

AGENTIC AI TRANSFORMATION FOR LEADERS · ROUNDTABLE #2

Ajanlar alışverişe hazır. Biz hazır mıyız?

The Next Era of Commerce: Humans, AI and Agents. inveon.ai, Userspots ve Brick Institute'un birlikte düzenlediği roundtable'dan sunumlar, masa notları ve hazırlık puanları.

4
alışveriş adımı tartışıldı

8
alanda hazırlık puanlandı

2,2/5
ortalama hazırlık puanı

%38
puanın "1: hiç" olduğu oran

brick institute

DESTEKLERİYLE inveon.ai | USERSPOTS

İÇİNDEKİLER

00	**Öne çıkan bulgular**	03
01	**Sahneden iki açılış**	04
	inveon.ai: alışveriş danışmanı	05
	inveon.ai sahada: Stilo	06
	Userspots: üç senaryo	07
	Dışarıda: ajan alışverişe çıktı	08
	İçeride: Mobbin analizi	09
	İki okuyucu: insan ve ajan	10
02	**Masada: neye benzeyecek?**	11
	Dört adım, iki taraf	12
	Masada konuşulanlar	13
	Yorumlar ve puanlar	14
	Back office ve darboğaz	15
	Masadan bir vaka	16
..	**Ara: havacılığın ilk MCP'si**	17
03	**Biz buna hazır mıyız?**	19
	Hazırlık puanları	20
	Eksikler ve sektörden sesler	21
04	**Masadan altı ders**	22
	Yöntem ve kaynaklar	23

EDİTÖRDEN

Soru değişti. Artık kim alışveriş yapıyor?

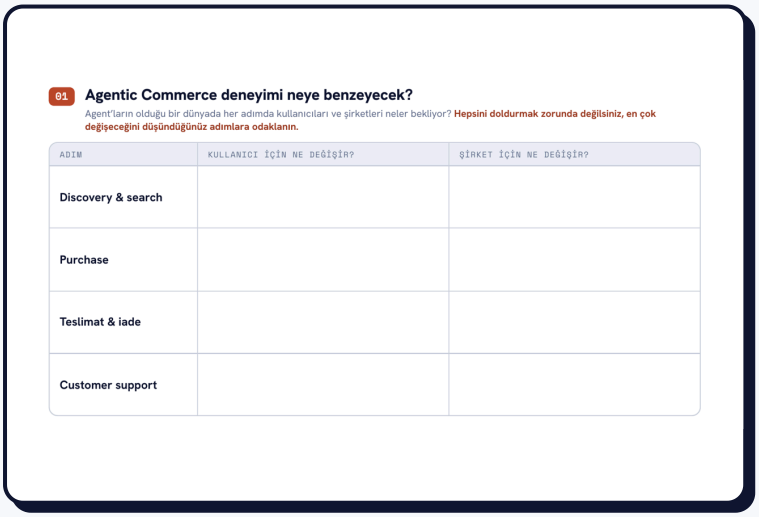
Kasım 2025'te inveon ile ilk Agentic AI Transformation for Leaders masasını kurduğumuzda konuşma büyük ölçüde chatbot'lar etrafında dönüyordu. Bir yıl sonra aynı masada başka bir soru vardı: Kullanıcı sitemize hiç gelmeden, onun adına bir ajan araştırıp karşılaştırır ve satın alırsa biz nerede duruyoruz?

Bu rapor 21 Ekim 2026'daki ikinci buluşmanın kaydı. inveon.ai ve Userspots'un açılış sunumlarını, 4-5 kişilik masalarda doldurulan çalışma kağıtlarını ve ardından tüm salonla yaptığımız tartışmayı bir araya getirdik.

Masada e-ticaret, moda, havacılık, bankacılık ve teknoloji tarafından yöneticiler vardı. Kimse kesin bir cevapla gelmedi. Bir yıl sonrasını hiçbirimizin tam öngöremediğini açılışta zaten konuştuk. Masadan çıkan altı bulgu bir sonraki sayfada.

Bu rapor nasıl okunur?

Masada isimlerin değil, deneyimlerin önemli olduğunu konuştuk; rapor bu yüzden anonim. Puanlar beş çalışma kağıdından geliyor; örneklem küçük; eğilim gösteriyor, genellemeye izin vermiyor. Masada aktarılan ama bizim doğrulamadığımız rakamları `AKTARILAN` etiketiyle işaretledik.

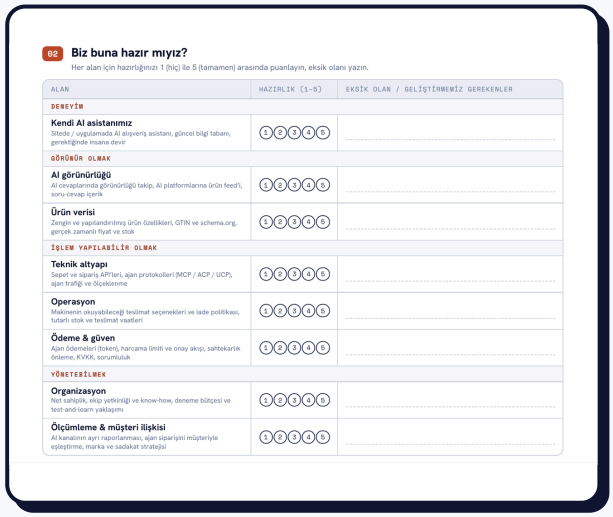


01 Agentic Commerce deneyimi neye benzeyecek?

Agent'ların olduğu bir dünyada her adımda kullanıcıları ve şirketleri neler bekliyor? Hepsini doldurmak zorunda değilsiniz, en çok değişeceğini düşündüğünüz adımlara odaklanın.

ADIM	KULLANICI İÇİN NE DEĞİŞİR?	ŞİRKET İÇİN NE DEĞİŞİR?
Discovery & search		
Purchase		
Teslimat & iade		
Customer support		

BOŞ ÇALIŞMA KAĞIDI · SORU 01 · BÖLÜM 02



02 Biz buna hazır mıyız?

Her alan için hazırlığınızı 1 (hiç) ile 5 (tamamen) arasında puanlayın, eksik olanı yazın.

ALAN	HAZIRLIK (1–5)	EKSİK OLAN / GELİŞTİRMEMİZ GEREKENLER
DENEVİM		
Kendi AI asistanımız Sitede / uygulamada AI alışveriş asistanı, güncel bilgi tabanı, gerektiğinde insana devir	1 2 3 4 5	
GÖRÜNÜR OLMAK		
AI görünürlüğü AI cevaplarında görünürlüğü takip, AI platformlarına ürün feed'i, soru-cevap içerik	1 2 3 4 5	
Ürün verisi Zengin ve yapılandırılmış ürün özellikleri, GTIN ve schema.org, gerçek zamanlı fiyat ve stok	1 2 3 4 5	
İŞLEM YAPILABİLİR OLMAK		
Teknik altyapı Sepet ve sipariş API'leri, ajan protokolleri (MCP / ACP / UCP), ajan trafiği ve ölçeklenme	1 2 3 4 5	
Operasyon Makinenin okuyabileceği teslimat seçenekleri ve iade politikası, tutarlı stok ve teslimat vaatleri	1 2 3 4 5	
Ödeme & güven Ajan ödemeleri (token), harcama limiti ve onay akışı, sahtekarlık önleme, KVKK, sorumluluk	1 2 3 4 5	
YÖNETEBİLMEK		
Organizasyon Net sahiplik, ekip yetkinliği ve know-how, deneme bütçesi ve test-and-learn yaklaşımı	1 2 3 4 5	
Ölçümleme & müşteri ilişkisi AI kanalının ayrı raporlanması, ajan siparişini müşteriyle eşleştirme, marka ve sadakat stratejisi	1 2 3 4 5	

BOŞ ÇALIŞMA KAĞIDI · SORU 02 · BÖLÜM 03

Masadan çıkan altı bulgu.

Rakamlar beş şirketin kendine verdiği hazırlık puanlarından ve yedi çalışma kağıdından geliyor. Ortalama 2,2/5; katılımcı ortalamaları 1,0 ile 3,4 arasında. Eğilim gösteriyor, genellemeye izin vermiyor.

2 SUNUM · 45 DK MASA SOHBETİ + 75 DK GENEL TARTIŞMA · 7 ÇALIŞMA KAĞIDI · 5'İNDE HAZIRLIK PUANI · 39 PUAN

2,8 / 1,9

01 Görünür olmaya, işlem yapmaya göre daha hazırız.

Görünür olmak başlığı 2,8, işlem yapılabilir olmak 1,9 puan aldı. Beş katılımcının üçü görünürlüğe daha yüksek puan verdi.

S. 20

1,5

02 Ajanın alışverişi bitirmesi en zayıf halka; en düşük puan ödemede.

Ödeme ve güven 1,5, operasyon 1,8. Ödemede dört puan var, üçü "1"; en yüksek puanı veren katılımcı bu alanı boş bıraktı. Satın alma adımında yedi kağıdın dördü güvenlik, ödeme kaygısı ya da anlamlı sürtünme yazdı.

S. 12, 20

1,8

03 Ajandan gelen işi ölçmeye ve sahiplenmeye de hazır değiliz.

Ölçümleme 1,8; beş katılımcının dördü 1 ya da 2 verdi. Eksik sütununa yazılan 15 notun 5'i kültür, KPI yapısı, iş akışı ve sorumluluk gibi organizasyonel konular (dördü aynı kağıttan).

S. 20-21

3/7

04 Kullanıcı rehberlik bekliyor, şirket kararda kontrolü elinde tutmak istiyor.

Keşif adımında yedi kağıdın üçü kullanıcı için "rehberlik" yazdı. Şirket tarafında "Küçük bir onay insanda kalsın" ve "İnsan nerede devreye girmeli?" notları var.

