taşınması da onların perakende sektöründe diğer firmalarla eşit şartlara ulaşmalarına yardımcı olan önemli

bir unsurdur. Fakat bu konuda da dezavantajlar ürün toplamada ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple depo sistemiyle çalışan kurumlar ana caddelerde daha rahat şekilde dükkân açarken, yapılan bağışa daha bağımlı olan küçük kurumlar daha az işlek caddelerde kalmayı tercih etmiştir. Kendilerine işlek caddeleri seçmeme sebepleri sorulduğunda hem bu dükkânların kirasının fazla olması hem de bağışları yapan kişilerin arabalarıyla rahat şekilde dükkân önüne kadar gelip ürünleri indirebilmesi için bu caddelerin seçildiğini beyan etmişlerdir (Horne ve Maddrell, 2004, s. 56). Kira, hayır faaliyetleri yapan bir kurum için karar verme süreçlerinde önemli bir etkidir. Kirası ne kadar az olursa toplanacak gelirin o kadar az kısmı sarf edilmiş olacaktır; fakat diğer dükkânlardan uzak olmama, dükkânların güvenliği ve sosyal iletişim açısından önemli görüldüğü için bütünüyle tecrit alanlar yerine az işlek caddeler tercih edilmektedir. Dükkânların yer seçiminde bu gibi hususlara dikkat edildiği gibi, bağış yapılma, bağışlanan ürünlerin satılma ve gönüllü çalışanların ulaşım potansiyeli gibi noktalar da göz önünde bulundurulmaktadır (Alexander ve diğerleri, 2008, s. 547).

Bazı dükkânlarda kartpostal, anahtarlık gibi hediyelik eşya türünden yeni ürünler satılmaktadır; ancak satılan ürünlerin çoğunluğu kıyafet, ayakkabı, çanta, bebek ve çocuk ürünleri, oyuncak, ev eşyası, süs eşyaları, kitap, DVD ve CD gibi ikinci el ürünlerden oluşmaktadır. Müşterilerin ürün tercihlerine dair yapılan bir araştırmada, müşterilerin %76'sı kadın kıyafetleri, yaklaşık %52'si biblo gibi süs eşyaları, %48'i kitap, %36'sı erkek kıyafetleri ve %29'u çocuk kıyafetleri aldığı gözlenmiştir (Parsons, 2000, s. 146). Bu verilere göre en çok satılan ürünün kadın kıyafetleri olduğu söylenebilir. Ancak bu veriler dükkânın kapasitesine, bulunduğu çevrenin sosyal yapısına bağlı olarak da değişiklik gösterebilir. Üniversite yakınında bulunan bir Hayır dükkânında kitap satışının diğer ürünlere nazaran daha fazla olması beklenebilir. Bunun yanında çocuklu ailelerin çoğunlukta olduğu bölgelerde çocuk ürünleri ve oyuncak satışı daha fazla olabilir. Diğer taraftan Oxfam, Cancer Research Fund gibi daha büyük hayır kurumları özellikle son yıllarda yeni ürünlerin satışına da önem vermektedir ve bu satışlardan elde ettiği kâr, bireysel bağıştan elde ettiği kâra yaklaşmıştır (Horne, 1998, s. 157).

Ürünlerin toplanma yolu çok çeşitlidir. Bunlardan en yaygını dükkâna

doğrudan bağışın getirilip bırakılmasıdır. Bunun yanında Hayır dükkânları bağış kutuları, konteyner gibi toplama yollarını da tercih etmektedir. İnsanların ürünleri daha kolay şekilde verebilmesi için bu kutuların alışveriş merkezi, kilise, okul, kreş gibi yerlere bırakılması yöntemi günümüzde İngiltere genelinde aktif şekilde işlemektedir. İşlek caddelerdeki dükkânlar bağış geldiğinde içerideki personelin meşgul olmaması için veya insanların rahat şekilde bağışlarını bırakabilmeleri için bu kutuları ve bağış poşetlerini dükkânların önünde bulundurduğu da gözlenmektedir. Diğer etkili bir toplama yolu ise kapılara bırakılan büyük bağış poşetleridir. Bu poşetlerin üzerinde STK'nın bilgileri ve poşetlerin hangi gün toplanacağı bilgisi yer almaktadır. Bu yolla bağış toplamada orta sınıfın yaşadığı bölgelerden zengin sınıfın yaşadığı bölgelere nazaran daha fazla verim alındığı gözlenmiştir. Araştırmacılar bunun nedeninin, zengin sınıfın Hayır dükkânı tecrübesi olmaması dolayısıyla onlardan ne tür ürünler beklenildiğini bilmemelerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu sebeple bırakılan ürünlerin satılma kapasitesinin oldukça düşük olduğunu ifade etmişlerdir (Horne ve Maddrell, 2004, s. 57). Hayır kurumları okullar aracılığıyla da bağış toplamaktadır. Bu yolla toplanan bağışlarda hazırlanan broşür ve bağış poşeti öğrenciler aracılığı ile evlere gönderilmekte ve belirlenen gün okul önüne bırakılan tüm dolu poşetler hayır kurumu tarafından toplanmaktadır.

Toplanan bu ürünler eskiden her bir dükkânın arka kısmında yıkanıp, ütülenip satışa hazır hale getirilirken günümüzdeki Hayır dükkânlarında bu tür işlemlerin yapılması hem ürünlerin çokluğu hem de personelin yetersizliği nedeniyle daha zordur. Bu sebeple bu tür bir hazırlık aşaması yerine dükkânlar arka bölümlerini ürünlerin seçilip fiyatlandırılması için depo olarak kullanmaktadır. Ürünlerin yıkanmış şekilde bağışlanması rica edilmektedir ancak buna rağmen yıkanılmadan satılamayacak ürünler için de kuru temizlemecilerden hizmet alınmaktadır (Horne ve Maddrell, 2004, s. 69).

Ürünlerin satışa hazırlık aşamasının önemli bir kısmını da fiyatlandırma oluşturmaktadır. Ürünler hak ettiği miktarda fiyatlandırılmalı, satışın uzun süre gerçekleşmemesi halinde fiyatlandırılma gözden geçirilmeli ve profesyonel bir fiyat etiketiyle alıcıya sunulmalıdır. Örneğin Oxfam bunu yeşil renkli logosunu beyaz bir fon üzerine kullanarak yapmaktadır ve araştırmacılar

bu logonun aynı zamanda kurumun politikasını da iyi şekilde yansıttığını düşünmektedir (Parsons, 2004b, s. 36). Logolu fiyat etiketi bugün birçok kurumun kurumsal kimlik ve kasada profesyonel satış açısından özellikle tercih ettiği bir yöntemdir. Satış politikaları arasında dönemsel indirimler, çoklu satış (2, 3 ya da 4 tane alımlara özel fiyat) ve sepet satışı gibi yöntemler de vardır. Stokların farklı kurumlar arasındaki sirkülasyonu yapılarak, satılmayan ürünlerin farklı bölgelerde yeniden sunulup satışı yapılmaya çalışılmaktadır (Parsons, 2004a, s. 36). Özellikle depo üzerinden çalışan Hayır dükkânlarında bağışlanan ürünlerin türünün kontrol edilememesi gibi bir problemin önüne geçilmiştir; ancak bu yöntemde de kurumun büyüklüğüne göre ürünlerin dükkânlara nakliyesi zaman, emek ve nakit kaybına sebep olabilmektedir. Kurum daha büyük ise satışların artırılması ile bu kayıplar önemsiz olmakta ancak kurum küçük ise çoğunlukla depo yöntemi tercih edilmemektedir. Depo yönteminde veya yalnızca ürün sirkülasyonu yönteminde satılmayan ürünlerin satışı muhtemel başka alanlara gönderilmesi ile onlara ikinci bir şans verilmiş olmaktadır (Croft, 2003, s. 94).

Güvenlik yasaları nedeniyle son yıllarda elektrikli ev aletleri, hastalık taşıyabileceği düşünülen kıyafetler ve bazen de ikinci el oyuncaklar gibi bazı ürünlerin satışı yasaklanmıştır (Horne ve Maddrell, 2004, s. 21). Elektrikli ev aletlerinin kontrolü yapıldıktan sonra satılabileceği gibi diğer ürünler de temizlik sürecinden geçirilip satılabilir; fakat özellikle büyük hayır kurumları dükkânlarında bu ürünlerin satılmamasına özen göstermektedir.

Ürünlerin bağışlanma nedenleri hakkında 2005 yılında İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre evde yapılan büyük temizlikler sonrası istenmeyen veya fazla eşyaların bağışlanması birinci sırada gelmektedir. Diğer nedenler de temel amaç bakımından bu nedenden çok farklı olmayıp hemen hepsi de "eşyalardan en iyi şekilde kurtulma" mantığı üzerinedir. Araştırmada, eski eşyaların yerine yeni eşyaların alınması ikinci sırada, evi yeniden dekore etme üçüncü sırada, taşınma dördüncü sırada ve bir yakınına kaybetme sonucu eşyalarını bağışlama son sırada gelmektedir (Hibbert ve diğerleri, 2005, s. 822). Edmund Chattoe ikinci el ürünlerin dünyanın en değersiz ürünü olabileceği gibi, ünlü bir yağlı boya tablo, kraliyet eşyaları gibi oldukça değerli bir ürün de olabileceği gibi bir tespit yapmıştır (Chattoe, 2000, s. 156). Bu önemli bir

yorumdur; çünkü ürün yelpazesi oldukça geniş olduğu gibi değer algısı da kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir.

Hayır dükkânlarına sahip olan STK'ların bir diğer önemli hedefi de ana kurumun topluma tanıtılmasıdır. Dükkânlarda asılı olan bilgilendirme afişleri yanında, her kurumun kuruluş amacının ve faaliyetlerinin tanıtıldığı broşürler müşterilere dağıtılmaktadır. Bu sebeple dükkânlar bir tanıtım ofisi olarak da hizmet görmektedir. Bu konuda bir örnek olarak, zihinsel hastalıkların tedavisi ve farkındalığı üzerine çalışmalar yürüten "Mind" isimli kuruluş toplumu bu hastalıklar konusunda bilgilendirmesinin yanı sıra birçok şehirde sahip olduğu Hayır dükkânları ile çalışmalarının tanıtımını da yapmaktadır. Bunun gibi birçok kurum sahip oldukları Hayır dükkânları ile yapmış oldukları faaliyetlerin tanıtımını gerçekleştirmektedir.

