

AHİ MARKET

*Gerçek Mala Dayalı Helal Stok Ortaklığı
Platformu*

İSİM ÜZERİNE

Ahilik, Anadolu'da esnaf ve zanaatkârların karşılıklı güven, ölçüde dürüstlük ve dayanışma esasına dayanan teşkilatıdır. Ahi Market'in kurmaya çalıştığı ilişki de aynıdır: yatırımcı ile işletme arasında, gerçek mala dayanan ve itibarla denetlenen bir ticaret ortaklığı. "Ahî" kelimesi Arapça'da "kardeşim" anlamına gelir; bu yönüyle isim, platformun ileride açılmayı hedeflediği pazarlarda da anlaşılabilir bir köke sahiptir.

Belgenin Haritası

Doküman dört ana bloktan oluşur.

BÖLÜM 1-3

Model

ürünün ne olduğu, çözdüğü problem ve stok ortaklığının işleyişi (temel senaryo, ikincil piyasa, kampanya karnesi, telef paylaşımı).

BÖLÜM 4-7

Gerekçe ve ekonomi

fıkhî zemin, değer önerisi, modelin hangi ürünlerde çalışıp hangilerinde zorlandığı, sayısal senaryolar.

BÖLÜM 8-12

Uygulama ve akit çeşitleri

hedef işletmeler, işletme itibar ve kademe sistemi, mudâraba, tarım/selem ve dönüşüm içeren işletmeler için istisnâ modeli.

BÖLÜM 13-17

Kurumsal çerçeve ve ekler

hukukî ve vergisel yapı, risk listesi, soru-cevaplar, tüm akit modellerini karşılaştıran özet tablo ve sayısal senaryo simülasyonları.

İçindekiler

01	Ürün Özeti	5
02	Çözmek İstedığı Problem	6
03	Çalışma Mekanizması	7
3.1	Temel senaryo	7
3.2	Kullanıcının aldığı şey	8
3.3	Kâr/zarar mantığı	8
3.4	İkincil Piyasa	9
3.5	Kampanya Karnesi ve Geçmiş Performans Şeffaflığı	9
3.6	Telef, Zayıf ve Fiziksel Risk Paylaşımı	10
04	Fıkıh Açısından Değerlendirme	12
4.1	Kabz-ı Hükmî ve İkincil Piyasanın Fıkıhî Zemini	12
05	Değer Önerisi ve İş Modeli	14
5.1	İşletme açısından	14
5.2	Yatırımcı açısından	14
5.3	Platform gelir modeli	15
5.4	Vade–getiri şeffaflığı	15
06	Modelin İyi Çalıştığı ve Zorlandığı Ürün Tipleri	17
6.1	Belirleyici soru: işletme gerçekte neyi devrediyor?	17
6.2	Modelin güçlü çalıştığı örnek: Karaca çay seti	17
6.3	Modelin zorlandığı örnek: indirim marketinde kola	17
6.4	Özel durum: yeni ürün ve yeni koleksiyon kampanyaları	18
6.5	Platformun tutumu	18
07	Max ve Min Senaryolar (Simülasyon)	20
7.1	Senaryolardan Çıkan Pratik Sonuçlar	22
08	Kurumsal İşletme Adayları ve Neden Uygun Olabilecekleri	23
09	İşletme İtibar ve Kademe Sistemi	25
9.1	Birinci savunma: İlk olarak müşterinin malı satılır zorunluluğu (FIFO)	25
9.2	İkinci savunma: Kampanya karnesi ve tekrarlı oyun	25
9.3	Üçüncü savunma: Kademe sistemi (itibarın sermaye tavanına bağlanması)	26
9.4	Kusur karînesi ve kademe düşürme	27
9.5	Destekleyici operasyonel kilitler	28
9.6	SKT ve parti seçimi kilidi	29
9.7	Soğuk başlangıç sorunu	30
10	Mudâra Modeli	31
10.1	İşleyiş Senaryosu: "1.000 Kahve Makinesi Projesi"	31
10.2	Mudâra Modelinin Kritik Kuralları (Fıkıhî ve Finansal)	31

11	Tarım ve Çiftçi Modeli – Emtia	33
12	Dönüşüm İçeren İşletmeler: İstisnâ‘ Modeli	37
12.1	Neden istisnâ‘, neden mudârağa değil?	37
12.2	Kampanya mekaniği	37
12.3	İkincil piyasa yoktur	38
12.4	Geri alım yoktur; teslim esastır	38
12.5	Risk profili ve teminat	39
13	Hukukî ve Vergisel Yapı	40
13.1	Sorun: bireye kesilen fatura zinciri koparıyor	40
13.2	Önerilen yapı: Katılım Esaslı Stok Şemsiye Fonu	40
13.3	Operasyonel ve fatura akışı	41
13.4	Fıkhî açıdan ne değişir	42
14	Olası Boşluklar ve Riskler (Problem & Çözüm)	43
15	Soru – Cevaplar	45
16	Ek: Akit Haritası (Özet Tablo)	52
17	Ek: Senaryo Simülasyonları	53
17.1	Perakende Alt Fonu — "Ev, Mutfak ve Mobilya"	53
17.2	Tarım / Selem Alt Fonu — Buğday	55
17.3	İki modelin karşılaştırması	56

01

Ürün Özeti

Ahi Market, bireylerin seçili fiziksel işletmelerin belirli ürün stoklarına dijital olarak ortak olabildiği, bu stokların satışından doğan gerçek ticari kâr veya zarara katıldığı, gerçek envanter verisiyle çalışan bir dijital platformdur. Helal *Polymarket* alternatifiidir.

Platformun amacı, klasik tahmin piyasalarındaki canlılık ve likidite hissini korurken, işlemi **soyut bir olay bahsine değil, fiilen mevcut ve tanımlı ticari mallara** dayandırmaktır.

Ahi Market'te alınıp satılan şey:

- bir “evet/hayır tahmini”,
- bir sentetik token,
- ya da sanal bir fiyat farkı kontratı

değil;

belirli lokasyondaki, belirli SKU'ya (stok kodu) sahip, belirli miktardaki gerçek mal üzerindeki ekonomik hak ve risk payıdır.

Bu sayede kullanıcılar yalnızca fiyat hareketi değil, gerçek ticaretin sonucu üzerinden kazanç veya kayıp yaşar.

Amacı, maaşlı çalışanların veya küçük tasarruf sahiplerinin, yerel ve kurumsal işletmelerin stoklarına "anlık ortak" olmalarını sağlayarak, gerçek ticarete dayalı kâr-zarar paylaşımı prensibiyle helal kazanç elde etmelerini sağlamaktır.

Modelin temel akdi **bey' (satış) ile vekâlet/komisyon** bileşimidir: yatırımcı malı satın alır, işletme onun adına satar. Buna ek olarak platform, işletmenin ihtiyacına göre üç akit daha kullanır — proje finansmanında **mudâraba (Bölüm 10)**, tarım ürünlerinde **selem (Bölüm 11)** ve malın vasfının değiştiği işletmelerde **istisnâ' (Bölüm 12)**. Hangi durumda hangi akdin geçerli olduğu ve her birinin ikincil piyasa, geri alım ve teslim kuralları **Bölüm 16**'daki akit haritasında toplu olarak gösterilmiştir. Ortak nokta şudur: hiçbirinde spekülasyon değil, gerçek ticaret söz konusudur.

02

Çözmek İsteddiği Problem

Bugün birçok kişi:

- kendi işini kurmak ister ama zaman, sermaye veya operasyon gücü yoktur,
- sevdiği işletmelere küçük ölçekli ortak olmak ister ama süreçler karmaşıktır,
- helal hassasiyet nedeniyle klasik yüksek spekülasyonlu finansal ürünlerden uzak durur,
- borsa gibi alternatifler spekülatiftir; hisse değeri gerçek olaylardan bağımsız hareket eder, gerçek bir ticaret hissi uyandırmaz.

Diğer tarafta işletmeler de:

- rafta ve depoda bekleyen malın taşıma maliyetini (yer, sermaye bağlanması, sigorta, eskime) azaltmak ister,
- sezon sonu indirimine düşme (markdown) riskini tek başına taşımak istemez,
- yeni bir ürünü/koleksiyonu piyasaya sürerken tutup tutmayacağı belirsizliğini paylaşmak ister,
- acil nakit ihtiyacında elindeki stoğu hızla likide çevirmek ister,
- teminatı, bilanço geçmişi veya kredi limiti yetersiz olduğu için bankadan finansman bulamayabilir,
- müşteri sadakatini yatırımcı-topluluğa dönüştürmek ister.

Ahi Market bu iki tarafı buluşturur:

işletme envanterini tokenize etmeden önce hukuken ve operasyonel olarak tanımlar, yatırımcı gerçek ticaret ortağı olur, kâr/zarar gerçek satışa göre oluşur.

03

Çalışma Mekanizması

Sistemde 3 oyuncu vardır: yatırım yapmak isteyen **vatandaş**, fiziksel mağazası ve stoğu olan **işletmeler**, ve sürece dijital olarak aracılık eden ve regülasyonları sağlayan **fintech firması**.

Yatırımcı vatandaşlar kimlik bilgileri ile (kara para aklamayı engellemek amacıyla) platforma üye olurlar. İşletmeler işletme ve stok bilgileri ile platforma üye olurlar. İşletmelerin stok takip yazılımlarına, ERP sistemlerine, fatura/POS yazılımlarına fintech platform API üzerinden entegre olur; bu sayede stoklar ve satışlar platform arayüzünde canlı görülebilir. İşletme istediği ürün stoklarını platform üzerinden miktar, fiyat ve vade belirterek satış kampanyasına çıkarır. Vatandaşlar ilanları gezerek istedikleri ürüne yatırım yapabilir ve satış performansını canlı takip edebilirler.

3.1 Temel senaryo

Örnek: bir ev/mutfak ürünleri zincirinin (örn. Karaca) belirli bir şubesinde, 12 parçalık porselen çay seti.

- Raf (perakende) satış fiyatı: **2.000 TL**
- İşletmenin ürün maliyeti (yaklaşık): **900 TL**
- Ahi Market ilanında token fiyatı (vatandaşın ödeyeceği): **1.560 TL**
- Kampanya/ortaklık süresi (işletme belirler): **120 gün**
- Yatırımcılar 100 adetlik stok havuzuna katılır: $100 \times 1.560 = 156.000$ TL
- İşletme POS/ERP/fatura sistemleri üzerinden gerçek satışları platforma bildirir (API ile otomatik); kasa ile canlı entegrasyon mevcuttur.
- Raf fiyatından satılan her set için yatırımcıya **440 TL brüt ticari kâr marjı** oluşur.
- Süre sonunda satılmayan stok için önceden ilan edilmiş **şeffaf tasfiye kuralları** uygulanır.
- Son kullanma/tüketim tarihi bulunan ürünlerde SKT, ilanda **zorunlu alan** olarak gösterilir; yatırımcı vadeyi bu bilgiyi görerek seçer.

Bu örnekte iki tarafın da elde ettiği şey nettir. İşletme, 900 TL maliyetli malı daha satmadan 1.560 TL'ye nakde çevirir: yaklaşık 660 TL'lik kârını peşin ve risksiz almış, dört aylık (120 gün) stok taşıma yükünden ve sezon sonu indirimine düşme riskinden kurtulmuş olur. Yatırımcı ise 440 TL'lik marj potansiyeline karşılık, malın hiç satılmaması veya indirimle satılması riskini üstlenir.

Hangi stoktan ne kadar süreliğine kampanya açacağına, hangi iskontoyu vereceğine işletme kendisi karar verir ve kampanyayı oluştururken bunu ilan eder. Kampanya süresi şu demektir: işletme, "artık sana ait olan bu ürünleri 120 gün boyunca mağazamda tutar ve satışını yaparım" taahhüdünde bulunur

— yani ücretsiz vekâlet süresidir. Sürenin sonunda hala satılmamış ürün kalırsa yatırımcıya şu seçenekler sunulur:

- **Fiziki Teslim:** "Kalan 12 çay setimi alıp götüreceğim." Bu hak miktardan bağımsız olarak mutlaktır; küçük miktarlarda randevu ve işlem bedeli uygulanabilir, ancak talep reddedilemez.
- **Geri Satış (İkale):** İşletme ile pazarlık ederek maliyetine veya zararına geri satmak (örneğin 1.100 TL'ye).
- **Depolama/Raf Kirası:** "Mallar mağazada kalsın, ben raf kirasını ödeyeyim, satış devam etsin." Kampanya çıkarken süre sonundan itibaren en az kampanya süresi kadar daha olan zaman için raf kirası fiyatlarını, işletme önceden açıklar.
- **İkincil Piyasa:** Süre dolmadan veya dolduktan sonra tokenları başka bir yatırımcıya devretmek.

VADE SERBESTİSİ

Bu örnek 120 günlüktür, ancak model 24 saatlik kısa kampanyalardan bir yıllık koleksiyon fonlamalarına kadar açıktır. Vade uzadıkça yatırımcının beklediği getiri de artacağından, iskonto oranı ile vade birlikte düşünülmelidir (bkz. [Bölüm 5.4](#)). Ayrıca açılacak lot büyüklüğü işletmenin serbest tercihi değildir; [Bölüm 9](#)'daki kademe sistemine tâbidir.

Fiyatlar KDV dahildir (%20) ve rakamlar sadeleştirilmiştir. Buradaki 440 TL brüt marj, KDV dahil fiyatlar arasındaki farktır; KDV hariç matrah karşılığı 366,67 TL'dir ve getiri oranı her iki hesapta da aynı çıkar. Matrah dönüşümleri [Bölüm 7](#)'de, malın hangi tüzel kişiye faturalandığı ve KDV zincirinin nasıl korunduğu [Bölüm 13](#)'te ele alınmıştır.

3.2 Kullanıcının aldığı şey

Kullanıcı "şu kadar mal satılacak" tahmini satın almaz (*Polymarket'in aksine*). Kullanıcı şu varlıkta gerçek pay/ürün alır:

"X şubesindeki Y marka 12 parça porselen çay seti stok havuzu – lot no: HM-2026-04-01-001"

3.3 Kâr/zarar mantığı

- Satılan ürünler üzerinden yatırımcı kâr elde eder.
- Kampanya süresi boyunca satılmayan ürünler için aşağıdaki seçenekler doğar.
- Yatırımcı kalan malı ikincil piyasada başka bir yatırımcıya devredebilir.
- İşletme, kalan mal için yatırımcıdan günlük/aylık raf kirası talep edebilir ve satışa devam edebilir.
- Yatırımcı fiziksel olarak mağazaya gelip mallarını bizzat teslim alabilir.
- Zarar ihtimali gerçektir. Risk içerdiği için İslâmî olarak sağlam bir sistemdir.
- İşletme kalan malı süre sonunda satın alabilir; ancak bu **baştan taahhüt edilmiş bir geri alım değil, tarafların o anki rızasına dayalı bir ikaledir**. Pazarlığın çıpası olarak kullanılacak referans fiyat şu şekilde belirlenir: **ilan edilen tasfiye oranı × max(tasfiye anındaki güncel raf fiyatı, kampanya açılış fiyatı)**. Yani referans hiçbir koşulda kampanya açılışındaki fiyatın altına inmez; işletme fiyatı

yükseltmişse artış referansa yansır, dondurmuş veya düşürmüşse yatırımcı bundan zarar görmez. **Yatırımcıya baştan garanti edilmiş sabit getiri veya zararsız çıkış verilmez;** bu bir taahhüt değil, pazarlığın başlayacağı objektif çıpadır. Yatırımcı anlaşmazlık hâlinde fiziki teslim veya devir yollarını kullanabilir.

Burada kritik nokta budur:

Getiri satış performansına bağlı gerçek ticari sonuç olmalı; faiz benzeri garantiye dönüşmemeli. Bu sistemde tamamen ticarete dayalı bir kâr-zarar durumu söz konusudur.

3.4 İkincil Piyasa

Polymarket'teki "Buy/Sell" dinamizmi burada da korunur:

- Kullanıcı, kampanyanın ortasında elindeki "satılmayı bekleyen çay seti haklarını" (tokenlarını), mağazanın o anki satış hızına bakarak başka bir kullanıcıya örneğin 1.650 TL'den devredebilir. Bu, "ticari hakkın devri"dir ve caizdir. Özellikle uzun vadeli kampanyalarda bu özellik likit bir ortam sağlar.

Uzun kampanya sürelerinde, enflasyonist ortamda malın raf fiyatının değişme ihtimali vardır. Normalde işletme piyasa dinamiklerine göre fiyatı günceller. Ancak bu senaryoda mal artık yatırımcındır; işletme sadece satış vekilidir. Normal şartlarda mal sahibi istediği fiyatı belirleyebilir; fakat bu, mağazada kaosa yol açar — aynı raftaki 100 setin fiyatı 1.700 TL, diğer 200 setin fiyatı 2.000 TL olamaz. Bunu engellemek adına ikincil piyasa bir kurtarıcıdır: yatırımcı, malını raf etiketinden farklı bir fiyata değerlemek istiyorsa ikincil piyasada istediği fiyattan başka bir yatırımcıya satabilir. Mağazada ise her zaman tek bir raf fiyatı vardır; bu fiyat sabit değildir, işletme piyasa şartlarına göre güncelleyebilir ve her değişiklik yatırımcıya bildirilerek kampanya karnesine işlenir (bkz. [Bölüm 9.5](#)). Yatırımcı bunu beğenmezse ikincil piyasada satabilir veya fiziki teslim alabilir.

3.5 Kampanya Karnesi ve Geçmiş Performans Şeffaflığı

Platformun temel denetim aracı kampanyayı canlı izlemek değil; kapanmış her kampanyanın kalıcı ve herkese açık bir karneye dönüşmesidir. Bir kampanya kapandığı anda şu veriler işletmenin profiline yazılır ve silinemez:

- gerçekleşen satış oranı ve zaman içindeki satış eğrisi,
- aynı SKU'nun aynı şubedeki geçmiş satış hızına göre sapması (**kıyas hızı**),
- kampanya penceresinde aynı zincirin diğer şubelerinde aynı SKU'nun satış hızı (karşı-olgusal kontrol grubu),
- satışların ne kadarının raf fiyatından, ne kadarının indirimli yapıldığı,
- kampanya süresince raf fiyatının kaç kez ve hangi yönde güncellendiği
- kalan stoğun nasıl tasfiye edildiği (ikale, fiziki teslim, raf kirası, ikincil piyasa),
- yatırımcı itirazı/ihtilaf kaydı olup olmadığı ve nasıl sonuçlandığı.

