

VAKA ÇALIŞMALARI

Kararı sahaya inmeden görmek: TurkAlx ile örnek senaryolar

Yapay zekâ personalar üzerinde çalıştırılan simülasyonların, gerçek kararlarda nasıl hız, maliyet ve derinlik avantajı sağladığını gösteren iki ilustratif vaka.

Siyaset & Kamuoyu

E-ticaret & Marka

1M persona · 1.038 özellik

TurkAlx — Türkiye'nin yapay zekâ nüfus simülasyon platformu

Ağustos 2026 · Kurucu: Rafet Göral

BU VAKA ÇALIŞMALARI NASIL OKUNMALI

Yöntem ve güvenilirlik

Her vaka; gerçek bir iş kararını temsil eden bir **zorluk**, TurkAlx'te kurulan **simülasyon** ve çıkan **içgörü** üzerinden anlatılır.



Veri temeli

TÜİK 2023 dağılımlarıyla üretilmiş 1 milyon persona; her biri 1.038 özellik. 81 il ve 972 il+ilçe kombinasyonunda kırım.



Simülasyon

Hedef segment seçilir, personalar tam profilleriyle yapay zekâ üzerinden anketi cevaplar; sonuçlar segment bazında toplanır.



Çıktı

Yüzde dağılımları, demografik kırımlar, Türkiye haritası, otomatik içgörüler ve A/B karşılaştırma.



Katma değer

Haftalar yerine dakikalar; yüksek saha maliyeti yerine düşük birim maliyet; dar örneklem yerine segment derinliği.

Önemli not: Bu belgedeki vaka senaryoları ve sayısal sonuçlar, platformun çalışma biçimini göstermek için hazırlanmış **illüstratif demo örnekleridir**; belirli bir müşteriye ait gerçek kampanya sonucu değildir. Gerçek simülasyon çıktıları anket tasarımına ve seçilen segmente göre değişir.

VAKA 01 · SIYASET & KAMUOYU

Yerel seçim mesaj testi: 3 slogan, tek oturumda segment kırılımı

Segment: 18+ seçmen

Kırılım: il/ilçe · yaş · gelir · siyasi eğilim

Süre: ~10 dakika

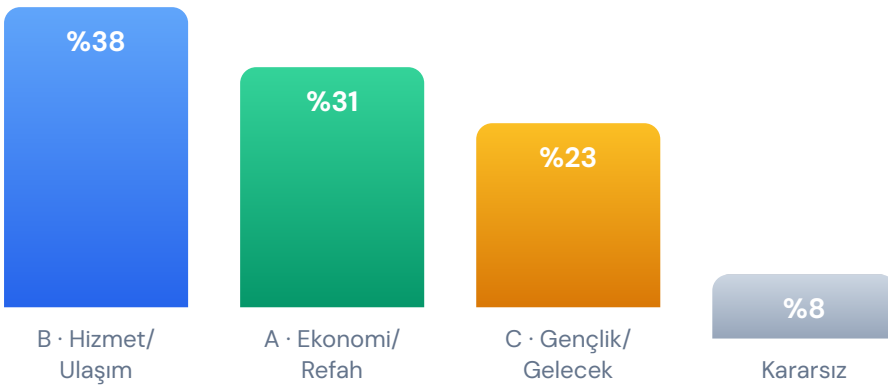
01 · Zorluk

Bir büyükşehir kampanya ekibi, üç farklı ana kampanya mesajı (A: ekonomi/refah, B: hizmet/ulaşım, C: gençlik/gelecek) arasından hangisinin hangi seçmen grubunda daha güçlü rezonans yarattığını anlamak istiyor. Geleneksel saha testi hem haftalar alıyor hem de ilçe/yaş kırılımında güvenilir örneklem için yüksek bütçe gerektiriyor.

02 · Yaklaşım

- Tek bir çoktan seçmeli soru: "Aşağıdaki mesajlardan hangisi sizi en çok etkiler?" (A / B / C / Kararsızım)
- Hedef segment: seçilen büyükşehirdeki 18+ personalar; yaş, gelir ve siyasi eğilim kırılımları açık
- Simülasyon tek oturumda çalıştırılıp segment bazında raporlandı

03 · Simüle sonuç (illüstratif genel dağılım)



VAKA 01 · DEVAMI

Kırılım içgörüsü: genel kazanan, her segmentte kazanan değil

SEGMENT	ÖNE ÇIKAN MESAJ	NOT
18–34 yaş	C · Gençlik/Gelecek	Gelecek ve fırsat vurgusu baskın
35–54 yaş	B · Hizmet/Ulaşım	Günlük yaşam kalitesi öncelik
55+ yaş	A · Ekonomi/Refah	Geçim ve istikrar öne çıkıyor
Merkez ilçeler	B · Hizmet/Ulaşım	Ulaşım/altyapı hassasiyeti
Çeper ilçeler	A · Ekonomi/Refah	Ekonomik beklenti belirleyici



İçgörü

Genelde “B” kazanıyor olsa da, tek bir mesajla tüm segmentlere gitmek fırsat kaybı yaratırdı. Ekip; gençlerde **C**, orta yaşta **B**, 55+ ve çeperde **A** mesajını öne çıkaran **segment bazlı bir iletişim planı** kurdu — hepsi sahaya inmeden, tek oturumda.