S. 12

8/15

05 Sitedeki AI bugün çoğunlukla bir destek penceresi.

Userspots'un Mobbin (uygulama ekranı arşivi) taramasında alışveriş ekranlarındaki 15 sohbet penceresinin 8'i destek botu. Masada "Kendi AI asistanımız" 2,2 aldı.

S. 9, 20

6-7×

06 İlk ölçülebilir kazanç maliyet tarafında.

Masadaki tek rakamlı vaka: mankenli ürün görsellerinde 6-7 kat maliyet düşüşü (560 ürün, 2.500+ görsel). Müşteri desteği için şirket tarafına yazılan dört notun üçü maliyet.

S. 12, 16



21 EKİM 2026 · HAN SPACES · AÇILIŞ SUNUMU

BÖLÜM 01 · SAHNEDEN

01

Sahneden iki açılış.

Tartışmadan önce iki kısa sunum dinledik. inveon.ai, alışveriş danışmanı ürününü sesli bir demoyla gösterdi. Userspots, ajanların ticarete girdiği üç kullanıcı senaryosunu anlattı. Masadaki sohbetin çerçevesini bu iki sunum kurdu.

Mağaza görevlisini online'a taşımak.

Inveon Group'un 20 yıllık e-ticaret deneyimi üzerine kurulan inveon.ai, Agentic Shopping Advisor adını verdiği ürünü anlattı. Hedef, mağazada seni karşılayan bir görevlinin yaptığını online'da yapmak. Çıkış noktası bir gözlemdi: chat arayüzü tek başına yetmiyor, kullanıcı aradığını daha hızlı bulmak istiyor.

DEMODA NE GÖRDÜK?

01 · AI DESTEKLİ ARAMA

Kullanıcı arama yaptığında yanında asistanın yardım edebileceği senaryolar çıkıyor: kombin önerisi, alternatifler, "ne zaman gelir?" sorusu. Sonuç çıkmayan bir aramada asistan ürün öneriyor ve neden önerdiğini açıklıyor.

02 · SESLİ ALIŞVERİŞ

Ürün arama, kombin önerisi ve sepete ekleme tek bir sesli konuşmada. Yazılı yapılabilen her şey sesle de yapılabiliyor.

03 · SİPARİŞ TAKİBİ VE KAYIT

"Son siparişlerim ne durumda?" sorusuna sesli cevap. Konuşmalar yazıya dökülüyor; müşterinin tüm etkileşim geçmişi analiz için saklanıyor.

DEMODAN · SESLİ ASİSTAN

KULLANICI

Bana ofiste giyebileceğim gömlekler öner.

ASİSTAN

Ürünleri ekrana getiriyorum. Değerlendirmek istediğin bir ürün var mı?

KULLANICI

O keten gömlek güzelmiş. Bununla kombinleyebileceğim bir pantolon öner.

ASİSTAN

Ekranında birkaç seçenek var. Hangisini denemek istersin?

KULLANICI

Bunu sepete ekle.

ASİSTAN

Pantolon sepetine eklendi. Başka bir isteğin var mı?

KISALTILMIŞ VE SADELEŞTİRİLMİŞTİR

TARTIŞMADA INVEON.AI EKİBİNDEN EKLENENLER

On değil, üç yerinde öneri.

Bazı markalar daha çok öneri görmek istiyor. Ekibin tercihi her etkileşimden öğrenip az ve isabetli önermek.

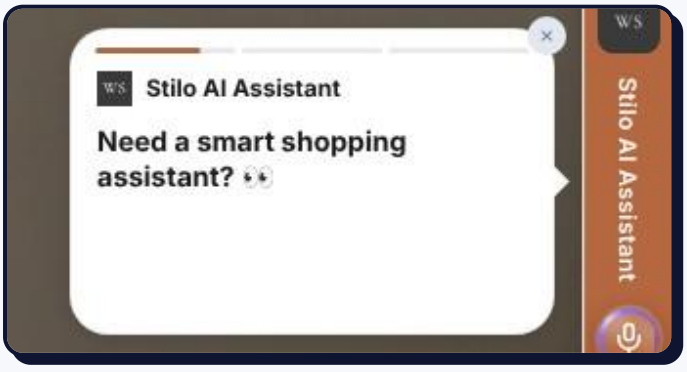
Veri yokken markanın sesi.

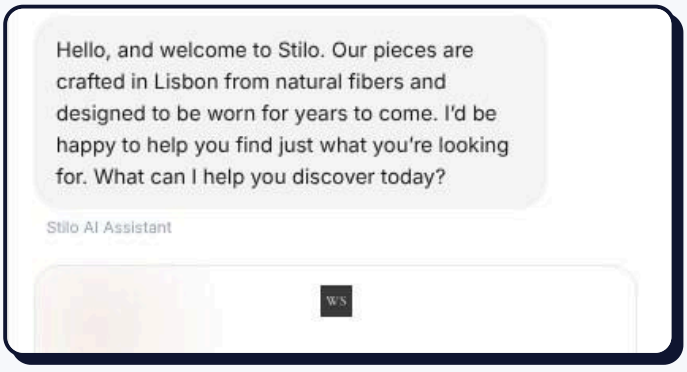
AKTARILAN

Sitelere gelenlerin yaklaşık %67'si yeni. Kişiselleştirme verisi oluşana kadar asistan markanın varsayılan tonuyla çalışıyor.

Konuşmaları okuyan ajanlar.

Günlük konuşmalardan hangi ürünün, hangi kampanyanın öne çıktığı sinyali çıkarılıp üretim ve kampanya ekiplerine iletiliyor.

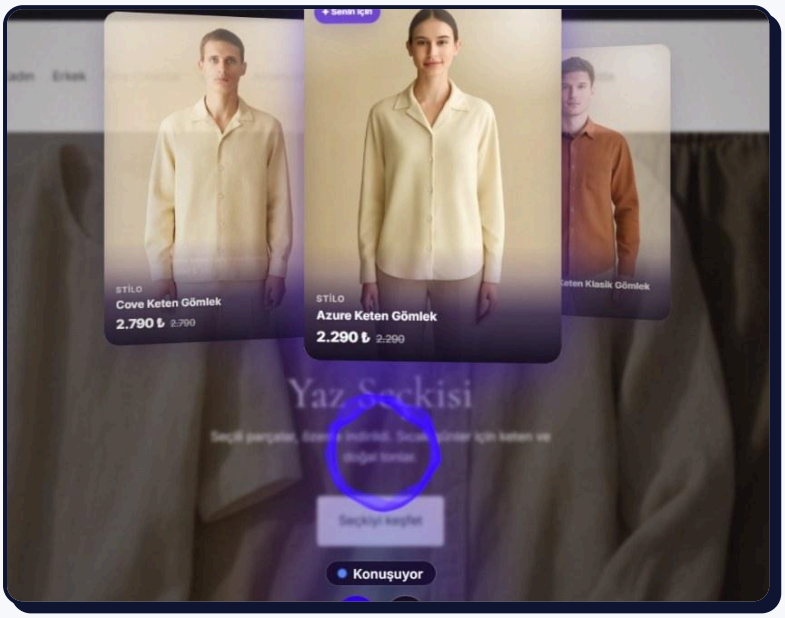




STILO DEMO MAĞAZASI · DAVET BALONU VE AÇILIŞ EKRANI

Bir soruda ürün, kampanya ve sonraki adım.

Sunumdaki Agentic Shopping Advisor, inveon.ai'nin demo mağazası wearstilo.com'da "Stilo AI Assistant" adıyla çalışıyor. Demodaki gömlek ve pantolon akışını 26 Ekim'de aynı mağazada yazılı olarak tekrarladık.



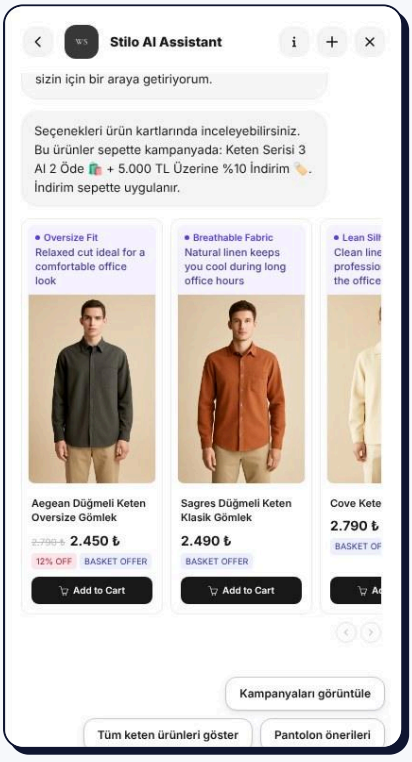
SESLİ MOD · KONUŞMA SÜRERKEN ÜRÜN KARTLARI EKRANIN ORTASINA GELİYOR

ASİSTANA NEREDEN GİRİLİYOR?

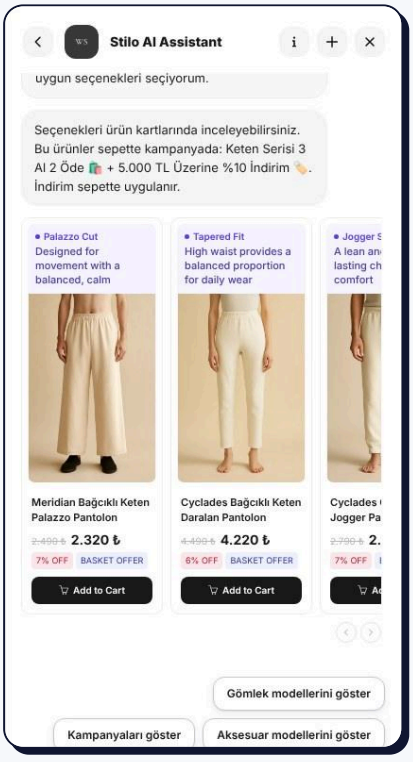
01 Yan sekme ve mikrofon
Sayfanın sağında sabit duran "Stilo AI Assistant" sekmesi; altında doğrudan sesli moda geçen bir mikrofon.