Kritik ayrım şudur: ham "satış oranı" tek başına anlamsızdır, çünkü düşük bir oran hem işletmenin kötü niyetinden hem de o dönem talebin gerçekten düşmesinden kaynaklanabilir. Karneyi anlamlı kılan şey, satış oranının kıyas hızıyla ve diğer şubelerle birlikte gösterilmesidir. İşletme kendi geçmişini ve diğer şubelerin eş zamanlı performansını manipüle edemeyeceği için, bu iki referans doğal bir yalan makinesi işlevi görür.

Zamanla platformda işlem gören kalem sayısının belirli bir SKU bandında yoğunlaşması beklenmektedir. Bu yoğunlaşma bir kısıt değil avantajdır: aynı SKU üzerinde yüzlerce kampanya biriktikçe kıyas hızları istatistiksel olarak güçlenir ve bir işletmenin normalden sapması giderek daha görünür hale gelir.

Karne verisi tek başına bir uyarı etiketidir. Bu etiketin fiilî bir yaptırıma dönüşmesi **Bölüm 9**'daki kademe sistemi ile sağlanır.

3.6 Telef, Zayıt ve Fiziksel Risk Paylaşımı

Mal mağazada dururken kırılır, çalınır, yangın veya su baskınında zarar görürse zararı kim taşır? Bu soru modelin fikhî zemininde belirleyicidir: eğer işletme her hâlükârda tazmin etseydi, ortada sermaye garantisi olurdu ve akit ribâya yaklaşırdı. Yatırımcı tek başına taşıyaydı, kontrol edemediği bir riski üstlenmiş olurdu.

Benimsenen ilke oransal paylaşımdır. Mal, ayrılmamış ve karışık halde (misli mal) durduğu için mülkiyet şâyidir; hiç kimse "şu birimler benimdi" diyemez, her iki taraf da kütlenin tamamı üzerinde oransal hak sahibidir. Şâyi mülkte telef, tanımı gereği hisseler oranında herkese isabet eder. Dolayısıyla oransal paylaşım bir adalet tercihi değil, mülkiyet yapısının zorunlu sonucudur.

Örnek: 100 adetlik stoğun 50 adedi tokenize edilmişse, kalan 50 adet işletmeye aitse ve 20 adet telef olmuşsa, bunun 10 adedi yatırımcıya, 10 adedi işletmeye isabet eder.

Oran, olay anındaki güncel lot oranına göre hesaplanır. Normalde satışlar önce yatırımcı lotundan düşüldüğü için kütledeki oran kampanya boyunca değişir. Aynı örnekte 40 satış gerçekleşmişse geriye yatırımcının 10, işletmenin 50 adedi kalmıştır; bu noktada gerçekleşecek bir telef, kampanya başındaki %50 oranına göre değil, güncel orana göre bölüşülür. Bunun doğal sonucu, kampanya ilerledikçe yatırımcının fiziksel risk maruziyetinin azalmasıdır.

| Telef türlerine göre sorumluluk

Olay	Kim taşır
Yangın, sel, su baskını, hırsızlık, kırılma, kayıp gibi malın cinsinden ve dış etkenlerden doğan zayıt	Oransal paylaşılır. Bunlar ticaretin ve fiziksel mal tutmanın doğal riskleridir; malın sahibi olmanın karşılığı bu riski taşımaktır.
Son kullanma/tüketim tarihinin dolması	Oransal paylaşılır. SKT kampanya açılışında ilan edilir ve iki taraf da bilerek işleme girer; dolayısıyla bu bir sürpriz zayıt değil, baştan görülen ve fiyatlanan bir risktir.

Olay	Kim taşır
İşletmenin ihmali veya kusurundan doğan zarar (yanlış depolama, arızalı soğutma, güvenlik zafiyeti, taşıma hatası, kasıtlı davranış)	Tamamen işletmeye aittir. Vekil emin sıfatıyla hareket eder; kusursuz telefden sorumlu değildir, ancak taksir ve taaddî halinde zâmindir.

Bu ayrım klasik vekâlet hükmünün doğrudan uygulanmasıdır: emin olan vekil, kusuru bulunmadıkça tazminle yükümlü değildir. Oransal paylaşım yatırımcının gerçekten mal sahibi olduğunun, kusur halinde tam tazmin ise işletmenin vekâlet borcunun karşılığıdır. İkisi birlikte, sermaye garantisine dönüşmeyen ama yatırımcıyı kötü niyete karşı koruyan bir denge kurar.

04

Fıkıh Açısından Değerlendirme

Bu model, doğru kurulursa şu nedenlerle savunulabilir bir zemine yaklaşır:

- Gerçek mala dayanır
- Reel ticaret içerir
- Gelir, malın satışından doğar
- Kâr-zarar paylaşımı vardır, risk içerir
- Para, doğrudan bir mala/işe bağlanır
- İşlem salt olay tahmini değildir; ticaretteki "mal alıp riske girip pazarda satma" mantığını içerir.

4.1 Kabz-ı Hükmî ve İkincil Piyasanın Fıkhî Zemini

Menkul malda, satın alınan malın teslim alınmadan (kabzdan önce) yeniden satılması cumhur tarafından yasaklanmıştır. Ahi Market'in ikincil piyasası, ilk bakışta bu yasağın kapsamına girmiş gibi görünür; bu nedenle zeminin açıkça kurulması gerekir.

Yasağın illeti nedir? Fakihler bu yasağın için iki illet zikreder: (i) garar-ı helâk — mal telef olursa ilk satış fesholur ve buna bağlı ikinci satış havada kalır; (ii) ribh mâ lem yudman — damânını (telefon riskini) üstlenmediğin bir maldan kâr elde etmek. Her iki illet de aynı ilkeye dayanır: "el-harâcu bi'd-damân", yani kazanç, üstlenilen riskin karşılığıdır.

Bu modelde illet ortadan kalkmıştır. Bölüm 3.6'da düzenlendiği üzere telefon riski yatırımcıya oransal olarak geçmiştir. Mal telef olsa dahi ilk satış fesholmaz, zarar yatırımcının üzerinde kalır; dolayısıyla ikinci satış havada kalmaz. Aynı şekilde yatırımcının elde ettiği kâr, üstlendiği damânın karşılığıdır. İletin bulunmadığı yerde hükmün de bulunmaması usul gereğidir.

Kabzın nasıl gerçekleşeceği (keyfiyeti) klasik doktrinde örfe bırakılmıştır. Modern uygulamada konşimento, umumi mağaza makbuzu ve elektronik depo sertifikaları (Türkiye'de ELÜS) bu kapıdan geçerek hükmî kabz sayılmıştır. Ahi Market de aynı zemine dayanır: kabz, malın elden ele taşınmasıyla değil, malın alıcının tasarrufuna geçtiğini gösteren objektif fiillerle gerçekleşir.

| Kabz-ı hükmînin sağlanması için aranan beş şart

- **Ta'yin:** Mal belirli olmalıdır — SKU, şube, miktar ve lot numarası ile tanımlanır.
- **Ayrıştırma:** Mal, kampanya açılışında ayrı bir lot/lokasyon koduna alınır ve fiilen ayrılmış alanda işaretlenir.
- **Tahliye:** Malın alıcı tarafından teslim alınmasının önünde hiçbir engel bulunmaz.
- **Damân devri:** Telefon riski alıcıya geçer (bkz. Bölüm 3.6).

- **Tasarruf imkânı:** Alıcı, malı fiilen devredebilir, teslim alabilir, raf kirasıyla bıraktırabilir veya geri satabilir.

Kabz anı: Fonlama tamamlanır, ERP’de lot kodu yazılır ve mal ayrıştırılır, platform lot sertifikasını yayınlı. Bu an kabz anıdır. Bu andan önce token devredilemez; ikincil piyasa yalnızca kabz gerçekleştikten sonra açılır.

iki itiraz ve cevabı

"Satıcı, alıcı adına kabz vekili olamaz." İşletme burada hem satıcı hem satış vekilidir; satıcının kendi beyanı ile "teslim ettim" demesi kabz üretmez. Ahi Market’te kabzı üreten şey işletmenin beyanı değil, üçüncü tarafça (platform tarafından) kaydedilen objektif fiillerdir: ERP lot kaydı, fiziksel ayrıştırma, damânın devri ve platformun yayınladığı lot sertifikası. Ayrıca kalabalıktan denetim (kullanıcı raf fotoğrafları) ve kusur karînesi mekanizmaları, bu fiillerin gerçekliğini işletmenin kendi beyanına bırakmaz (bkz. [Bölüm 9](#)).

"Şâfiî mezhebinde nakli gereken menkulde kabz naklen olur." Bu okumada tahliye tek başına yeterli görülmeyebilir. Ahi Market’te malın kampanya açılışında ayrılmış lot alanına fiilen taşınması ve işaretlenmesi zorunlu bir operasyonel adım olduğu için, ortada bir nakil fiili de mevcuttur. Dolayısıyla model, dar okumaya karşı da bir karşılık üretir.

Sonuç: Kabz-ı hükmî gerçekleştiği için ikincil piyasada tokenın devri, kabzdan önce satış yasağının kapsamına girmez. Devredilen şey soyut bir beklenti değil, teslim alınmış, ayrıştırılmış ve damânı üstlenilmiş bir mal üzerindeki mülkiyet payıdır.

ÖNEMLİ SINIR

Bu gerekçe yalnızca malın fiilen mevcut olduğu perakende stok kampanyaları için geçerlidir.

Bölüm 11’deki selem modelinde satılan şey mevcut bir mal değil, zimmette bir borçtur (müslemün fih); var olmayan bir şeyin hükmî kabzı da olmaz. Bu nedenle tarım tarafında hasat öncesi serbest fiyatlı ikincil piyasa kurulmaz; yalnızca nominal bedelli devir mümkündür (bkz. [Bölüm 11](#)).

05

Değer Önerisi ve İş Modeli

Ahi Market bir pazaryeri olmanın ötesinde, işletmenin stok üzerindeki yükünü ve belirsizliğini yatırımcı topluluğuyla paylaştığı bir yapıdır. Bu nedenle modelin değer önerisi tek bir başlığa (örneğin "ucuz finansman") indirgenemez; işletmeden işletmeye değişen birden fazla kaynaktan doğar.

5.1 İşletme açısından

- **Stok taşıma maliyetinden kurtulma:** Rafta ve depoda bekleyen mal yer kaplar, sermayeyi bağlar, sigorta ve fire maliyeti üretir, eskir. Malı önden nakde çevirmek bu yükün tamamını ortadan kaldırır.
- **Markdown (sezon sonu indirimi) riskinin paylaşımı:** Özellikle koleksiyon, sezon ve moda etkisi taşıyan ürünlerde asıl kayıp satılmamak değil, indirimle düşerek satılmaktır. Bu risk, işletmenin en zor öngördüğü ve en çok korunmak istediği kalemdir.
- **Yeni ürün / yeni koleksiyon riskinin paylaşımı:** Piyasaya ilk kez çıkan bir üründe hiçbir tarafın geçmiş verisi yoktur. İşletme, "tutar mı tutmaz mı" belirsizliğini tek başına taşımak yerine yatırımcı topluluğuyla paylaşabilir. Ürün beklenenin çok üzerinde satarsa yatırımcı yüksek getiri elde eder; tutmazsa zarar da paylaşılır. Bu, modelin en saf kâr-zarar ortaklığı hâlidir.
- **Acil nakit ihtiyacında likidite:** Elindeki stoğu günler içinde nakde çevirebilmek, kısa vadeli nakit sıkışıklığı yaşayan bir işletme için başlı başına bir değerdir.
- **Finansmana erişemeyen işletmeler için alternatif:** Teminatı, bilanço geçmişi, kredi notu veya limiti yetersiz olan işletmeler bankadan hiç finansman alamayabilir. Ahi Market'te teminat malın kendisidir; işletmenin kredi notu değil, kampanya karnesi konuşur.
- **Bilanço etkisi:** Borçlanma yerine ortaklık kurulur; işletme faiz yükü altına girmez.
- **Talep verisi ve topluluk:** Hangi şubede hangi ürüne ne kadar ilgi olduğu gerçek para ile ölçülür; yatırımcı aynı zamanda o ürünün doğal müşterisi ve tanıtımcısı olur.

Bu değer kalemlerinin ağırlığı işletmeden işletmeye değişir. Nakit döngüsü zaten güçlü, tedarikçi vadesi uzun bir zincir için "finansman" kalemi neredeyse değersizken; aynı zincir için "sezon sonu markdown riskinin devri" çok değerli olabilir. Platform tek bir vaat üzerinden değil, işletmenin ihtiyacına göre konumlanmalıdır.

5.2 Yatırımcı açısından

- **Reel ticaret marjından pay:** Getiri, bir tahminin tutmasından değil, malın gerçekten satılmasından doğar.

- **Malda kalarak korunma:** Enflasyonist ortamda nakit yerine ticari mal tutulmuş olur. Bu koruma, işletmenin raf fiyatını piyasa şartlarına göre güncellemesi ölçüsünde gerçekleşir; fiyatlama işletmenin ticari kararıdır. İşletmenin geçmiş kampanyalarda fiyatı kaç kez ve hangi yönde güncellediği kampanya karnesinden görülebilir. Ayrıca tasfiye referansı, kampanya açılış fiyatının altına inmeyecek şekilde tanımlanmıştır (bkz. [Bölüm 3.3](#)).
- **Sınırlı ve somut zarar:** Zarar gerçektir, ancak elde daima fiziksel bir mal veya onun tasfiye değeri kalır; "tahmin tutmadı, para bitti" durumu yoktur.
- **Mikro-yatırım:** Tek bir ürün fiyatı kadar küçük tutarlarla ticari ortak olunabilir.
- **Likidite:** Stok ortaklığı kampanyalarında ikincil piyasa sayesinde vade sonunu beklemek zorunlu değildir; tarım ve istisnâ modellerinde ise nominal bedelli devir imkânı bulunur (bkz. [Bölüm 16](#)).

MEVZUAT DURUMU

Mevcut fon türleri (menkul kıymet, gayrimenkul, girişim sermayesi) fiziki ticari envanter tutmaya uygun tanımlanmamıştır. Bu nedenle önerilen yapı, SPK nezdinde "katılım esaslı stok/emtia fonu" niteliğinde yeni bir düzenleme gerektirir. Düzenleme gerçekleşene kadar model, kampanya başına özel amaçlı şirket (SPV) ve mevcut kitle fonlaması rejimi üzerinden pilot ölçekte yürütülebilir; ancak SPV kurumlar vergisi mükellefi olduğu için bu geçici yapıda kârda bir vergi sızıntısı oluşur. Ayrıca kullanıcı fonlarının tutulması için lisanslı bir ödeme kuruluşuyla çalışılması gerekir.

- **Çeşitlendirme:** Farklı işletme, kategori ve vadelere bölünerek risk dağıtılabilir.

5.3 Platform gelir modeli

Ahi Market her başarılı satıştan örneğin %1 oranında hizmet bedeli/aracılık komisyonu alır. Ek gelir kalemleri: ikincil piyasa işlem ücreti, raf kirası aracılığı ve kurumsal entegrasyon/veri hizmetleri.

5.4 Vade-getiri şeffaflığı

Modelde kritik bir simetri vardır ve bu, taraflara açıkça gösterilmelidir:

Yatırımcının dönemsel getirisi, işletmenin dönemsel maliyetidir. İkisi aynı sayının iki yüzüdür; aradaki fark platform komisyonundan ibarettir.

Bu simetrinin pratik sonucu şudur: aynı iskonto oranı, vadeye göre tamamen farklı anlamlar taşır. %22'lik bir iskonto 120 günlük bir kampanyada iki taraf için de makul olabilirken, 24 saatlik bir kampanyada işletme açısından son derece pahalı, yatırımcı açısından ise gerçekçi olmayacak kadar cazip bir teklife dönüşür.

İşletme için gerçek maliyet, ilan edilen iskonto değil, ürünün beklenen gerçekleşen satış hasılatı ile token fiyatı arasındaki farktır. Sezon boyunca bir kısmı indirimle satılacak bir üründe beklenen gerçekleşme raf fiyatının altındadır; dolayısıyla işletmenin katlandığı gerçek maliyet görüldüğünden düşüktür ve bunun bir kısmı devrettiği markdown riskinin karşılığıdır.

Platform bu noktada kısıtlayıcı değil, şeffaflaştırıcı davranır. Hangi ürünün kaç günde ne kadar iskontoyla satılacağına karar vermek ticaretin kendisidir ve bu karar işletmeye aittir. Platformun görevi, kampanya oluşturma ekranında ve yatırımcı ilanında şu üç bilgiyi görünür kılmaktır:

- ilan edilen iskonto oranı ve vade,
- bu ikisinin ima ettiği yıllıklandırılmış getiri/maliyet (yalnızca karşılaştırma amaçlı bilgi olarak),
- aynı ürün/kategoride geçmiş kampanyaların gerçekleşmiş getirileri.

Bu şeffaflıkla birlikte fiyatlama piyasaya bırakılır: sürdürülemez derecede pahalı teklifler işletme tarafından, cazip olmayan teklifler ise yatırımcı tarafından zaten kabul görmeyecektir.

06

Modelin İyi Çalıştığı ve Zorlandığı Ürün Tipleri

Model her ürün için aynı ölçüde anlamlı değildir. Bu bölüm, platforma kim tarafından hangi ürünün getirileceğini yasaklamak için değil, iki tarafın da beklentisini doğru kurması için yazılmıştır. Karar nihayetinde işletmenin ve yatırımcının kendisine aittir; platform kategori yasağı koymaz, yalnızca hangi dinamiğin işlediğini şeffaf biçimde gösterir.

6.1 Belirleyici soru: işletme gerçekte neyi devrediyor?

Bir kampanyanın iki taraf için de anlamlı olması, işletmenin yatırımcıya devrettiği belirsizliğin büyüklüğüne bağlıdır. Devredilen belirsizlik ne kadar büyükse, işletmenin iskonto olarak vermeye razı olacağı pay o kadar yüksek, yatırımcının beklediği getiri de o kadar gerçekçi olur.

Ahi Market işletmeye yalnızca nakit sağlamaz; öncelikle stok belirsizliğini devralır. Finansman bunun yan ürünüdür.

6.2 Modelin güçlü çalıştığı örnek: Karaca çay seti

Ev/mutfak, ev tekstili, kozmetik, mobilya, beyaz eşya, giyim gibi kategorilerde:

- brüt marj yüksektir (çoğu zaman %40–60 bandı),
- stok devir süresi uzundur (aylarla ölçülür),
- koleksiyon/sezon etkisi vardır; mal zamanla değer kaybeder,
- indirim kültürü yerleşiktir, yani markdown riski gerçek ve ölçülebilirdir.

Bölüm 3.1'deki örnekte işletme, 900 TL maliyetli çay setini 1.560 TL'ye satarak kârını peşin alır; dört aylık stok yükünü ve sezon sonu indirimine düşme riskini devreder. Yatırımcı ise 440 TL'lik marj potansiyeline karşılık gerçek bir satılamama ve indirim riski üstlenir. Her iki taraf için de anlamlı, karşılığı olan bir takas vardır.