3. Hayır Dükkânlarının Toplumdaki Algısına ve Potansiyeline Yönelik Anket

İngiltere'deki Hayır dükkânı kurumunun, sorular başlamadan önce kısaca tanıtıldığı ve katılımcıların bilgilendirildiği anket çalışmasının temel hedefi Türkiye'de böyle bir kurumsal yapının yaygınlaşması ile halkın bu dükkânlara muhtemel yaklaşımını ölçmektir. Elde edilen veriler bir sonraki bölümde teklif edilen modele bir girdi olarak kullanılmaktadır. Anket katılımcılarına yöneltilen sorular, verilen cevaplara ve katılımcıların deneyimlerine göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin daha önce İngiltere'de yaşamış ve Hayır dükkânı tecrübesi olan kişiler için fazladan bir bölüm konulmuş ve alışveriş deneyimi ile gözlemlerini yansıtmaları beklenmiştir. Sonuçlar bu açıdan da analize tabi tutulabilir. Örneğin İngiltere'de her hafta dükkâna uğrayan birinin kendi ülkesinde açılacak bir dükkâna nadiren uğrarım gibi bir yanıt vermesi onun çevresinden çekindiği veya ülkesindeki dükkândan beklediği verimi alamayacağı anlamına gelebilir. Fakat çalışmanın sınırlılıkları dikkate alındığında, anketin kurgulanış tarzı böyle bir analize de imkân vermesine rağmen, bu tür değerlendirmeler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Anketin hedef kitlesi ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir;

- i) Birinci grup, Türkiye'den gidip bir süreliğine İngiltere'de yaşayan/

yaşamaya devam eden fakat ülkesiyle bağını koparmayan veya tamamen dönen, Hayır dükkânı deneyimi olan bireylerdir. Onlardan beklenen, kurumların çalışma mantığını anlaması, kurumsal yapıyı fark etmesi, ne sıklıkla alışveriş yaptığı, en çok hangi ürünleri aldığı, dükkânı tercih etme nedeni, Türkiye'deki tanıdıklarına bahsetme durumu, Türkiye'de olsa tercih edip etmeyeceği, destek verip vermeyeceğidir. Bu gruba, ayrıca ikinci gruba yöneltilen soruların tamamı da sorulmuştur.

ii) İkinci grup, İngiltere veya başka bir ülkede herhangi bir Hayır dükkânı tecrübesi olmayan, kurumu çoğunlukla anketin yaptığı bilgilendirme sonucu öğrenen kişilerdir. Verdikleri cevaplarıyla anlaşılacak istenen konular ilk aşamada, yaşadığı bölgede böyle bir kurumun olup olmadığı hakkındaki bilgisi, böyle bir kurum olsa alışveriş yapıp yapmayacağı, yaparsa hangi sıklıkla hangi ürünleri alacağı, dükkânları tercih etme nedeninin ne olacağı, hayır kurumunun ne gibi amaçlara hizmet etmesini istedikleridir. İkinci aşamada ise bu tür kuruma özellikle ikinci el ürün satışından kaynaklanan toplumsal bakışı ortaya çıkarması ve katılımcıların bu muhtemel yadırgamaya rağmen kurumu destekleyip desteklemeyeceği anlaşılacak istenmiştir. Bu amaçla, toplumun buralardan alışveriş yapan bireyleri yadırgaması ihtimalini değerlendirmeleri, yadırganma mevzusuna ihtimal verenlerin buna rağmen alışverişe devam edip etmeyecekleri, alışveriş yaparken yakınlarının görebilme ihtimalinden çekinip çekinmedikleri, bağış yapıp yapmayacakları, bağış yaparken dikkate alacakları mevzular, gönüllü çalışma potansiyeli gibi sorular yöneltilmiştir.

iii) Son olarak gruplardan bu dükkânların ve kurumun işlevi üzerine yorumlar istenmiştir. Bu sebeple, kurumun geri dönüşüme vereceği katkının, ürünlerin ucuzluğu sebebiyle daha çok tüketmeye, ihtiyaçlarından fazlasını almaya sevk edip etmeyeceğinin, ülke ekonomisine ve toplumsal dayanışmaya sağlayacağı muhtemel katkının değerlendirileceği sorular yöneltilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın ideal evrenini Türkiye'nin tüm illerindeki bireyler oluşturmaktadır. Ancak ideal evrene ulaşmak çalışmaya kısıtlar getireceği için (zaman ve maliyet açısından), Marmara bölgesi alt evren olarak seçilmiştir. Katılımcıların merkezden taşraya doğru genişletilmesi ile (toplumdaki kültür

farkı, gelir seviyesi yönleriyle) seçilen örnek, ideal evrenin özelliklerini taşıyor hale getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak Kasti Örnekleme ile Kartopu Örnekleme (Bhattacharjee, 2012, s. 70) bir arada kullanılmıştır. Evrenden kişiler seçilmiş, bu kişilerden anketi önce kendilerinin doldurmalarını, daha sonra, ankette sorulan sorulara ilgili olabileceklerini düşündükleri tanıdıklarına anketi doldurtmaları istenmiştir. Bu sayede, katılımcılar rastgele seçilmemiş, kısa sürede en sağlıklı sonucu alabilmek için iki belirgin yöntemle araştırmaya dâhil edilmişlerdir.

Toplam 316 kişinin yanıtladığı ankette, katılımcılardan 6'sinin tutarlı cevaplar vermediği tespit edilmiş dolayısıyla verdikleri cevaplar değerlendirmeye alınmamıştır. Bu sebeple bu çalışmada 310 kişi üzerinden değerlendirmeler sunulacaktır. Sunulan model önerisinde, mevcut literatür, deneyim ve anket verileri dikkate alınmıştır. Fakat çalışmanın sınırlılıkları göz önünde tutulduğunda, örneğin “bağış toplama metodları” için bir soru sorulamamıştır ve bu noktada anket verisi kullanılamamıştır. Bunun yerine mevcut literatür ve deneyime başvurulmuştur. Bunun gibi sınırlılıklar düşünüldüğünde, bir Hayır dükkânı uygulaması yapıldıktan sonra deneyime dayalı yeni bir çalışma oluşturulabilmesi mümkündür. Hatta, dükkândan doğrudan alışveriş yapan ilgili bireylere yönelik bir anket çalışması, kurum hakkında daha ve net bir bilgi sağlamış olacaktır.

Anketin Yapısı

Çalışmada açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan karma soru formları kullanılmıştır. Özellikle Hayır dükkânları ile ilgili sorularda çoktan seçmeli ve likert gibi teknikler kullanılmıştır. Bu tekniklerin çeşitlilikle kullanılmasının sebepleri, sorulara en ölçülebilir cevapları almak ve katılımcının anket boyunca dikkatinin dağılmasını önlemektir. Bu sayede, anket sonunda kontrol soruları karşılaştırıldığında tutarlılığın oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ankette ayrıca cevaplanmayan sorular kalması veya soruların yarım cevaplanmasından kaçınmak için zorunlu cevap tekniği tercih edilmiştir. Online ankette uygulanan bu teknikle katılımcı bölümün tüm soruları bitmeden diğer bölüme geçemediği için, soruların atlanması veya yarım bırakılması gibi bir durum olmamıştır.

Ankette, birinci bölüm demografik sorulardan oluşmakta ve bölüm sonunda katılımcılara alışveriş tecrübeleri sorulmaktadır. Bu soruya verdiği yanıt pozitif ise ikinci bölüme yönlendirilmektedir. İkinci bölümde katılımcılara Hayır dükkânlarından alışveriş tecrübeleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Daha önce İngiltere'de bulunma sorusuna olumsuz yanıt verip, Hayır dükkânından alışveriş yapma sorusuna olumlu yanıt veren kimse olmadığı için, alışveriş yapanların İngiltere'deki Hayır dükkânlarından alışveriş yaptığı anlaşılmıştır. Bu bölümdeki sorular, katılımcıların alışveriş sıklığı, dükkânları tercih etme nedenleri, deneyimlerini Türkiye'deki yakınları ile paylaşma eğilimleri, Hayır dükkânlarında gönüllü çalışma ve dükkânlara bağış yapma deneyimleri ile ilgilidir. Hayır dükkânlarından alışveriş çok yönlü sebeplere sahip olduğu için, çoğunlukla katılımcıdan sorularda sıralanan faktörleri puanlaması istenmiştir.

Eğer katılımcı daha önce herhangi bir Hayır dükkânından alışveriş yapmamış ise doğrudan üçüncü bölüme geçmektedir. Bu bölümde İngiltere'de bulunmuş ve bulunmamış olan her iki gruba da "Türkiye'de böyle dükkânların açılması" varsayımı üzerinden sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde kullanılan sorular, dükkânları tanımayan katılımcılar da dikkate alınarak daha belirgin şekilde sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular çoğunlukla "Evet-Hayır-Fikrim yok veya Katılıyorum-Katılmıyorum-Fikrim yok" (Thurstone ölçeği) şeklinde cevaplarını gerektiren kısa sorulardır. Sorulardan yalnızca üçünde katılımcılardan faktörleri puanlamaları istenmiştir. Cevapların, önceki bölümde benzer sorulara alınan yanıtlarla örtüşmesi katılımcıların soruları özenli şekilde doldurduğunu göstermektedir. Anketin son bölümü ise Hayır dükkânlarının işlevi üzerine sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde dört soruda likert tekniği kullanılmış, katılımcılardan verilen ifadelere 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum ölçeğinde tercihlerini sunmaları istenmiştir.

3.1. Anket Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmanın bu kısmında, gerçekleştirilen ankete ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Anket verilerinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Cronbach Alpha değeri 0-1 arasında değişmekle birlikte, literatürde değer 0,7'den büyük olması güvenilirlik

için yeterli kabul edilmektedir. Bu çalışma için Cronbach Alpha değeri 0.748 olarak tespit edilmiştir. Ankete ilişkin demografik bulgular aşağıdaki tabloda ele alınmaktadır.