02 Açılış balonu
"Need a smart shopping assistant?" diye kendini tanıtan kısa bir davet.

03 Hazır komutlar
Yeni Gelenleri İncele · İndirimli Ürünlere Göz At · Sipariş Durumunu Sorgula



SORU 1 · OFİS İÇİN KETEN GÖMLEK



SORU 2 · UYUMLU PANTOLON

BİR CEVABIN ANATOMİSİ

01 Niyeti teyit eden cümle
"Ofiste giyebileceğiniz keten gömlek modellerini sizin için bir araya getiriyorum."

02 Sepet koşuluyla kampanya
"Keten Serisi 3 Al 2 Öde + 5.000 TL üzerine %10. İndirim sepette uygulanır."

03 Gerekçeli ürün kartı
Her kartın üstünde neden önerildiği: "Oversize Fit · Relaxed cut ideal for a comfortable office look". Altında fiyat, indirim ve "Add to Cart".

04 Sonraki adım önerisi
İlk cevaptan sonra "Pantolon önerileri". İkinci cevaptan sonra bir denemede "Pantolonları sepete ekle", diğerinde "Aksesuar modellerini göster". Konuşma kombini tamamlamaya doğru ilerliyor.

MASADAKİ KARŞILIĞI

Rehberlik
Üç kağıtta keşif için yazılan kelime. Gerekçe etiketi tam bunu yapıyor.

En uygun fiyat
"İndirimi Al seçecek" notunun ilk adımı: kampanya cevabın içinde.

Destek
"Sipariş Durumunu Sorgula" ilk ekrandaki üç komuttan biri.

Karar
Sepete ekleme kullanıcının tuşunda. Ödeme adımını denemedik.

Ajan ticarete üç kapıdan giriyor.

Userspots kurucusu Mustafa Dalcı, "Arayüzün Ötesinde" sunumunda agentic commerce'ü üç kullanıcı senaryosuyla çerçeveledi. Üçü aynı anda yaşanıyor ve her biri şirketten farklı bir hazırlık istiyor. Çalışma kağıdındaki hazırlık alanları da bu senaryolara göre gruplandı.

1

Siteye hiç gelmeden karar.

Kullanıcı ChatGPT'ye ya da Claude'a soruyor, karşılaştırmayı orada görüyor, kararını verip siteye yalnızca işlemi tamamlamaya geliyor.

NE GEREKİYOR?

AI cevaplarında görünürlük (GEO, generative engine optimization), ürünü metinle zengin anlatan içerik, karşılaştırma sayfaları.

GÖRÜNÜR OLMAK

2

Alışverişi ajan yapar.

Kişisel asistan, kullanıcının koyduğu kuralla alışverişi baştan sona bitiriyor. En çok fiyat odaklı, tekrar eden alımlarda.

NE GEREKİYOR?

Sitedeki işlemin bir ajan tarafından tamamlanabilmesi: sepet, sipariş ve ödeme için ajan protokolleri.

İŞLEM YAPILABİLİR OLMAK

3

Sitede diyalog.

Kullanıcı yine siteye geliyor, gezmekten keyif alıyor; yapay zeka ona sitenin içinde yardım ediyor.

NE GEREKİYOR?

Sağ alttaki chatbot kutusu yetmiyor. Diyalog arama, ürün detay ve siparişlerim sayfalarına yayılmalı.

DENEYİM

SUNUMDAN · AI'IN ÜÇ ADRESİ

BELİRLEYİCİ OLAN AI'IN EKRANDAKİ YERİ DEĞİL, İŞE KİMİN ERİŞTİĞİ

Dışarıda

Kullanıcı sitene hiç gelmiyor, işi bir ajan yapıyor. WebMCP bu katman için yazılıyor: MCP'nin (Model Context Protocol, AI araçlarının dış sistemlere bağlandığı standart) tarayıcı sürümü, ajanın sitede işlem yapabilmesini sağlıyor. **Senaryo 1 ve 2.**

İçeride

Kullanıcı ürüne giriyor, AI arayüzde bekliyor. Web'de sağ panel, mobilde alt menü sekmesi. **Senaryo 3.**

Kullanıcının elinde

Kullanıcı kendi akışını ve ajanını ürünün içinde kuruyor. Ürün bir araç kutusuna dönüşüyor.

SENARYODAN MASAYA · ROUNDTABLE'DAKİ HAZIRLIK PUANI

5 ÜZERİNDEN · SAYFA 20

1	**Siteye gelmeden karar**	DIŞARIDA	Görünür olmak	2,8
2	**Alışverişi ajan yapar**	DIŞARIDA	İşlem yapılabilir olmak	1,9
3	**Sitede diyalog**	İÇERİDE	Deneyim	2,2

En az hazır olduğumuz senaryo, alışverişi ajanın tamamlaması.

Alıcı siteye gelmeden önce karar veriyor.

SENARYO 1 · GÖRÜNÜR OLMAK

Mustafa'nın örneği: MCP destekli bir sosyal medya yayın aracı ararken Claude üç seçeneği artı ve eksileriyle karşılaştırdı. Sonunda daha önce aramalarında hiç karşısına çıkmamış bir SaaS'a abone oldu. Arama da kişiselleşiyor: hafızası açık bir asistana aynı soruyu iki kişi sorduğunda bambaşka cevaplar geliyor.

SENARYO 2 · İŞLEM YAPILABİLİR OLMAK

"Bilet şu fiyatın altına düşerse al." "Deterjanı bu fiyata bulursan sipariş ver." Kişisel asistanlar bunu yapmaya başladı. Meta'nın asistanı Muse'a Shopify kapıyı açtı, Amazon kapattı. Sitedeki işlemin bir ajan tarafından tamamlanabilmesi için WebMCP gibi protokoller gündemde.

SUNUMDAN · SHOPIFY: AI KANALI KÜÇÜK AMA HIZLI BÜYÜYOR

13×
AI kaynaklı siparişler, geçen yılın aynı çeyreğine göre (Q1 2026)

8×+
AI sohbet botlarından gelen oturumlar, geçen yılın aynı çeyreğine göre (Q1 2026)

3×
AI kaynaklı trafik ve siparişler, geçen yılın aynı çeyreğine göre (Q2 2026)

~%50
AI yönlendirmeli oturumların doğrudan ürün sayfasına inme oranı; aramaya göre 2,5 kat

~2×
AI kanallarından gelen yeni alıcı siparişi, diğer kanallara göre

%75
AI ile satın alınan ürünlerin en büyük 100 kategori dışından gelme oranı

2×
Katalog verisiyle çalışan AI aramasında, siteden toplanan (scrape edilen) veriye göre dönüşüm

KAYNAK: SHOPIFY KURUMSAL BLOG (11 MAYIS 2026); SHOPIFY Q2 2026 EARNINGS CALL, 5 AĞUSTOS 2026 (RETAIL TOUCHPOINTS, PYMNTS, TECHCRUNCH AKTARIMI) · 13× VE 3× AYNI TABANI ÖLÇMÜYOR; AI'IN TOPLAM SATIŞTAKİ PAYI AÇIKLANMADI

SHOPIFY AJANLARA ALTYAPI OLUYOR · 2026

2026 BAŞI — UCP
Google ile geliştirilen Universal Commerce Protocol

NİSAN — AI Toolkit
Mağaza ChatGPT ve Claude'dan yönetilebiliyor

8 EYLÜL — Meta kanalı
Katalog varsayılan olarak paylaşılıyor

21-23 EYLÜL — Shop Pay × Muse
Muse içinde agentic checkout

28 EYLÜL — WebMCP checkout
Tarayıcıdaki ajan, alıcı onayıyla siparişi tamamlıyor

META MUSE · 8 EYLÜL 2026

Alışverişi yapan ajan.

Tarayıcı açıyor, form dolduruyor, uygulama kapalıyken çalışmaya devam ediyor. Katalogda Shopify'ın tamamı, Walmart, Best Buy, Sephora. Ödeme Shop Pay, PayPal ve tek kullanımlık kartla; satın alma için kullanıcı onayı gerekiyor. Meta zamanla işlemlerden küçük bir komisyon almayı hedefliyor. Şimdilik yalnızca ABD'de; kullanıcı sayısı ve komisyon oranı açıklanmadı.

Amazon, Muse'un sitesinde alışveriş yapmasını engelledi.

Ajan yeni bir aracı katman. Trafik, reklam ve müşteri ilişkisi artık ajana kapıyı açıp açmamaya bağlı.

KAYNAK: SHOPIFY Q2 2026 EARNINGS CALL; TECHCRUNCH, 23 EYLÜL 2026; FORBES, 27 EYLÜL 2026; FUDGE.AI, EYLÜL 2026

Sitedeki AI çoğunlukla bir destek penceresi.

Web önce linklerle, sonra aramayla gezildi; Mustafa'ya göre şimdi diyalog dönemine geçiyoruz. Uygulamaların bugün nerede durduğunu görmek için sunumda 82 ekranlık bir Mobbin (uygulama ekranı arşivi) analizi paylaştı: 75 uygulama, 66 ekranda AI mevcut bir ürüne sonradan eklenmiş.

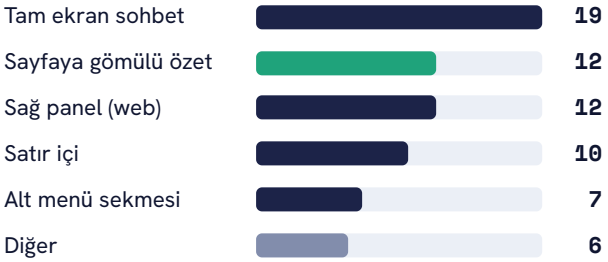
%47
hazır komutlarla açılıyor (31/66). Boş sohbet kutusu yalnızca %24.