6.3 Modelin zorlandığı örnek: indirim marketinde kola

Hızlı tüketim ürünlerinde (özellikle indirim marketlerinde temel gıda ve içecek) tablo tersine döner. 50 TL etiketli bir üründe:

- brüt marj dardır; işletmenin toplam marjı birkaç lira mertebesinde,
- stok devir hızı çok yüksektir; mal zaten günler içinde satılmaktadır,
- ürün standarttır ve zamanla değer kaybetmez; markdown riski neredeyse yoktur,

- okunmayan ama en önemli kalem: indirim marketlerinin nakit döngüsü zaten pozitifdir. Tedarikçiye uzun vadeyle ödeme yapıp müşteriye peşin tahsil ettikleri için işletme sermayelerini büyük ölçüde tedarikçi finanse eder.

Bu şartlar altında işletmenin devredebileceği anlamlı bir belirsizlik yoktur. Kola bozulmaz, iade edilebilir, her hâlükârda satılır. Devredilen risk sifıra yakınsa, işletmenin makul olarak verebileceği iskonto da sifıra yakındır. Yatırımcıya çekici gelecek bir marj bırakıldığı anda işletme kendi brüt marjının tamamını, hatta fazlasını vermiş olur — üstelik ihtiyaç duymadığı bir nakit karşılığında.

Sonuç: bu, bir fiyatlama sorunu değil, ürün-model uyumsuzluğudur. Aynı zincirin gıda dışı, sezonluk veya yavaş dönen kalemleri (mevsim sonu tekstil, küçük ev aleti, promosyonel non-food) ise modele uygun olabilir.

6.4 Özel durum: yeni ürün ve yeni koleksiyon kampanyaları

Geçmiş satış verisi bulunmayan yeni ürünler, modelin en özgün kullanım alanlarından biridir ve bilerek desteklenir. Burada hiçbir tarafın elinde geçmiş veri yoktur; belirsizlik gerçektir ve tam olarak bu yüzden paylaşılmaya değerdir.

- **İşletme açısından:** Yeni bir koleksiyonu veya ilk kez getirilen bir ürünü kendi öz sermayesini tamamen bağlayarak denemek yerine, riski paylaşarak deneyebilir. Ürün tutmazsa kayıp tek başına işletmenin olmaz.
- **Yatırımcı açısından:** Yeniliğin risk primi buradadır. Ürün beklenenin çok üzerinde satarsa getiri yüksek olur; tutmazsa zarar gerçekleşir. Bu, modelin en saf kâr-zarar ortaklığı hâlidir ve fıkhen en güçlü zemindir, çünkü getiri gerçekten üstlenilen belirsizliğin karşılığıdır.

Yeni ürün kampanyalarında dikkat edilecek iki nokta vardır:

- **Kıyas hızı yoktur.** Bölüm 9'daki lot tavanı ve kusur karînesi mekanizmaları geçmiş satış verisine dayanır. Yeni üründe bu veri bulunmadığından, kıyas için (i) aynı kategorideki benzer ürünlerin lansman performansı ve (ii) kampanya penceresinde aynı ürünün diğer şubelerdeki eş zamanlı satışı kullanılır. İkinci ölçüt yeni üründe de her zaman mevcuttur ve işletme tarafından manipüle edilemez.
- **İlanda açık uyarı zorunludur.** Yeni ürün kampanyaları platformda ayrı bir etiketle ("geçmiş verisi olmayan ürün") gösterilir ve belirsizliğin yüksek olduğu yatırımcıya net biçimde bildirilir. Ayrıca bu kampanyalarda lot tavanı, geçmiş verisi olan ürünlere kıyasla daha dardır.

6.5 Platformun tutumu

Platform, "şu marjın altındaki ürün giremez" tarzı katı ön filtreler uygulamaz. Ticaretin doğası gereği hangi malın ne kadar süreyle elde kalacağı önceden bilinemez; sürpriz şekilde hızla tükenen ürünler de, beklenmedik biçimde rafta kalan ürünler de olacaktır. Bu belirsizlik bir kusur değil, modelin var oluş sebebidir.

Platformun görevi seçmek değil, göstermektir:

- SKU bazında geçmiş devir hızı, geçmiş kampanya sonuçları ve varsa tarihsel indirim oranı ilanda yer alır,
- vade ve iskontonun ima ettiği yıllıklandırılmış getiri bilgi olarak gösterilir,
- geçmiş verisi olmayan ürünler ayrı etiketle işaretlenir,
- geri kalan karar, işletmenin fiyatlaması ve yatırımcının tercihiyle piyasada oluşur.

07

Max ve Min Senaryolar (Simülasyon)

Bölüm 3.1'deki çay seti örneği üzerinden: 100 adet ürün, token fiyatı 1.560 TL, raf fiyatı 2.000 TL, vade 120 gün. Sezon içinde bir kısım satışın indirimle yapılabileceği, kalanın ise tasfiye fiyatından elden çıkarılabileceği varsayılmıştır.

Fiyatlar KDV dahildir (%20). Hesaplamalar, KDV hariç matrahlar üzerinden yapılır; çünkü malı satın alan taraf KDV mükellefi olan fondur ve yüklendiği KDV'yi indirir (bkz. **Bölüm 13.3**). Aşağıdaki dönüşüm tablosu, senaryolarda kullanılan tüm fiyatların matrah karşılıklarını gösterir.

- **Token fiyatı:** 1.560 TL (KDV dahil) → matrah 1.300,00 TL + KDV 260,00 TL
- **Raf fiyatı:** 2.000 TL → matrah 1.666,67 TL
- **Sezon içi indirimli fiyat:** 1.400 TL → matrah 1.166,67 TL
- **Derin indirimli fiyat:** 1.300 TL → matrah 1.083,33 TL
- **Tasfiye fiyatı:** 1.100 TL → matrah 916,67 TL / 1.000 TL → matrah 833,33 TL

Yatırımın KDV hariç sermayesi: $100 \times 1.300 = 130.000$ TL. Fon kasadan 156.000 TL çıkarır, ancak 26.000 TL'lik kısım indirilecek KDV olarak mahsuplaşır ve ekonomik maliyet değildir.

Senaryo A: "Koleksiyon Tuttu" (Optimistik)

- **Durum:** Ürün beğenildi, 120 gün içinde tamamı raf fiyatından satıldı; indirimle hiç düşülmedi.
- **Hasılat (matrah):** $100 \times 1.666,67 = 166.667$ TL
- **Brüt Kâr:** 36.667 TL → %28,2 (120 günde); komisyon sonrası yaklaşık %26,9.
- **Yorum:** Bu senaryo, işletmenin markdown riskini devrettiği ve o riskin gerçekleşmediği durumdur. Devredilen riskin primi bütünüyle yatırımcıda kalır.

Senaryo B: "Normal Sezon" (Realist)

- **Durum:** %60'ı raf fiyatından, %30'u sezon içi indirimle (1.400 TL) satıldı, %10'u elde kaldı ve 1.100 TL'den tasfiye edildi.
- $60 \times 1.666,67 = 100.000$ TL
- $30 \times 1.166,67 = 35.000$ TL
- $10 \times 916,67 = 9.167$ TL
- **Toplam (matrah):** 144.167 TL (130.000 TL sermayeye karşılık).
- **Net Kâr:** 14.167 TL → %10,9 (120 günde), komisyon sonrası yaklaşık %9,8.

Senaryo C: "Koleksiyon Tutmadı" (Pesimistik)

- **Durum:** Ürün beklenen ilgiyi görmedi. %25'i raf fiyatından, %45'i derin indirimle (1.300 TL) satıldı, %30'u elde kaldı ve 1.000 TL'den tasfiye edildi. Tasfiye fiyatının Senaryo B'deki 1.100 TL'nin altında olmasının sebebi, ürüne talebin düşük olduğu bir dönemde tasfiye piyasasının da zayıf olmasıdır.
- $25 \times 1.666,67 = 41.667 \text{ TL}$
- $45 \times 1.083,33 = 48.750 \text{ TL}$
- $30 \times 833,33 = 25.000 \text{ TL}$
- **Toplam (matrah):** 115.417 TL.
- **Net Zarar:** -14.583 TL → yaklaşık %11,2 kayıp.
- **Koruma:** Zarar gerçektir ancak sınırlıdır; çünkü elde hâlâ fiziksel bir mal veya onun tasfiye değeri vardır. Para asla "sıfırlanmaz" (bahis sitelerindeki gibi "tahmin tutmadı, para bitti" durumu yoktur).

KDV'nin Getiriye Etkisi

Kritik sonuç şudur: KDV, getiri oranlarını değiştirmez. Alış ve satış aynı oranda KDV'ye tâbi olduğu ve fon yüklendiği KDV'yi indirdiği için, oranlar KDV dahil ve KDV hariç hesapta birebir aynı çıkar. Örneğin Senaryo A'da 440/1.560 ile 366,67/1.300 aynı orandır: %28,2. Zincir hiçbir noktada kırılmadığı sürece KDV yatırımcı için bir maliyet kalemi değildir.

Buna karşılık KDV'nin iki gerçek etkisi vardır ve ikisi de dokümanda ayrıca ele alınmıştır:

- **Nakit bağlama ve mahsup zamanlaması:** Fon, kampanya başında 26.000 TL'lik KDV'yi peşin öder ve bunu ancak satışlar gerçekleştikçe hesaplanan KDV ile mahsup eder. Satış yavaşsa devreden KDV oluşur ve bu, geçici bir nakit yüküdür. Uzun vadeli kampanyalarda bu etki hesaba katılmalıdır.
- **Yapının zorunluluğu:** Bu nötrlük yalnızca malı satın alan tarafın KDV mükellefi olmasıyla mümkündür. Mal doğrudan bireysel yatırımcıya faturalansaydı KDV indirilemez, doğrudan maliyete dönüşür ve tek başına getirinin tamamını silerdi. **Bölüm 13**'teki fon yapısının zorunlu olmasının temel sebeplerinden biri budur.

Başabaş Analizi

Sadeleştirilmiş varsayımlarla, KDV hariç matrahlar üzerinden (raf 1.666,67 TL, token 1.300 TL, tasfiye 916,67 TL, platform + operasyon maliyeti %2):

- raf fiyatından satılan her ürün kârı = +366,67 TL
- tasfiye edilen her ürün zararı = -383,33 TL

Dönemsel getiri formülü yaklaşık şöyle olur:

$$\text{Dönemsel getiri} \approx (0,577 \times \text{raf fiyatından satış oranı}) - 0,315$$

Bu ne demek?

- raf fiyatından satış oranı yaklaşık %55'in altına düşerse zarar başlıyor,
- %80-100 bandında 120 günlük vadede güçlü getiri çıkıyor,

- modelin kaderi "ürün dönüyor mu, indirim düşüyor mu" sorusuna bağlı,
- ara senaryolarda (indirimli satışlar) sonuç bu iki uç arasında kalır; Senaryo B bunun tipik örneğidir.

VADE UYARISI

Buradaki oranlar 120 günlüktür. Aynı yüzdeler 24 saatlik bir kampanyada üretilemez; kısa vadeli kampanyalarda hem iskonto hem beklenen getiri doğal olarak çok daha küçük olmalıdır (bkz. **Bölüm 5.4**).

VERGİ UYARISI

Yukarıdaki getiriler KDV'den arındırılmış olmakla birlikte gelir/kurumlar vergisi öncesidir. Yatırımcının eline geçen net tutar, **Bölüm 13**'te anlatılan yapıya göre değişir.

7.1 Senaryolardan Çıkan Pratik Sonuçlar

- **Getiri simetrik değildir:** iyi senaryoda kazanç %27, kötü senaryoda kayıp %11 civarındadır. Bunun sebebi, satılamayan malın sıfır değil, tasfiye değerine sahip olmasıdır.
- **Belirleyici değişken tek:** raf fiyatından satış oranı. İndirimli satış oranı arttıkça getiri hızla erir; başabaş noktası yaklaşık %55'tir.
- **Likit kalma imkânı:** Stok ortaklığı modelinde ikincil piyasa sayesinde vade sonunu beklemek zorunlu değildir.
- **Mikro-yatırım ve çeşitlendirme:** Tek bir ürün fiyatı kadar küçük tutarlarla ticari ortak olunabilir; risk farklı kategori, işletme ve vadelere bölünebilir. Bir kampanya durgunken diğeri çalışır.
- **Hacme ortaklık:** İşletmelerin açtığı kampanyalar büyük olabilir; yatırımcı küçük tutarlarla bu hacme katılır.

08

Kurumsal İşletme Adayları ve Neden Uygun Olabilecekleri

Ahi Market'in ilk fazında sisteme dahil edilmesi en anlamlı işletmeler; çok şubeli, marka güveni yüksek, ürünleri standart, satış akışı ölçülebilir ve operasyonları dijital altyapılarla yönetilen kurumsal zincirler olacaktır. Bu tür işletmeler hem kullanıcı nezdinde daha güven verici görünür hem de satış, stok, faturalama ve kampanya verilerinin sistematik biçimde izlenebilmesi sayesinde platformun şeffaf ve denetlenebilir çalışmasına katkı sağlar.

Karaca, Gratis, English Home, Kahve Dünyası, Köfteci Yusuf, BİM gibi zincirler kurumsal ve çok şubeli yapıdadır.

Ayrıca e-fatura, CRM, ERP, POS gibi entegrasyonlar bu zincirlerde çok rahat yapılabilir. Fiziksel teslim için de çok şubeleri olduğu için vatandaşın kolay ulaşım imkânı olan zincirlerdir.

AKİT UYUMU

Bu zincirlerin bir kısmı (Köfteci Yusuf, Kahve Dünyası gibi) malı satış anına kadar dönüştürdüğü için stok ortaklığı modeline değil, **Bölüm 12**'deki istisnâ' modeline tâbidir. Karaca, Gratis, English Home ve BİM gibi zincirlerin ambalajlı/dönüştürülmeyen kalemleri ise stok ortaklığı modeline uygundur.

KATEGORİ UYUMU

Aynı zincirin her ürünü modele aynı ölçüde uygun değildir. Ev/mutfak, tekstil, kozmetik ve sezonluk kalemler güçlü uyum gösterirken, hızlı dönen temel gıda kalemleri zayıf uyum gösterir (bkz. **Bölüm 6**). Zincir seçiminde asıl bakılması gereken şey markanın büyüklüğü değil, o zincirin hangi kategorilerde gerçek stok belirsizliği taşıdığıdır.

Çok şubeli olmanın ayrıca yapısal bir faydası vardır: aynı SKU'nun eş zamanlı olarak onlarca şubede satılıyor olması, **Bölüm 3.5**'te tanımlanan karşı-olgusal kontrol grubunu bedava üretir. Tek şubeli bir işletmede bu kontrol grubu yoktur; bu nedenle tek şubeli işletmeler kademe sisteminde daha yavaş ilerler.

Zincirler Neden Bunu Yapsın?

8.1 Stok Belirsizliğini ve Taşıma Yükünü Paylaşmak

Perakendede en büyük maliyet, satılmayan ve rafta bekleyen maldır; raf ve depo işgali bir maliyettir. Daha da önemlisi, sezonluk üründe asıl kayıp satılmamak değil, indirime düşerek satılmaktır. İşletme belirli bir stok grubunu (kış sonu montlar, geçen sezon koleksiyonu, tutup tutmayacağı belli olmayan yeni ürün) Ahi Market üzerinden hem nakde çevirir hem de bu belirsizliği yatırımcı topluluğuyla paylaşır.

8.2 Teminatsız ve Faizsiz Kaynak, Özellikle Erişimi Kısıtlı İşletmeler İçin

Her işletmenin banka kaynağına erişimi eşit değildir. Teminatı, kredi limiti veya bilanço geçmiş i yetersiz olan işletmeler ihtiyaç duydukları anda finansman bulamayabilir. Ahi Market'te teminat malın kendisidir ve işletmenin kredi notu yerine kampanya karnesi konuşur. Ayrıca faiz yükü doğmadığı için, ödenen bedel bankaya değil işletmenin kendi müşterisine kâr payı olarak gider.

8.3 Acil Nakit ve Devir Hızı

Kısa vadeli nakit sıkışıklığında elindeki stoğu günler içinde likide çevirebilmek başlı başına bir değerdir. Aynı mekanizma, devir hızı düşük kalemleri hızla nakde çevirerek sermayenin daha verimli kullanılmasını sağlar.

8.4 "Müşteri"yi "Marka Elçisi"ne Dönüştürmek (Psikolojik Bağ)

Bir kullanıcı, bir mağazanın stoğuna yatırım yaptıysa:

- alışverişini ve arkadaşlarını oraya yönlendirir,
- sosyal medyada o markayı paylaşır,
- çünkü orada satılan her ürün onun cebine kâr olarak döner.

Şirket, reklam bütçesi harcamadan binlerce gönüllü satış temsilcisi ve sadık müşteri kazanır. Yeni ürün kampanyalarında bu etki ayrıca değerlidir: ürünün ilk müşteri kitlesi ve tanıtımcısı, ona yatırım yapmış kişiler olur.

8.5 Hiper-Lokal Talep Tahmini (Veri Gücü)

Şirketler hangi şubeye ne kadar mal göndereceklerini kestirmek için ciddi kaynak harcar. Bir bölgedeki kullanıcılar o şubenin belirli bir stoğunu hızla fonluyor ve o stok hızla tükeniyorsa, bu o bölgede güçlü talep olduğunun en net kanıtıdır. Şirket envanterini nereye yığması gerektiğini kullanıcı davranışından öğrenir.

8.6 Rekabet Üstünlüğü ve Modern İmaj

"Halkın ortak olduğu mağaza" veya "faizsiz finansmanı tabana yayan zincir" imajı, özellikle Türkiye gibi dinî hassasiyetleri olan pazarlarda güçlü bir PR değeri sağlar.

09

İşletme İtibar ve Kademe Sistemi

Bu bölüm, modele yöneltilen en ciddi itirazın cevabıdır: "İşletme, malı zaten sattığı için artık onu satmakta çıkarı kalmaz; rafa çıkarmaz, öne koymaz, geç satar ve süre sonunda ucuza geri alır. Bunu nasıl engelleyeceksiniz?"

9.1 Birinci savunma: İlk olarak müşterinin malı satılır zorunluluğu (FIFO)

Platform ERP ve POS'a entegre olduğu için, bir işletmenin açık kampanyası varken o SKU'dan yapılan satışlar öncelikle kampanya lotundan düşülür. Stokta 100 ürün varsa ve 50'si platformda tokenize edilmişse, o dönemde satılan ilk 50 ürün her hâlükârda token satışı yani vatandaşın adına satılmış sayılır.