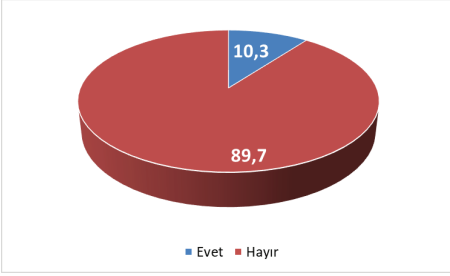
Tablo 1: Demografik Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Kadın	187	60,3
	Erkek	123	39,7
Medeni Durum	Bekar	110	35,5
	Evli	200	64,5
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Evet	161	51,9
	Hayır	149	48,1
Yaş	18 yaş altı	3	1,0
	18-24	47	15,2
	25-35	180	58,1
	36-45	63	20,3
	46-55	15	4,8
	56-65	2	0,6
Meslek	Öğretmen	51	16,5
	Öğrenci	51	16,5
	Akademisyen	45	14,5
	Bankacı / Finans	29	9,4
	Ev Hanımı	27	8,7
	Kamu Görevlisi	14	4,5
	Diğer	93	30,0
Aylık Gelir (TL)	0-2000	65	21,0
	2001-4000	97	31,3
	4001-6000	91	29,4
	6001-8000	30	9,7
	8001 ve üzeri	27	8,7
Birleşik Krallık'ta Bulunma Durumu	Bulunmadım	258	83,2
	1 ay – 6 ay	23	7,4
	6 ay – 1 yıl	5	1,6
	1 yıl – 3 yıl	11	3,5
	3 yıldan fazla	13	4,2

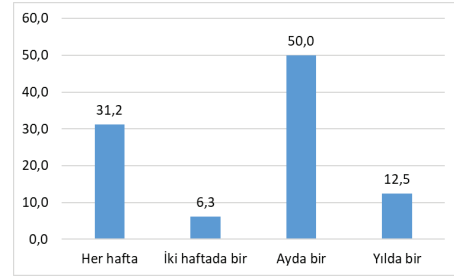
3.1.1. Hayır dükkânı tecrübesi ile ilgili sorulara verilen cevaplar.

Bu bölüm "Birleşik Krallık'ta buldum" yanıtı verenlerin (52 katılımcı) yönlendirildiği soruların cevaplarından oluşmaktadır (Grafik 1). Cevapların ilk bölümü katılımcıların bizatihi bu dükkânlarla⁸ ilgili yaşadıkları tecrübelerle ilgili verdikleri cevaplardan oluşmaktadır.

Grafik 1: "Charity Shop'lardan hiç alışveriş yaptınız mı? (%)"



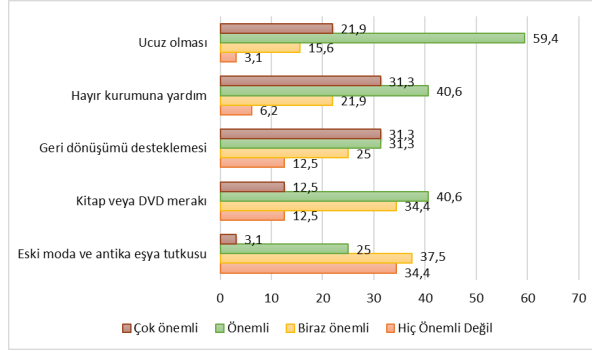
Grafik 2: "Charity Shop'lardan ne kadar sıklıkla alışveriş edersiniz/ederdiniz? (%)"



Alışveriş deneyimleri hakkında yöneltilen birinci ve ikinci sorular, İngiltere'de bulunmuş katılımcıların *Charity Shop*'lara ilgisini anlamaya yöneliktir. Katılımcıların %87,5'inin en az ayda bir kere Hayır dükkânlarından alışveriş ettikleri görülmektedir (Grafik 2). Bu oran oldukça yüksek olmakla beraber, başka bir ülkenin hayır kurumuna yardım ile kendi ülkesinin hayır kurumuna yardım faktörü aynı ölçüde sayılamaz. Bu sebeple Türkiye'de Hayır dükkânı kurulması halinde, ilginin ve alışveriş sıklığının yükselebileme ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır.

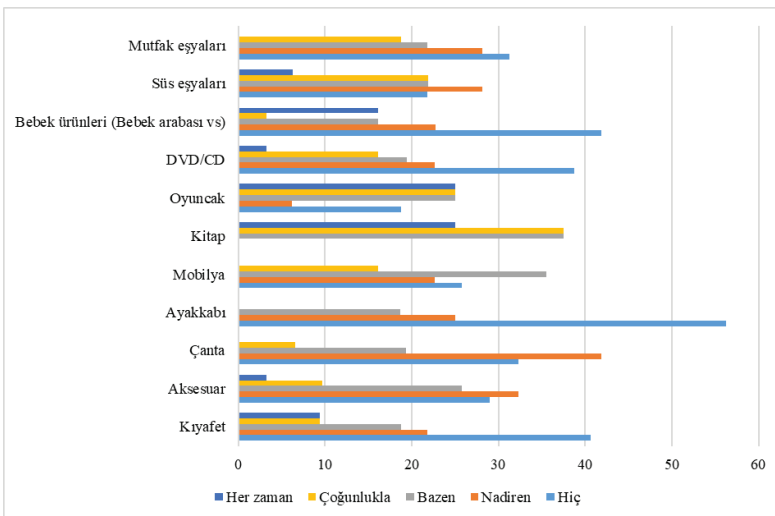
⁸ Yanıt verenler tarafından "Hayır dükkânı" ismi yaygın olarak bilinmediği için sorularda "Charity Shop" ismi kullanılmış, bu sebeple çalışmaya da bu şekilde alınmıştır.

Grafik 3: “Charity Shop”ları tercih etme nedeninizi önem derecesine göre işaretleyiniz. (%)”



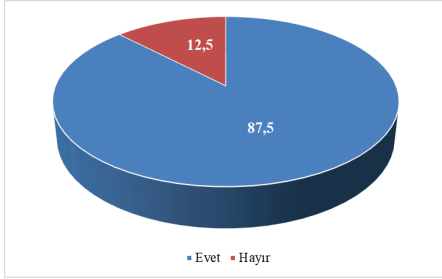
Katılımcıların *Charity Shop*’ları tercih etmelerinde en önemli unsurların bu dükkânların ucuz olması ve bu dükkânlardan alışveriş yaparak hayır kurumlarına yardım edilmesi olduğu görülmektedir (Grafik 3). Ayrıca dükkânların geri dönüşümü desteklemesi de katılımcılar açısından tercih nedeni olmalarında önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar, Hayır dükkânlarını tercih etmelerinde ihtiyaç sahiplerine ulaşabilme, tüketim çılgınlığını dizginleme gibi faktörlerin de etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Grafik 4: “Charity Shop”lardan ne gibi ürünleri, hangi sıklıkla alırsınız? (%)”

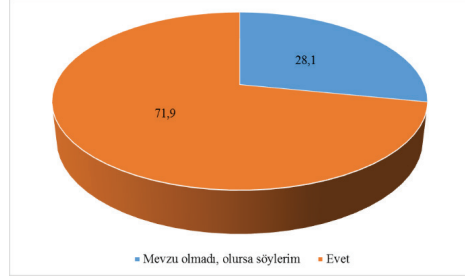


Katılımcılara, “Charity Shop’lardan ne gibi ürünleri hangi sıklıkla alırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların Hayır dükkânlarından sırasıyla en çok kitap ve oyuncak satın aldıkları görülmektedir (Grafik 4). Bununla birlikte verilen yanıtlara göre katılımcıların sırasıyla en az ayakkabı, çanta ve kıyafet olmak üzere giyim eşyaları satın aldıkları görülmektedir. Giyim eşyalarının az tercih edilmesinde, başkaları tarafından kullanılmalrı sonucu deforme olma ihtimalleri ya da modasının geçmesi gibi etmenler belirleyici olabilir. Fakat deformasyon ya da modasının geçmesi durumu oyuncak ve kitaplar için geçerli olmayabilir.

Grafik 5: “Charity Shop’lardan Türkiye’de yaşayan ve bu tür bir kurumu daha önce görmemiş olan tanıdıklarınıza bahsettiniz mi? (%)”



Grafik 6: “Charity Shop’lardan alışveriş yaptığınızı ülkenizdeki yakınlarınıza biliyor mu? (%)”



Charity Shop’tan alışveriş yapanlara bu kuruluşlar hakkında Türkiye’deki tanıdıklarına bahsedip bahsetmediklerine yönelik bir soru da iletilmiştir. Bu soruya verilen cevabın %87,5 civarında evet olması bu kurumu tecrübe eden kişilerin uygulamayı beğenerek Türkiye’deki yakınlarına bahsettiğini göstermektedir (Grafik 5). Soru ayrıca, cevap veren kişinin ikinci el ürünlerin satıldığı böyle bir kurumdan alışveriş yapmasını yakınlarından gizlemediğini, kurumların ilgi çekici olduğunu da ortaya koymaktadır. Katılımcıların Hayır dükkânlarından alışveriş yaptıklarını gizli tutma yönünde eğilimleri olup olmadığını belirlemek amacıyla “Charity Shop’lardan alışveriş yaptığınızı ülkenizdeki yakınlarınıza biliyor mu?” şeklinde bir soru daha yöneltilmiş ve yanıt seçeneği olarak “Evet”, “Hayır”, “Mevzu olmadı, olursa söylerim” ve “Asla söylemem” ifadeleri sunulmuştur. Bu sorudaki amaç, toplumda ikinci el kullanımında çekince olup olmadığı ve ikinci el eşya kullanımının diğer insanlar tarafından olumsuz algılanıp algılanmadığını anlamaktır.