%18
hiç sorulmadan sayfanın içinde görünüyor: yorum özeti, AI arama sonucu.

%38
"Beta", "Powered by AI" ya da "hata yapabilir" etiketi taşıyor.

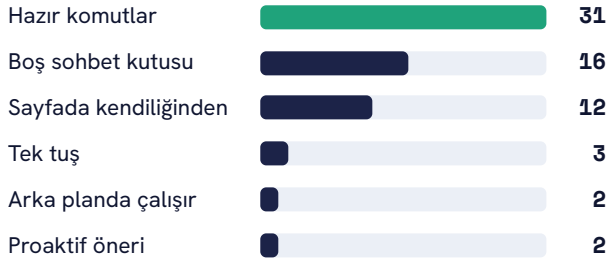
Nereye koymuşlar?

YERLEŞİM · 66 EKRAN



Nasıl açılıyor?

GİRİŞ BİÇİMİ



8/15

alışveriş ekranındaki sohbet penceresi aslında destek botu: sipariş, iade, stok. 26 alışveriş ekranının 15'i sohbet penceresi, 8'i sayfaya gömülü özet.

DESTEK BOTU
H&M
Sipariş, iade, stok sorularına cevap veren sohbet penceresi.

ÖZEL İSİMLİ ASİSTAN
Walmart · Sparky
Markanın karakter verdiği alışveriş asistanı.

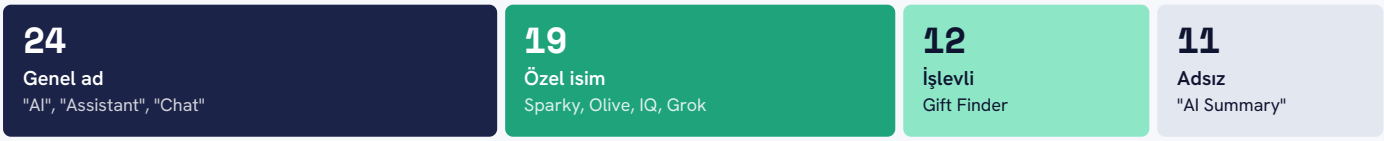
SEPETE EKLEYEN
Uber Eats · Cart Assistant
İsteği sepete ürün olarak çeviren nadir örneklerden.

İŞLEVLİ İSİM
Best Buy · Gift Finder
Hediye bulmak için tek işe odaklanmış asistan.

SAYFAYA GÖMÜLÜ ÖZET
Amazon · Yorum konuları
Yorumlardan çıkan konular, sorulmadan ürün sayfasında.

TEK TUŞLA
Cherrypick · Liste
Alışveriş listesini tek tuşla kuruyor.

AI'A NE AD VERİYORLAR? · 66 EKRAN



MOBBIN, 21 EKİM 2026. 5 ARAMAYLA OLUŞAN ÖRNEKLEM; PAZAR PAYI DEĞİL, YÖN GÖSTERİR.

Artık iki okuyucu için tasarlıyoruz: insan ve ajan.

Sunumun kapanışı iki ayrı hızı yan yana koydu. Sitenin içinde AI çoğunlukla bir sohbet penceresi olarak bekliyor; dışarıda ise ajan kataloğu okuyor ve ödemeyi yapıyor.

İÇERİDE	DIŞARIDA
• Sohbet penceresi, çoğu zaman destek botu	• Ajan kataloğu okuyor, ödemeyi yapıyor
• Yorum özeti ve hazır komut	• AI siparişleri Q1'de 13 kat
• Sepete ürün ekleyen az	• Alıcı ürün sayfasına doğrudan iniyor
• "Beta" ve "hata yapabilir" etiketiyle	• Mağaza vitrini ajana açık ya da kapalı

KATALOG

Ajan pazarlama metnini değil ürün verisini okuyor. Başlık, varyant ve özellik verisi yeni vitrin.

ÜRÜN VERİSİ · 2,8

CHECKOUT

Ödeme ajana açık mı? Hangi işlemi ajan yapabilir, hangisi insan onayı ister?

ÖDEME · 1,5

ÜRÜN İÇİ AI

Sohbet penceresinden fazlası: sepete ekleme, liste kurma, karar kolaylaştırma.

ASİSTAN · 2,2

ÖLÇÜM

Ajan üzerinden gelen siparişte izleme pikseli (tracking pixel) çalışmayabilir. Başarı tanımı ve izleme yeniden kurulmalı.

ÖLÇÜMLEME · 1,8

ETİKETLERDEKİ PUANLAR ROUNDTABLE'DAKİ ORTALAMA HAZIRLIK PUANI (5 ÜZERİNDEN, BKZ. SAYFA 20)

KONUŞMANIN SONUNDA MASADAN İKİ EK SENARYO

2,5 **Ajan ajanla konuşur.**
Kullanıcının ajanı, markanın MCP'si ya da ajanıyla doğrudan konuşuyor. Bir katılımcı bunu Kapalıçarşı'daki pazarlığa benzetti.

3,1 **Yorumlar karar verdirir.**
Asistan "senin gibi kullanıcılar bu ürün hakkında ne demiş?" sorusunu, yorumları kullanıcının kendi kriterleriyle okuyarak cevaplıyor.

> "Herkesin sitesinde çok akıllı bir asistan olsaydı fark yaratmak için çok efor gerekirdi. Bugün chatbot'lar bizi anlamaktan uzak; bu bir fırsat."
>
> MUSTAFA DALCI · USERSPOTS

> "Restoranda tanınmayı seviyoruz. Sitede de "genelde şu tonları seçiyorsun" denmesini seven bir kullanıcı grubu var."
>
> MUSTAFA DALCI · USERSPOTS

EKİBİNLE KONUŞMAK İÇİN DÖRT SORU

01 Ürün verin bir ajana pazarlama metni olmadan anlaşılır mı?

02 Hangi işlemi ajan tamamlayabilir, hangisi insan onayı ister?

03 Sitedeki AI bir sohbet penceresi mi, yoksa sepete ürün ekleyen bir iş mi yapıyor?

04 Ajan üzerinden gelen bir siparişi bugün ayrı görebiliyor musun?



21 EKİM 2026 · MASA SOHBETİ

BÖLÜM 02 · MASADA

02

Neye benzeyecek?

Salon 4-5 kişilik masalara bölündü. Herkesin önünde aynı çalışma kağıdı vardı: Alışverişin dört adımında ajanlar devreye girdiğinde kullanıcı için ve şirket için ne değişir? 45 dakikalık grup sohbetini, tüm salonla 75 dakikalık genel tartışma izledi.

Kullanıcı rehberlik, şirket kontrol istiyor.

Yedi çalışma kağıdında katılımcıların kendi el yazısıyla yazdıkları. Notları kısalttık ve anlamı koruyarak sadeleştirdik. Aynı fikir birden fazla kağıtta geçtiyse bir kez yazdık.

ADIM	KULLANICI İÇİN NE DEĞİŞİR?	ŞİRKET İÇİN NE DEĞİŞİR?
Discovery & search ARAMA, SORULAN SORUYA DÖNÜŞÜYOR	• Rehberlik hissi • Kullanıcı arama yapmaya gerek duymayabilir; ihtiyacını AI zaten biliyor olacak • Eskiden Google, şimdi LLM araçlarında arama yapılıyor • Kullanıcıyı iyi tanıyan, daha doğru sonuçlar	• Verileri çok daha sağlıklı ve temiz tutmak zorunda, ki doğru önerilere ulaşılsın • Data altyapısının uygunluğu; içeriğin miktarı ve yapısı • GEO'da çıkmak önem kazandı • Derin empati, segmentasyon, authenticity; daha adil bir rekabet
Purchase BASİT ÜRÜNDE DEVRET, KARARDA DUR	• Basit ve temel ürünlerde olur • Ödeme yöntemiyle uğraşmayacak; en uygun ödemeyi, banka indirimini, taksiti AI seçecek • Ödeme en son gelecek aşama • Hız, daha zengin içerik, daha fazla çeşit	• Anlamlı sürtünme lazım • Güvenlik problemi ve ödeme kaygısı; ekstra güvenlik önlemleri • Türkiye'de henüz büyük değişiklik yok; asistanla deneyim iyileşir, dönüşüm artar • İade oranında düşüş, dönüşümde artış
Teslimat & iade HIZ VE ZAHMETSİZ İADE	• Ne kadar çabuk, o kadar iyi • İade kodu almak yerine iade talebini chatbot'la açmak • Fiziksel üründe çok değişmeyebilir; sanal üründe iade kolaylaşabilir • "Lütfen sen yap."	• İnsan nerede devreye girmeli? • Küçük bir onay insanda kalsın • İade talebi chatbot üzerinden alınabilir
Customer support EN HIZLI KAZANÇ BURADA	• En sık kullanılacak adım • Dönüş kalitesi önemli • İnsana ulaşmanın zorluğu büyüyü bozabilir • Sesli asistan	• En hızlı uygulanan, maliyet düşüren alan • Cost cutting • Operasyonel yükün ve maliyetin azalması, uzun vadede

3/7
kağıtta keşif için kullanıcı tarafına yazılan kelime aynı: **rehberlik**. Üçü büyük olasılıkla aynı masadan.

2
kağıtta aynı ifade: **anlamlı sürtünme**. Genel tartışmada bankacılık tarafından bir katılımcı da kullandı.

3/4
şirket notunda müşteri desteğinin ilk karşılığı **maliyet**.





Altı cümlede masanın gündemi.

Genel tartışmada öne çıkan başlıklar. Konuşmacıları rolleri ya da sektörleriyle andık.

01 **Her şey pürüzsüz olmamalı.**

> Kredi başvurusunda insanlar butonlara ekmek siparişi verir gibi basıyor. Oysa on dakika sonra hayatları değişecek. Anlamlı sürtünme yaratmak gerekiyor.