~10 dk

haftalar yerine tek oturum

3 mesaj

tek ankette A/B/C testi

5+

segment

yaş ve ilçe kırılımı

Rakamlar illüstratiftir; amaç platformun segment bazlı karar desteğini göstermektir.

VAKA 02 · E-TICARET & MARKA

Lansmandan önce fiyat ve ambalaj kararını test etmek

Segment: 18–45 · orta+ gelir

Online alışveriş: sık

Büyükşehir odaklı

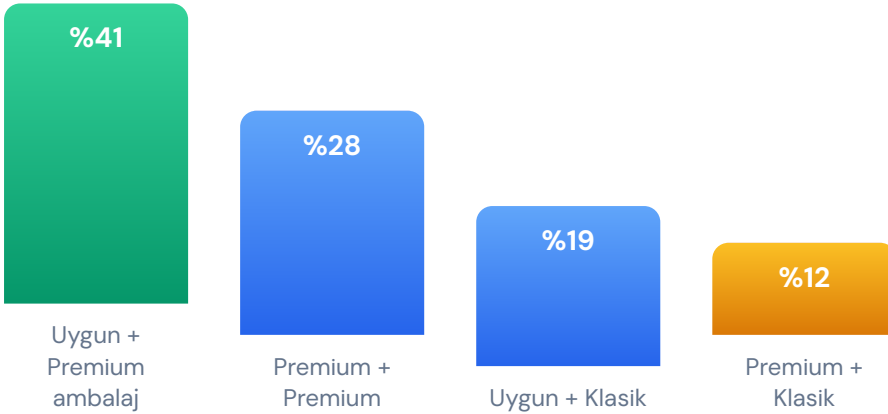
01 · Zorluk

Yeni bir DTC içecek markası, lansman için iki fiyat noktası (uygun / premium) ve iki ambalaj tasarımı (klasik / premium) arasında karar verecek. Yanlış kombinasyon; hem pazarlama bütçesini hem ilk izlenimi riske atıyor. Gerçek panel testi için zaman ve bütçe sınırlı.

02 · Yaklaşım

- Çoktan seçmeli satın alma niyeti sorusu, 4 kombinasyon: uygun+klasik, uygun+premium, premium+klasik, premium+premium
- Hedef segment: 18–45 yaş, orta üstü gelir, online alışveriş sıklığı yüksek, büyükşehir personaları
- Gelir kırılımı açık tutularak fiyat hassasiyeti ölçüldü

03 · Simüle sonuç (illüstratif satın alma niyeti)



VAKA 02 · DEVAMI

Fiyat hassasiyeti gelire göre değişiyor

GELİR SEGMENTİ	EN YÜKSEK NİYET	YORUM
Orta gelir	Uygun + Premium ambalaj	Erişilebilir fiyat + premium algı dengesi
Orta-üst gelir	Uygun + Premium ambalaj	Ambalaj algısı kararı taşıyor
Üst gelir	Premium + Premium	Fiyat hassasiyeti düşük, premium tercih

 İçgörü

“Uygun fiyat + premium ambalaj” kombinasyonu geneli kazanırken, üst gelir segmentinde premium fiyat da güçlü. Marka; ana lansman SKU'sunu **uygun fiyat + premium ambalaj** olarak belirledi ve üst gelir kanalları için **premium bir varyant** planladı. Pazarlama bütçesi doğru segmente yönlendirildi.

%41kazanılan kombinasyonda
niyet**4 SKU**

kombinasyon tek ankette

**Lansman
öncesi**

karar riskini düşürme

Rakamlar illüstratiftir; amaç fiyat/ambalaj kararlarında segment bazlı karar desteğini göstermektir.

SONUÇ

Ortak payda: kararı riske atmadan, hızla test etmek

**Hız**

Haftalar süren saha yerine dakikalar içinde ilk sinyal; sınırsız iterasyon.

**Maliyet**

Yüksek saha bütçesi olmadan, lansman/kampanya öncesi ön eleme.

**Derinlik**

Genel ortalama değil; il/ilçe, yaş ve gelir bazında segment içgörüsü.

Kendi senaryonuzu çalıştırın

Mesajınızı, ürününüzü veya politikanızı hedef kitlenizde sahaya inmeden test edin. TurkAlx, anket → segment → simülasyon → rapor akışını tek platformda sunar.

TurkAlx — Türkiye'nin yapay zekâ nüfus simülasyon platformu

rafetgoral87@gmail.com · turkaix.com.tr · turkaix.abacusai.app

Tüm vaka senaryoları ve rakamlar illüstratif demo örnekleridir; gerçek müşteri verisi değildir.