Katılımcıların %71,9'u *Charity Shop*'lardan alışveriş yaptıklarını ülkelerindeki yakınlarının bildiğini %28,1'i ise mevzu olmadığı için söylemediklerini ifade etmiştir (Grafik 6). Katılımcıların hiçbirinin "hayır" ve "asla söylemem" ifadelerini tercih etmemiş olması bu dükkânlardan alışveriş yapmayı içselleştirdikleri ve bu durumun gizli kalması yönünde eğilimleri olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2: Katılımcıların Hayır dükkânlarından Alışveriş ile İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri (%)

%	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
<i>Beni daha çok tüketmeye / alışverişe sevk ediyor.</i>	18,8	50,9	9,4	18,8	3,1
<i>Bütçeme yardımcı oluyor.</i>	3,0	0,1	6,2	46,9	43,8
<i>Hayır kurumunu desteklediğim için kendimi iyi hissediyorum.</i>	3,1	3,1	21,9	46,9	25,0
<i>Toplum geri dönüşüm yönünden destekliyor.</i>	3,1	3,1	3,1	56,3	34,4
<i>Ucuzluğu sebebiyle ihtiyacım olmadığı halde harcamaya sevk ediyor.</i>	6,3	34,4	31,3	25,0	3,1
<i>Sosyalleşmeme yardımcı oluyor.</i>	9,4	46,9	21,9	15,6	6,3
<i>Alışveriş yapmasam da bakılmayı seviyorum.</i>	6,3	3,1	3,1	46,9	40,6

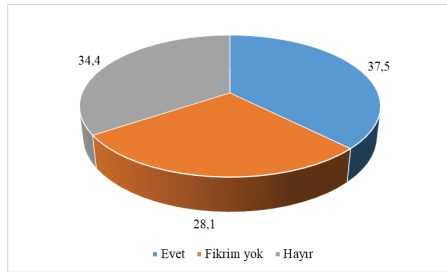
Burada bir sonraki bölümde "Kendi ülkenizde Hayır dükkânı" bölümü için sorulacak sorular, kurumu zaten deneyimlemiş olan bireylere yöneltilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, dükkânların ucuz ürün sunması sebebiyle "Bütçeme yardımcı oluyor" ve "Alışveriş yapmasam da bakılmayı seviyorum" yanıtlarının oranlarının yüksek olması katılımcıların bu kuruluşları fırsat dükkânı olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Bir sonraki bölümde Hayır dükkânının faaliyetleri sebebiyle "kuruma yardım" düşüncesinin öne çıktığını görmekteyiz.

Tablo 3: "Herhangi bir *Charity Shop*'u tercih etmenizdeki nedenler nelerdir? Sizin için önemine göre işaretleyiniz. (%)"

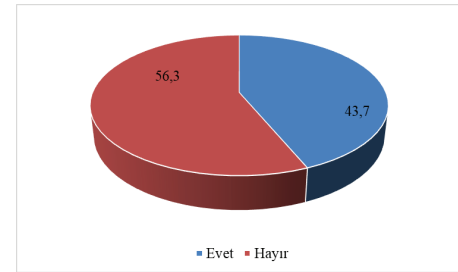
%	Hiç Önemli Değil	Biraz Önemli	Önemli	Çok Önemli
<i>Ana kurumun amacı</i>	9,7	19,4	41,9	29,0
<i>Dükkanın temizliği ve düzeni</i>	0	9,4	46,9	43,8
<i>Ürünlerin kalitesi ve durumu</i>	0	3,1	40,6	56,3
<i>Ürünlerinin ucuzluğu</i>	0	19,4	48,4	32,3
<i>Personelin güler yüzlülüğü</i>	3,1	28,1	46,9	21,9
<i>Yerinin yakınlığı veya ulaşım elverişliliği</i>	3,2	22,6	41,9	32,3

Bu soruda da bir önceki soruya benzer şekilde hayır kurumunun yürütmüş olduğu faaliyet sebebiyle kurumdaki alışverişin aslında bir bağış gibi düşünülmediği görülmektedir. Katılımcılar için, "Dükkanın temizliği ve düzeni" ile "Ürünlerin kalitesi ve durumu" seçeneklerinin "Ana kurumun amacı" seçeneğinden daha önemli olduğu belirtilmiştir (Tablo 3). Ayrıca katılımcılar alışveriş için dükkanları tercih nedenleri olarak, ürünlerin sürekli değişerek güncellenmesi, dükkanın büyüklüğü ve ürün çeşitliliği faktörlerini belirtmişlerdir.

Grafik 7: "İngiltere'deki herhangi bir *Charity Shop*'ta gönüllü olarak çalışmak ister miydiniz? (%)"



Grafik 8: "Charity Shop'a hiç bağışta bulundunuz mu? (%)"



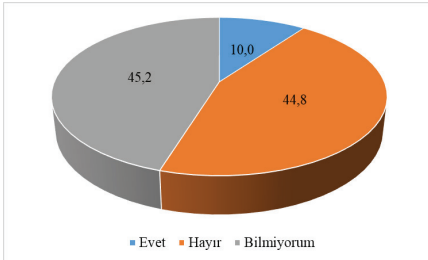
Katılımcıların %37,5'i İngiltere'de herhangi bir *Charity Shop*'ta gönüllü çalışmak istediğini, %34,4'ü ise çalışmak istemediğini belirtmiştir (Grafik 7). Ayrıca *Charity Shop*'ta gönüllü çalışmak isteyenlere, bunun gerekçesi sorulduğunda katılımcıların ağırlıklı olarak "sosyalleşmek", "ihtiyaç sahibi

kimselere yardım ederek kendini mutlu hissetmek” ve “Hayır dükkânının bağlı olduğu kurumu desteklemek” yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların %43,7’si daha önce bir *Charity Shop*’a bağışta bulunmuşken %56,3’ü daha önce bağışta bulunmadığını ifade etmiştir (Grafik 8). *Charity Shop*’a daha önce bağışta bulunanlar kıyafet, oyuncak, mobilya, mutfak eşyası gibi ürünler bağışladıklarını belirtmişlerdir.

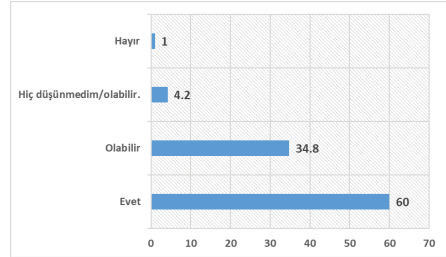
3.1.2. Türkiye’de “Hayır dükkânı” kurulması ile ilgili sorulara verilen cevaplar.

Bu bölümde, Hayır dükkânı için anket başında verilen tanımlama ve ilk bölümdeki tanımlayıcı soruların sağlamış olduğu altyapı üzerinden katılımcılara kendi ülkelerinde Hayır dükkânı olması durumunda buna gösterecekleri ilgi ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Türkiye’de yaşaması dolayısıyla “kendi ülkeniz” tanımlaması Türkiye’yi yansıtmaktadır ancak çok nadir de olsa Türkiye vatandaşı olup yurt dışında ikamet eden kişilere de rastlanmaktadır.

Grafik 9: “Yaşadığınız bölgede tanımlanan şekilde Hayır dükkânı var mı? (%)”

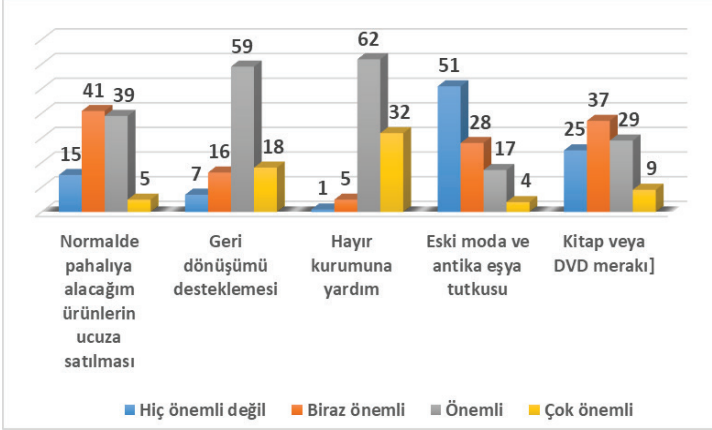


Grafik 10: “Eğer ülkenizde böyle bir Hayır dükkânı olsa alışveriş yapar mısınız? (%)”



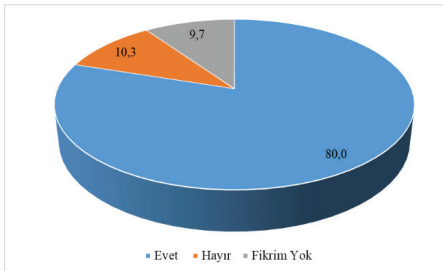
Katılımcıların %45,2’si “Yaşadığınız bölgede tanımlanan şekilde Hayır dükkânı var mı?” sorusuna “Bilmiyorum” yanıtını vermiş; bu durum yaygın olmayan ve benzer oluşumlardan edinilen bilgi üzerine katılımcıların emin olamayışları şeklinde yorumlanabilir. Diğer bir soru ise Türkiye’de Hayır dükkânı olması durumunda İngiltere’de olduğu gibi aynı şekilde alışveriş yapıp yapmayacaklarına yönelik bir sorudur. Bu soruya verilen “Evet” ve “Olabilir” yanıtlarının toplamının %95,0 civarında olması çalışma için önemli bir veridir ve katılımcıların Türkiye’de açılması muhtemel bir Hayır dükkânına ilgi göstereceklerinin güçlü göstergesidir.

Grafik 11: “Eğer sizin ülkenizde böyle bir Hayır dükkânı olsa bu dükkânları tercih etme nedeniniz ne olabilir? (%)”

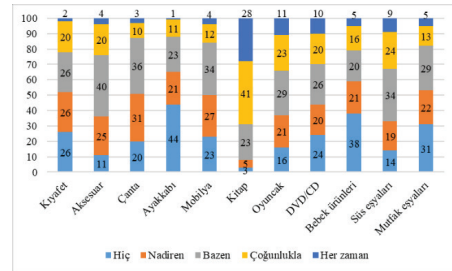


Türkiye’de Hayır dükkânlarının kurulması durumunda tercih sebeplerinin ne olabileceğine yönelik iletilen soruya verilen cevaplarda “Hayır kurumuna yardım” ve “Geri dönüşümü desteklemesi” seçeneklerindeki yüksek oranlar Türkiye toplumunun yardımlaşma ve toplumsal katkı sağlama değerlerinin ön planda olduğunu ve Hayır dükkânını da bu fonksiyonları sebebiyle tercih edeceklerini göstermektedir.