KATILIMCI · ÖZEL BANKACILIK GEÇMİŞİ

02 **Önce trafik, sonra deneyim.**

Markalar trafiği nasıl çekeceğiyle boğuşuyor; Instagram, TikTok, Google ve içerik kullanıcıyı farklı yerlerden çekiyor. Kullanıcının hangi niyetle geldiğini anlamak deneyimin ilk adımı. Anlık bağlam da niyetin parçası: bir futbolcu gol attığı an formasının satışı artıyor.

03 **Kişiselleştirmeyi AI'dan önce de yapamadık.**

"Yağmurlu havada yağmurluk banner'ı" bile çoğu sitede olmadı. İnsanın davranışı bu kadar tekrar eden bir kalıpken bunu çözememiş olmak sorgulandı. Öte yandan bir sıçrama da mümkün: bazı ülkeler ADSL'i atlayıp doğrudan mobil internete geçti.

04 **Asıl fırsat back office'te.**

Chatbot'un konuşmalarını kalite kriterlerine göre puanlayan bir ajan, mağaza çalışanına "bu ürün streçli mi?" sorusunu yanıtlayan bir asistan. "Veri söylüyor ama aksiyonu insan alıyorsa darboğaz yine orada."

05 **Az ama temiz başla.**

> İlk konuşmada cümleler çok uzun, çok genel. İşe başlarken elli fonksiyon eklemeyin; ilk üçünü çok temiz yapın.

KATILIMCI · DEMO ÜZERİNE

06 **AI kararı vermesin, seçenek sunsun.**

Moda tarafından bir katılımcının denemesinde chatbot kalıp, kumaş, beden ve boy sormadan ürünü sepete ekledi. "Ben dar paça severim, bir başkası bol paça. AI burada satışı destekler, kararı vermez."

KURUMUN İÇİ

"AI slow panic"

Şirket içinde yapay zekayı nasıl kullanacağını bilmeyen, birbirine bakan çalışanlar. Bir katılımcının önerisi: KPI tutturmak ya da bütçe harcamak için değil, içeride ürün çıkaran hackathon'larla öğrenmek. Çalışan deneyimi de tasarlanmalı.

ARAYÜZ

Diyalog nerede olacak?

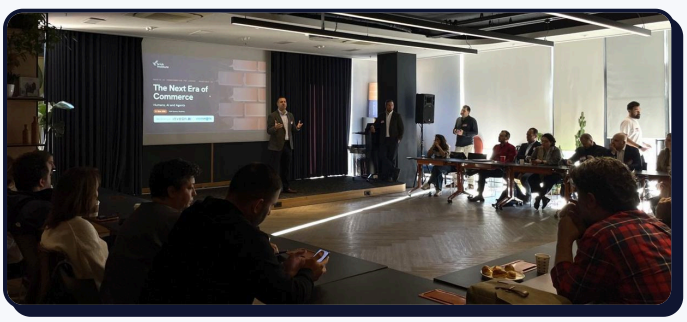
ChatGPT içindeki ürün kartları mı, her sitede bir prompt alanı mı, ses mi? Masada net bir cevap çıkmadı. AI arayüzleri birbirine benzemeye başladı. Bir araştırmaya göre sepete atmak da alışveriş gibi küçük bir ödül hissi veriyor; ilk ziyarette satamamak kayıp sayılmamalı.

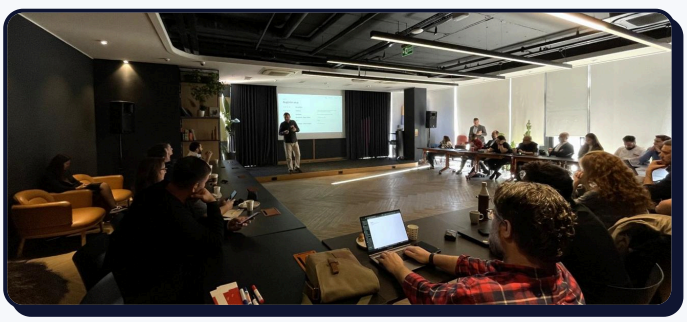
×2 AKTARILAN

Bir sektör konuşmasından aktarılan veriye göre ajanla etkileşime giren kullanıcının satın alma oranı, diğer kullanıcıların yaklaşık iki katı. Kaynağı doğrulamadık.

> Eskiden cüzdanımızı alsalar rahatsız olurduk, sonra telefonumuzu. Bugün en kişisel şeyimiz yapay zeka hesabımız.

TARTIŞMADAN



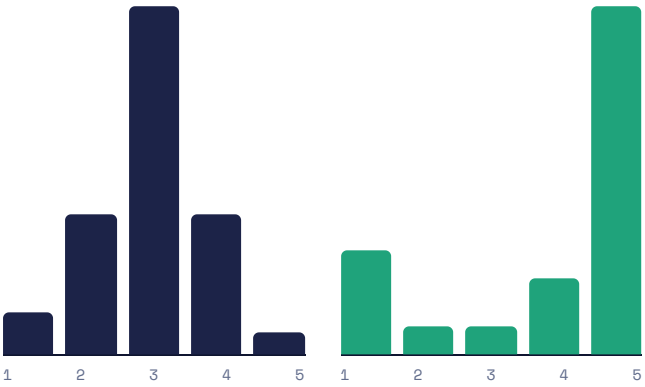


21 EKİM · HAN SPACES · GENEL TARTIŞMA

Ortalama, puan vermeyi seçenlerin ortalaması.

Masada açılan "yorumlar karar verdirir" (3,1) senaryosunu, Mustafa'nın Deneyim Tasarım Zirvesi için hazırladığı "AI Döneminde Rating Ekonomisi" çalışmasıyla derinleştirdik. Bu sayfadaki veriler masada konuşulmadı, o çalışmadan geliyor. Ajan yorumları okuyup karar verecekse, önce o yorumların neyi ölçtüğüne bakmak gerekiyor.

J-CURVE · AYNI ÜRÜN, İKİ DAĞILIM



Herkese sorulunca

5 yıldız verenler yalnızca **%3**, 1 yıldız verenler **%7**.

Platformda

Amazon'da kitap, DVD ve videoda puanların **%72-78**'i 4 yıldız ve üstü.

İki önyargı: ürünü zaten beğenecek olanlar alıyor, alanlardan da sadece çok memnun ya da çok kızgın olanlar puan veriyor. J-curve ürünün kalitesini değil, kimin puan verdiğini ölçüyor.

GRAFİK ŞEKLİ TEMSİLİ. HU, PAVLOU VE ZHANG; COMMUNICATIONS OF THE ACM, MIS QUARTERLY

BUGÜN UYGULAMALAR NASIL SORUYOR?

MOBBIN · 54 UYGULAMA, 61 PUANLAMA EKRANI

5 yıldız %38	İkili ölçek %43	diğer

- AI yanıtlarının altında başparmak baskın: **12 ekranın 10'u**
- 0-10 NPS (tavsiye etme puanı) yalnızca **2 ekranda**
- Puanın yanında "neden?" diye soran: **61 ekranın 20'si**
- Mağaza puanından önce "Beğendin mi?" ön elemesi: **7'de 6**

ARAMALARA GÖRE ŞEKİLLENEN ÖRNEKLEM; PAZAR PAYI DEĞİL

AI YAZINCA

%50

insan yazısını doğru tanıma, yazı-tura kadar

%33

GPT-4 yazısını doğru tanıma, şanstan kötü

KOVÁCS, MARKETING LETTERS, 2024 · 151 KATILIMCI, 200 RESTORAN YORUMU

%84

yorumlara hala güveniyor

%86

AI önerilerinden endişeli

Yorumlara hala güveniyoruz, ama kimin yazdığını ayırt edemiyoruz.

Ajan yorumları karar için okuyacaksa (senaryo 3,1), okuduğu şey gerçek bir deneyimin kanıtı olmaktan çıkıyor. Doğrulanmış satın alma gibi güven sinyalleri bu yüzden değer kazanıyor.

OMNISEND ANKETİ, 2026, 1.000+ ABD TÜKETİCİSİ (DIGITAL COMMERCE 360 AKTARIMI)

Her konuşma skorlanınca darboğaz insan olur.

Masada back office'teki fırsatı Mustafa açtı: chatbot cevaplarını kurumun kriterlerine göre skorlayan bir ajan. Rating Ekonomisi çalışmasında bunu bir adım öteye taşıyor: tüm konuşmalar skorlanabiliyorsa müşteriye puan sormak gerekmeyebilir, ajan sorunun kaynağına da inebilir.

	01	02	03	04
DÜN	Anket →	Örneklem →	İnsan analizi →	Rapor
BUGÜN	Tüm konuşmalar →	Ajan skorlar →	Kök nedene iner →	Aktif takip eder

Kimin puan vereceği kullanıcının seçimine kalmayınca J-curve'ü yaratan sessiz orta kesim de ölçülmüş olur. Masada inveon.ai ekibi de benzer bir kurguyu anlattı: konuşmaları her gün okuyan ajanlar, ürün ve kampanya sinyalini ilgili ekiplere iletiyor.

MASADAKİ ÖRNEK

Çernobil'de kontrol insandaydı.

Mustafa, Rating Ekonomisi sunumunda bu sahneyi "Binlerce gösterge, tek bir insan" başlığıyla anlatıyor.

Sürecin analiz kısmına hala insan koyarsak yeni bir darboğaz eklemiş oluruz.

AGENTIC MINDSET

Darboğazı kaldırmak çalışma biçimini de değiştiriyor. Mustafa bunu Zapier'in AI yetkinlik ölçeğinden uyarladığı dört basamakla anlatıyor:



YETERSİZ	YETKİN	BENİMSEYEN	DÖNÜŞTÜREN
Bir chat yapıp rapor çıkarıyorum.	Bağlam vererek kullanıyorum.	Tekrar eden işleri skill'e dönüştürüyorum.	Ajanlar kurup döngüler kuruyorum.