Bunun sonucu şudur: işletme, token lotu (vatandaş yatırımı) tükenmeden o SKU'da kendi marjına ulaşamaz. Lot, işletmenin önünde bir kapı gibi durur; o üründe yeniden para kazanmaya başlaması için o kapıdan geçmesi gerekir. Bu, "tokenleri geç satma" imkânını teknik olarak ortadan kaldırır ve doğal bir hızlandırma teşviki yaratır.

FIFO'nun hukukî tanımı: FIFO burada "hangi fiziksel birimin satıldığı" iddiası değildir. Mal karışık ve mislî olduğu için böyle bir iddia zaten kurulamaz. FIFO, tarafların akit anında üzerinde anlaştığı ifraz (ayırma) sırasındır: her satışta yatırımcının hissesi müşterek kütleden ifraz edilip satılmış sayılır. Bu tanım hem operasyonel olarak uygulanabilir hem de telefin oransal paylaşımıyla çelişmez (bkz. [Bölüm 3.6](#) ve [Bölüm 4](#)).

FIFO'nun sınırı: FIFO "hangi birim satıldı" sorusunu çözer, "o SKU'dan kaç birim satıldı" sorusunu çözmez. İşletme malı rafa hiç çıkarmayabilir, uç raftan çekebilir, broşürden/online katalogdan kaldırabilir veya raf fiyatını yükselterek talebi öldürebilir. Bu nedenle FIFO tek başına yeterli değildir ve aşağıdaki bölümlerde anlatılan katmanlarla desteklenir: kampanya karnesi (9.2), kademe sistemi (9.3), kusur karînesi ve inceleme süreci (9.4), operasyonel kilitler (9.5) ve parti seçimi kuralları (9.6).

9.2 İkinci savunma: Kampanya karnesi ve tekrarlı oyun

Rafı anlık olarak denetlemeye çalışmak kaybedilmeye mahkûm bir uğraştır. Bunun yerine platform sonucu ölçer ve kalıcı olarak yayınlar (bkz. [Bölüm 3.5](#)). İşletmenin geçmişi tamamen şeffaftır; sapma yaptığı kampanyalar profilinde işaretlenir ve silinmez.

Burada işleyen mekanizma sözleşmesel bir ceza değil, tekrarlı oyunun kendisidir. İşletme için platform tek seferlik bir işlem değil, süreklilik arz eden bir kanaldır. Bir kez çakallık yaptığında kaybedeceği şey, o kampanyadaki iskonto farkı değil; gelecekteki tüm kampanyalara yatırımcı bulabilme kabiliyetidir. Zira ismi artık lekelenektir. Rasyonel bir işletme için bu durum açık şekilde zararlıdır.

Bu mekanizmanın çalışabilmesi için üç şart gerekir:

- **Ölçülebilirlik:** Ham satış oranı değil, kıyas hızına ve diğer şubelere göre sapma yayınlanmalıdır. Aksi halde itibar sistemi kusuru değil şansı cezalandırır.
- **Kalıcılık:** Karne silinemez ve işletme profilinden kaldırılamaz.
- **Kimlik sürekliliği:** İtibar sadece tüzel kişiye değil; vergi numarası, şube kodu ve ortaklık yapısındaki gerçek kişilere bağlanır. Şirket kapatıp yenisini kurarak sıfırdan başlamak mümkün olmamalıdır.

9.3 Üçüncü savunma: Kademe sistemi (itibarın sermaye tavanına bağlanması)

Salt itibar puanının bilinen bir açığı vardır: bir işletme 10 küçük kampanyayı kusursuz kapatıp puanını yükseltir, ardından çok büyük tek bir kampanya açıp sapar. Bu durumda sapmanın anlık kazancı, birikmiş itibarın değerinden büyük olur.

Bu açık, **Bölüm 11**'de çiftçiler için tasarlanan kademe mantığının aynısının işletmelere uygulanmasıyla kapatılır. İtibar bir rozet değil, doğrudan bir sermaye erişim tavanıdır. İşletme ne kadar temiz geçmişe sahipse o kadar büyük lot açabilir; dolayısıyla sapmanın anlık kazancı her zaman kaybedilecek gelecekteki erişimden küçük kalır.

Kademe	Koşul	Max lot oranı (kıyas hızına göre)	Max kampanya tutarı (şimdilik temsili rakamlar)	Max süre	Teminat
Kademe 0 – Yeni İşletme	Kampanya geçmişi yok	%20	100.000 TL	30 gün	Zorunlu (bloke tutar veya teminat mektubu)
Kademe 1	3 başarılı kampanya	%30	500.000 TL	60 gün	Azaltılmış
Kademe 2	10 başarılı kampanya	%40	2.000.000 TL	120 gün	Azaltılmış
Kademe 3	25 başarılı kampanya + 6 ay geçmiş	%50	10.000.000 TL	180 gün	Yok
Kademe 4	50+ başarılı kampanya + 12 ay geçmiş + bağımsız denetim raporu	%60 (tavan, hiçbir zaman geçilmez)	Serbest	Serbest	Yok

Max lot oranı ne demek? Bir kampanyada açılacak lot büyüklüğü, o SKU'nun o şubede geçmiş dönemde gerçekleşen medyan satışının belirli bir yüzdesini geçemez. Bu kural iki işi aynı anda yapar: (i) beklenen talebi lot'tan büyük tutarak işletmenin lotu hızla tüketme teşvikini korur, (ii) çok yavaş dönen malın otomatik olarak küçük lot hakkı almasını sağlayarak ters seçilimi sınırlar. Bu bir ürün yasağı değildir; yavaş dönen ürün de kampanya açabilir, yalnızca lot büyüklüğü daha küçük olur.

Vade ile daralan tavan: Lot tavanı sabit değildir; kampanya vadesi uzadıkça daraltılır. Sebebi şudur: FIFO gereği kampanya açıkken işletme o SKU'da kendi marjına ulaşamaz. Lot küçük ve vade kısaysa işletme lotu hızla tüketip normal ticaretine döneceği için teşvikler hizalıdır. Buna karşılık büyük bir lot uzun bir vadeyle birleştiğinde, işletme aylarca o üründen hiç kazanmayacak duruma gelir ve fiyatlama, tazeleme, teşhir gibi kararlarda çıkarı yatırımcınıninkinden ayrılmaya başlar. Bu nedenle örneğin 30

güne kadar olan kampanyalarda kademenin tam tavanı, 90 güne kadar dörtte üçü, daha uzun vadelerde yarısı uygulanır. Bu oranlar pilot verisiyle kalibre edilecek örnek değerlerdir.

Yeni ürünlerde nasıl uygulanır? Geçmiş satış verisi olmayan ürünlerde kıyas hızı hesaplanamaz. Bu durumda lot tavanı, (i) aynı kategorideki benzer ürünlerin lansman performansına ve (ii) işletmenin genel kademesine göre belirlenir; ayrıca kıyas ölçütü olarak kampanya penceresinde aynı ürünün diğer şubelerdeki eş zamanlı satışı kullanılır. Bu ölçüt yeni üründe de her zaman mevcuttur ve manipüle edilemez (bkz. [Bölüm 6.4](#)).

Neden %60 tavan? İşletmenin de kendi riskini taşımaya devam etmesi gerekir. Bir SKU'nun tamamı fonlanmıyorsa, işletmenin o üründe hiçbir ekonomik çıkarı kalmaz ve teşvikler tersine döner.

"Başarılı kampanya" tanımı: Kampanyanın kârlı kapanması değil, gerçekleşen satış hızının kıyas hızının makul bandında kalması ve sonuçlanmamış yatırımcı ihtilafı bulunmamasıdır. Talep gerçekten düştüğü için zarar eden bir kampanya "başarısız" sayılmaz — zarar riski sistemin doğal ve fıkhen gerekli parçasıdır.

9.4 Kusur karînesi ve kademe düşürme

Vekilin özen borcunu ihlal edip etmediği, tek bir orana bakılarak makine gibi karara bağlanamaz. Ticarete satışın düşmesinin sayısız meşru sebebi vardır ve önceden ilan edilmiş sabit bir eşik, kötü niyeti değil kötü şansı cezalandırma riski taşır. Bu nedenle sistem, otomatik ceza kesen bir mekanizma değil, şüphe doğduğunda işleyen bir inceleme süreci kurar.

Şüphe nasıl doğar?

İnceleme süreci, tek bir sinyalle değil, birbirini destekleyen işaretlerin birikmesiyle başlar:

- **Şubeler arası ayrışma:** Aynı zincirin farklı şubelerinde aynı SKU eş zamanlı satılırken, kampanyanın açık olduğu şubenin satış hızı diğerlerinden belirgin biçimde ayrışıyor. Bu, işletmenin manipüle edemeyeceği bir karşılaştırmadır ve en güçlü sinyaldir.
- **Kendi geçmişinden kopma:** Aynı şubenin aynı üründeki geçmiş satış hızıyla kampanya dönemindeki hızı arasında, mevsimsellik ve kampanya takvimiyle açıklanamayan bir kopma varsa.
- **Kullanıcı ihbarı:** Mağazaya giden yatırımcı ürünü rafta bulamaz, "stokta yok" yanıtı alır veya ürünün arka rafa/depoya çekildiğini görüp uygulama üzerinden fotoğraflı bildirim yaparsa. Birbirinden bağımsız birden fazla kullanıcının aynı yönde bildirimde bulunması, tek başına ciddi bir şüphe sebebidir.
- **Operasyonel tutarsızlık:** Stok hareketi kayıtları, kampanya lotunun beklenmedik biçimde depoya çekildiğini, başka şubeye aktarıldığını veya raf fiyatının ilan edilen plan dışında değiştirildiğini gösteriyorsa.
- **Fiyat ayrışması:** Kampanya lotunun satıldığı raf fiyatı, aynı SKU'nun diğer şubelerdeki veya zincirin genel listesindeki fiyattan belirgin biçimde ayrışıyor. Burada ölçülen şey fiyatın kaç lira olduğu değil, kampanyalı şubenin diğerlerinden neden farklılaştığıdır; işletme tüm şubelerde aynı yönde hareket ettiyse ortada bir sinyal yoktur. Ayrışma yukarı yönlüyse talebin kasten bastırılması, aşağı yönlüyse vekilin emsal bedelin (semen-i misl) altına satması söz konusu olabilir; her iki hâlde de açıklama istenir.

Süreç nasıl işler?

- **Bildirim ve savunma talebi:** Şüphe oluştuğunda işletmeye durum bildirilir ve makul bir süre içinde açıklama istenir. Bu aşamada henüz bir yaptırım yoktur.
- **İşletmenin açıklaması:** Tadilat, yol kapanması, tedarik kesintisi, bölgesel bir olay, rakip kampanya, hava koşulları veya benzeri meşru gerekçeler sunulabilir. İşletmenin ispat yükü ağır değildir; makul ve doğrulanabilir bir açıklama yeterlidir.
- **Değerlendirme:** Açıklama, aynı dönemdeki diğer şube verileri ve kullanıcı bildirimleriyle birlikte değerlendirilir. Açıklama tabloyu izah ediyorsa dosya kapanır ve kampanya normal biçimde sonuçlanır; zarar varsa yatırımcıda kalır.
- **Açıklanamayan durum:** İşletme makul bir gerekçe sunamazsa vekilin özen borcunu ihlal ettiği kabul edilir. Bu durumda işletme kalan lotu token fiyatından devralır ve bir kademe düşer. Sonuç, gerekçesiyle birlikte kampanya karnesine işlenir.
- **Tekrar ve kasıt:** İkinci tekrarında iki kademe düşülür ve yeni kampanya açma yetkisi geçici olarak askıya alınır. Hayali satış, stok saklama veya kayıt dışı devir gibi kasıtlı hile ispatlanırsa işletme sistemden kalıcı olarak çıkarılır ve karnesi bu şekilde arşivlenir.

Bu bir sermaye garantisi değildir. Garanti, "her hâlükârda maliyetten geri alırım" demektir; buradaki tazmin ise yalnızca işletmenin açıklayamadığı bir davranış sonucunda doğar. Talep gerçekten düşüyse — ki bu durumda diğer şubeler ve kullanıcı bildirimleri de aynı yönü gösterecektir — zarar yatırımcıda kalır. Bu ayırım modelin fikhî geçerliliği açısından belirleyicidir (bkz. [Bölüm 4](#)).

SÜRECİN ŞEFFAFLIĞI

Şüphe sinyallerinin türü, savunma süresi ve karar mercii kampanya sözleşmesinde önceden tanımlanır. Kararlar platformun serbest takdirine bırakılmaz; her dosya, gerekçesi ve işletmenin savunmasıyla birlikte karneye yazılır. İşletmenin itiraz hakkı saklıdır.

9.5 Destekleyici operasyonel kilitler

- **Fiyat serbestisi ve şeffaflığı:** Raf fiyatını belirlemek ticari bir karardır ve işletmeye aittir; kampanya süresince fiyat piyasa şartlarına göre yukarı veya aşağı güncellenebilir. Platform buna bir tavan veya taban koymaz. Buna karşılık her fiyat değişikliği anlık olarak platforma yansır, yatırımcıya bildirilir ve kampanya karnesine işlenir. Kısıtlama yerine kayıt ve itibar esastır: bir işletmenin geçmiş kampanyalarda fiyatı kaç kez ve hangi yönde güncellediği, yeni kampanya ilanlarında görünür. Sezonluk ürünlerde bir indirim takvimi ilan edilmişse bu takvim bağlayıcıdır; plan dışına çıkılması hâlinde yatırımcıya bildirim ve erken tasfiye hakkı doğar.
- **Stok hareketi izlenebilirliği:** Lot, tek bir şube stoğu üzerinden tanımlanabileceği gibi, zincir geneli veya bölge geneli stok üzerinden de tanımlanabilir; kampanya açılışında hangisi olduğu ilan edilir. Kapsam ne olursa olsun lot ERP'de ayrı bir kod altında izlenir ve depoya çekme, şubeler arası nakil, iade gibi hareketler stok kaydı ürettiği için platforma otomatik yansır.
- **Kanal tanımı:** Online satış, kurumsal satış ve personel satışının token lotuna sayılıp sayılmadığı kampanya açılışında yazılı olarak tanımlanır.

- **Şube teşvik nötrleme:** Sapma kararını çoğu zaman genel merkez değil şube müdürü verir; token satışları şubenin marjına katkı sağlamadığı için müdürün kişisel teşviki terse döner. Bu nedenle sözleşmeye, token lotu satışlarının şube marj/prim hedeflerinden nötrlendiği maddesi konur.
- **Kalabalıktan denetim:** Yatırımcı zaten o mahallededir. Uygulama üzerinden raf fotoğrafı yükleyen kullanıcılara küçük ödül verilir. İşletme kaç kişinin ne zaman rafa bakacağını bilemez; bu, gizli müşteri denetiminin maliyetinin çok altında bir doğrulama katmanı sağlar.
- **İkame etkisi uyarısı:** Mağaza içi ikamesi çok güçlü ürünlerde (bir ürünü bulamayan müşteri benzerini alır) baskılamının işletmeye maliyeti düşüktür. Bu tür kalemlerde yatırımcı bilgilendirilir ve lot tavanı daha temkinli uygulanır.

9.6 SKT ve parti seçimi kilidi

FIFO kuralı "satılan ilk birimler yatırımcınınındır" der; ancak hangi fiziksel partinin yatırımcı lotuna atanacağını söylemez. Bu boşluk bırakıldığında işletme, aynı SKU'nun elindeki en kısa raf ömürlü partisini yatırımcı lotuna yazabilir ve taze partiyi kendine ayırabilir. Sonuç görünürde kurallara uygun, fiilen ise yatırımcı aleyhinedir. Bu boşluk aşağıdaki kurallarla kapatılır.

- **Parti ve SKT zorunlu alandır.** Kampanya Lot oluşturulurken ERP'de parti/seri numarası ve son kullanma tarihi zorunlu alan olarak girilir. Bu alanlar boş bırakılarak kampanya açılmaz.
- **En eski parti seçilemez.** Lota atanan partinin kalan raf ömrü, kampanya açılışında o şubede bulunan aynı SKU stokunun ağırlıklı ortalama kalan raf ömrünün belirli bir oranının (örn. %80) altında olamaz. Böylece işletme, yatırımcıya sistematik olarak en yaşlı malı yönlendiremez.
- **Vade, SKT'den önce bitmelidir.** Kampanya süresi ve süre sonundaki tasfiye penceresi, atanan partinin SKT'sinden önce tamamlanacak şekilde kurgulanır; aralarında asgari bir tampon (örn. kalan raf ömrünün %30'u) bırakılır. Bu tampon sağlanamıyorsa sistem kampanyayı açtırmaz.
- **Kalan raf ömrü ilanda gösterilir.** Yatırımcı, yatırım kararını vermeden önce lotun kaç günlük raf ömrü kaldığını gün cinsinden görür.
- **Parti değişimi misliyle yapılır.** İşletme operasyonel gerekçelerle lota atanmış partiyi değiştirebilir; ancak yerine konan parti aynı vasıfta ve eşit veya daha uzun raf ömürlü olmak zorundadır. Her değişim platforma otomatik bildirilir ve karneye işlenir.
- **İhlal kusur karînesi doğurur.** Kurala aykırı parti ataması veya raf ömrü kısa partinin kasıtlı yönlendirilmesi tespit edilirse **Bölüm 9.4**'teki kusur karînesi işler: işletme kalan lotu token fiyatından devralır ve kademe kaybeder.

Bu kurallar SKT'si yaklaşan malın kampanyaya konmasını yasaklamaz. Platformun genel tutumu gereği (bkz. **Bölüm 6.5**) kategori veya raf ömrü yasağı konmaz; kısa raf ömürlü mal da kampanya açabilir. Yapılan şey, bu durumun gizlenememesi ve fiyatlanabilir hale gelmesidir: kalan raf ömrü ilanda görünür, vade buna göre sınırlanır ve lot tavanı daralır. Ayrıca SKT dolması hâlinde zayıf **Bölüm 3.6** uyarınca oransal paylaşıldığı için, bu kurallar o riski baştan sınırlayan tamamlayıcı bir katman oluşturur.

9.7 Soğuk başlangıç sorunu

İtibar ve kademe sistemi tekrarlı oyuna dayandığı için, platformun ilk 6–12 ayında zayıf çalışır: hiçbir işletmenin geçmişi yoktur, kıyas hızı verisi incedir ve karneler henüz anlam taşımaz. Tam da bu dönem platformun en kırılgan olduğu dönemdir. Bu nedenle başlangıç fazında:

- yalnızca Kademe 0 tavanları uygulanır (küçük lot, kısa vade, düşük tutar),
- teminat zorunluluğu istisnasızdır,
- pilot, çok şubeli zincirlerle başlatılır; çünkü karşı-olgusal kontrol grubu ilk günden mevcut olur.