Grafik 12: “Eğer sizin ülkenizde böyle bir Hayır dükkânı olsa hayır kurumunu desteklemek alışverişteki ana gayeniz olur mu veya diğer nedenlerin önüne geçer mi? (%)”



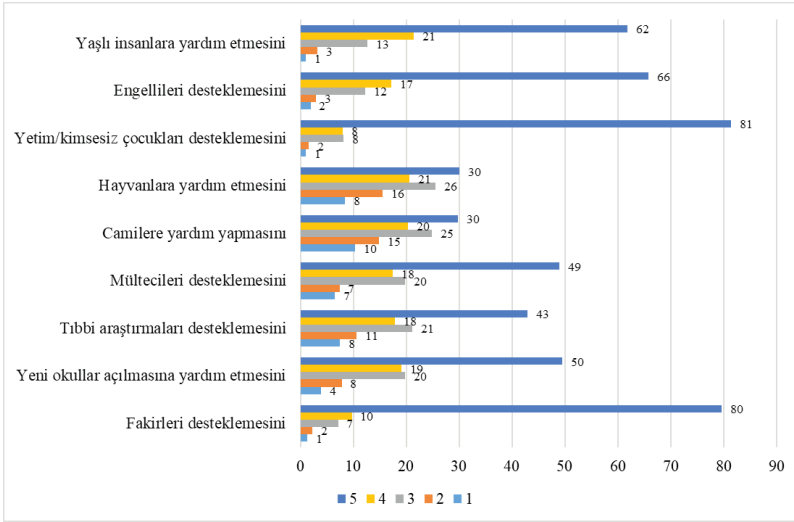
Grafik 13: “Eğer sizin ülkenizde böyle bir Hayır dükkânı olsa en çok hangi ürünleri alırsınız? (%)”



Grafik 12’de cevapları verilen soru, bir önceki sorunun kontrol sorusudur ve beklenildiği şekilde “evet” oranı yüksek çıkmıştır. Diğer yandan hangi

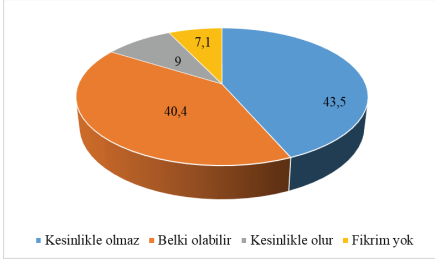
ürünleri almayı tercih edeceklerine yönelik diğer bir soruya verilen cevaplar kurulacak muhtemel bir Hayır dükkânının kapsamını belirleyebilir (Grafik 13). Kitap ve oyuncak oranlarının yüksek olması bu ürünlere ağırlık veren bir yapının Türkiye toplumunda ilgi göreceğini göstermektedir.

Grafik 14: “Eğer ülkenizde bu tarz dükkânlar açılacak olsa hayır kurumunun ne gibi amaçlara hizmet etmesini istersiniz?”

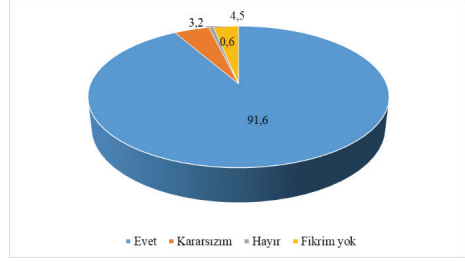


Hayır dükkânını kuracak olan kuruluşun çalışma alanlarının insanların tercihlerinde belirleyici bir faktör olup olmayacağına yönelik soruya verilen cevaplarda, kişilerin tercihlerinin hayır kurumunun öncelikle yetim/kimsesiz çocukları ikinci sırada ise yoksul insanları desteklemesi şeklinde olduğu görülmektedir (Grafik 14).

Grafik 15: “Eğer ülkenizde Hayır dükkânları açılrsa, toplumun buralardan alışveriş yapan bireyleri yadırgaması gibi bir durum söz konusu olabilir mi? (%)”

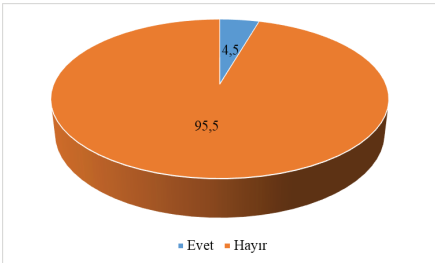


Grafik 16: “Eğer buralardan alışveriş yapanlar yadırgansa yine de buralardan alışveriş yapar mısınız? (%)”

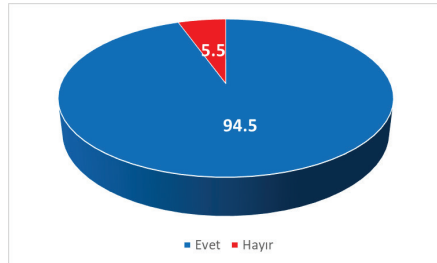


Grafik 15 ve Grafik 16’da katılımcıların yanıtının sunulduğu soru, toplumsal yargıyı ölçmeye yöneliktir. Çünkü ikinci el eşyanın Türkiye toplumunda kabul görmemesi yani yadırganması gibi bir durum Hayır dükkânının işleyişini de olumsuz yönde etkileyecektir. Bu soruda kesinlikle yadırganma olur diyenlerin %9,0 oranını geçmemesi olumlu bir göstergedir. Bu soru ikinci el ürünlere karşı olan yadırganmanın Hayır dükkânını tercih etmek isteyen bireyler üzerindeki etkisini göstermektedir. Yadırganma durumu söz konusu olsa bile katılımcıların %90’dan fazlası bunun alışveriş yapmalarını etkilemeyeceğini bildirmiştir.

Grafik 17: “Buralardan alışveriş yaparken yakınlarınızın sizi görebilme ihtimalinden çekinir misiniz? (%)”



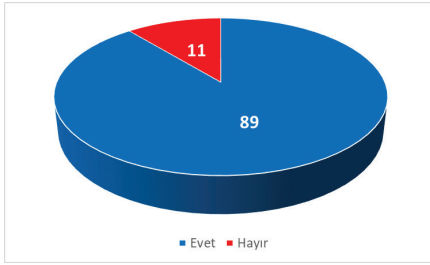
Grafik 18: “Buralardan alışveriş yaparken bir taraftan da geri dönüşümü desteklediğinizi düşünür müsünüz? (%)”



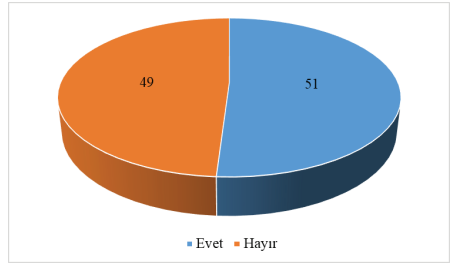
Bu da bir önceki sorunun sınırlandırılmış şeklidir ve alışveriş yapanların yakın çevresinden çekinebilme ihtimalini ölçmüştür (Grafik 17). Sonuç bir önceki sorunun cevabı ile benzerlik göstermektedir. Hayır dükkânlarının en önemli fonksiyonuna yönelik, yani geri dönüşüm konusundaki etkileri ile ilgili

olarak da katılımcılara bir soru yöneltilmiştir. Buna göre, katılımcıların aklına bu işlev gelme bile onlara hatırlatarak dükkânı bu yönden değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların %94,5'inin verdiği olumlu cevap, Hayır dükkânlarının geri dönüşüme olan muhtemel katkısının farkında olduklarını göstermektedir.

Grafik 19: “Eğer ülkenizde Hayır dükkânları açılrsa, buralara bağış yapar mısınız? (%)”

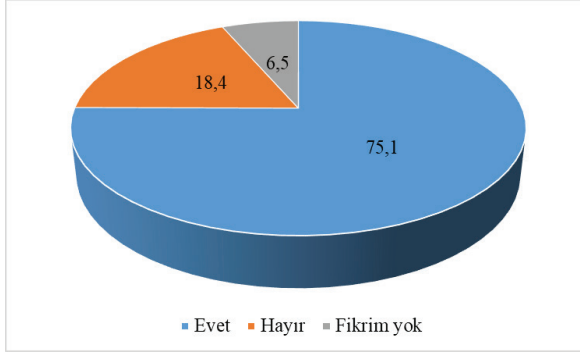


Grafik 20: “Eğer ülkenizde Hayır dükkânları açılrsa, buralarda gönüllü çalışmak ister misiniz? (%)”



Katılımcıların, Hayır dükkânı açılması halinde buralara yönelik bağış yapma ve gönüllü olarak çalışma durumlarının ne olacağı da ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre %89 oranında çıkan “evet bağış yaparım” sonucu dikkat çekicidir (Grafik 19); Hayır dükkânlarının ürün temini açısından çok fazla sorun yaşamayacağını ortaya koymaktadır. Diğer bir soruda Hayır dükkânının sürdürülebilirliğini sağlayacak başka unsur olan gönüllü çalışanların oranı ölçülmüştür. Oranın hemen hemen yarı seviyede olması, katılımcıların çoğunlukla tam zamanlı bir meslek sahibi bireylerden oluşması nedeniyledir (Grafik 20).

Grafik 21: “Hayır kurumunun ihtiyaç sahiplerini desteklerken izlediği metodu (nakit yardımı, gıda yardımı, öğrencilere burs veya kredi yardımı gibi) biliyor olmak yapacağınız katkıyı etkiler mi? (%)”

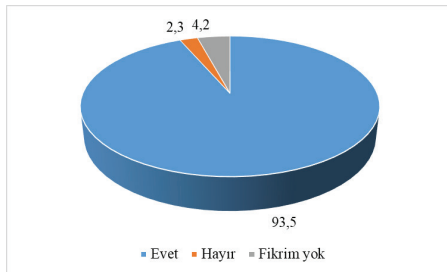


Grafik 21’de daha önce farklı şekilde sorulmuş olan, Hayır dükkânına sahip olan ana kurumun destekleme metodunun önemsenişine dair bir soru sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bu metodu önemsedığı, dolayısıyla hayır kurumunun bunu dikkate alması gerektiği sonucu çıkarılabilir.