KAYNAK: ZAPIER, "RAISING THE AI FLUENCY BAR FOR EVERY ZAPIER HIRE"

MASADAKİ KARŞILIĞI

Puanlar

Ölçümleme 1,8 ile en zayıf alanlardan biri; organizasyon 2,4 ile teknik altyapıyla aynı yerde.

Kağıtlar

Müşteri desteğinde şirket tarafı için ilk yazılan kelime maliyet; iki kağıtta onayın nerede insanda kalacağı soruluyor.

Masa

"AI slow panic": araçlar var, ama iş akışı ve sorumluluk henüz bu düzene göre kurulmadı.

Manken çekimi yerine AI, maliyet altıda bir.

Masadaki bir moda markası geçen yaz sezonundan beri tüm mankenli ürün fotoğraflarını yapay zekayla üretiyor. Ürün normal çekiliyor, mankenli görseller prompt'larla üretiliyor. Reklam, sosyal medya ve mağaza görselleri de aynı hatta.

560
ürün, bir sezonda mankenli fotoğrafla

2.500+
görsel; ürün başına yaklaşık beş kare

6-7×
maliyet düşüşü

0
doğallıkla ilgili müşteri şikayeti, şu ana kadar

GÖRSEL NASIL YAYINA ÇIKIYOR?

01 Ürün stüdyoda normal çekiliyor → 02 Mankenli görsel prompt'larla üretiliyor → 03 Görseller ortak bir platforma yükleniyor → 04 E-ticaret ve stil ekipleri onaylıyor ya da yorum yazıyor → 05 Beğenilmeyen görsel yeniden üretiliyor, döngü baştan

İş azalmadı, arttı.

Gidiş gelişler çoğaldı. Haftada yüzlerce, bazen bin beş yüz görsele bakmak gerekiyor. Sezon açılışı bu yüzden beş-on gün riskli geçti; beğenilmeyen görseller de çıktı.

Birlikte öğreniyorlar.

İlk sezonda bazı karelerde baş dönerken gövde sabit kalıyordu. Yeni sezonda pozlu kurgulara geçtiler. "Biz de öğreniyoruz, üreten ekip de öğreniyor."

Neyi bırakmadılar?

Video çekimleri sürüyor. Kapak görselleri dahil diğer üretimlerde de AI var; doğallıkla ilgili bir şikayet gelmedi.

MASADA AÇILAN SORU

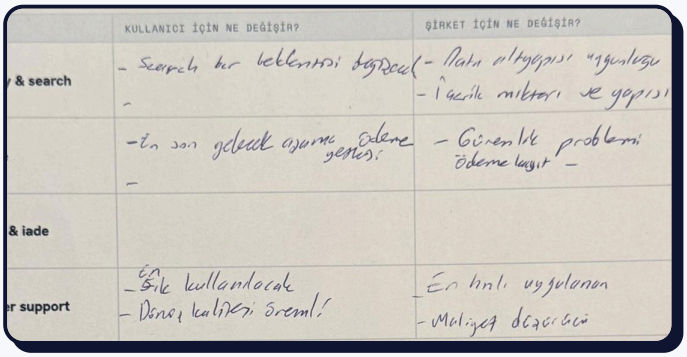
Maliyet altıda birine inse ama dönüşüm %5 düşse hangisini seçerdik?

Markanın aktardığına göre doğallıkla ilgili olumsuz bir müşteri geri bildirimi gelmedi; dönüşüm verisi paylaşılmadı. Masada bir soru daha soruldu: farklı beden ve görünümleri, rötuşsuz gösteren görseller iade ve dönüşümü nasıl etkiler? Markanın cevabı: "Tasarıma bağlı."

KURUM İÇİNDE KONUŞULAN DİĞER KULLANIMLAR

- İade ve değişim şikayetlerini AI ile sınıflandırmak
- Konuşmalardan ürün ve kampanya sinyali çıkarmak
- Chatbot cevaplarını puanlayan bir değerlendirme ajanı
- Mağaza çalışanına ürün bilgisi veren asistan
- Kodu test etme ve code review







ALIVE PODCAST · BÖLÜM 3 · YOUTUBE

ARA · ALIVE PODCAST

Ara

Havacılığın ilk MCP'si.

Masada en düşük hazırlık puanını alan iki konu, işlem yapılabilir olmak (1,9) ve ödeme (1,5), Alive Podcast'in üçüncü bölümünde somut bir kurum hikayesiyle karşımıza çıkmıştı. Eran Filiba, Turkish Technology Digital Lab'i yöneten Ekrem Kenter ile THY'nin kurumsal MCP'sini, TKGPT'yi ve iki ayda ürüne dönen TK Asistan'ı konuştu.

SUNUCU ERAN FİLİBA · KONUK EKREM KENTER · 28 EYLÜL 2026 · 38 DK

"Bunu AI ile yapamaz mıydınız?"

Turkish Technology 3.000 kişilik, KVKK'ya ve kamu kararlarına tabi bir yapı. İçindeki dört kişilik Digital Lab, kendini dev bir gemiye yön gösteren küçük bir keşif botu olarak tarif ediyor: hızlı prototip, üst yönetimden sponsor, işi olgunlaşınca devredip çıkma.



DİĞİTAL LAB · 2024-2026

"Erken" denilen denemeden canlı ürüne on bir ay

Sohbette geçen tarihli dönüm noktaları. MCP denemesiyle başlayan hat, müşteriye değen bir CX platformunda bitiyor.

Kasım 2024
MCP duyuruluyor
Anthropic protokolü yayınlıyor, aylar içinde herkes onu konuşuyor.

Şubat 2025
İlk deneme
Ekip bakıyor, "güzel ama erken" deyip kenara koyuyor.

Haziran 2025
TK Asistan başlıyor
Chatbot ihalesine dördüncü teklif olarak giriyorlar; iki ayda ürün.

Aralık 2025
Tek lisans
Claude Code için küçük bir team hesabı; deneyen tek kişi.

15 Ocak 2026
Canlıda
İçeride geliştirilen asistan web sitesinde ve WhatsApp hattında.

Şubat-Mart 2026
Bütün ekip
Lisans ekibin tamamına açılıyor, geliştirme hattı değişiyor.

OKU Uçuş durumu MCP'sinin yayın tarihi sohbette geçmiyor; bu yüzden çizelgede yok. Tarihler Ekrem Kenter'in anlatımından.

Kaynak: Alive Podcast, Ekrem Kenter (Turkish Technology Digital Lab) ile sohbet.

ALIVE MEDIA · BÖLÜM YAZISINDAN

İLK MCP NASIL DOĞDU?

01 "Güzel ama erken."
Anthropic MCP'yi Kasım 2024'te yayınladı. Lab denedi, o gün remote MCP oturmadığı için rafa kaldırdı.

02 Genel müdürün sorusu.
"Bununla ilgili bir şey yaptık mı?" Deneme öne çekildi; ilk demo genel müdürün bilgisayarında, MCP Inspector ile gösterildi.

03 Var olanı kullan.
Uçuş durumu için halka açık mobil endpoint, kimlik için Miles&Smiles girişi, OAuth için Cloudflare'in örnek reposu. Sonuç: remote MCP.

04 Kurum içi talep.
"Böyle bir şey yapmışsınız, bizim niye haberimiz olmadı?" Ardından TKGPT ve TK Asistan geldi.

TKGPT · İÇ PLATFORM

Kurum verisi dışarı çıkmasın diye şirketin kendi GPU'larında çalışan platform. Jira ve Confluence MCP'leri bağlı. Lab ilk iki aydan sonra devretti.

TK ASİSTAN

Chatbot ihalesine dördüncü teklif olarak girildi; yaklaşık iki ayda ürün. 15 Ocak 2026'da web sitesinde ve WhatsApp'ta canlı. Ekip yaklaşık on kişi.

SIRADAKİ KAPI: ÖDEME

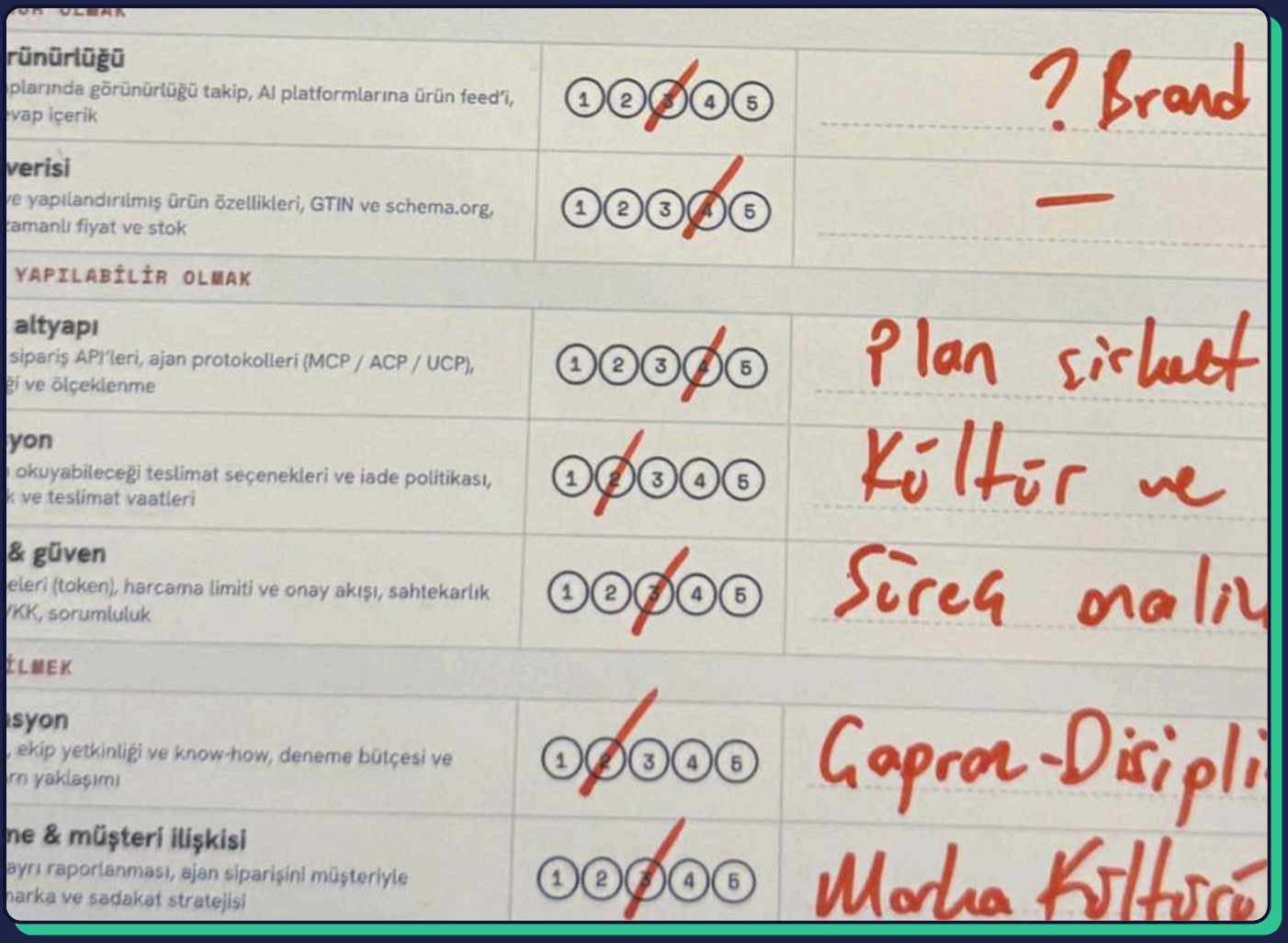
Sohbetin içinden bilet satmanın düğümü 3D Secure: ödeme bankaya gidiyor, sohbete geri dönmek çözülmedi. Yanında GEO: asistanlar aracı satış sitelerini (aggregator) öne çıkarıyor.