10

Mudâra Modeli

Yukarıda anlatılanlara ek bir kampanya modeli daha platformda yer alabilir: vatandaşın rabbü'l-mâl (sermayedar), işletmenin ise mudârib (girişimci) olduğu model. İşletme bir kampanya ortaya koyar, vatandaşlardan fon toplamaya çalışır; fon toplandığında işe girilir. Bu model, özellikle [Bölüm 6.4](#)'te anlatılan yeni ürün/yeni koleksiyon belirsizliğinin en yüksek olduğu durumlar için uygundur.

10.1 İşleyiş Senaryosu: "1.000 Kahve Makinesi Projesi"

- **Proje Arzı:** X Teknoloji Market, "Yurt dışından 1.000 adet özel seri kahve makinesi getireceğim. Toplam maliyet 10 milyon TL, beklenen perakende satış cirosu 15 milyon TL" şeklinde bir proje başlatır.
- **Mudâra Token (MT) İhracı:** Proje 10.000 paya bölünür. Her bir MT 1.000 TL'den satışa çıkar.
- **Kâr Paylaşım Oranı (önceden belirlenmiş):** Sözleşme başında kârın nasıl paylaşılacağı yüzdeyle belirlenir. Örneğin %70 yatırımcı – %30 işletme.
- **Operasyon Süreci:** Sermaye toplanır, işletme makineleri alır, gümrükten geçirir ve şubelerinde satışa sunar.
- **Tasfiye ve Paylaşım:** Makineler satıldıkça elde edilen net kâr, belirlenen oranlarda otomatik olarak dağıtılır.

10.2 Mudâra Modelinin Kritik Kuralları (Fıkî ve Finansal)

- **Zarar Paylaşımı:** Mudâra Modeli'nin en temel kuralı: işin sonunda zarar olursa (ve bu işletmenin kasıtlı kusuru/ihmalı değilse) maddi zararı sermaye sahibi karşılar. İşletme ise emeğini ve zamanını kaybetmiş olur. Bu, faizli sistemden ayrılan en büyük riskdaşıklık kanıtıdır.
- **Vade Esnekliği:** Hazır stok kampanyalarından farklı olarak, burada malın tedarik ve satış döngüsüne göre 3–6 aylık hatta yıllık proje vadeleri olur.
- **Şeffaflık (Oracle):** Gümrük belgeleri, ithalat faturaları ve POS verileri sisteme işlenerek yatırımcının süreci anlık takip etmesi sağlanır.

KADEME BAĞLANTISI

Mudâra kampanyaları, yapıları gereği stok kampanyalarından daha uzun vadeli ve daha yüksek tutarlıdır. Bu nedenle mudâra kampanyası açma hakkı en az Kademe 2'den itibaren tanınır (bkz. [Bölüm 9.3](#)). Ayrıca "net kâr" tanımının işletmenin kendi defterine bırakılmaması için, kampanya öncesinde maliyet muhasebesi kuralları ve bağımsız denetim hakkı sözleşmeye yazılır.

Büyük bir zincir, yeni bir koleksiyon çıkarırken kendi öz sermayesini bağlamak yerine Ahi Market üzerinden "Koleksiyon Fonlaması" açabilir.

- **Bankasız Büyüme:** Şirket borçlanmaz (liability), bunun yerine ortaklık (equity) kurar.
- **Ön Sipariş Etkisi:** Mudâraba projesine para yatıran binlerce kişi, aslında o ürünün doğal müşterisi ve pazarlamacısı olur.

11

Tarım ve Çiftçi Modeli – Emtia

Sistem çiftçiler için de kullanılabilir. İslam'da caiz olan selem akdi çerçevesinde, çiftçiler kendilerine ait tarım ürünlerinden (tarlalardan, bahçelerden, seralardan) kampanya açabilecekler.

Klasik selem şartları uygulanacaktır:

- Miktar **kesin** belirlenmeli (1 ton buğday, belirsiz değil)
- Kalite **standart** olmalı (1. kalite, nem oranı max %13)
- Teslim tarihi ve yeri **net**
- Fiyat **peşin** ödenmeli (yatırımcı tarafından)

Yani "tarlanın hasadına ortak oluyorum" değil, "**belirli miktarda malı şimdiden satın alıyorum, çiftçi ileride teslim edecek**" denmektedir. Bu kritik ayrım hem fıkhen hem de fraud(hile) açısından çok önemlidir. "Hasat günü ne çıkarsa onun %50'sine ortağım" denseydi çiftçi fraud(hile) yapabilirdi; bu sistemde ise malın cinsi ve miktarı bellidir.

Güvenilirliği artırmak için ÇKS (Çiftçi Kayıt Sistemi belgesi), tapu belgesi, TARSİM sigorta belgesi ve tarlaya ait fotoğraflar istenecektir. Tüm bunlar uydudan NDVI takibi ile desteklenerek olası bir fraud engellenecek ve daha izlenebilir bir süreç oluşturulacaktır.

Yine güvenilirliği artırmak için çiftçiler çeşitli kademelere sınıflandırılacak ve her kademe belli bir miktar kampanya açabilecekler. (**Bölüm 9**'daki işletme kademe sistemi, buradaki çiftçi kademeleriyle aynı mantık üzerine kuruludur: itibar bir rozet değil, sermaye erişim tavanıdır.)

- **Kademe 0 — Yeni Çiftçi:** Max taahhüt: tarla büyüklüğüne göre beklenen ortalama hasadın %10'u. Teminat zorunlu (makine/ekipman rehni veya bloke tutar) — TARSİM poliçesi ayrıca ve her hâlükârda zorunludur; sigorta teminatın alternatifi değildir. Kampanya süre limiti: en erken hasada 3 ay kala.
- **Kademe 1 — 1 başarılı teslimat:** Max taahhüt %20. Süre limiti: en erken hasada 4 ay kala.
- **Kademe 2 — 3 başarılı teslimat:** Max %40. Süre limiti: en erken hasada 6 ay kala.
- **Kademe 3 — 5+ teslimat:** Max %50 (tavan, hiçbir zaman geçilmez). Süre limiti: serbest. (Çiftçi tarafında dört kademe vardır; işletme tarafındaki beş kademeli yapıdan farkı, tarımsal üretimde çevrim sayısının yılda bir veya iki ile sınırlı olmasıdır.)

Neden %50 tavan? Çiftçinin kendi riskini de taşıması gerekiyor. Tüm hasadını baştan sattıysa kötü hava koşullunda batması kesindir; bu hem ona hem platforma zarar verir.

Çiftçinin hile yaptığı veya yanıltıcı bilgi paylaştığı ispatlanırsa çiftçi sistemden çıkarılır.

| Hasat Yetmeme Senaryosu (En Kritik Nokta)

Savunma katmanları etki gücüne göre şu sırayla kurgulanmıştır:

- **1. Kısmi Teslimat + Orantılı Alacak:** Taahhüt 1 ton, gerçekleşen 800 kg ise 800 kg teslim edilir. Kalan 200 kg'ın peşin ödenen bedeli iade edilir; selemde bu caizdir. Ancak çiftçi peşin aldığı bedeli çoğu zaman tohum, gübre ve mazota harcamış olacağı için iadeye yetecek nakde sahip olmayabilir. Bu durumda iade edilmeyen kısım çiftçinin zimmetinde borç olarak kalır ve alacak, teminat üzerinden takip ile haciz yoluna konu edilebilir. Bu katman üçüncü bir tarafa bağlı olmadığı için en güvenilir korumadır. Şu da unutulmamalıdır ki en yüksek kademede bile çiftçi, beklenen hasadın en fazla %50'sini selem akdine konu yapabilir. Dolayısıyla bu senaryo ancak hasadın beklenenin %50'sinden daha fazla düşmesi hâlinde gerçekleşir.
- **2. Teminat:** Kademe 0'dan itibaren teminat zorunludur ve selem bedeliyle orantılı belirlenir. Teminat, sigortanın yerine geçen bir alternatif değil, ondan bağımsız ve öncelikli bir katmandır.
- **3. Sigorta Katmanı (TARSİM):** Çiftçi kampanya açmadan önce ilgili ürün için TARSİM poliçesi almak zorundadır. Bu katman kapsamı sınırlı olduğu için birincil değil tamamlayıcı bir korumadır (aşağıya bakınız).
- **4. İkame Tedarik:** Çiftçi kasıtsız olarak taahhüdünü tutamadıysa aynı vasıfta malın piyasadan tedarik edilerek teslim edilmesi seçeneği vardır. Ancak hasadın kötü olduğu yıllarda piyasa fiyatı da yüksek olduğundan çiftçinin bunu kendi imkânlarıyla yapması çoğu zaman mümkün değildir; bu nedenle ikame tedarik, gerektiğinde platform tarafından teminattan karşılanacak şekilde kurgulanır.

| TARSİM: Kapsam, Muafiyet ve Temlik

Kapsam sınırlıdır ve bu ilanda açıkça gösterilir. TARSİM bitkisel ürün sigortası dolu, fırtına, yangın, heyelan ve deprem gibi sayılı riskleri teminat altına alır. **Kuraklık genel olarak kapsam dışıdır; don ise ancak belirli ürünlerde ve ek teminatla alınabilir.** Türkiye şartlarında bir çiftçinin taahhüdünü tutamamasının en yaygın sebebi kuraklık olduğu için, en olası zarar senaryosunun sigorta kapsamı dışında kaldığı yatırımcıya açıkça bildirilir.

- **Muafiyet ve eksik sigorta:** Poliçelerde tenzili muafiyet uygulanır; hasarın belirli bir yüzdesi ödenmez. Ayrıca teminat bedeli çiftçinin beyan ettiği verim ve fiyat üzerinden belirlendiği için genellikle üretim maliyeti civarında kalır. Bu nedenle sigorta, hasar hâlinde tam tazmin sağlamaz. Kampanya ilanında poliçenin kapsadığı riskler, kapsamadığı riskler ve muafiyet oranı ayrı bir alanda gösterilir.
- **Teminat bedeli selem bedeli üzerinden belirlenir:** Poliçe, çiftçinin üretim maliyeti üzerinden değil, kampanyanın selem bedeli üzerinden yapılır. Aradaki prim farkı çiftçinin kampanya maliyetidir ve iskontonun içinde fiyatlanır.

Temlik zorunludur. Poliçenin sigortalısı üreticidir; hasar hâlinde tazminat kural olarak çiftçinin hesabına ödenir ve özel bir hüküm bulunmazsa yatırımcı sıradan alacaklı konumunda kalır. Bu boşluğun kapatılması için sigorta tazminatı alacağı selem senedi sahibine temlik edilir. Temlik zincirinin geçerli olması için üç işlemin birlikte yapılması gerekir: (i) poliçeye platform/fon lehine dain-i mürtehin kaydının konulması, (ii) ayrı bir sigorta tazminatı alacağının temliki sözleşmesinin

imzalanması, (iii) temlikin sigortacıya yazılı olarak bildirilmesi. Bu üçü tamamlanmadan kampanya yayına alınmaz.

| **Selem Senedinin Devri: Neden Serbest Fiyatlı İkincil Piyasa Yoktur**

Bölüm 3.4'teki ikincil piyasa yalnızca perakende stok kampanyaları için geçerlidir; tarım modelinde uygulanmaz. Aradaki fark yapısalıdır: perakende kampanyasında ortada mevcut, ayrıştırılmış ve damâni devredilmiş bir mal vardır ve **Bölüm 4.1**'deki kabz-ı hükmî gerekçesi çalışır. Selemde ise satılan şey mevcut bir mal değil, çiftçinin zimmetindeki bir borçtur (müslemün fih). Var olmayan bir şeyin hükmî kabzı da olmayacağı için aynı gerekçe buraya taşınamaz. Hasat yoksa ürün de yoktur yani bu borç devredilemez.

Cumhurun görüşü nettir: selem alacağının teslimden önce üçüncü kişiye satılması caiz değildir. Bunun iki dayanağı vardır: kabzdan önce satış yasağı ve beyu'd-deyn (borcun, borçlusundan başkasına satılması). Borç satışına en müsamahakâr yaklaşan Mâlikîler dahi taâm (yiyecek) alacağını kabzdan önce satmayı istisna tutar; tarım kampanyalarının neredeyse tamamı gıda olduğu için en geniş kapı da bu üründe kapalıdır. AAOIFI'nin selem standardı da selem alacağının ticaretini yasaklar.

Bu nedenle platformda hasat öncesi dönemde fiyat oluşturan bir senet piyasası kurulmaz. Emir defteri yoktur, teklif-karşı teklif yoktur, fiyat keşfi yoktur.

| **Nominal Bedelli Devir (Aynı Bedelle Temlik)**

Buna karşılık yatırımcının acil nakit ihtiyacı gerçektir ve 3–6 aylık bir vadede tamamen kilitli kalmak makul değildir. Çözüm, devri yasaklamak yerine bedelini sabitlemektir:

- **Devir bedeli, kampanya giriş bedelinin aynısıdır.** 1.000 TL ödeyerek giren yatırımcı, pozisyonunu ancak 1.000 TL'ye devredebilir. Kâr veya zarar içeren bir devir mümkün değildir.
- **Ödeme platform üzerinden ve escrow ile yapılır.** Devir ile ödeme eş anlı gerçekleşir; taraflar platform dışında anlaşmaya bırakılmaz.
- **Devralan taraf KYC'li olmak zorundadır** ve tüm konsantrasyon kuralları (kampanya başına %5 tavanı, kategori başına 3 kampanya sınırı) devir sonrasında da uygulanır.
- **Çiftçiye bildirim yapılır;** borçlunun teslimi kime yapacağını bilmesi gerekir.

Fıkâhî gerekçe: Burada bir borç ticareti değil, alacağın misliyle temlikî söz konusudur. Bedel ile alacak birebir eşit olduğu için ne kazanç ne de belirsiz bir semen vardır; dolayısıyla borçtan kâr etme ve garar sorunları doğmaz. Alacaklının nominal bedelle değişmesi, borç satışından çok daha güçlü bir zeminedir. Yine de cumhurun katı okumasında beyu'd-deyn itirazının tamamen kalkmadığı, bu tercihin ihtiyaca ve zarurete dayalı bir tercih olduğu açıkça belirtilmelidir.

DÜRÜST ÇERÇEVE

Nominal devir bir likidite piyasası değildir. Kötü haber geldiğinde (kuraklık, don, hasat riski) kimse zarar riskini nominal bedelle devralmaz. Bu mekanizma "istediğin an satarsın" diye değil, "acil nakit ihtiyacında anaparayı geri alma imkânı bulabilirsin" dıyerdir.

Teslimden sonrası ayrı bir durumdur: Hasat teslim edilip mal fiilen ortaya çıktığında ortada artık borç değil mevcut mal vardır. Bu noktadan itibaren **Bölüm 4.1**'deki gerekçe tam olarak çalışır ve lisanslı depoculuk / ELÜS altyapısı üzerinden serbest fiyatlı ikincil piyasa açılabilir. Tarımda likidite mimarisi böylece ikiye ayrılır: hasat öncesi nominal devir, hasat sonrası serbest piyasa.

| Büyük Tüccarın Piyasayı Manipüle Etmemesi

Büyük bir gıda şirketinin tüm hasadı satın alarak hem çiftçiye hem küçük yatırımcıyı ezmesi gerçek bir risktir. Ayrıca vadeli işlem piyasalarında borsa fiyatının ürünün gerçek piyasa fiyatı haline gelmesi, manipülasyona açık bir yapı üretir. Ahi Market'te bu riskin büyük kısmı zaten yapısal olarak ortadan kalkmıştır: hasat öncesi fiyat oluşturan bir senet piyasası bulunmadığı için, platformun fiziki emtia fiyatını etkileyecek bir fiyat keşif mekanizması hiç kurulmamaktadır. Buna ek olarak konsantrasyon kuralları uygulanır:

- Tek yatırımcı herhangi bir kampanyadan en fazla %5 alabilir; bu tavan nominal devir sonrasında da geçerlidir.
- Aynı ürün kategorisinde (örn. Kırmızı Amasya Elması) eş zamanlı 3'ten fazla kampanyaya katılamaz (piyasa hâkimiyeti engeli).
- Herhangi bir emtia kategorisinde platformun toplam hacmi, o yılki ulusal üretimin %10'unu geçemez.
- Nominal devirler hasat tarihine 30 gün kala durdurulur; bu dönemde teslimat hazırlığı ve mutabakat yapılır.

12

Dönüşüm İçeren İşletmeler: İstisnâ Modeli

Bölüm 3'teki stok ortaklığı modeli, yatırımcının satın aldığı mal ile nihai tüketiciye giden malın aynı mal olduğu durumlarda çalışır. Bazı işletmelerde ise mal, satış anına kadar fiziksel bir dönüşümden geçer ve vasfı değişir. Bu işletmeler ayrı bir akit altında ele alınır.

Ayrım kriteri tek bir sorudur: yatırımcının satın aldığı mal ile tüketiciye giden mal aynı mal mıdır?

- **Aynı ise** (çay seti, kozmetik, tekstil, beyaz eşya, ambalajlı gıda) → **Bölüm 3**'teki stok ortaklığı modeli uygulanır.
- **Değişiyor ise** (Köfteci Yusuf, tostçu, kahveci, fırın, pastane, kavurmacı, imalat ve montaj yapan işletmeler) → dönüşüm vardır, bu bölümdeki istisnâ modeli uygulanır.

Gerekçe şudur: çiğ eti satın alıp pişmiş köfte satmak, malın vasfını değiştirir. Ortaya çıkan değer önemli kısmı emekten, pişirmeden, servisten ve markadan doğar. Bunu basit bir stok satışı saymak, emeğin ürettiği değeri sermayeye aktarmak olur ve ecr-i misil belirsizliği doğurur. Ayrıca operasyonel olarak da stok modelinin dayanakları çalışmaz: rafta duran bir lot yoktur, tek bir raf fiyatı referansı yoktur, fiziki teslim aynı anlamı taşımaz.

12.1 Neden istisnâ, neden mudâraba değil?

Bu kampanyalarda kâr, gerçekleşen net kârın bir oranı olarak değil, sabit bir birim fiyat farkı olarak oluşur. Yatırımcı porsiyonu 90 TL'ye alır, menü fiyatı 100 TL'dir, marj 10 TL'dir. Bu bir kâr paylaşımı değil, henüz üretilmemiş bir malın vasıfları belirlenerek iskontolu ve peşin satın alınmasıdır — yani istisnâ (ısmarlama imalat akdi) kalıbıdır.

