

AI

AI DANIŞMAN

ÜCRETSİZ SÜRÜM

Girişimciler için Yapay Zekâ

Yapay zekâ ile on kat hızlı yanlış ürün yapmak mümkün. Bu rehber, üretimi hızlandırmadan önce doğrulamayı hızlandırmayı anlatıyor.

AI Danışman – Ücretsiz Eğitim Serisi

Bu belgeyi dilediğin gibi paylaşabilirsin. Satılamaz, değiştirilemez.

Eylül 2026 · aidanisman.pages.dev · t.me/aidanisman

İÇİNDEKİLER

01 Girişimcinin gerçek riski: hızlı yanlış

02 Sıralama: önce doğrula, sonra üret

03 Müşteri görüşmelerini sentezlemek

04 Rakip söküm analizi

05 İtiraz haritası

06 Üretim aşaması: nerede gerçekten hızlanırsın

07 Kendini kandırma tuzakları

08 İlk on dört gün

01 Girişimcinin gerçek riski: hızlı yanlış

Girişimcinin sorunu üretim hızı değil. Sorun, **doğru şeyi üretip üretmediğini bilmemek**.

Yapay zekâ üretim hızını gerçekten artırıyor: bir günde landing page, bir saatte on ilan metni, bir haftada çalışan bir prototip. Ama bu hız, yanlış yöne gidiliyorsa **yanlışla daha hızlı varmak** demek.

NEDEN BU TUZAK ESKİSİNDEN TEHLİKELİ

Eskiden yanlış ürün yapmak pahalıydı ve yavaştı; bu yavaşlık bir güvenlik ağıydı. Aylar süren geliştirme boyunca insanlar konuşuyor, itiraz duyuluyor, fikir değişiyordu. Şimdi o süre haftalara indi — ve o haftalarda kimseyle konuşulmuyor. Güvenlik ağı kalktı, yerine bir şey konmadı.

İki tür hız

	Üretim hızı	Öğrenme hızı
Ölçüsü	Haftada kaç şey yaptın	Haftada kaç varsayımını çürüttün
Yapay zekâ etkisi	Çok yüksek	Yüksek — ama kimse kullanmıyor
Yanlış yöndeyken	Zararı büyütür	Yönü düzeltir

Bu rehberin tamamı ikinci sütun üzerine kurulu.

02 Sıralama: önce doğruyla, sonra üret

Yapay zekâyı girişimde kullanmanın doğru sırası şu:

Aşama	Soru	Yapay zekânın işi
1. Anlama	Bu sorun gerçekten var mı, kimde var	Görüşmeleri sentezlemek, örüntü bulmak
2. Konumlandırma	Neden biz, neden şimdi	Rakip söküm, itiraz haritası
3. Test	Para verir mi	Teklif metni varyantları, landing
4. Üretim	Nasıl yaparız	Prototip, içerik, operasyon

Çoğu girişimci dördüncü aşamadan başlıyor çünkü orada yapay zekânın etkisi en görünür. Oysa ilk üç aşamada kullanılan yapay zekâ, dördüncüsünün boşa gitmesini engelliyor.

03 Müşteri görüşmelerini sentezlemek

Girişimciler görüşme yapıyor ama çoğu **notlarını hiç okumuyor**. On beş görüşme yapılıyor, hafızada kalan üç tanesi karar veriyor — genelde en son yapılanlar veya en çok hoş gidenler.

Yapay zekânın burada yaptığı iş sıradan ama değerli: on beş ham notu tek seferde okuyup örüntü çıkarmak.

GÖRÜŞME SENTEZİ

Aşağıda [n] müşteri görüşmesinin ham notları var.

Şunları çıkar:

- Kaç kişide hangi sorun geçti — sayıyla ("15 kişiden 9'u")
- Kullandıkları KENDİ kelimeleri (benim tarif ettiğim değil)
- Şu an bu sorunu nasıl çözüyorlar
- Hangi konuda birbirleriyle çelişiyorlar
- Benim duymak istediğim ama aslında söylenmemiş olan ne

Yorum katma. Notlarda geçmeyen bir şey yazma.

Emin olmadığın yerde "notlarda net değil" yaz.

Notlar: [notlar]

BEŞİNCİ MADDE NEDEN ORADA

"Benim duymak istediğim ama söylenmemiş olan" sorusu, doğrulama sürecinin en değerli parçası. Girişimciler görüşmelerden kendi hipotezlerini *onaylayarak* çıkma eğiliminde. Bu soru, modeli senin tarafında değil verinin tarafında tutuyor.

Kendi kelimeleri neden önemli

Müşterinin sorunu tarif ederken kullandığı kelimeler, sonraki tüm pazarlamanın hammaddesi. Sen "süreç verimsizliği" diyorsun, müşteri "akşam 8'de hâlâ Excel'deyim" diyor. İkincisi satar.

04 Rakip söküm analizi

Rakip incelemesi genelde özellik listesi karşılaştırmasına dönüyor ve işe yaramıyor. Faydalı olan şey, rakibin **kimi seçtiğini ve kimi feda ettiğini** görmek.

RAKİP SÖKÜM

Şu rakibin web sitesi metni ve fiyatlandırması aşağıda.

Çıkar:

- Kime satıyorlar (metinden anlaşılan, iddia ettikleri değil)
- Hangi sorunu çözdüklerini söylüyorlar
- Neyi kasten YAPMIYORLAR (kapsam dışı bıraktıkları)
- Fiyat yapısı neyi ima ediyor (kim için tasarlanmış)
- Metinde savundukları en zayıf iddia hangisi

Sonunda: bu rakibin memnun edemediği müşteri tipi kim?