MASAYLA BAĞLANTISI

Roundtable'da ödeme ve güven, dört puanla 1,5 aldı; hazırlık tablosunun en düşük alanı. Ekrem'in anlattığı 3D Secure düğümü, ödeme adımının büyük bir kurumda nerede tıkandığını somut olarak gösteriyor. Bölüm, kurumsal ölçekte ajanlara açılmanın teknik ve organizasyonel tarafını adım adım anlatıyor.

Büyük gemi zor döner. Küçük bot yolu gösterir, dümeni devreder.

alivemedia.ai/content/thy-digital-lab-ekrem-kenter



MASADAN · ÇALIŞMA KAĞIDI, SORU 02

BÖLÜM 03 · HAZIRLIK

03

Biz buna hazır mıyız?

Çalışma kağıdının ikinci yarısında herkes kendi şirketini sekiz alanda 1 (hiç) ile 5 (tamamen) arasında puanladı ve eksik olanı yazdı. Alanlar Userspots'un üç senaryosuyla eşleşen dört başlıkta toplandı: deneyim, görünür olmak, işlem yapılabilir olmak ve yönetebilmek.

Görünmeye başladık, işlem yapamıyoruz.

Beş katılımcının sekiz alandaki puanları. Katılımcıları harflerle andık. Hiçbir alanda 5 verilmedi; en yüksek puan 4.

	DENEYİM	GÖRÜNÜR OLMAK		İŞLEM YAPILABİLİR OLMAK			YÖNETEBİLMEK	
	KENDİ AI ASİSTANIMIZ	AI GÖRÜNÜRLÜĞÜ	ÜRÜN VERİSİ	TEKNİK ALTYAPI	OPERASYON	ÖDEME & GÜVEN	ORGANİZASYON	ÖLÇÜMLEME & MÜŞTERİ
A	3	3	4	4	2	3	2	3
B	1	4	3	1	1	1	3	1
C	2	3	3	2	1	1	2	2
D	1	1	1	1	1	1	1	1
E	4	3	3	4	4	-	4	2
Ortalama	2,2	2,8	2,8	2,4	1,8	1,5	2,4	1,8

PUAN 1 HİÇ 2 3 4 5 TAMAMEN

E, ÖDEME & GÜVENİ BOŞ BIRAKTI

Başlık başına ortalama

ALANLARIN ORTALAMASI · 5 ÜZERİNDEN

Görünür olmak	2,8
Deneyim	2,2
Yönetebilmek	2,1
İşlem yapılabilir olmak	1,9

%38 puan "1: hiç"

%18 puan 4

0 puan 5

→ Makas açık.

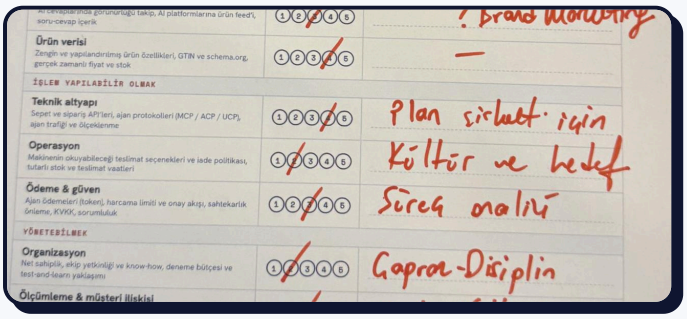
Katılımcı ortalamaları 1,0 ile 3,4 arasında. Asistanını test etmeye başlamış olanla henüz hiçbir alanda başlamamış olan aynı masada oturuyor.

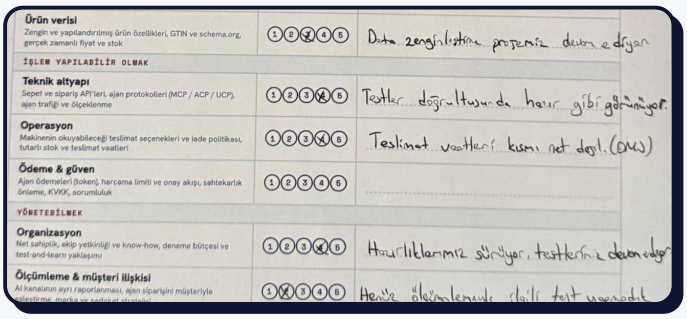
→ İşlem en zayıf halka.

İkinci senaryonun istediği üç alanın (teknik altyapı, operasyon, ödeme) ortalaması 1,9. Masadaki şirketler kendini ajanın ürünü bulmasına, alışverişi bitirmesinden daha hazır görüyor.

→ Ölçüm henüz yok.

Ölçümleme 1,8; beş katılımcının dördü 1 ya da 2 verdi. "Henüz ölçümlemeyle ilgili test yapmadık."





Kağıtlara yazılan, masada söylenen eksikler.

Solda katılımcıların "eksik olan / geliştirmemiz gerekenler" sütununa yazdıkları, sağda genel tartışmada kendi kurumlarının hazırlığını anlatanlar.

ALAN	KATILIMCILARIN NOTU
Kendi AI asistanımız	• Duygusal zeka • Asistan test aşamasında
AI görünürlüğü	• Brand marketing? • GEO çalışmalarımız devam ediyor, gidecek yeri var
Ürün verisi	• Data zenginleştirme projemiz devam ediyor
Teknik altyapı	• Şirket için bir plan • Testler doğrultusunda hazır gibi görünüyor
Operasyon	• Kültür ve hedef • Teslimat vaatleri kısmı net değil (OMS, sipariş yönetim sistemi)
Ödeme & güven	• Süreç analizi
Organizasyon	• Çapraz disiplin • İş akışı ve sorumluluk belli değil • Hazırlıklarımız sürüyor, testlerimiz devam ediyor
Ölçümleme & müşteri	• Marka kültürü, KPI yapısı • Henüz ölçümlemeyle ilgili test yapmadık; asistanın ölçümleme tarafı güçlü görünüyor

KURUMSAL KATILIMCI

“ Ekibim ajan protokollerini içeride bir yük olarak görüyor. Ama almamız gereken bir yük, çünkü trafik oraya kayıyor.

Herkes ajan platformlarından alışveriş yapmaya başladığında platformlar işlem başına pay isteyecek mi, bu maliyet kime yansıyacak? Konuşmacı bunu bir soru işareti olarak bıraktı.

BANKACILIK GEÇMİŞİ

“ Önce kafa yapısı, sonra teknik altyapı, en son deneyim değişmeli.

Satış, pazarlama, operasyon ve içgörü ekiplerinin ayrı ayrı bakması kullanıcıyı anlamaya yetmiyor. Önerisi: ajanlarla birlikte çalışan, farklı disiplinlerden kurulan ekipler ve girişimcilerden öğrenmek.

E-TİCARET

“ O kadar hazır değiliz, bayağı gerideyiz.

Alışveriş ve yemek tarafında denemeler var; yazılımda kod testi ve review için AI yoğun kullanılıyor. En büyük açık arama: e-ticarette arama yine anahtar kelimeyle çalışıyor, kullanıcı ise ChatGPT'ye yazar gibi yazmak istiyor.

Masadan altı ders.

Sunumları, kağıtları ve tartışmayı birlikte okuyunca çıkan, kurumların bugün atabileceği adımlar.

01 **Önce görünür ol.**
Ajan seni bulamıyorsa gerisi gelmiyor. Ürün verisini zenginleştir ve AI cevaplarındaki yerini takip et; ürünü metinle anlatmak ikisinin de ön şartı. En yüksek puan zaten burada (2,8); başlayanlar var.

02 **İşlemi ajana aç.**
Ödeme (1,5) ve operasyon (1,8) en zayıf alanlar. Teslimat vaadi, iade politikası ve stok bilgisi ajanın okuyabileceği hale gelmeden ajan alışverişi bitiremiyor.