İFADE UYARISI

Bu yapıda "emeğe ortak olunuyor" denmesi teknik olarak doğru değildir; emek zaten 90 TL'lik bedelin içinde fiyatlanmıştır. Yatırımcı emeğe değil, emeğin ürününe iskontolu olarak talip olmaktadır. Gerçek anlamda emeğe ortaklık isteniyorsa marj sabit değil oransal olmalıdır, ki bu da mudâraba modelidir (bkz. **Bölüm 10**). İki kapı birlikte sunulur: günlük ciro ve üretim finansmanı için istisnâ, yeni şube/ ekipman/menü lansmanı gibi proje finansmanları için mudâraba.

12.2 Kampanya mekaniği

Örnek: bir köfte zinciri şubesi, "1.000 porsiyon köfte, menü fiyatı 100 TL, kampanya fiyatı 90 TL, vade 60 gün" şeklinde bir kampanya açar.

- **Porsiyon standardı zorunludur.** İstisnâ'da malın vasfının belirli olması akdin sıhhat şartıdır: gramaj, içerik, sunum ve varsa yan ürünler kampanya açılışında tanımlanır.

- **Bedel peşin ödenir;** üretim ve teslim ileri tarihlidir.
- **FIFO uygulanır:** kampanya açıkken o menü kaleminden yapılan satışlar öncelikle kampanya lotundan düşülür.
- **Kıyas hızı ölçülebilir.** Fiziki bir lot bulunmasa da POS verisi mevcuttur; o menü kaleminin geçmiş satış hızı ve kampanya penceresinde diğer şubelerdeki eş zamanlı satış ölçülebilir. Bu nedenle **Bölüm 9**'daki kampanya karnesi, kusur karînesi ve kademe sistemi bu modelde de aynen işler.

12.3 İkincil piyasa yoktur

Bu modelde kampanya süresince ortada mevcut ve kabzedilmiş bir mal bulunmaz; porsiyon sipariş anında üretilir. Yatırımcının elinde bir mal değil, işletmenin zimmetinde bir borç vardır. Mevcut olmayan ve kabzedilmemiş malın satışı caiz olmadığı için, **Bölüm 3.4**'teki serbest fiyatlı ikincil piyasa bu modelde uygulanmaz.

Devir ise mümkündür ve şu esaslara tâbidir:

- **Kampanya süresi boyunca devir nominaldir:** pozisyon, girilen bedelin aynısıyla, platform üzerinden ve escrow ile başka bir kullanıcıya devredilebilir; devir ile ödeme eş anlı gerçekleşir. Fiyat oluşumu, emir defteri ve teklif-karşı teklif yoktur.
- **Kampanya kapandıktan sonra** elinde kullanılmamış hak kalan kullanıcı, bunu nominalin altında bir bedelle de devredebilir. Bu bir kâr işlemi değil, zararına çıkıştır.

FIKHÎ NOT

Nominal devir, alacağın misliyle temlik olduğu için görece güçlü bir zemindedir. Nominalin altında devir ise teslim alınmamış bir alacağın indirimli devri anlamına geldiğinden cumhurun beyu'd-deyn itirazına açıktır. Bu nedenle uygulama, fiyat keşfi yapan bir piyasa olarak değil, kullanıcının zararını kabul ederek çıkışına imkân veren istisnâ' bir kolaylık olarak kurgulanmalı ve bir fıkıh kuruluna açıkça sorulmalıdır.

12.4 Geri alım yoktur; teslim esastır

Bu modelde işletmenin kalan porsiyonları yatırımcıdan geri satın alması (ikale) uygulanmaz. Ortada mevcut bir mal bulunmadığı için böyle bir işlem, borç alıp borç ödeme kalıbına yaklaşır ve bey'u'l-îne şüphesi doğurur. Stok ortaklığı modelindeki geri alım seçeneği burada devre dışıdır.

Bunun yerine kampanya sonunda satılmayan porsiyonlar için ayni ifa esas alınır:

- **Çek (kupon) olarak dağıtım:** Kampanya kapandığında kalan porsiyonlar, yatırımcının hesabına dijital çek olarak tanımlanır. Her çek, kampanya açılışında ilan edilen vasıftaki belirli bir porsiyonu temsil eder.
- **Fiilî teslim hakkı:** Yatırımcı istediği zaman ilgili şubeye giderek çekini kullanır ve ürünü teslim alır. Teslim yükümlülüğü işletmededir ve reddedilemez.
- **Devir veya kendi tüketimi:** Yatırımcı çeki dilerse kendisi tüketir, dilerse başka bir kullanıcıya devreder (12.3'teki esaslar dâhilinde).

Çekin geçerlilik süresi, kullanım koşulları ve şube kapsamı kampanya açılışında ilan edilir. İşletmenin faaliyetine son vermesi hâlinde teslim borcunun nasıl karşılanacağı da baştan tanımlanır.

12.5 Risk profili ve teminat

Stok ortaklığı modelinin aşağı yönlü koruması "satılmasa bile elde fiziki mal kalır" ilkesine dayanır. İstisnâ modelinde ise satılmayan kısım karşılığında elde mal değil, işletmeye karşı bir teslim alacağı kalır. Bu, riskin stok riskinden karşı taraf riskine kaymasıdır ve modelin en zayıf noktasıdır.

Bu nedenle dönüşüm içeren işletmelerde:

- teminat, kademededen bağımsız olarak her zaman zorunludur,
- kampanya vadeleri kısa tutulur (tipik olarak 30–90 gün),
- kampanya tutarı tavanları, stok kampanyalarına göre daha düşük uygulanır,
- yatırımcıya, elindeki hakkın fiziki mal değil teslim alacağı olduğu ilanda açıkça bildirilir.

13

Hukukî ve Vergisel Yapı

Modelin en somut uygulama engeli fıkıh değil, fatura ve vergi zinciridir. Bu bölüm, mülkiyetin gerçekten devredildiği ancak vergisel zincirin kırılmadığı bir yapı önerir.

13.1 Sorun: bireye kesilen fatura zinciri koparıyor

Malın mülkiyeti gerçekten devrediyorsa vergisel olarak bir teslim vardır ve belgelenmek zorundadır. Belgesiz mülkiyet devri iddiası, ilk incelemede "gerçekte satış yok, bu bir finansmandı" tespitine dönüşür — ki bu tespit modelin fıkıhî zeminini de yıkar, çünkü mülkiyet yoksa damân da, kabz da, kâr da yoktur. Dolayısıyla fatura kaldırılamaz.

Ancak fatura doğrudan bireye kesilirse iki ayrı sorun doğar:

- **KDV indirim zinciri kopar.** KDV mükellefi olmayan yatırımcı yüklendiği KDV'yi indiremez; KDV doğrudan maliyete dönüşür ve modelin getirisini tamamen siler.
- **Yatırımcı fiilen tacir hâline gelir.** Devamlılık arz eden mal alım-satımı ticari kazançtır; mükellefiyet, defter ve beyanname yükümlülüğü doğurur. Binlerce bireysel kullanıcı için uygulanabilir değildir.

Çözümün şekli buradan çıkar: fatura kaldırılmaz, muhatabı değişir. Mal bireye değil, kayıtlı ve KDV mükellefi tek bir tüzel kişiye satılır; birey ise o tüzel kişinin payını tutar.

13.2 Önerilen yapı: Katılım Esaslı Stok Şemsiye Fonu

Malı elinde tutan tüzel kişi olarak en uygun yapı yatırım fonudur. Fon, kurumlar vergisinden istisna olduğu için kâr fon seviyesinde vergilenmez; yatırımcının geliri katılma payı üzerinden stopajla nihai olarak vergilendirilir ve ayrıca beyan gerektirmez. Bu, kâr aktarımını hem vergisel hem operasyonel olarak en sade hale getiren yapıdır.

Yapı bir şemsiye fon ve onun altında kategori bazlı alt fonlardan oluşur:

- Perakende ve market
- Ev, mutfak ve mobilya
- Giyim ve tekstil
- Beyaz eşya ve teknoloji
- Kozmetik ve kişisel bakım
- Tarım ve emtia (selem esaslı, ayrı işleyiş — bkz. [Bölüm 11](#))

İşleyiş şöyledir: yatırımcı tek bir kampanyaya değil, ilgilendiği kategorinin alt fon payına yatırım yapar. Alt fon, o kategoride birden çok işletmeyle ve birden çok SKU ile eş zamanlı kampanya yürütür; malı

satın alır, mülkiyetini ve damânını taşır, işletmeyle vekâlet/komisyon ilişkisini kurar ve ticareti yönetir. Kâr veya zarar, alt fonun birim pay değerine yansır.

- **Yatırımcı için avantajı:** tek bir lot yerine kategori düzeyinde doğal çeşitlendirme; tek bir kampanyanın kötü gitmesi tüm sermayeyi etkilemez.
- **Şeffaflığın korunması:** Alt fon içindeki her kampanya lot bazında ayrı raporlanır; yatırımcı hangi işletmede hangi ürüne, ne kadar sermaye bağlandığını ve her lotun karnesini görebilir (bkz. [Bölüm 3.5](#)).
- **Fiziki teslim:** Fon seviyesinde aynı itfa (mal olarak geri alım) yoluyla yapılır; hak korunur, operasyon tek elde toplanır.
- **Likidite:** Katılma payı, fon kurallarına göre alınıp satılabilir; ikincil piyasa böylece pay düzeyine taşınır.

13.3 Operasyonel ve fatura akışı

#	Adım	Belge	KDV etkisi
1	Kampanya fonlanır; yatırımcılar alt fon katılma payı alır	Katılma payı ihracı	Yok
2	İşletme malı fona satar (örn. 1.560 TL)	İşletme → Fon satış faturası	Fon yüklediği KDV'yi indirir
3	Mal fiziken mağazada kalır; işletmenin ERP'sinde ayrı lot, muhasebede emanet/konsinye mal olarak izlenir	İrsaliye + komisyon (konsinye) sözleşmesi	Yok
4	Müşteri mağazadan alır ve öder (örn. 2.000 TL)	İşletme → nihai tüketici fiş/fatura	İşletme hesaplar
5	Mutabakat döneminde fon, satılan adet için işletmeye fatura keser	Fon → İşletme satış faturası	İşletme indirir; kendi KDV'si nötrlenir
6	İşletme vekâlet/komisyon ücretini faturalar	İşletme → Fon hizmet faturası	Normal
7	Kampanya kapanır; kâr veya zarar alt fonun birim pay değerine yansır	Fon değerlendirme ve raporlama	Yok

Bu akışta nihai KDV yükü tüketicide kalır ve hiçbir aşamada sızıntı oluşmaz: 2. adımda yüklenen KDV, 5. adımda hesaplanan KDV ile mahsuplaşır. İşletme malı stoğundan çıkarır ancak emanet mal olarak izlemeye devam eder; konsinye ile çalışan sektörlerde bu zaten yerleşik bir pratiktir ve mevcut ERP'ler tarafından desteklenir.

Komisyon (konsinye) sözleşmesinin temel özelliği, komisyoncunun malı kendi adına ancak başkası hesabına satmasıdır. Bu sayede nihai tüketiciye faturayı işletme kendi adına keser — modelin gerektirdiği durum tam olarak budur.

KARŞI TARAF RİSKİ

Müşterinin ödediği tutar önce işletmenin kasasına girer; mutabakat gününe kadar fon, işletmenin alacaklısı konumundadır. Bu risk bilinçli olarak kabul edilmiştir — ticaretin doğasında olan bu karşı taraf riski, modelin İslâmî niteliğini oluşturan risk üstlenmenin bir parçasıdır. Mutabakat döneminin kısa tutulması ve kademe sistemine bağlı teminat uygulaması ile sınırlandırılır (bkz. [Bölüm 9.3](#)).

13.4 Fıkḥî açıdan ne değişir

Fon yapısına geçmek, malın doğrudan bireyde olmaması nedeniyle ilk bakışta [Bölüm 4.1](#)'deki argümanı zayıflatıyor gibi görünür. Gerçekte güçlendirir:

- **Kabz sorunu tamamen çözülür.** Malı teslim alan, ayrıştıran ve damânını üstlenen taraf binlerce gerçek kişi değil, tek bir tüzel kişidir. "Satıcı, alıcı adına kabz vekili olamaz" itirazı büyük ölçüde ortadan kalkar.
- **Pay ticareti tartışmasız hale gelir.** İslâmî fon paylarının alınıp satılmasında ölçüt portföydeki aynı varlık ağırlığıdır. Burada portföy neredeyse tamamen fiziki maldan oluştuğu için payın piyasa fiyatından devri klasik tartışmanın dışında kalır.
- **Kâr-zarar yapısı korunur.** Fon mülkiyeti ve damânı taşır; getiri garanti edilmez, birim pay değeri gerçek ticari sonuca göre oluşur.

ELE ALINMASI GEREKEN NOKTA

Fatura zinciri gereği mal, satış anında kısa süreliğine işletmeye geçmiş görünür ve işletme aynı zamanda fonun vekilidir. Bu, "vekilin kendi nefesine satın alması" tartışmasını doğurur. İki savunma vardır: (i) fiyat, kampanya açılışında ilan edilmiş objektif raf fiyatıdır, vekilin takdir yetkisi yoktur; (ii) Hanefî doktrininde vekil bey' akdini kendi adına yapabilir ve akdin hukuku kendisine döner — komisyon sözleşmesi bu kalıbın modern karşılığıdır. Yine de bu noktanın bir fıkḥi kuruluna açıkça sorulması önerilir.

14

Olası Boşluklar ve Riskler (Problem & Çözüm)

Sorun / Boşluk	Potansiyel Çözüm
Hayali Satış (Fraud): İşletme, malları satılmış gibi gösterip içerideki parayı manipüle edebilir mi?	Z-Raporu & Fatura Entegrasyonu: Doğrudan mali onaylı ödeme kaydedici cihazlarla (ÖKC) API entegrasyonu. Hayali satış aynı zamanda gerçek vergi yükü doğurduğu için doğal bir caydırıcılık da mevcuttur.
Stok Karmaşası: Benim aldığım 100 ürün ile işletmenin kendi 100 ürünü nasıl ayrılacak?	FIFO: Sistem, o dönemde satılan ilk ürünleri "yatırımcıya ait" sayacak şekilde kurgulanır. Kampanya lotu tükenmeden işletme o SKU'da kendi marjına ulaşamaz (bkz. Bölüm 9.1).
Vekâletin kötü ifası: İşletme malı zaten sattığı için satmakta çıkarı kalmaz; rafa çıkarmaz veya geç satar.	Üç katmanlı savunma: FIFO + kalıcı kampanya karnesi + kademe sistemi ve kusur karînesi (bkz. Bölüm 9).
İtibar biriktirip tek seferde sapma: 10 küçük kampanyayı temiz kapatıp büyük kampanyada çakallık yapmak.	Kademe sistemi: lot büyüklüğü, kampanya tutarı ve vade doğrudan itibara bağlıdır. Sapmanın anlık kazancı, kaybedilecek erişim tavanından her zaman küçük kalacak şekilde kalibre edilir (bkz. Bölüm 9.3).
Şube–merkez çıkar ayrışması: Sapma kararını genel merkez değil şube müdürü verir.	Sözleşmede token lotu satışlarının şube marj ve prim hedeflerinden nötrlenmesi şartı (bkz. Bölüm 9.5).
Vade–iskonto uyumsuzluğu: Kısa vadeli kampanyada yüksek iskonto, işletme için sürdürülemez maliyet doğurur.	Kampanya oluşturma ekranında ve ilanda yıllıklandırılmış getiri/ maliyet karşılaştırma amaçlı gösterilir; taraflar bilerek karar verir (bkz. Bölüm 5.4).
Ürün–model uyumsuzluğu: Devredilen risk sıfıra yakınsa iki taraf için de anlamlı iskonto oluşmaz.	Kategori yasağı konmaz; SKU bazında geçmiş devir hızı, tarihsel indirim oranı ve geçmiş kampanya sonuçları ilanda gösterilir, fiyatlama piyasaya bırakılır (bkz. Bölüm 6).
Geçmiş verisi olmayan yeni ürün: Kıyas hızı hesaplanamaz, belirsizlik yüksektir.	Ayrı etiketle işaretlenir, lot tavanı daha dar tutulur; kıyas için kategori lansman verisi ve diğer şubelerin eş zamanlı satışı kullanılır (bkz. Bölüm 6.4 ve 9.3).
Telef ve zayıt: Mal mağazada dururken kırılır, çalınır veya yangında zarar görürse zararı kim taşır?	Dış etkenlerden doğan zayıt ve SKT dolması güncel lot oranına göre oransal paylaşılır; işletmenin ihmali veya kusurundan doğan zarar tamamen işletmeye aittir (bkz. Bölüm 3.6).
Selem senedinin devri: Hasat öncesi alacak satılırsa beyu'd-deyn ve kabzdan önce satış yasağına girilmez mi?	Girilir; bu nedenle tarımda serbest fiyatlı ikincil piyasa kurulmaz. Yalnızca kampanya giriş bedelinin aynısıyla, escrow üzerinden nominal devir mümkündür — bu bir borç ticareti değil, alacağın misliyle temlikidir (bkz. Bölüm 11).
Dönüşüm içeren işletmeler: Çiğ eti alıp pişmiş köfte satmak stok ortaklığı sayılabilir mi?	Hayır; malın vasfı değiştiği ve değer önemli kısmı emekten doğduğu için bu işletmeler istisnâ' modeline alınır. İkincil piyasa ve geri alım uygulanmaz; kalan porsiyonlar çek olarak dağıtılır ve fiilen teslim alınır (bkz. Bölüm 12).

