

AI

AI DANIşMAN

ÜCRETSİZ SÜRÜM

Girişimciler için Yapay Zekâ

Önce doğrula sonra üret. Görüşme tekniği, sinyal ölçeği, PESTEL ve iş modeli tuvali, MVP kararı ve kurucunun devretmeyecekleri.

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 doğruya, sonra üret
- 03 Görüşmeyi yapmak: sinyal ile nezaketi ayırmak
- 04 Müşteri görüşmelerini sentezlemek
- 05 Rakip söküm analizi
- 06 İtiraz haritası
- 07 PESTEL: dış çevreyi haritalamak
- 08 İş modeli tuvali — yapay zekâyla nasıl doldurulur
- 09 Üretim aşaması: nerede gerçekten hızlanırsın
- 10 MVP: neyi inşa etmeyeceğine karar vermek
- 11 Kurucu tek başınaysa: yapay zekâ ortak değildir
- 12 Kendini kandırma tuzakları
- 13 Kurucu olarak neyi asla devretmezsın
- 14 İlk on dört gün
- 15 On dört günün sonunda elinde ne olacak

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 doğrula, 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 Görüşmeyi yapmak: sinyal ile nezaketi ayırmak

Sentezden önce görüşmenin kendisi geliyor ve girişimcilerin çoğu burada aynı hatayı yapıyor: **fikrini anlatıp tepki ölçüyor**. Bu görüşme değil, sunum. Ve insanlar sunuma nezaketle cevap veriyor.

Yanlış soru / doğru soru

Sorma	Bunu sor	Neden
"Böyle bir ürün olsa kullanır mıydınız?"	"Bu işi en son ne zaman yaptınız, nasıl yaptınız?"	Gelecek tahmini değersiz; geçmiş davranış veri
"Bu sorun sizi rahatsız ediyor mu?"	"Bu yüzden en son ne zaman bir şey değiştirdiniz?"	Rahatsızlık ucuz; davranış değişikliği pahalı
"Ne kadar öderdiniz?"	"Şu an bunun için ne ödüyorsunuz — para, zaman, kişi?"	Varsayımsal fiyat hep yüksek çıkıyor
"Şu özellik olsa iyi olmaz mıydı?"	"Bu işte sizi en çok ne yavaşlatıyor?"	Özellik sorusu icat ettiriyor; problem sorusu hatırlatıyor
"Fikrimi beğendiniz mi?"	(hiç sorma)	Nezaket cevabı alırsın ve onu sinyal sanırsın

EN YAYGIN YANILGI

"On kişiyle konuştum, hepsi çok beğendi." Bu cümle bir doğrulama değil. Beğenmek bedava; **davranış değiştirmek pahalı**. Gerçek sinyaller şunlar: para ödemeyi teklif etmek, bir sonraki görüşme için takvim açmak, seni başkasına yönlendirmek, mevcut çözümünü sana göstermek.

Sinyal ölçeği

Ne oldu	Sinyal gücü
Ön ödeme yaptı ya da sözleşme imzaladı	Çok güçlü
Kendi verisini/hesabını açtı, birlikte denediniz	Güçlü
Bir sonraki görüşme için takvimine yer verdi	Güçlü
Başka birine yönlendirdi	Orta
Mevcut çözümünün acısını ayrıntılı anlattı	Orta
"Harika fikir, kesinlikle lazım" dedi	Yok
"Çıkınca haber ver" dedi	Yok

Yapay zekânın görüşmedeki doğru rolü

Görüşmeyi model yapmıyor — sen yapıyorsun. Modelin üç işi var:

1. **Öncesinde:** soru listeni eleştirmek. "Bu sorulardan hangileri yönlendirici, hangileri gelecek tahmini istiyor?"
2. **Sırasında:** hiçbir şey. Not tut, dinle.
3. **Sonrasında:** notları *söylenenler* ve *senin çıkarımların* diye ikiye ayırttırmak. Bu ayırım, doğrulamanın tamamı.

SORU LİSTESİ DENETİMİ

Aşağıdaki görüşme sorularını eleştir:

- Hangileri yönlendirici (cevabı ima ediyor)
- Hangileri gelecek tahmini istiyor (değersiz)
- Hangileri geçmiş davranışı soruyor (değerli)
- Hangi önemli soru eksik

Yeni bir liste yazma. Mevcut listeyi işaretle.

Sorular: [liste]

04 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:

1. Kaç kişide hangi sorun geçti — sayıyla ("15 kişiden 9'u")
2. Kullandıkları KENDİ kelimeleri (benim tarif ettiğim değil)
3. Şu an bu sorunu nasıl çözüyorlar
4. Hangi konuda birbirleriyle çelişiyorlar
5. 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.

05 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.

06 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.