Metin: [rakip metni]

Son soru işin özü. Rakibin memnun edemediği müşteri tipi, senin ilk pazarın olabilir — çünkü orada rekabet yok, talep var.

05 İtiraz haritası

Satış görüşmelerinde duyacağın itirazları önceden bilmek, hem ürünü hem metni düzeltiyor. Bunu tahmin etmek yerine **üretebilirsin**.

İTİRAZ HARİTASI

Şunu satıyorum: [teklif, fiyat, kime]

Bana katılma. Bu teklifi duyan birinin aklından geçecek itirazları üret. Her itiraz için:

- İtirazın altındaki gerçek endişe ne
- Bu itiraz ürünün mü, metnin mi, fiyatın mı sorunu
- Ürünü değiştirmeden verilebilecek cevap var mı, yoksa ürün mü değişmeli

En rahatsız edici olanları da yaz, kibarlık yapma.

Üçüncü madde en kıymetlisi: bazı itirazlar metinle çözülür, bazıları ürünün kendisi yanlış olduğu için çıkar. İkisini ayırmak aylar kazandırır.

06 Üretim aşaması: nerede gerçekten hızlanırsın

Doğrulama bittiyse üretim aşamasında yapay zekâ ciddi bir kaldıraç. Ama her yerde değil.

İş	Kazanç	Neden
Landing page metni varyantları	Yüksek	Çok sayıda alternatif hızlı üretilir, test edilir
İçerik üretimi ve yeniden kullanım	Yüksek	Tekrar eden yapı, doğrulaması kolay
Müşteri desteği hazır cevapları	Yüksek	Sorular tekrar ediyor
Prototip / teknik yapı	Orta	Hızlı ama denetim yükü yüksek
Pazar büyüklüğü tahmini	Negatif	Model rakam uydurur, doğrulanamaz
Fiyat belirleme	Negatif	Senin pazarını bilmiyor; veriyle belirlenir

PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ TUZAĞI

"Türkiye'de bu pazarın büyüklüğü nedir" sorusuna model gayet inandırıcı bir rakam verir. O rakam büyük olasılıkla uydurmadır — ve sen onu yatırımcı sunumuna koyarsan, ilk soruda çöker. Pazar büyüklüğü, kaynağı gösterilebilen veriyle hesaplanır.

07 Kendini kandırma tuzakları

Dil modelleri uyumlu olmaya eğilimlidir. Fikrini sorduğunda genelde beğenir. Bu, girişimci için özellikle tehlikeli çünkü zaten onay arıyorsun.

Üç tuzak ve panzehiri

Tuzak 1 — Onay arayan soru

"Bu fikir iyi mi?" diye sorarsan iyi olduğunu söyler. Soruyu tersine çevir:

PANZEHİR

Şu fikri değerlendirme. Bunun yerine:
Bu fikrin başarısız olmasının en olası 5 sebebini yaz.
Her sebep için, bunun doğru olup olmadığını nasıl
test edebileceğimi söyle.

Tuzak 2 — Sentetik müşteri

Modelden "hedef müşterim gibi düşün" diye rol yapmasını istemek işe yarar sanılıyor. Yaramıyor. Model gerçek müşterini tanımıyor; ortalama bir metni taklit ediyor. **Sentetik müşteri, gerçek görüşmenin yerini tutmaz.** Görüşme öncesi soru hazırlamak için kullan, görüşme yerine değil.

Tuzak 3 — Cilalı yanlı

Yapay zekâ ile yazılan bir sunum veya landing page profesyonel görünür. Bu görüntü, altındaki fikrin zayıflığını gizler — hem başkalarından hem senden. Metin iyileştikçe fikrin sınıandığını sanırsın; oysa yalnız kılıf değişti.

Çıkarım: Yapay zekâya fikrini *sorma*, fikrini *sınat*. Aradaki fark, prompt'un tek kelimesinde: "değerlendir" yerine "çürüt".

08 İlk on dört gün

Gün	İş
1–2	Varsayımlarını yaz. "Bu doğru olmazsa girişim çöker" diyebileceğin en fazla 5 madde.
3	Her varsayım için bunu çürütecek soruyu üret. Model onaylamasın, çürütsün.
4–8	En az 8 görüşme yap. Ham not tut, düzeltme.
9	Görüşme sentezi. Kaç kişide hangi sorun, kendi kelimeleriyle.
10	Rakip söküm — en yakın 2 rakip. "Kimi memnun edemiyorlar" sorusuna cevap ara.
11	İtiraz haritası. Ürün sorunu ile metin sorununu ayır.
12–13	Konumlandırma metnini yaz. Müşterinin kendi kelimelerini kullan.
14	Karar: hangi varsayım çürüdü, hangi yön değişti. Yazılı olarak.

On dördüncü günün sonunda ürün yapmış olmayacaksın. Ama neyi yapman gerektiğini kanıta dayanarak biliyor olacaksın — ve bu, üç ay boyunca yanlış şey yapmaktan ucuzdur.

Buradan sonrası

Bu rehber doğrulama sırasını ve dört temel aracı veriyor. Görüşme soru bankası, varsayım-test matrisi, konumlandırma testi, fiyat araştırma yöntemi ve pazarlama şablonları 'nda.

Gerçek girişim örneklerini ve yeni şablonları Telegram kanalında paylaşıyorum.

t.me/aidanisman · aidanisman.pages.dev

Bu belgedeki bilgiler eğitim amaçlıdır; yatırım, hukuki veya mali tavsiye niteliği taşımaz. Pazar büyüklüğü ve finansal projeksiyonlar kaynağı gösterilebilen veriyle hesaplanmalıdır.