03 **Sürtünmeyi tasarla.**
Her adım pürüzsüz olmamalı. Hangi kararın insanda kalacağını, onayın nerede isteneceğini baştan çiz. Basit ürünler devredilebilir; büyük kararlar için durak gerekiyor.

04 **Chatbot'u kutudan çıkar.**
Diyalog arama, ürün detay ve siparişlerim sayfalarına yayılsın. İlk sürümde az ama isabetli: üç yerinde öneri, kısa cümleler, karar kullanıcıda.

05 **Back office'ten başla.**
Masadaki en somut kazançlar müşterinin görmediği yerden geldi: altı kat ucuzlayan görsel üretimi ve sınıflandırılan şikayetler. Kağıtlarda destek de ilk maliyet kalemi olarak anıldı.

06 **Sahibini ve ölçüsünü belirle.**
Organizasyon 2,4, ölçümleme 1,8. AI kanalını ayrı raporla ve bunun sahibini belirle; çapraz ekipler bu sahipliği taşıyabilir. Öğrenmeyi hackathon gibi üretim odaklı formatlarla içeri taşı.

KENDİ EKİBİNLE DENE

Bu çalışma kağıdını ekibinle doldur.

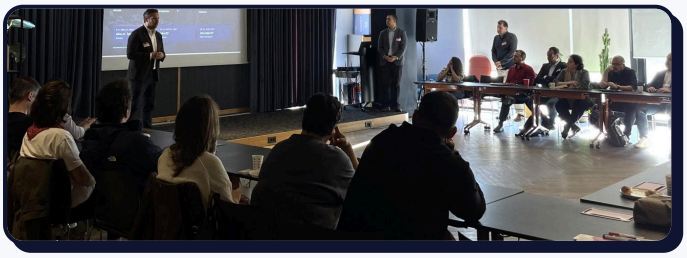
Dört adım ve sekiz alan, ekibin agentic commerce'e nereden başlayacağını konuşmak için iyi bir başlangıç. Kağıdın boş halini ve kolaylaştırma notlarını paylaşabiliriz.

brick.institute

ÖNÜMÜZDEKİ AYLAR

Mobil uygulamalar ve AI Roundtable	Kasım
Agentic AI for Leaders #3	Yakında
Alive AI · İstanbul	3-4 Aralık
Alive'27 · İstanbul	12-13 Mayıs 2027
Alive Baku'27 · Bakü	28-29 Ekim 2027

Alive





21 EKİM · HAN SPACES · SAHNEDEN

Rakamlar nereden geldi?

Kaynaklar

- **Etkinlik transkripti.** 21 Ekim 2026 oturumunun ses kaydından üretilen otomatik transkript.
- **Açılış sunumu.** "The Next Era of Commerce: Humans, AI and Agents", 11 slayt; ajanda ve çalışma kağıdı çerçevesi.
- **Çalışma kağıtları.** Masalarda doldurulan 7 kağıdın fotoğrafı. El yazıları tek tek okundu.
- **Stilo demo mağazası.** inveon.ai asistanını 26 Ekim 2026'da wearstilo.com'da iki soruyla yazılı olarak denedik; sesli mod görseli aynı mağazadan.
- **Userspots sunumu.** "Arayüzün Ötesinde", 20 slayt; Shopify, Meta Muse ve 82 ekranlık Mobbin analizi. Kaynaklar ilgili sayfalarda.
- **AI Döneminde Rating Ekonomisi.** Mustafa Dalcı'nın Deneyim Tasarım Zirvesi sunumu; J-curve, 61 ekranlık Mobbin puanlama analizi, Kovács (2024), Omnisend (2026) ve Zapier kaynakları.
- **Alive Podcast, Bölüm 3.** Ekrem Kenter ile "Havacılığın İlk MCP'si Nasıl Doğdu?" bölümü ve alivemedia.ai'deki yazısı.

Kapsam

Agentic AI Transformation for Leaders · Roundtable #2. 21 Ekim 2026, 09:30-12:30, HAN Spaces, Beşiktaş. inveon.ai, Userspots ve Brick Institute birlikte düzenledi.

Anonimlik

Masada konuştuğumuz gibi rapor anonim. Katılımcıların ve şirketlerinin adı yer almıyor; konuşmacıları rol ya da sektörle andık. Çalışma kağıdı fotoğraflarında yalnızca isim içermeyen kısımları kullandık. Salon fotoğrafları 21 Ekim'de HAN Spaces'te çekildi; katılımcıları tanınmayacak açılardan seçtik.

Sayılar ve hesaplar

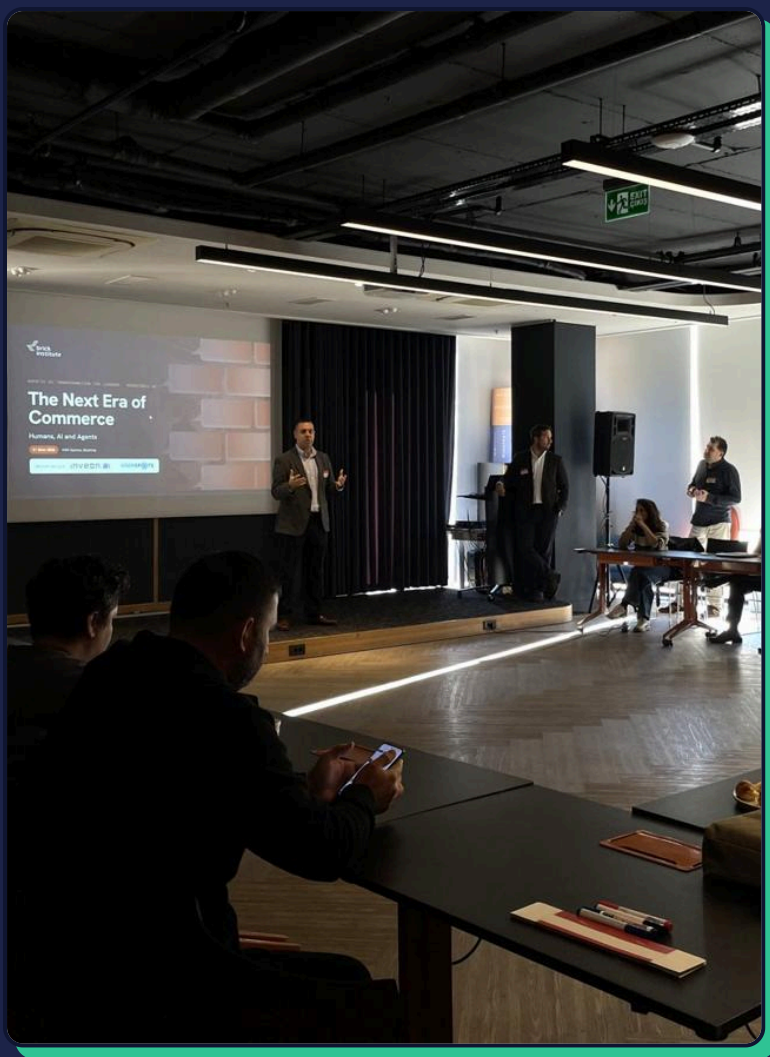
- **Puanlar.** 7 kağıdın 5'inde soru 02 puanlıydı. Biri boş bırakıldı, birinin ikinci yarısı fotoğraflanmadı. Ödeme & güven alanında 4 puan var.
- **Ortalamalar.** Basit aritmetik ortalama, virgülden sonra tek hane. Başlık ortalamaları, başlıktaki tüm puanların ortalaması.
- **Katılımcı harfleri.** A-E harfleri kağıtların sırasına göre verildi; bir kişiyi ya da kurumu işaret etmiyor.
- **Alıntılar.** Transkript otomatik olduğu için alıntıları anlamı koruyarak düzelttik ve kısalttık. Kağıtlardaki notları da sadeleştirdik.
- **Aktarılan.** Masada başka bir kaynaktan aktarılan ve bizim doğrulamadığımız rakamlar bu etiketle işaretli.

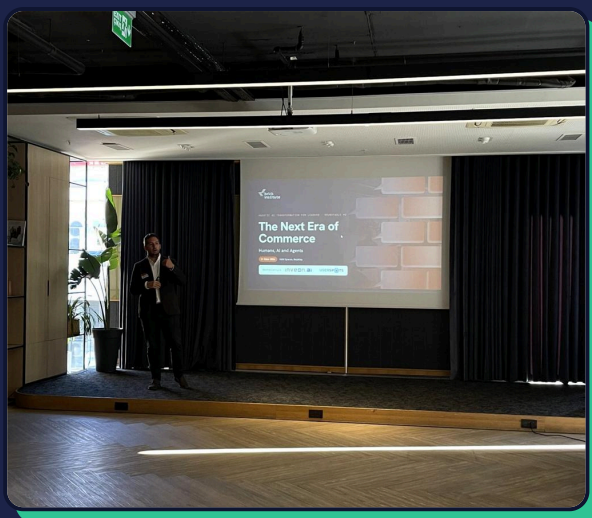
Bilinen boşluklar

- Masa içi grup sohbetlerinin ses kaydı anlaşılır değildi; bu bölümü kağıtlardan derledik.
- Beş kişilik bir puanlama örneklemi sektörü temsil etmiyor; eğilim gösteriyor.
- Toplam katılımcı sayısı bu sürüme eklenmedi.

brick institute | inveon.ai | USERSPOTS

Bu rapor Brick Institute tarafından, inveon.ai ve Userspots ile birlikte hazırlandı. Görüşleri katılımcıların masada paylaştıklarından aktardık; ticari bilgileri kapsam dışında bıraktık.







21 EKİM 2026 · HAN SPACES · BEŞİKTAŞ

Canlı kalın.

Agentic commerce'te nerede olursan ol, bir sonraki masada görüşelim.

WEB	ÜRÜN	ARAŞTIRMA	YAYIN
brick.institute	inveon.ai	userspots.com	Ekim 2026

brick institute

Alive