07 PESTEL: dış çevreyi haritalamak

Girişimcilik müfredatlarında yerleşik bir çerçeve var ve yapay zekâyla birleştğinde gerçekten hızlanıyor: **PESTEL**. Dış çevreyi altı başlıkta tarıyor.

Harf	Alan	Girişimci için asıl soru
P	Politik	Devlet politikası, teşvik, kamu alımı bu işi kolaylaştırıyor mu zorlaştırıyor mu
E	Ekonomik	Müşterinin bütçesi hangi yönde hareket ediyor
S	Sosyal	Davranış gerçekten değişiyor mu, yoksa anket cevabı mı
T	Teknolojik	Bu işi bugün mümkün kılan şey ne, yarın gereksiz kılacak şey ne
E	Çevresel	Kaynak, lojistik, sürdürülebilirlik baskısı var mı
L	Yasal	Hangi mevzuat bağlıyor; izin, lisans, veri yükümlülüğü var mı

YAPAY ZEKÂYI PESTEL'DE NASIL KULLANMALI — VE NASIL KULLANMAMALI

Kullan: Her başlık için "hangi soruları sormalıyım" listesi çıkartmak. Model, senin aklına gelmeyen soru kategorilerini iyi buluyor.

Kullanma: Başlıkların *cevaplarını* yazdırmak. Özellikle yasal maddeler, teşvik programları ve pazar büyüklüğü rakamları — model bunları son derece inandırıcı biçimde uyduruyor. Cevapları resmî kaynaktan sen bulacaksın.

PESTEL SORU ÜRETİCİ

[Ülke/pazar] pazarında [iş fikri] için PESTEL analizi YAPMA. Bunun yerine, her başlık altında benim araştırmam gereken 4 soruyu yaz.

Sorular somut ve cevaplanabilir olsun ("pazar büyük mü" değil, "bu ürünü kaç işletme satın alabilecek bütçeye sahip ve bunu hangi kaynaktan öğrenebilirim").

Her soru için: cevabı nereden bulabilirim (kurum, kaynak tipi).

Rakam, mevzuat maddesi veya teşvik adı UYDURMA.
Bilmiyorsan "araştırılacak" yaz.

Yasal başlık neden ayrı önemli

Türkiye'de bir girişimin en sık çarptığı duvar teknik değil, izin ve mevzuat. Gıda, sağlık, finans, eğitim, taşımacılık ve veri işleyen her iş için ayrı bir düzenleme katmanı var. Modele "bu iş için hangi izinler gerekir" diye sorarsan bir liste alırsın — ve o listenin doğruluğunu kontrol etmediğin sürece o liste **bir varsayımdır, bilgi değil**.

08 İş modeli tuvali — yapay zekâyla nasıl doldurulur

Business Model Canvas, girişimcilik dünyasının ortak dili: iş modelini dokuz kutuda anlatıyor. Yapay zekâ burada iki işe yarıyor — ve bir işe kesinlikle yaramıyor.

Kutu	Model ne yapabilir	Ne yapamaz
Müşteri segmentleri	Olası segment listesi üretir	Hangisinin gerçek olduğunu bilemez
Değer önerisi	Farklı ifade biçimleri dener	Değerin gerçekten hissedildiğini doğrulayamaz
Kanallar	Kanal seçenekleri ve tipik maliyet kalemleri	Senin pazarındaki gerçek dönüşüm oranı
Müşteri ilişkileri	İlişki modeli örnekleri	Müşterinin ne kadar ilgi beklediği
Gelir akışları	Fiyatlandırma modeli seçenekleri	Ödeme isteğinin gerçek seviyesi
Ana kaynaklar	Gerekli kaynak listesi	Sende gerçekten olan
Ana faaliyetler	Süreç iskeleti	Hangisinin zor olduğu
Ortaklar	Ortaklık tipleri	Kimin gerçekten evet diyeceği
Maliyet yapısı	Maliyet kalemi kontrol listesi	Gerçek rakamlar

Çıkarım: Sağ sütunun tamamı aynı şeyi söylüyor: model *seçenekleri* üretiyor, *gerçeği* üretmiyor. Tuvali modelle doldurmak bir saat sürüyor; ama doldurulmuş tuval bir iş modeli değil, **bir varsayım listesi**. Değeri de tam olarak bu — test edilecek varsayımları hızlıca görünür kılıyor.

TUVALİ VARSAYIM LİSTESİNE ÇEVİRME

Aşağıdaki iş modeli tuvalini doldurdum. Şimdi onu bir varsayım listesine çevir.

Her kutu için:

- Bu kutuda yazan şey doğru olmasa iş modeli çöker mi
- Bu bir olgu mu, yoksa benim tahminim mi
- Tahminse: en ucuz nasıl test edilir (para ve gün olarak)

Sonra hepsini şu sıraya diz:

"yanlışsa en çok zarar veren" + "en ucuz test edilen" önce.