Sorun / Boşluk	Potansiyel Çözüm
SKT ve parti seçimi: İşletme, aynı üründen en kısa raf ömürlü partiyi yatırımcı lotuna yazıp taze partiyi kendine ayırabilir mi?	Hayır. Lotta parti/seri no ve SKT zorunlu alandır; atanan partinin kalan raf ömrü, şubedeki aynı SKU stokunun ortalamasının belirli bir oranının altına inemez; kampanya vadesi SKT'den önce tamponlu biçimde bitmek zorundadır ve kalan raf ömrü ilanda gösterilir (bkz. Bölüm 9.6).
TARSİM tazminatı çiftçiye ödenir; yatırımcı nasıl korunuyor?	Sigorta tazminatı alacağı selem senedi sahibine temlik edilir: poliçeye dain-i mürtehin kaydı, ayrı temlik sözleşmesi ve sigortacıya yazılı bildirim birlikte yapılmadan kampanya yayına alınmaz. Ayrıca kuraklık kapsam dışı olduğu için sigorta birincil değil tamamlayıcı katmandır (bkz. Bölüm 11).
Çifte satış: Çiftçi aynı hasadı hem platforma hem yerel tüccara satabilir.	Platform içi çifte taahhüt, ÇKS parsel bazlı taahhüt siciliyle engellenir; platform dışı satışlar teknik olarak tespit edilemez. Bu risk, teminat, kısmi teslimat ve kademe sistemiyle sınırlandırılır, tamamen ortadan kaldırılamaz (bkz. Bölüm 11).
Lojistik Çıkmaz: Çok sayıda kişi tek tek ürün almak için mağazaya gelirse ne olur?	Fiziki teslim hakkı miktardan bağımsız olarak mutlak ve reddedilemez; aksi halde kabz-ı hükmünün tahliye şartı zedelenir (bkz. Bölüm 4.1). Eşik yalnızca ücretsiz ve randevusuz teslimi düzenler: makul miktarın (örn. 1 koli) altındaki teslimler randevuyla ve küçük bir işlem bedeliyle yapılır.
Fiyat Dalgalanması: Ben ortakken işletme indirim yaparsa?	Fiili satış fiyatı üzerinden kâr dağıtılır ve kullanıcı bu riski baştan kabul eder. Sezonluk üründe indirim takvimi kampanya açılışında ilan edilir; plan dışına çıkılırsa bildirim ve erken tasfiye hakkı doğar (bkz. Bölüm 9.5).
Enflasyon ve fiyat dondurma: Uzun vadeli kampanyada işletme, lotu hızla eritmek için raf fiyatını hiç güncellemeyebilir. Yatırımcı enflasyondan korunamaz.	Fiyatlama işletmenin ticari kararıdır ve kısıtlanmaz; ancak dört mekanizma devrededir: tasfiye referansı kampanya açılış fiyatının altına inemez (Bölüm 3.3), fiyat değişimleri karneye işlenir (Bölüm 3.5), ve kampanyalı şubenin diğer şubelerden fiyat ayrışması şüphe sinyali doğurur (Bölüm 9.4). Ayrıca lot tavanı vade uzadıkça daraltılarak teşvik terslemesi sınırlanır (Bölüm 9.3).

15

Soru – Cevaplar

S Bir işletmenin tüm stoğunun platforma açılması, fiyat manipülasyonu riskini doğurabilir mi?

C Bir SKU'nun toplam miktarının en fazla %40–50'sinin (Kademe 4'te %60) Ahi Market üzerinden fonlanmasına izin verilir. Geri kalan stok, işletmenin kendi öz sermayesiyle rafta durmaya devam eder. İşletme, kendi parasıyla duran malı satmak için fiyatı makul seviyede tutmak zorunda kalacaktır. Bu, platformdaki yatırımcı için doğal bir fiyat dengeleyici işlevi görür.

S Peki bu sistem tıpkı borsadaki gibi reel ticaretten uzaklaşıp o tokenların alınıp satılmasından kâr elde edilmesine, yani bir fiktifliğe dönüşür mü?

C Ahi Market modelinde bu riskin önüne geçmek için sistemin temeline "fiziksel çapalar" yerleştirilmiştir. Klasik borsalardan veya sentetik tahmin piyasalarından en büyük farkı, eldeki dijital varlığın her an fiziksel bir karşılığının olmasıdır. Kâr veya zarar, kâğıt üzerindeki tahminlere değil, işletmenin kasasından (POS/ERP) geçen gerçek satış verilerine bağlıdır. İkincil piyasada token fiyatı artsa bile bu mağazadaki ürünün raf fiyatını etkilemez; sadece o malın hızlı satılacağına dair yatırımcılar arası bir beklenti ticaretidir. Ayrıca raf fiyatı 2.000 TL olan bir ürünün ikincil piyasa fiyatının 2.400 TL olması mantıken olası değildir; zira kampanyalar sürelidir ve süre sonunda elinde token kalan kişi zarar edecektir.

S İşletme malı zaten satıp parasını aldı. Artık o malı satmakta hiçbir çıkarı yok; hatta satılmazsa ucuza geri alıp sonra tam fiyata satarak daha çok kazanıyor. Sistemin teşvik yapısı ters değil mi?

C Bu, modele yöneltilebilecek en ciddi itirazdır ve üç katmanlı olarak cevaplanır. (1) FIFO zorunluluğu: ERP/POS entegrasyonu sayesinde açık kampanya varken o SKU'dan yapılan satışlar önce token lotundan düşülür. İşletme, lot tükenmeden o üründe kendi marjına ulaşamaz; dolayısıyla "tokenleri geç satma" teknik olarak mümkün değildir, aksine lotu hızla tüketme teşviki doğar. (2) Kampanya karnesi: FIFO "hangi birim satıldı" sorusunu çözer ama "kaç birim satıldı" sorusunu çözmez; bu nedenle sonuç, kıyas hızı ve diğer şubelerle birlikte kalıcı olarak yayınlanır. (3) Kademe sistemi ve kusur karânesi: sapma tespit edilirse işletme kalan lotu token fiyatından devralır ve kademe kaybeder. Ayrıca fiyat kilidi, lokasyon kilidi ve şube prim nötrlemesi bu üç katmanı destekler. Buna ek olarak fiyat hareketleri ve geçmiş

performans şeffaf şekilde görüleceğinden işletmenin siciline ve marka algısına çok ciddi zarar verecektir bu davranış. Doğal bir önleyici katmandır bu.

S İşletme malı hiç rafa çıkarmaz, depoda tutar. Bunu denetleyemezsiniz. Buna cevabınız nedir?

C Doğru; rafı anlık olarak denetlemeye çalışmak kaybedilmeye mahkûm bir uğraştır ve platform bunu hedeflemez. Bunun yerine görünürlük değil sonuç ölçülür. İşletme rafı boş bırakırsa satış hızı düşer; ama satış hızının düşmesi tek başına bir şey ispatlamaz. İspat gücünü veren şey, işletmenin manipüle edemeyeceği iki referanstır: aynı şubenin aynı SKU'daki geçmiş satış hızı ve kampanya penceresinde aynı zincirin diğer şubelerindeki eş zamanlı satış hızı. Bir şube belirli bir üründe normalde belirli bir hızda satış yaparken kampanya döneminde bu hız çökmüş ve diğer şubeler yatay seyrediyorsa, ortada açıklanması gereken bir durum vardır. Bu durumda kusur karînesi doğar; işletme haklı bir gerekçe (tadilat, yol kapanması, tedarik kesintisi) ispat edemezse kalan lotu token fiyatından devralır ve kademe kaybeder. Sonuç olarak "depoda tutma" stratejisi, işletme için en kârlı değil en riskli seçenek hâline gelir; çünkü tam da bu davranış karşılaştırmalı veride en net görünen davranıştır.

S Geçmiş performansların şeffaf olması ve işletmenin bir daha yatırım alamayacak olması, sistemi kendiliğinden dengeye getirmez mi?

C Büyük ölçüde getirir ve modelin asıl disiplin kaynağı budur. Platform, işletme için tek seferlik bir işlem değil süreklilik arz eden bir kanaldır; bir kez çakallık yapıldığında kaybedilen şey o kampanyadaki fark değil, gelecekteki tüm kampanyalara yatırımcı bulabilme kabiliyetidir. Ancak itibar mekanizması bir yaptırım aracıdır, tespit aracı değildir; ham satış oranı yayınlanırsa sistem kusuru değil şansı cezalandırır. Bu nedenle karne mutlaka kıyas hızıyla birlikte sunulur. Ayrıca itibar puanı yumuşak bir uyarı etiketi olarak bırakılmaz; kademe sistemi aracılığıyla doğrudan sermaye erişim tavanına çevrilir (bkz. [Bölüm 9.3](#)).

S Bir işletme 10 küçük kampanyayı kusursuz kapatıp itibar biriktirir, sonra çok büyük tek bir kampanya açıp sapabilir. Bu açığı nasıl kapatıyorsunuz?

C Bu, salt itibar puanına dayanan her sistemin bilinen açığıdır ve tarım modülünde çiftçiler için tasarlanan kademe mantığının işletmelere de uygulanmasıyla kapatılır. İtibar bir rozet değil, doğrudan bir sermaye erişim tavanıdır: Kademe 0'daki bir işletme en fazla 100.000 TL'lik ve 30 günlük bir kampanya açabilirken, milyonlarca liralık bir kampanya ancak 25 başarılı kampanya ve 6 aylık geçmiş sonrasında mümkündür. Ayrıca kademeler tüzel kişiye

değil, vergi numarası ve ortaklık yapısındaki gerçek kişilere bağlandığı için şirket kapatıp yenisini kurarak sıfırlama mümkün değildir.

S Neden temel senaryo hızlı tüketim ürünü (kola) değil de ev/mutfak ürünü üzerinden anlatılıyor?

C Çünkü modelin ekonomisi, işletmenin yatırımcıya devrettiği belirsizliğin büyüklüğüne bağlıdır. Hızlı tüketim ürünlerinde brüt marj dardır, mal zaten günler içinde satılır, değer kaybetmez ve indirim marketlerinin nakit döngüsü zaten pozitiftir; yani devredilecek anlamlı bir risk yoktur. Devredilen risk sıfıra yakınsa işletmenin makul olarak verebileceği iskonto da sıfıra yakındır ve yatırımcıya cazip gelecek bir marj bırakıldığı anda işletme kendi brüt marjının tamamını vermiş olur. Ev/mutfak, tekstil, kozmetik gibi kategorilerde ise marj yüksek, devir süresi uzun ve sezon sonu indirimine düşme riski gerçektir — dolayısıyla iki taraf için de karşılığı olan bir takas kurulabilir. Bu, kategori yasağı anlamına gelmez; hızlı tüketim ürünlerinde de kampanya açılabilir, ancak beklentilerin buna göre kurulması gerekir (bkz. [Bölüm 6](#)).

S Platform hangi ürünün kampanya açabileceğine dair marj veya devir hızı şartı koyuyor mu?

C Hayır. Ticaretin doğası gereği hangi malın ne kadar süreyle elde kalacağı önceden bilinemez; beklenmedik şekilde hızla tükenen ürünler de, sürpriz biçimde rafta kalan ürünler de olacaktır. Bu belirsizlik bir kusur değil, modelin var oluş sebebidir. Platform "şu marjın altındaki ürün giremez" tarzı katı ön filtreler uygulamaz; bunun yerine SKU bazında geçmiş devir hızı, tarihsel indirim oranı ve geçmiş kampanya sonuçlarını ilanda görünür kılar, vade ve iskontonun ima ettiği yıllıklandırılmış oranı karşılaştırma amaçlı gösterir ve kararı taraflara bırakır. Tek yapısal kısıt lot büyüklüğüdür ve o da bir yasak değil, kademeye ve geçmiş satış hızına bağlı bir tavadır.

S Hiç satılmamış, geçmiş verisi olmayan yepyeni bir ürün için kampanya açılabilir mi?

C Evet, ve bu modelin en özgün kullanım alanlarından biridir. Yeni bir üründe hiçbir tarafın elinde geçmiş veri yoktur; belirsizlik gerçektir ve tam olarak bu yüzden paylaşılmaya değerdir. İşletme, tutup tutmayacağı bilinmeyen bir koleksiyonu tüm sermayesini bağlayarak denemek yerine riski paylaşarak deneyebilir; ürün beklenenin çok üzerinde satarsa yatırımcı yüksek getiri elde eder, tutmazsa zarar da paylaşılır. Bu, modelin en saf kâr-zarar ortaklığı hâlidir ve fıkhen en güçlü zemindir, çünkü getiri gerçekten üstlenilen belirsizliğin karşılığıdır. Bu kampanyalar platformda "geçmiş verisi olmayan ürün" etiketiyle ayrıca işaretlenir ve lot tavanları daha dar tutulur (bkz. [Bölüm 6.4](#)).

S Mal mağazada dururken çalınır, kırılır veya yangında zarar görürse zararı kim karşılar? İşletme tazmin ederse bu bir sermaye garantisi olmaz mı?

C Zarar, olay anındaki güncel lot oranına göre iki taraf arasında oransal paylaşılır. Bunun gerekçesi şudur: mal ayrılmamış ve karışık halde durduğu için mülkiyet şâyidir; hiç kimse "şu birimler benimdi" diyemez, her iki taraf da kütlenin tamamı üzerinde oransal hak sahibidir. Dolayısıyla oransal paylaşım bir tercih değil, mülkiyet yapısının zorunlu sonucudur ve sermaye garantisi anlamına gelmez — yatırımcı gerçekten kendi payı kadar zarar eder. Son kullanma tarihinin dolması da aynı şekilde oransaldır, çünkü SKT kampanya açılışında ilan edilir ve iki taraf da bu bilgiyle işleme girer. Buna karşılık işletmenin ihmaliinden veya kusurundan doğan zarar (yanlış depolama, arızalı soğutma, güvenlik zafiyeti, kasıtlı davranış) tamamen işletmeye aittir; çünkü vekil emin sıfatıyla hareket eder ve taksir ile taaddî halinde zâmindir (bkz. [Bölüm 3.6](#)).

S Satışta "önce yatırımcının malı satıldı" (FIFO) deniyor ama telefte "oransal paylaşım" deniyor. Bu iki kural birbiriyle çelişmiyor mu?

C Çelişmez, çünkü FIFO "hangi fiziksel birimin satıldığı" iddiası değildir. Mal mislî ve karışık olduğu için böyle bir iddia zaten kurulamaz. FIFO, tarafların akit anında üzerinde anlaştığı ifraz (ayırma) sırasıdır; mislî mallarda ifrazın tarafların rızasıyla belirlenmesi kabul edilmiş bir usuldür. Her satış anında yatırımcının hissesi müşterek kütleden ifraz edilip satılmış olur; geriye kalan kütle ise güncellenmiş oranla müşterek olmaya devam eder. Telef de bu ifraz edilmemiş kalan küttele gerçekleştiği için oransaldır. Yani ifraz sırası anlaşmaya bağlıdır, telef ise henüz ayrılmamış müşterek kütlededir; ikisi farklı hukukî durumlara ilişkindir.

S Menkul malda kabzdan önce satış yasaktır. Yatırımcı malı hiç teslim almadan ikincil piyasada devrediyorsa, bu yasağa girmiyor mu?

C Girmez, çünkü bu modelde kabz-ı hükmî gerçekleşmiştir. Yasağın illeti iki şeydir: malın telef olması halinde ilk satışın fesholup ikinci satışın havada kalması, ve damânını üstlenmediğin maldan kâr etmek. Ahi Market'te telef riski [Bölüm 3.6](#) uyarınca yatırımcıya oransal olarak geçtiği için her iki illet de ortadan kalkmıştır. Bunun üzerine kabzın beş şartı da fiilen sağlanır: mal ta'yin edilmiştir (SKU, şube, lot no), ayrıştırılmıştır (ERP lot kodu ve fiziksel işaretleme), tahliye edilmiştir (teslim almanın önünde engel yoktur), damânı devredilmiştir ve yatırımcı üzerinde fiilen tasarruf edebilmektedir. Kabz anı, fonlamanın tamamlanıp lot sertifikasının yayımlandığı andır; ikincil piyasa yalnızca bu andan sonra açılır. Dolayısıyla devredilen şey soyut bir beklenti değil, teslim alınmış bir mal üzerindeki mülkiyet payıdır (bkz. [Bölüm 4.1](#)).

S Perakende tarafında ikincil piyasa serbestken, tarım tarafında neden yok? Yatırımcı 6 ay boyunca kilitli mi kalıyor?

C Fark yapısalıdır. Perakende kampanyasında ortada mevcut, ayrıştırılmış ve damânı devredilmiş bir mal vardır; kabz-ı hükmî gerçekleşmiştir ve devir sorunsuzdur. Selemde ise satılan şey mevcut bir mal değil, çiftçinin zimmetindeki borçtur; var olmayanın hükmî kabzı olmayacağı için aynı gerekçe taşınamaz. Cumhur, selem alacağının teslimden önce satılmasını caiz görmez; Mâlikîler bile taâm alacağını istisna tutar ve tarım kampanyalarının neredeyse tamamı gıdadır. Bu nedenle hasat öncesi fiyat oluşturan bir senet piyasası kurulmaz. Ancak yatırımcı tamamen kilitli de kalmaz: pozisyonunu, girdiği bedelin aynıyla (nominal), platform üzerinden ve escrow ile başka bir KYC'li yatırımcıya devredebilir. Bu bir borç ticareti değil, alacağın misliyle temlikidir; kazanç içermediği için borçtan kâr etme, bedel sabit olduğu için garar sorunu doğmaz. Hasat teslim edilip mal fiilen ortaya çıktıktan sonra ise durum değişir ve lisanslı depoculuk/ELÜS üzerinden serbest fiyatlı piyasa açılabilir (bkz. [Bölüm 11](#)).

S Karaca, kampanyaya katılan binlerce kişiye tek tek fatura mı kesecek? Yatırımcı vergi mükellefi mi olacak?

C Hayır. Fatura bireye değil, malı satın alan tüzel kişiye — katılım esaslı stok fonuna — kesilir. Yatırımcı mal satın almış olmaz, fonun katılma payını alır; dolayısıyla tacir sayılmaz, defter ve beyanname yükümlülüğü doğmaz ve geliri stopajla nihai olarak vergilendirilir. Mal fiziken mağazada kalır, işletmenin ERP'sinde ayrı lot olarak ve muhasebesinde emanet mal olarak izlenir. Nihai tüketiciye faturayı yine işletme kendi adına keser; bu, komisyon (konsinye) sözleşmesinin doğal sonucudur. Fon, mutabakat döneminde satılan adet için işletmeye fatura keser ve böylece 2. adımda yüklenilen KDV mahsuplaşır — zincir hiçbir noktada kırılmaz (bkz. [Bölüm 13.3](#)).

S Fon yapısına geçilince yatırımcı artık "şu raftaki malın sahibi" olmuyor. Bu, modelin fikhî iddiasını zayıflatmaz mı?

C Zayıflatmaz, güçlendirir. Malı teslim alan, ayrıştıran ve telef riskini üstlenen taraf binlerce gerçek kişi yerine tek bir tüzel kişi olduğu için kabz çok daha net gerçekleşir ve "satıcı, alıcı adına kabz vekili olamaz" itirazı büyük ölçüde ortadan kalkar. Ayrıca İslâmî fon paylarının alınıp satılmasında ölçüt portföydeki aynı varlık ağırlığıdır; burada portföy neredeyse tamamen fiziki maldan oluştuğu için pay devri de tartışmasız hale gelir. Şeffaflık açısından da kayıp yoktur: alt fon içindeki her kampanya lot bazında ayrı raporlanır, yatırımcı hangi işletmede hangi ürüne ne kadar sermaye bağlandığını ve her lotun karnesini görür. Fiziki teslim hakkı ise fon seviyesinde aynı itfa yoluyla korunur (bkz. [Bölüm 13](#)).

S Köfteci Yusuf, tostçu veya kahveci gibi işletmeler bu modele girer mi? Çiğ et alıp pişmiş köfte satmak stok ortaklığı sayılır mı?

