

شاخص حضور
در پاسخ‌های
هوش مصنوعی



جایگاه برندهای ایرانی در پاسخ‌های هوش مصنوعی

دو شکل حضور

هر پرسش در این هفته در ۶ نوبت پرسیده شده است. پرسش‌ها از ۵,۴۴۷ جستجوی واقعی در گوگل برای بازار ایران استخراج شده‌اند و هیچ‌کدام نام برندی را ندارند. نسخه هر هفته پس از بسته شدن تغییر نمی‌کند.

ممکن است نام یک برند در پاسخ‌ها بارها پیشنهاد شود، اما سایت آن هرگز منبع پاسخ نباشد، و برعکس. تشخیص اینکه برند شما در کدام وضعیت قرار دارد، اولویت کار تیم را تعیین می‌کند.

این گزارش ۳ حوزه را بر پایه پاسخ‌های هوش مصنوعی به پرسش‌های واقعی مشتریان مقایسه می‌کند: کدام برندها پیشنهاد می‌شوند، با چه فاصله‌ای، و هوش مصنوعی به کدام سایت‌ها استناد می‌کند.

● منابع

۱۷۹

سایت مورد استناد هوش مصنوعی

● برندها

۸۸۹

پیشنهاد برند در این هفته

۵,۴۴۷

جستجوی واقعی، مبنای پرسش‌ها

۷۲۵

پاسخ هوش مصنوعی در این هفته

فهرست مطالب

مقدمه

پرسش اصلی، تعریف‌ها و نقطه شروع

بخش ۱. رتبه‌ها

رتبه، امتیاز و فاصله برندها در هر حوزه

بخش ۲. منابع

سایت‌هایی که هوش مصنوعی به آن‌ها استناد می‌کند

بخش ۳. اقدام‌های پیشنهادی

خط پایه، بررسی و تصمیم‌گیری

پیوست

روش کار و واژه‌نامه

رقبا در کدام بخش جلوتر هستند؟

بخش ۱ رتبه‌ها و فاصله‌ها را در هر حوزه نشان می‌دهد. بخش ۲ به سایت‌هایی می‌پردازد که هوش مصنوعی به آن‌ها استناد می‌کند. بخش ۳ یافته‌ها را به یک برنامه کوتاه برای تیم شما تبدیل می‌کند. روش کار و واژه‌نامه در پیوست آمده است.

دانستن اینکه رقیبی در پاسخ‌های هوش مصنوعی جلوتر است، تنها زمانی سودمند است که بدانید در کدام بخش: بیشتر پیشنهاد می‌شود، سایت او بیشتر منبع پاسخ است، یا هر دو. این تفاوت‌ها به تیم بازاریابی کمک می‌کند پیش از تخصیص بودجه، موضوع بررسی را مشخص کند.

پیشنهاد و استناد دو شکل جدا از حضور در پاسخ‌ها هستند. اولی نشان می‌دهد هوش مصنوعی کدام برند را به مشتری معرفی کرده است و دومی نشان می‌دهد پاسخ خود را بر کدام سایت استوار کرده است. این دو لزوماً همراه یکدیگر نیستند.

راهنمای خواندن این گزارش

۲ هر عدد به پاسخ‌های ذخیره‌شده همین هفته بازمی‌گردد. نسخه بسته‌شده تغییر نمی‌کند و همان پاسخ‌ها همواره همان امتیاز را به دست می‌دهند.

۴ داده یک هفته نقطه شروع است، نه نتیجه قطعی. پیش از تصمیم‌های مهم، تکرار یافته در هفته‌های بعد را بررسی کنید.

۱ هر امتیاز یک بازه دقت دارد. دو برندی که بازه‌های آن‌ها همپوشانی دارد، در عمل هم‌رتبه هستند و تفاوت رتبه آن‌ها معنادار نیست.

۳ هیچ کسب‌وکاری نمی‌تواند برای جایگاه خود در این گزارش هزینه کند. برندهای فهرست‌شده برندهای اصلی هر حوزه هستند و نام‌های دیگری که هوش مصنوعی آورده است جداگانه شمرده می‌شوند.

سه مفهوم اصلی

پیشنهاد

هوش مصنوعی برند را به عنوان یک گزینه به مشتری معرفی کرده است. نام بردن صرف یا اشاره منفی، پیشنهاد محسوب نمی‌شود.