Tuval: [dokuz kutu]

Son satır, bu rehberin en pratik cümlesi. Girişimciler varsayımlarını genelde *en kolay test edilenden* başlayarak sınıyor. Doğru sıra ise **en öldürücü olandan** başlamak — çünkü orada çıkacak "hayır" cevabı, diğer tüm testleri gereksiz kılıyor.

09 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.

10 MVP: neyi inşa etmeyeceğine karar vermek

Yapay zekâ, ürün geliştirmeyi ucuzlattı — ve bu, girişimci için iyi haber olduğu kadar tehlikeli bir haber. Çünkü inşa etmenin ucuzlaması, **inşa etme kararının kolaylaşması** anlamına geliyor.

YENİ TUZAK: ÇALIŞAN AMA GEREKSİZ ÜRÜN

Eskiden bir ürünü inşa etmek aylar sürdüğü için girişimci en azından *düşünmek* zorundaydı. Bugün bir hafta sonunda çalışan bir ürün çıkabiliyor. Sonuç: doğrulanmamış fikirlerin daha hızlı ve daha ikna edici biçimde inşa edilmesi. Elinde çalışan bir ürün olması, ona ihtiyaç olduğunu göstermiyor.

MVP kararı: üç soru

Soru	Cevap hayırsa
Bu ürünü bugün kullanacak, adını bildiğim en az beş kişi var mı	İnşa etme — önce o beş kişiyi bul
Onlar bugün bu işi nasıl yapıyor ve bu ne kadar acı veriyor	İnşa etme — acı yoksa çözüm satılmıyor
Ürün olmadan bu değeri elle verebilir miyim	Evet ise: önce elle ver

Üçüncü soru en güçlüsü. Değeri elle verebiliyorsan, ürünü inşa etmeden önce müşteri bulabilir, fiyat test edebilir ve gerçek talebi görebilirsin. Ürün, o talebi *ölçekleyen* şey — talebi *yaratan* şey değil.

Yapay zekânın MVP'de doğru yeri

Doğru kullanım	Yanlış kullanım
Elle verdiğin hizmeti hızlandırmak	Kimsenin istemediği özelliği inşa etmek
Görüşme notlarını sentezlemek	Müşteri yerine model görüşüne dayanmak
Arayüz ve metin taslakları	Ürün kararını modele verdirmek
Teknik seçenekleri karşılaştırmak	Doğrulanmamış kodu üretime almak
Rakip ve kaynak taraması	Pazar büyüklüğü rakamı uydurtmak

Çıkarım: Yapay zekâ MVP aşamasında *hızlandırıcı* olarak doğru, *karar verici* olarak yanlış. Ve modelin yağcılık eğilimi burada özellikle tehlikeli: fikrini anlatıp "sence mantıklı mı" diye sorduğunda alacağın olumlu cevap, bir pazar sinyali değil.

Maliyet disiplini

Girişimcilikte yapay zekâ maliyeti hızla görünmez biçimde büyüyor. Üç kural:

- Sabit aylık ücretli araçla başla.** Kullanım başına ücretlendirme, deneme aşamasında öngörülemez fatura üretiyor.
- Ücretsiz katmanla doğrula, ücretliyle ölçekle.** Bir işin ücretsiz sürümde çalışmıyorsa, ücretlisi genelde onu kurtarmıyor.
- Her ay abonelik listeni gözden geçir.** Girişimlerde en sık görülen sessiz gider kalemi, bir kez denenip unutulmuş araç abonelikleri.

11 Kurucu tek başınaysa: yapay zekâ ortak değildir

Tek kurucular için yapay zekânın en cazip vaadi "artık yalnız değilsin" hissi. Bu his gerçek bir ihtiyacı karşılıyor — ama bir tuzağı da beraberinde getiriyor.

Ortağın yaptığı	Model yapabilir mi
Fikrine gerçekten itiraz etmek	Hayır — yağcılık eğilimi var, istesen bile tam karşına geçmiyor
Riski seninle paylaşmak	Hayır
Ağını açmak, kapı açmak	Hayır
Sen yanılırken ısrar etmek	Hayır — sen ısrar edersen geri adım atıyor
Düşünmeni hızlandırmak	Evet
Yalnızlığın verdiği tıkanmayı açmak	Kısmen

Çıkarım: Model bir *düşünme aracı*, bir *muhatap* değil. Tek kurucunun asıl ihtiyacı olan şey — kendisine gerçekten "hayır" diyebilecek bir insan — model tarafından karşılanmıyor ve karşılanıyormuş gibi hissettirdiği için aramayı erteletiyor.