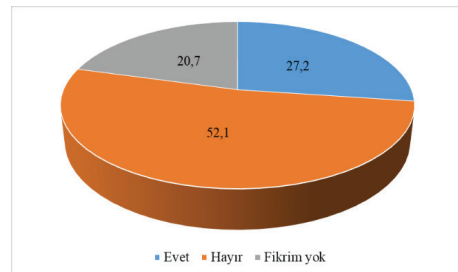
3.1.3. Hayır dükkânının fonksiyonlarına ilişkin sorulara verilen cevaplar.

Anketin üçüncü bölümünde Türkiye’de Hayır dükkânı kurulması halinde bunların toplumsal faydasının ne olabileceğine yönelik hem İngiltere’de bulunmuş hem de bulunmamış katılımcıların genel kanaatleri öğrenilmiştir.

Grafik 22: “İkinci el ürünleri piyasaya yeniden kazandırarak Hayır dükkânlarının geri dönüşümü desteklediğini /destekleyeceğine düşünüyor musunuz? (%)”

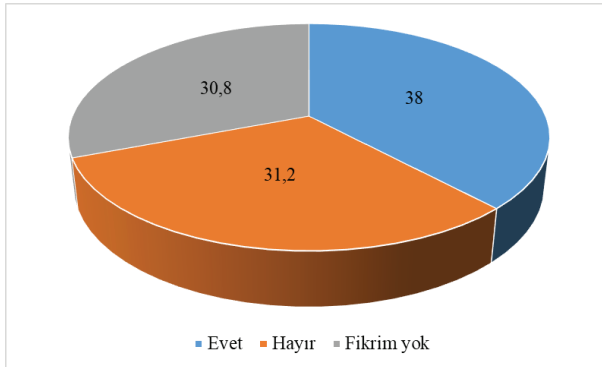


Grafik 23: “Sizce ikinci el ürünlerin ucuz şekilde satılmasını sağlayan bu dükkânlar insanları daha çok tüketmeye sevk eder mi? (%)”



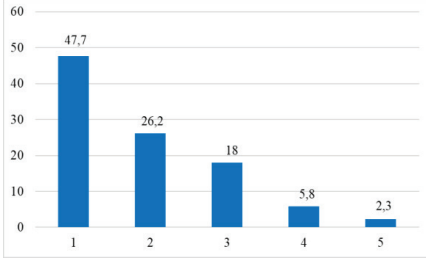
Grafik 22’de yanıtların sunulduğu soru, Hayır dükkânının geri dönüşüm işlevine vurgu yapmaya yönelik, daha önce sorulmuş olan bir sorunun kontrol sorusudur. Sonuç katılımcıların dikkatli şekilde yanıtladığını gösterir şekilde oldukça yakın çıkmıştır. Diğer taraftan Hayır dükkânlarında satılan ürünlerin oldukça düşük fiyatlı olmasının ihtiyaçtan fazlasının alınmasına ve bu şekilde insanları daha çok tüketmeye sevkedeceğine yönelik bir soru daha katılımcılara yöneltilmiştir. Söz konusu durum, *Charity Shop* ile ilgili literatürde de tartışılmış bir konudur. Soruya verilen %27,2 oranındaki evet cevabı Hayır dükkânlarının bu yönünün de hesaba katılması gerektiğini gösterir niteliktedir (Grafik 23).

Grafik 24: “Sizce kullanılmayan ürünlerin Hayır dükkânlarına bağışlanması ile insanlar kendilerini daha az suçlu hissedeceği için daha fazla yeni ürün alır mı? (%)”

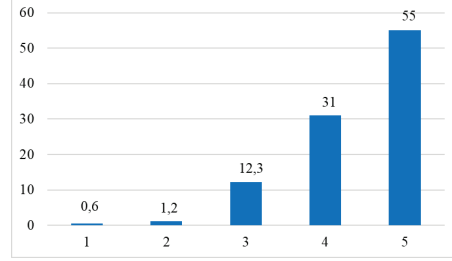


Bu soru da yine bir önceki soru gibi, Hayır dükkânları hakkında tartışılan bir konuya yöneliktir. Sorunun az da olsa yönlendirici etkisinden dolayı “evet” oranının daha yüksek çıktığı düşünülebilir (Grafik 24).

Grafik 25: Şu ifadeye katılma derecenizi (1'den 5'e) belirtiniz? "Hayır dükkânları ülke ekonomisine katkıda bulunmaz".



Grafik 26: Şu ifadeye katılma derecenizi (1'den 5'e) belirtiniz? "Hayır dükkânları toplumsal dayanışmaya katkıda bulunur".



Diğer bir soru, katılımcıların gözünden, ikinci el ürünlerin dönüşümünü sağlaması açısından Hayır dükkânlarının ülke ekonomisine yapacağı katkıyı ölçmeye yöneliktir. Ölçek 1 katılmıyorum, ölçek 5 katılıyorum cevabını temsil etmektedir. Sonuç katılımcıların büyük çoğunluğunun Hayır dükkânının ülke ekonomisine katkı sağlayacağını düşündüğünü göstermektedir (Grafik 25). Toplumsal dayanışma Türkiye toplumunda öne çıkan değerlerden biridir. Anketin son sorusu da buna yöneliktir. Hayır dükkânının hem ucuz ürün temini hem de dükkândan elde edilen gelirin sosyal sorumluluk faaliyetlerine kullanılması katılımcılar tarafından farkedilmiştir. Bu sebeple katılımcıların büyük çoğunluğunun soruya olumlu yanıt verdiği görülmektedir (Grafik 26).

4. Model Önerisi, Muhtemel Çıktıları ve Problemleri

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'deki STK'lara yönelik bir Hayır dükkânı modeli önerilmekte, problemler ve muhtemel katkıları tartışılmaktadır.

Modeldeki başlangıç noktası bağışçılar ve onların yaptıkları bağışlardır. Bu sebeple hedef kitleye İngiltere'deki Hayır dükkânlarının faaliyet ve katkılarının tanıtımı oldukça önemlidir. Bu tanıtımı en etkili şekilde yapabilmek için Hayır dükkânların modeli görsel medya ile tanıtım filmi şeklinde hazırlanıp kamu spotu olarak sunulabilir. Tanıtım filminin yayılması aşamasında sosyal medya oldukça yararlı olacaktır. Görsel ve basılı olarak hazırlanabilecek tanıtım materyallerinde Hayır dükkânlarının toplumsal dayanışma ve geri dönüşüm

alanlarındaki faydası ön plana çıkarılmalıdır. İnsanların bağış yapmak istediklerinde ilgili dükkânı nerede bulacakları, yetkililerin iletişim bilgileri açık şekilde verilmelidir. Bağışların toplanabilmesi için ikinci bir yöntem, AVM, okul, cami, hastane gibi kamusal binalara koyulacak bağış kutularıdır. Bu kutular iç mekanlar için basit kartonlardan dizayn edilebileceği gibi, dış mekanlara özel konteynır şeklinde de hazırlanabilir. Bu aşamada hayır kurumu ile ilgili bağış toplama mekanlarının iş birliği ve hayır kurumunun bağış toplama için ayırdığı bütçe önemlidir. Bağış toplamada üçüncü yöntem, okullarda öğrenciler aracılığı ile evlere gönderilen bilgilendirme notları olabilir. İngiltere’de yalnızca Hayır dükkânları değil birçok STK bağışlarını okullar aracılığı ile toplamaktadır. Ayrıca bu bilgilendirme mektuplarında hayır kurumunun bilgileri, ne tür hayırlar yaptığı belirtilip ve bağışların nereden ve ne zaman (çoğunlukla okul önüne ve ilk dersten önce bırakılması istenmektedir) alınacağı bilgisi eklenmelidir. Birçok velinin Hayır dükkânına aşına olmadığı dikkate alınarak, mektuba ne tür ve ne durumda ürünler kabul edildiği de yazılabilir. Ebeveynler açısından, okulun iş birliği çerçevesinde yollanan bu mektuplar hem daha çok ciddiye alınacak hem de öğrenci her gün okula gittiği için ebeveynler bağışları istenilen yere bırakmada fazladan bir yük altına girmeyeceklerdir. Bununla birlikte, özellikle son günlerde yaygınlaşmış olan ikinci el eşya kumbaraları da tercih edilebilir.