C Girerler, ancak farklı bir akitle. Ayrım kriteri şudur: yatırımcının satın aldığı mal ile tüketiciye giden mal aynı mı? Köftede değildir — mal pişerek vasıf değiştirir ve ortaya çıkan değer önemli kısmı emekten, servisten ve markadan doğar. Bunu stok satışı saymak emeğin ürettiği değeri sermayeye aktarmak olur. Bu nedenle dönüşüm içeren işletmeler istisnâ' (ısmarlama imalat) modeline alınır: işletme "1.000 porsiyon köfte, menü fiyatı 100 TL, kampanya fiyatı 90 TL, vade 60 gün" şeklinde kampanya açar, bedel peşin ödenir, üretim ve teslim ileri tarihlidir. Bu modelde ortada mevcut ve kabzedilmiş bir mal bulunmadığı için serbest fiyatlı ikincil piyasa açılmaz ve işletmenin geri alımı (ikale) uygulanmaz — geri alım bey' u'l-îne şüphesi doğurur. Bunun yerine teslim esastır: kampanya sonunda kalan porsiyonlar dijital çek olarak yatırımcının hesabına tanımlanır, yatırımcı istediği zaman şubeye gidip ürününü teslim alır, dilerse çeki başkasına devreder (bkz. [Bölüm 12](#)).

S TARSİM poliçesi hasarı tam olarak karşılar mı? Tazminat çiftçiye ödeniyorsa yatırımcı nasıl korunuyor?

C Karşılamaz; bu nedenle sigorta birincil değil tamamlayıcı bir katman olarak konumlandırılmıştır. Üç sınırı vardır. Birincisi kapsam: TARSİM bitkisel ürün sigortası dolu, fırtına, yangın, heyelan ve deprem gibi sayılı riskleri teminat altına alır; kuraklık genel olarak kapsam dışıdır, don ise ancak belirli ürünlerde ve ek teminatla alınabilir. Türkiye şartlarında taahhüdün tutulmamasının en yaygın sebebi kuraklık olduğu için bu, ciddi bir boşluktur ve ilanda açıkça gösterilir. İkincisi muafiyet: poliçelerde tenzilî muafiyet uygulanır ve teminat bedeli genellikle üretim maliyeti civarında kaldığı için tam tazmin sağlanmaz. Üçüncüsü ödeme yeri: poliçenin sigortalısı üreticidir, tazminat kural olarak çiftçinin hesabına geçer. Bu boşluk temlik ile kapatılır — sigorta tazminatı alacağı selem senedi sahibine temlik edilir ve bunun geçerli olması için poliçeye dain-i mürtehin kaydı konulması, ayrı bir temlik sözleşmesi imzalanması ve temlikin sigortacıya yazılı olarak bildirilmesi birlikte gerekir. Bu üçü tamamlanmadan kampanya yayına alınmaz. Yatırımcının asıl koruması ise sigorta değil, kısmi teslimat ve teminattır (bkz. [Bölüm 11](#)).

S Çiftçi aynı hasadı hem platforma hem de yerel bir tüccara satarsa ne olur? Bunu tespit edebilir misiniz?

C Dürüst cevap: tamamen engellenemez. Uydu üzerinden NDVI takibi bitki gelişimini ve rekolte tahminini ölçer; hasadın kime söz verildiğini göremez. Platform içi çifte taahhüt, ÇKS parsel bilgisine dayalı merkezi bir taahhüt siciliyle önlenir — aynı parselin beyan edilen rekoltesinin belirli bir oranını aşan taahhüde izin verilmez. Ancak çiftçinin platform dışında, kayıt dışı bir tüccara söz vermesi teknik olarak tespit edilemez. Bu nedenle çifte satış, ortadan kaldırılan değil sınırlandırılan bir risktir: teminat zorunluluğu, kademe sisteminin düşük başlangıç tavanları, kısmi teslimat ve orantılı alacak mekanizması ile

zararın büyüklüğü kontrol altında tutulur; hile ispatlandığında çiftçi sistemden kalıcı olarak çıkarılır. Yatırımcının bu riski bilerek işleme girmesi esastır.

S 6 aylık bir kampanyada, enflasyonist ortamda işletme raf fiyatını hiç güncellemezse ne olur? Normalde zam yapacaktı, ama kârını baştan aldığı için stoğu hızlı eritmeyi tercih edip fiyatı sabit tutabilir. Bu yatırımcının aleyhine değil mi?

C Bu, uzun vadeli kampanyalarda gerçek ve dikkate alınması gereken bir risktir. Kaynağı FIFO kuralıdır: kampanya açıkken işletme o üründe kendi marjına ulaşamadığı için, lotun hızla tükenmesini ister ve fiyatı düşük tutmak buna hizmet eder. Buna karşılık platform fiyatlamayı kısıtlamaz; hangi malın hangi fiyattan satılacağına karar vermek ticaretin kendisidir ve işletmenin rafında kendi malı da durmaktadır. Bunun yerine dört mekanizma devrededir. Birincisi, tasfiye referansı ilan edilen tasfiye oranı ile max(güncel raf fiyatı, kampanya açılış fiyatı) çarpımı olarak tanımlanır; yani fiyatın dondurulması yatırımcının çıkış referansını aşağı çekmez, fiyatın yükselmesi ise referansa yansır. İkincisi, kampanya süresince yapılan her fiyat değişikliği karneye işlenir ve işletmenin geçmiş kampanyalarda fiyatı kaç kez, hangi yönde güncellediği yeni ilanlarda görünür; kısıtlama yerine itibar çalışır. Üçüncüsü, kampanyalı şubenin fiyatı diğer şubelerden veya zincirin genel listesinden belirgin biçimde ayrışıyorsa şüphe sinyali doğar ve savunma istenir. Dördüncüsü ve en etkili, lot tavanının vade uzadıkça daraltılmasıdır: küçük lot ve kısa vadede işletme lotu tüketip kendi marjına döneceği için teşvikler zaten hizalıdır, teşvik terslemesi ancak büyük lot ile uzun vadenin birleştiği yerde ortaya çıkar (bkz. **Bölüm 3.3**, 3.5, 9.3 ve 9.4).

S Kademe sistemi kararlarını Ahi Market veriyorsa, platformun komisyon geliri hacme bağlı olduğu için bir çıkar çatışması doğmaz mı?

C Doğar; bu yüzden yaptırımlar platformun takdirine bırakılmaz. Eşikler, kusur karânesinin hangi sapma oranında doğduğu, kademe atlama ve düşme koşulları önceden ilan edilir ve otomatik işler. Her vakada platformun karar verdiği bir yapı, ilk büyük ihtilafta güvenilirliğini kaybeder. Aynı gerekçeyle işletmenin itiraz hakkı ve ispat yolu da baştan tanımlıdır.

16

Ek: Akit Haritası (Özet Tablo)

Platform tek bir akit üzerine kurulu değildir. İşletmenin türüne ve malın niteliğine göre dört farklı akit kullanılır ve her birinin ikincil piyasa, geri alım ve teslim kuralları farklıdır. Aşağıdaki tablo, önceki bölümlerde ayrı ayrı anlatılan bu kuralları tek yerde toplar; ayrıntılar için ilgili bölümlere bakılmalıdır.

Model	Akit	Mal durumu	İkincil piyasa	Geri alım (ikale)	Süre sonu
Stok ortaklığı (Bölüm 3)	Bey' + vekâlet/ komisyon	Mevcut, ayrıştırılmış, kabzedilmiş	Serbest fiyatlı, açık	Mümkün — taahhüt değil, rızaya dayalı ikale	Fiziki teslim, ikale, raf kirası veya devir
Mudârabâ (Bölüm 10)	Mudârabâ	Proje sonunda oluşur	Fon/pay düzeyinde	Yok	Proje tasfiyesi ve oransal kâr dağıtımı
Tarım (Bölüm 11)	Selem	Henüz mevcut değil (zimmette borç)	Yok — yalnızca nominal devir	Yok	Teslim; eksikte kısmi teslimat ve orantılı alacak
Dönüşüm içeren işletmeler (Bölüm 12)	İstisnâ'	Sipariş anında üretilir	Yok — nominal devir; kampanya sonrası zararına devir	Yok (fine riski)	Çek olarak dağıtım ve fiilî teslim

Tabloyu okumanın anahtarı tek bir ayrımdır: ortada mevcut ve kabzedilmiş bir mal var mı? Varsa (stok ortaklığı) mülkiyet tam anlamıyla devreder, serbest fiyatlı ikincil piyasa açılır ve rızaya dayalı geri alım mümkün olur. Yoksa (selem, istisnâ') elde bir mal değil bir alacak vardır; bu durumda serbest fiyatlı devir ve geri alım kapanır, yerini nominal devir ve aynı teslim alır. Mudârabâ ise ayrı bir kategoridir: orada satın alınan bir mal değil, bir işin kârına ortaklık söz konusudur.

17

Ek: Senaryo Simülasyonları

Bu bölüm, modelin sayısal davranışını görünür kılmak için iki simülasyon içerir: bir perakende alt fonu ve bir tarım (selem) alt fonu. Rakamlar temsilidir; gerçek piyasa verisi değil, mekanizmanın nasıl işlediğini göstermek için seçilmiş tutarlı varsayımlardır. Tüm hesaplar KDV hariç matrahlar üzerinden yapılmıştır (bkz. [Bölüm 7](#)).

17.1 Perakende Alt Fonu — "Ev, Mutfak ve Mobilya"

Varsayımlar

Parametre	Değer
Alt fon	Ev, mutfak ve mobilya · 10.000.000 TL · 120 gün · 6 kampanya
Token fiyatı (matrah)	1.300 TL
Açılış raf fiyatı (matrah)	1.666,67 TL
İndirimli satış	Güncel raf fiyatı × 0,70
Tasfiye referansı	$\max(\text{güncel}, \text{açılış}) \times 0,55$ (bkz. Bölüm 3.3)
Aylık enflasyon varsayımı	%2,5 → 120 günde %10,4
İşlem + operasyon maliyeti	%2

Fiyat güncelleme davranışı senaryoya bağlıdır

Enflasyonist ortamda raf fiyatının artması otomatik değildir; zam yapabilmek talebe bağlıdır. Mal iyi gidiyorsa işletme fiyatı yukarı çeker, kötü gidiyorsa çekemez — üstelik indirimde iner. Dolayısıyla enflasyon koruması senaryodan bağımsız bir vaat değil, senaryoya koşullu bir kazançtır. Simülasyonda bu davranış bir fiyat çarpanı (u) ile modellenmiştir:

Senaryo	Fiyat davranışı	Ortalama gerçekleşen fiyat çarpanı (u)
İyi	Talep güçlü; 40. ve 80. günde birer zam	1,06
Orta	Bir kez ölçülü zam; bir kısım satış indirimli	1,03
Kötü	Zam yok, indirim var	1,00

Kullanılan formül: $\text{Getiri} = 1,28205 \times u \times k - 1,02$; burada $k = (\text{tam fiyattan satış oranı}) + 0,70 \times (\text{indirimli satış oranı}) + 0,55 \times (\text{tasfiye oranı})$. 1,28205 katsayısı, açılış raf fiyatının token fiyatına oranıdır (1.666,67 / 1.300).

Portföy sonuçları

#	Kampanya	Ağırlık	İyi	Orta	Kötü
1	Porselen sofa takımı	%20	+%27,8	+%12,2	-%4,6
2	Ev tekstili / yatak takımı	%18	+%26,6	+%9,6	-%7,4
3	Kozmetik seti	%15	+%29,8	+%18,0	+%3,7
4	Küçük ev aleti	%22	+%28,2	+%14,6	-%2,1
5	Mobilya (kanepe)	%15	+%24,9	+%5,9	-%10,7
6	Yeni ürün lansmanı	%10	+%30,6	+%6,3	-%15,3
	Alt fon (ağırlıklı)	%100	+%27,8	+%11,6	-%5,3

Senaryoların arkasındaki satış dağılımı (tam fiyat / indirimli / tasfiye), örnek olarak 1 numaralı kampanyada: İyi 85/15/0 — Orta 60/30/10 — Kötü 35/35/30.

Reel getiri — kritik satır

	İyi	Orta	Kötü
Nominal getiri (120 gün)	+%27,8	+%11,6	-%5,3
Dönem enflasyonu	%10,4	%10,4	%10,4
Reel getiri	+%15,8	+%1,1	-%14,2

Buradaki bulgu belirleyicidir: orta senaryoda reel getiri sıfıra yakındır. Yüksek enflasyon ortamında modelin yatırımcı için anlamlı olması, iyi senaryonun gerçekleşmesine bağlı hâle gelir. Bu da doğrudan iskonto oranının kalibrasyonuna işaret eder.

EN KRİTİK ÇIKARIM

İskonto, beklenen enflasyonu içermek zorundadır — %22'lik bir iskonto %30 enflasyon ortamında yeterli değildir. Kampanya parametreleri (iskonto oranı, vade, tasfiye seviyesi) birlikte ve dönemin enflasyon beklentisine göre ayarlanmalıdır; bunlardan biri sabit tutulup diğeri serbest bırakılırsa taraflardan biri sistematik olarak zarar eder. **Bölüm 5.4**'teki vade–getiri şeffaflığı ekranının pratik işlevi tam olarak budur: platform, ilan edilen iskonto ve vadenin ima ettiği yıllıklandırılmış oranı gösterir, taraflar bunu dönemin enflasyon beklentisiyle karşılaştırarak karar verir.

- **Yeni ürün kampanyaları en yüksek varyansı taşır:** +%30,6 ile -%15,3 arasında salınır. **Bölüm 6.4**'te bu kampanyaların ayrı etiketle işaretlenmesi ve lot tavanının dar tutulması bu nedenledir.

- **Çeşitlendirme dağılımı belirgin biçimde daraltır:** kötü senaryoda en kötü kampanya -%15,3 iken alt fon -%5,3'te kalır. Tek bir lota yatırım yapan kişi ile alt fon payı alan kişinin risk profili aynı değildir; **Bölüm 13.2**'deki kategori alt fonu yapısının asıl faydası buradadır.

17.2 Tarım / Selem Alt Fonu — Buğday

Beklenen hasat: 200 ton · Taahhüt (Kademe 3, %50 tavanı): 100 ton · Selem fiyatı: 9,00 TL/kg peşin · Yatırım: 900.000 TL · Vade: 150 gün.

| Kritik dinamik: ters yönlü hareket

Tarımda hasat ile fiyat ters yönde hareket eder; ürün az çıktığında piyasa fiyatı yükselir. Bu, selem yatırımcısı için doğal bir korunma yaratır — perakende modelinde karşılığı olmayan bir özelliktir.

Bunun üzerine **Bölüm 11**'deki %50 tavanı ikinci bir tampon ekler: hasat beklenenin %60'ına düşse bile (120 ton), 100 tonluk taahhüt eksiksiz karşılanır. Teslimatın açık kalması için hasadın beklenenin %50'sinin altına inmesi gerekir.

| Senaryolar

Senaryo	Hasat	Teslim	Hasat fiyatı	Tahsilat	Getiri (150 gün)
İyi sezon (bolluk)	%115	100 ton	9,80 TL	980.000 TL	+%6,9
Normal sezon	%100	100 ton	11,00 TL	1.100.000 TL	+%20,2
Zayıf sezon	%60	100 ton	13,00 TL	1.300.000 TL	+%42,4
Ağır kuraklık	%35	70 ton	15,00 TL	1.050.000 + 162.000 iade	+%32,7
Kuraklık + fiyat baskılanması	%35	70 ton	10,00 TL	700.000 + 162.000 iade	-%6,2
Temerrüt / hile	—	0	—	360.000 TL (teminat)	-%62,0

Ağır kuraklık senaryosunda eksik 30 tonun bedeli 270.000 TL'dir; bunun %60'ının teminattan tahsil edildiği, kalanının hukuki takibe konu edildiği varsayılmıştır (bkz. **Bölüm 11**). Depolama, nakliye ve satış maliyetleri %2 içinde kabul edilmiştir.

| Buradan çıkan asıl bulgu

Tarımda kötü sezon, yatırımcı için kötü senaryo değildir. Zayıf sezon (+%42,4) normal sezondan (+%20,2) daha kârlıdır; çünkü fiyat artışı, taahhüdün tam karşılandığı aralıkta doğrudan yatırımcıya yansır. Ağır kuraklıkta bile getiri pozitif kalabilmektedir. Bunun sonucu nettir: selem yatırımcısının asıl riski hasat riski değildir. İki gerçek risk vardır:

- **Fiyatın idari müdahaleyle bastırılması:** TMO alım fiyatı, ithalat kotası veya ihracat kısıtı gibi müdahaleler kuraklık dönemindeki fiyat artışını engellerse doğal korunma çalışmaz ve senaryo negatife döner (-%6,2). Bu risk, ürün seçiminde ve taahhüt büyüklüğünde dikkate alınmalı ve yatırımcıya ilanda bildirilmelidir.

- **Karşı taraf riski:** Temerrüt senaryosu $-\%62$ ile diğer tüm senaryolardan katbekat kötüdür. Tarım tarafında teminatın yeterliliği, kademe sisteminin sıklığı ve ÇKS taahhüt sicili, hasat tahmininden çok daha belirleyicidir.

Bu tabloda TARSİM'in kuraklığı kapsamaması görece daha az yaralayıcı görünür; çünkü kuraklık fiyat üzerinden kısmen telafi edilmektedir. Sigortanın asıl işlevi, dolu ve don gibi lokal ve fiyat artışı yaratmayan hasarlarda ortaya çıkar. Bu da **Bölüm 11**'deki "sigorta birincil değil tamamlayıcı katmandır" konumlandırmasını doğrular.

17.3 İki modelin karşılaştırması

	Perakende alt fonu	Tarım / selem
Getiri aralığı	$-\%5$ ila $+\%28$	$-\%62$ ila $+\%42$
Dağılım şekli	Dar, simetriğe yakın	Geniş, sol kuyruklu
Ana risk	Talep ve markdown (indirim düşme)	Karşı taraf / temerrüt
Doğal korunma	Yok	Var (az ürün → yüksek fiyat)
Enflasyona duyarlılık	Yüksek; iskonto kalibrasyonuna bağlı	Düşük; fiyat teslim anında oluşur
Çeşitlendirmenin etkisi	Yüksek	Sınırlı (sistemik hava riski)

Tarımda çeşitlendirme, perakendedeki kadar etkili değildir; çünkü kuraklık aynı bölgedeki tüm kampanyaları eş zamanlı vurur. Bu nedenle tarım alt fonunda coğrafi ve ürün bazlı dağılım zorunlu tutulmalı, aynı havzada yoğunlaşma için bir portföy sınırı tanımlanmalıdır.

Bu simülasyonlardaki tüm parametreler (iskonto oranları, tasfiye seviyeleri, enflasyon varsayımı, buğday fiyat bandı ve teminat tahsilat oranı) örnek değerlerdir ve pilot verisiyle kalibre edilmelidir.