Yalnız kurucu için üç pratik

- Ayda bir kez fikrini bir insana anlat.** Danışman, mentor, başka bir kurucu. Modelin veremediği tek şey bu: gerçek itiraz.
- Modele karşı savunucu rolü ver.** "Bu fikri savun" değil, "bu fikrin başarısız olacağı üç senaryoyu yaz" de. Fikri sahiplenmeden sor.
- Karar günlüğü tut.** Hangi kararı neden verdiğini yaz. İki ay sonra okuduğunda, hangi kararların gerçek veriye hangilerinin bir sohbete dayandığını göreceksin.

KARAR GÜNLÜĞÜ – TEK GİRİŞ

Tarih: _____

Karar: _____

Alternatifler: _____

Neye dayandı:

☐ Müşteri görüşmesi (kaç kişi: ____)

☐ Gerçek satış/ödeme verisi

☐ Rakip incelemesi

☐ Kendi sezgim

☐ Yapay zekâ ile konuşma

Bu karar yanlışsa ne zaman anlarım: _____

Geri dönüş maliyeti: _____

Üçüncü kutu işaretlendiyse karar sağlam. Sadece son iki kutu işaretliyse karar bir varsayım — ve bunu iki ay sonra hatırlamak, girişimin en değerli alışkanlıklarından biri.

12 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:

PANZEİR

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 yanlış

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 *sinat*. Aradaki fark, prompt'un tek kelimesinde: "değerlendir" yerine "çürüt".

13 Kurucu olarak neyi asla devretmezsin

Bu bölüm, rehberin en kısa ve en önemli bölümü. Girişimcinin devredebileceği çok şey var; devretmemesi gereken beş şey var ve bunlar devredildiğinde girişim **görünmeden** zarar görüyor.

Devretme	Neden
Müşteriyle ilk konuşmalar	Sorunu duyduğun ton, kelime seçimi ve tereddüt — özet metinde kaybolur. İlk 20-30 görüşmeyi kurucu kendi yapar.
Neyin problem olduğuna karar vermek	Model sana problem listesi verir; hangisinin gerçek olduğunu senin görmen gerekir
Fiyat kararı	Fiyat bir hesap değil bir konumlandırma. Modelin önerdiği fiyat, pazarın kabul ettiği fiyat değil.
Kime hayır diyeceğin	Strateji, kimi kabul ettiğin kadar kimi reddettiğinle kuruluyor
Ekibe söylediklerin	Kurucunun sesi, ekibin güven kaynağı. Yapay zekâ tonundaki iç iletişim güveni aşındırıyor.

BİR İSTİSNA: HAZIRLIK

Yukarıdakilerin hiçbirinde kararı devretmiyorsun — ama **hazırlığı** devredebilirsin. Görüşme sorularını hazırlamak, fiyat modeli seçeneklerini listelemek, ekip duyurusunun taslağını çıkarttırmak serbest. Devredilmeyen şey karar ve sesin; hazırlık değil.

İki hafta sonra kendine soracağın soru

Bu rehberdeki her şeyi uyguladıktan sonra tek bir kontrol sorusu kalıyor:

"Bu iki haftada öğrendiğim şeylerin kaç bir müşteriden, kaç bir modelden geldi?"

Oran müşteri lehine değilse doğrulama yapmamışsın — hızlı bir şekilde *varsaymıyorsun*. Ve yapay zekânın girişimciye en büyük riski tam olarak bu: varsaymayı, doğrulama gibi hissettirmesi.

14 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 sökümleri — 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.

15 On dört günün sonunda elinde ne olacak

Belge	İçeriği	Ne işe yarar
Varsayım listesi	İş modeli tuvalinden çıkarılmış, öldürücülük ve test maliyetine göre sıralı	Neyi test edeceğini söyler
Görüşme notları	Söylenenler ve çıkarımlar ayrı	Doğrulamanın ham verisi
Sinyal tablosu	Kimden hangi güçte sinyal geldi	Nezaketi sinyalden ayırır
İtiraz haritası	En sık gelen itirazlar ve altındaki endişeler	Satış ve ürün kararları
Karar günlüğü	Hangi karar neye dayandı	İki ay sonra kendini denetlemen
PESTEL soru listesi	Araştırılacaklar ve kaynakları	Yasal ve pazar sürprizlerini erken görmek

Dikkat: bu listede **ürün yok**. Bilinçli. On dört günün sonunda elinde bir ürün olması gerekmiyor — elinde *neyi inşa edeceğine dair kanıt* olması gerekiyor. Yapay zekâ ürünü hızlandırıyor; bu rehber kanıtı hızlandırıyor.

Son çıkarım: Yapay zekâ çağında girişimcinin darboğazı artık *inşa etme hızı* değil. Herkes hızlı inşa edebiliyor. Darboğaz **neyi inşa edeceğini bilmek** ve orada hâlâ tek bir yöntem var: gerçek insanlarla konuşmak.

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.