

1. “Kullanıcılar AI seçerken bilgi fazlalığı nedeniyle karar veremiyor.”

Teknoloji çok hızlı büyüyor, seçenek patlaması var.

Bu yüzden insanlar yanlış seçme korkusu (choice paralysis) yaşıyor → “Ya yanlış araca para harcarsam?”

Bu, karar vermeyi geciktiriyor ve kullanıcılar verimli kullanımına bir türlü geçemiyor.

2. “İnsanlar AI’ların güçlü ve zayıf yanlarını bilmiyor; güven kaybı oluşuyor.”

Kullanıcı deneyimi tutarsız:

– Bazı görevleri mükemmel yapan modeller, bazı görevlerde çöküyor.

Kullanıcı bunu anlamadıramayınca:

→ “Bu araç iyi değil” sanıyor

→ Aslında yanlış görev, yanlış araca veriyor

Bu davranış AI verimliliğini dramatik şekilde düşürüyor.

3. “Fiyat karşılaştırması zahmetli olduğu için kullanıcılar rastgele seçim yapıyor.”

Her AI’ın fiyat sayfasını açmak, kredileri, tokenları, dakikaları karşılaştırmak...

Karmaşık.

Bu nedenle insanlar genelde “en popülerini” seçiyor.

Doğru fiyat/performans eşleşmesi yapamıyor.

4. “Kullanıcılar tek bir ekranda doğru yönlendirilmek istiyor.”

Yani davranış şu:

→ “Bana sadece en iyi seçeneği söyle.”

İnsanlar “*kıyasla* → *seç* → *test et*” süreçlerinden yorulmuş durumda.

Bu durumda tek bir merkezden *kişisel kullanım senaryosuna göre öneri almak* artık bir ihtiyaç.

5. “Kullanıcılar kendi kullanım senaryosunu tanımlamakta zorlanıyor.” (Çok kritik)

Kullanıcı “yazarım, geliştiriciyim, öğrenci, girişimci...” diye kendini net tanımlayamıyor.

Bu belirsizlik, yanlış tool seçimine yol açıyor.

Yani ihtiyaç şu:

→ Kullanıcının kullanım alışkanlıklarını anlayıp *kategori yerine davranışa göre öneri sunmak*.

6. “AI araçları sürekli güncellendiği için kullanıcı ‘güncel kalamama’ kaygısı yaşıyor.”

En son çıkan model, en güçlü olan değil.
Ama insanlar geride kalmaktan korkuyor.
Bu da:
→ “FOMO” (fear of missing out) → panik seçimi
Ürününde bunu çözmen harika olur.

7. “Kullanıcı gerçekten ne kadar ödediğini anlamıyor.”

Token, kredi, dakika, prompt sayısı...
AI fiyatlandırması kafa karıştırıcı.
İnsanlar:
→ “Gerçek maliyetim ne?”
diye hesaplamaya çalışırken kopuyor.
Bu büyük bir acı noktası.

8. “Kullanıcılar kişisel senaryosuna göre ‘benchmark edilmiş’ sonuç görmek istiyor.”

Örnek:
– ChatGPT yazma için %90
– Claude analiz için %85
– Gemini görsel içerik için %88
Bu kişiye özel benchmark verilmediği için deneme-yanılma yapıyor ve zaman kaybediyor.