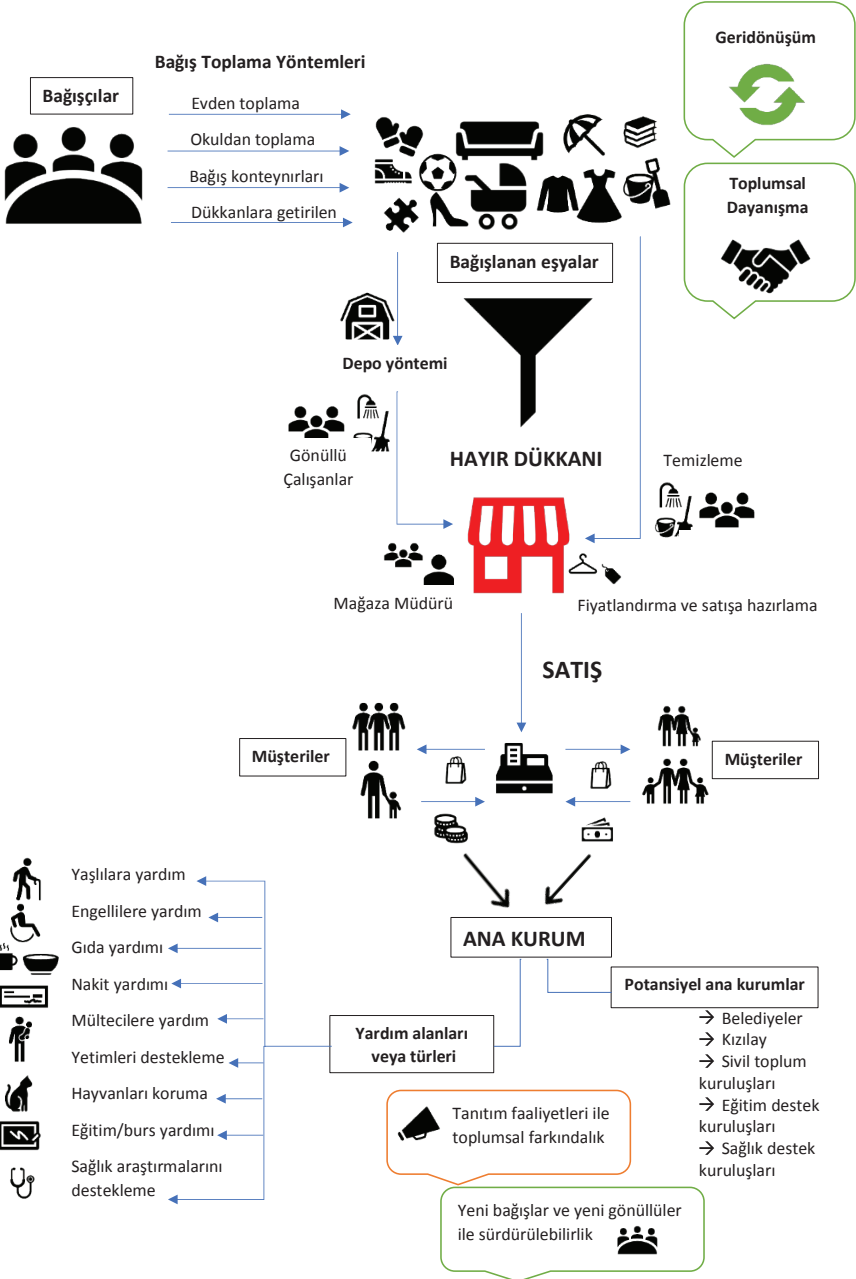
Bağışların toplanma aşamasından sonraki en önemli aşama bağışlanan ürünlerin satışa hazır hale getirilmesidir. Bu aşamada iki yöntem kullanılabilir. İlk yöntem bağışların doğrudan Hayır dükkânına kabul edilmesi ve satışa hazır hale getirilmesidir. Bu yöntemde dükkânların aynı zamanda bağış toplama merkezi olarak işlev görmesi sebebiyle bağışların kolay şekilde toplanmasını sağlamaktadır ancak ürünlerin hazırlık aşamasında dükkânın arka kısmında çalışan gönüllülere daha çok ihtiyaç duyulacak bir yöntemdir. Ayrıca dükkânın mekan kapasitesinin de bu yöntem için elverişli olması gerekmektedir. Bağışlanan ürünlerin hazırlık aşamasında tercih edilen diğer yöntem depo yöntemidir. Depo yönteminde ürünler bir depoda toplanarak dükkânlara gitmeden önce satışa hazır hale getirilmektedir. Detaylı temizlik gerektiren ürünleri hazırlamak için bu yöntem daha elverişlidir ancak depo yöntemi maliyeti açısından (depo kirası ve nakliye giderleri) küçük hayır kurumları

tarafından pek tercih edilmeyebilir. İngiltere'de depo yöntemini genellikle kurumsallaşmış firmaların tercih ettiği görülmektedir. Bu yöntemin en büyük avantajı herhangi bir dükkânda uzun süre satılmayan ürünlerin ortak depo aracılığıyla diğer dükkânlar arasında sirkülasyonunun sağlanmasıdır.

Ürünlerin satışı aşamasında işlem oldukça basittir. Profesyonel perakende mağazalarındaki barkot sistemi yerine basit bir faturalandırma yapılıdır. Fatura veya fişte her bir ürün için ayrı bir tanımlama yapılmaz, yalnızca fiyatları toplam veya ayrı olarak yazılarak fatura kesilir. Fakat fatura kesilmeden bir satış yapılmaması gereklidir. Bu yüzden İngiltere örneğinde, dükkân ne kadar küçük veya merkezden uzak olursa olsun faturasız bir işlem yapıldığı görülmez. Ürünlerin üzerine çoğunlukla fiyat konulur ancak fiyatı olmayan ürünler için mağaza personeli inisiyatifi ile satış esnasında fiyat biçebilir. Fiyatlandırma ve satış konusundaki esneklik, bu dükkânlardaki ürün çeşitliliği ve sirkülasyon oranının fazla oluşu nedeniyledir. Eğer her bir ürün için ayrı bir fiyatlandırma yapılacak olunursa ürünleri tezgâha çıkarmada yeterince hızlı olunamayacaktır. Ürünler dükkâna geldikten sonra mağaza personeli önceki tecrübelerine dayanarak değer biçmektedir. Fiyatlandırılmaya ihtiyaç duymayan genel ürünlerin (tane üzerinden fiyatlandırılan ürünler gibi) doğrudan tezgâha konulduğu görülmektedir. Bazı mağazalar ürünlerin değerine göre farklı renklerde etiketler kullanmaktadır. Bazı mağazalar ise aynı fiyattan satılacak ürünleri aynı yere koyarak tek bir fiyat üzerinden satışı gerçekleştirmektedir. Fiyatlandırma yöntemleri ve fiyatlandırma için ayrılan vakit dükkânın yoğunluğuna bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Çalışan ücretlerinin ana kurum üzerinden verilmesi yolsuzluğun önlenmesi ve düzenli profesyonel bir ücret politikası açısından daha iyi olacaktır. Mağazalarda barkot ve alarm sistemi kullanılmadığı için hırsızlığa karşı kamera sistemi kullanılması gereklidir. Bu sistem, çalışanların da mağaza yöneticisi dükkânda olmadığı zamanlarda daha özverili çalışmasını sağlayacaktır. Tüm bu güvenlik önlemleri başarılırsa Hayır dükkânı yalnızca bağış ürünlerinin satışından dahi önemli bir kâr elde edecektir. Bu kâr ana kuruma aktarılır. Ana kurum Hayır dükkânından elde edilen geliri ilgili faaliyetlerinde kullanır ve böylelikle önemli bir gelir kaynağına sahip olarak varlığını sürdürür.

Şekil 1: Türkiye'deki Yardım Kuruluşlarına Yönelik Hayır Kurumu Modeli:



Modelde Türkiye toplumuna yönelik unsurlar şu şekilde olmalıdır:

Öncelikle Hayır dükkânının tanıtımı çok iyi şekilde yapılmalıdır. Bu konuda yayınlanacak kamu spotlarında kurumun nasıl çalıştığı anlaşılır şekilde gösterilmelidir. Ayrıca, İngiltere'de "Charity Shop" isminin yaygınlık kazandığı gibi bu tür dükkânlara toplum içinde kurumsal bir kimlik oluşturarak, kolayca tanınmalarını ve güvenilirliklerini sağlayacak ortak bir isim belirlenmelidir. Kurumların tanıtım aşamasında toplumsal dayanışma, bağış, sadaka, zekât gibi dinî ve örfî yardımlaşma vurgularının öne çıkarılmasının Hayır dükkânlarına yönelik toplumsal desteği arttıracaktır düşünölmektedir.

Gönüllü çalışmada destek verebilecek kitle genişletilmelidir. Hapishaneler, okullar ve kurslardan bu noktalarda yararlanılabilir. Bu gibi kurumlardan ürünlerin tamiri, kontrolü veya temizliği gibi aşamalarda gönüllü destek vermek isteyenler bulunabilir. Türkiye modelinde, gönüllü çalışmada en önemli katkının dükkânlarda çalışmaya vakit ayırabilecek ve istekli olacak ev hanımlarından geleceğı düşünölmektedir. Ancak ev hanımlarının iyi şekilde organize edilmesi ve Hayır dükkânının profesyonel bir kurum olduğı bilincinin yerleştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde oluşacak zararın, hayır kurumuna gönüllü çalışma ile verecekleri desteğın önüne geçmesi muhtemeldir.

Dükkân düzeni, ürünler ve satış politikalarında belirlenecek standartların dışına çıkılmamalıdır. Ürünler toplandıktan sonra satışa uygun olmayanlar ayrılmalıdır. Satışa uygun olanlar ise dükkânın standardını ve kalitesini bozmayacak şekilde ise doğrudan rafa konulmalı, eğer kirli, bozuk veya kullanılamaz durumda ise hazır hale getirildikten sonra rafta yerini almalıdır. Fiyatlandırmada hassas davranılmalıdır. Bununla birlikte, küçük yerlerdeki akraba, eş dost ilişkileri gözetilerek dükkân çalışanlarının satışta herhangi bir taviz vermemeleri sağlanmalıdır. Bu konuda sıkı denetimler ve kamera sistemi uygulanabilir. Dükkânda satışı uygun olmayan önemli bir alan ise gıdadır. Dükkânlarda gıda satışından kaçınılarak bu konuda karşılaşılabilecek risklerden de uzak durulabilir. Toplumumuzda kermes geleneğı yaygın olduğı için böyle bir eğilim içine girilebilir ancak kuralların kesin olarak belirlenmesi ve kapsam dışına çıkılmaması ile bu önlenebilir.

Dükkânların tabi olacakları vergi hususunda ise, Türk vergi sistemi mevzuatına göre kurum tarafından elde edilen kazanç, kurumlar vergisi

kapsamında vergilendirmeye tabi tutulmaktadır. Ancak Hayır dükkânlarının teşvik edilmesi amacıyla İngiltere örneğinde olduğu gibi⁹ hayır dükkânlarının elde ettiği kazançlar istisna kapsamına alınabilir. Bununla birlikte vakıf veya dernek gibi oluşumlar çatısında kurulacak Hayır dükkânları, gelir elde edeceği ürünleri aynı bağış olarak kabul edeceği için bu kurumların vergi muafiyetlerinden yararlanabilir.¹⁰ Diğer taraftan, kurumlar kamu yararı statüsüne¹¹ alınırsa vergi muafiyetleri konusundaki esneklik artacak, kurumlara yaygınlaşabilecekleri ve kendilerini geliştirebilecekleri bir ortam temin edilmiş olacaktır.

Sonuç

İngiltere'deki "Charity Shop" kültürünün Türkiye'ye uyarlanmasını sağlayacak bir model önerisi sunmayı hedefleyen bu çalışma dört bölüm üzerine kuruludur. Öncelikle vakıf kültüründen Hayır dükkânına uzanan tarihsel ve sosyolojik arkaplan çizilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde kurum hakkındaki oluşmuş mevcut literatür incelenmiş ve kurum yapısı her yönüyle anlaşılmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölüm, kurumu değişikliğe tabi tutulmaksızın doğrudan uyarılmanın olumsuz yönleri olabileceği düşüncesiyle, Türkiye toplumundan bireylerle yapılan anket çalışmasının soru ve cevaplarını içermektedir. Bu bölümde sorular kendi özelinde ve diğer sorularla ilişkilendirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın eksik yönleri olarak, araştırmanın

⁹ Makalenin sınırlılıkları gereği vergi konusu üzerine hususi bir araştırma yapılmamıştır. İngiltere'de RSPCA kurumunun Hayır dükkânlarından birinin yöneticisi R. A. ile yapılan mülakattan edinilmiş bilgiye dayanarak yapılmıştır.

¹⁰ Gelir İdaresi Başkanlığı'nın Vakıfların Vergilendirilmesi Rehberi'nde "Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflara, gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri tarafından Gelir Vergisi Kanununun 89 uncu maddesi ve Kurumlar Vergisi Kanununun 10 uncu maddesinde belirtilen şartlar dahilinde yapılan bağış ve yardımlar gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde indirim konusu yapılabilecektir." ifadesi yer almaktadır. http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/yayinlar/VAKIFLARIN_VERGILENDIRILMESI_REHBERI_2012.pdf

¹¹ "Kamu yararı statüsü, çoğunlukla STK/kamu ortaklığının çeşitli yönlerini güçlendiren temel kriterlerden birisi olduğu sürece, kamu yararı statüsüyle ilgili düzenleyici çerçevenin STK/devlet işbirliği üzerinde farklı bir etkisi vardır. Kamu yararı statüsüyle ilgili genel politika, STK'ların demokratik gelişmeye yaptıkları katkıların devlet tarafından ne ölçüde benimsendiğini yansıtmaktadır. Kamu yararına olan örgütler, sürekli olarak vergi muafiyetinden faydalanabilir ve ayrıca doğrudan devlet desteği ve devletle yapılan ortak projelerle imtiyazlı bir muameleye tabi olabilir." Ayrıntılı bilgi için bk. (Bullain&Bikmen, 2006, s.10).

yapılan mülakatları doğrudan içermemesi ve anketle sınırlı tutulması ile anket verileri imkan verdiği halde çalışmanın hacminin artmaması için ilişkili soruların yorumlanmasına gidilmemesi gösterilebilir. Ayrıca kurum tecrübesi olan bireylere nazaran kurumu henüz deneyimlememiş bireylerin oranının fazla olması çalışmanın eksik yönü sayılabilir. Bu da İngiltere'de bir dönem yaşayıp Türkiye'ye dönüş yapmış bireylere ulaşmanın ve bu bireylerin sayılarının sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Son bölümde ise anket çıktıları üzerinden oluşturulan model önerisi sunulmuş ve alternative metotlara işaret edilmiştir.

Kurumun sahip olduğu tüm değerler açısından düşünüldüğünde, Hayır dükkânları bir ürünü ilgilisiyle buluşturabilecek, bağışlanan ürünün değeriyle karşılık bulmasına olanak sağlayacak önemli bir kurumdur. Çünkü, bağışlanan bir kitap, yemeğe ihtiyacı olan bir yoksulun işine yaramayacak veya soğuktan korunmak için kıyafete ihtiyacı olan bir evsizin ihtiyacını gidermede bağışlanan bir elbisenin markası önemli olmayacaktır. Bu sebeple toplumun yardım geleneğindeki kilit nokta olan aynı yardımı nakdî yardıma dönüştüren bir kuruma ihtiyaç vardır. Hayır dükkânı, bu dönüşümü başarırken ürünlerin değeriyle karşılık bulmasını da sağlayarak topluma azamî katkıyı sağlayacak bir kurumdur. Diğer yandan, STK'ların kuracakları Hayır dükkânları ile faaliyet alanlarına aktarılmak üzere ciddi bir fon kaynağı oluşturulacaktır. Örneğin; görevi hayvanların rehabilitasyon ve tedavisi olan bir STK bir Hayır dükkânı kurabilir ve burada kuruma bağışlanan çok çeşitli ürünleri oldukça uygun fiyatlara satarak gelir elde edebilir. Bu şekilde elde edilen gelir STK'nın asıl faaliyet alanına aktarılabilir.

Hayır dükkânlarının topluma sağlayacağı faydalar bununla da sınırlı kalmamaktadır. Dükkânlar ayrıca dar gelirli gruplara az da olsa para ödeyerek kendilerinin seçip beğenip alışveriş yapabileceği bir ortam sunmaktadır. Diğer taraftan, kullanılmış ürünlerin iki yönlü olarak ekonomiye yeniden kazandırılması ile dükkânlar ülkelerin sürdürülebilir enerji politikalarına katkı sağlayacaktır. Gönüllü ve ücretli çalıştırılan personel ile herhangi bir nedenle toplumdaki uzaklaşmış, içine kapanmış bireylerin yeniden sosyalleşebilmesi ve rehabilitasyonu da dükkânların sağladığı faydalar arasında sıralanabilir. Ülkemizde, üç milyonu aşan mülteci nüfusu ve bunun yanında yoksul

sayılabilecek nüfus, tüketilen ürünlerin geri dönüşüm yetersizliği ve bağışlanan ürünlerin fonksiyon kapasitesi düşünüldüğünde böyle bir kurumun gerekli olduğunu söylemek mümkündür. Vakıf kültürünü miras olarak almış ve bu kültürün sunduğu değerler ile yetişmiş Türkiye toplumunda, aynı niyetle fakat daha etkin bir yolla sosyal dayanışmayı sağlayan bir yapının çabucak benimseneceği ve rağbet göreceği açıktır.

Kaynakça

- Alexander, A., Cryer, D. ve Wood, S. (2008). Location Planning in Charity Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(7), 536–550. doi:10.1108/09590550810880570
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices. Textbooks Collection* (C. 3). doi:10.1186/1478-4505-9-2
- Broadbridge, A. ve Horne, S. (1994). Who Volunteers for Charity Retailing and Why. *The Service Industries Journal*, 14(4), 421–437. doi:10.1080/02642069400000049
- Broadbridge, A. ve Horne, S. (1996). Volunteers in Charity Retailing: Recruitment and Training. *Nonprofit Management & Leadership*, 6(3), 255–270. doi:10.1002/nml.4130060305
- Broadbridge, A. ve Parsons, E. (2003). UK Charity Retailing: Managing In A Newly Professionalised Sector. *Journal of Marketing Management*, 19(7–8), 729–748. doi:10.1362/026725703322498082
- Broadbridge, A. ve Parsons, E. (2005). Gender and Career Choice: Experiences of UK Charity Retail Managers. *Career Development International*, 10(2), 80–97. doi:10.1108/13620430510588293
- Bullain, N. ve Bikmen, F. (2006). “Türkiyede STK’lar Ve Kamu Sektörü Arasında İşbirliğine İlişkin Yasal Çerçevenin Değerlendirilmesi” Proje Raporu. (erişim: 21 Ocak 2019), link: www.tusev.org.tr.
- Charity Retail Association (erişim: 02 Kasım 2018), link: <https://www.charityretail.org.uk/charity-shops/>.
- Chattoe, E. (2000). Charity Shops As Second-Hand Markets. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 153–160. doi:10.1002/nvsm.107
- Croft, N. (2003). Product Quality Strategy in Charity Retail: A Case Study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 89–98. doi:10.1002/nvsm.203
- Hibbert, S. A., Horne, S. ve Tagg, S. (2005). Charity Retailers in Competition for Merchandise: Examining How Consumers Dispose of Used Goods. *Journal of Business Research*, 58(6), 819–828. doi:10.1016/j.jbusres.2003.09.011

- Horne, S. (1998). Charity Shops in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(4), 155–161. doi:10.1108/09590559810214921
- Horne, S. (2000). The Charity Shop: Purpose and Change. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 113–124. doi:10.1002/nvsm.104
- Horne, S. ve Broadbridge, A. (1995). Charity Shops : A Classification by Merchandise Mix, 23(7), 17–23.
- Horne, S. ve Maddrell, A. (2004). *Charity Shops: Retailing, Consumption and Society*. http://books.google.com/books?id=JOiXlxUGm_kC&dq=ethical+shopping+thrift+stores&lr=&source=gbs_navlinks_s adresinden erişildi.
- Parsons, E. (2000). New Goods, Old Records and Second-hand Suits: Charity Shopping in South-West England. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 141–151. doi:10.1002/nvsm.106
- Parsons, E. (2002). Charity Retail: Past, Present and Future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 586–594. doi:10.1108/09590550210453066
- Parsons, E. (2004a). Charity Shop Managers in the UK: Becoming more professional? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 259–268. doi:10.1016/S0969-6989(03)00052-3
- Parsons, E. (2004b). Charity Retailing in the UK: A Typology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(1), 31–40. doi:10.1016/S0969-6989(03)00039-0
- Parsons, E. ve Broadbridge, A. (2006). Job Motivation and Satisfaction: Unpacking the Key Factors for Charity Shop Managers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(2), 121–131. doi:10.1016/j.jretconser.2005.08.013
- Vakıfların Vergilendirilmesi Rehberi, (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2019), link: http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/yayinlar/VAKIFLARIN_VERGILENDIRILMESI_REHBERI_2012.pdf
- Whithear, R. (1999). Charity Shop Volunteers: A Case for “Tender Loving Care”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(2), 107–120. doi:10.1002/nvsm.62
- Yediyıldız, B. (2012) “Vakıf”, *TDV İslam Ansiklopedisi*, 42, 479-486.