استناد

هوش مصنوعی برای پشتیبانی از پاسخ خود به یک سایت پیوند داده است. استناد به معنای ثبت شدن است، نه تأیید درستی محتوای آن سایت.

امتیاز

عددی از ۱۰۰ که از تعداد و جایگاه پیشنهادها محاسبه می‌شود، همراه با بازه‌ای که محدوده محتمل امتیاز واقعی را نشان می‌دهد.

حوزه به بازاری اشاره دارد که برند در آن رقابت می‌کند، نه به پرسشی که پاسخ را ایجاد کرده است.

جدول‌ها فقط داده‌های هم‌جنس را مقایسه می‌کنند: رتبه‌های یک حوزه و سهم‌های یک هفته. اعداد حوزه‌های مختلف با هم جمع زده نمی‌شوند.

پرسش‌ها به زبان فارسی و برگرفته از جستجوهای واقعی بازار ایران هستند و نتایج به همین بازار مربوط است.

نمونه یک پاسخ واقعی از همین هفته

پرسش اختلاف قیمت خرید و فروش تو کدوم اپ طلا کمتره؟

پرسش

برای فاصله خود قیمت خرید و فروش، طبق اطلاعات فعلی زراسکوپ، **ملی‌گلد** می‌گوید قیمت خرید و فروشش یکی است؛ اما برای هر طرف معامله ۵٪ کارمزد می‌گیرد. پس اسپرد قیمت صفر است، ولی هزینه رفت و برگشت کارمزد دارد. (zarscope.com)

اگر منظورتان هزینه کل خرید و فروش فوری با احتساب کارمزد باشد، در مقایسه لحظه‌ای زراسکوپ **داریک** و **وال‌گلد** حدود ۵٪ اسپرد مؤثر نشان می‌دادند؛ میلی حدود ۱٪ بود. این نرخ‌ها و رتبه‌بندی با تغییر قیمت‌ها عوض می‌شوند، پس درست پیش از معامله دوباره قیمت نهایی خرید و فروش را در اپ چک کنید. (zarscope.com)

zarscope.com

استناد

فقط نام بردن میلی

ملی‌گلد، داریک، وال‌گلد

پیشنهاد

نقطه‌های شروع

کار را با یک پرسش تجاری آغاز کنید: رقبا در کدام بخش جلوتر هستند و چه چیزی یک سرمایه‌گذاری متفاوت را توجیه می‌کند؟ شش موضوع زیر را با تیم خود مرور کنید.

داده‌های حوزه خود را مبنا قرار دهید

منابع هر حوزه با حوزه‌های دیگر متفاوت است. راهکاری را که در یک حوزه نتیجه داده است، بدون بررسی به حوزه دیگر تعمیم ندهید.

۳

پیش از رتبه، بازه دقت را ببینید

هنگامی که بازه دو برند همپوشانی دارد، جابه‌جایی رتبه آن‌ها معنادار نیست. فقط فاصله‌ای را جدی بگیرید که از بازه دقت بزرگ‌تر است.

۲

پیشنهاد و استناد را جداگانه بسنجید

یک عدد ترکیبی، فاصله واقعی را پنهان می‌کند. ابتدا مشخص کنید در کدام بخش عقب هستید و سپس اقدام مناسب را انتخاب کنید.

۱

تکرار یافته‌ها را بررسی کنید

تعداد نوبت‌هایی را که برند در آن‌ها پیشنهاد شده است، در کنار امتیاز آن ببینید. یافته‌ای که در همه نوبت‌ها تکرار شده، قابل اتکاتر است.

۶

پرسش‌هایی را که در آن‌ها پیشنهاد نمی‌شوید، شناسایی کنید

هر برند پرسش‌هایی دارد که در آن‌ها رقبا پیشنهاد می‌شوند و برند او نه. کار را از همین پرسش‌ها آغاز کنید.

۵

سایت‌های مورد استناد را شناسایی کنید

پاسخ‌ها بر رسانه‌ها، تلگرام، فروشگاه‌های اپلیکیشن و سایت خود برندها استوار هستند. آنچه در این منابع درباره برند شما نوشته شده، در پاسخ‌ها تکرار می‌شود.

۴

بخش ۳ این شش موضوع را به یک برنامه کوتاه برای تیم شما تبدیل می‌کند.

بخش ۱

برندهای پیشنهادشده در هر حوزه و فاصله آن‌ها.

رتبه‌ها

طلای آنلاین: میلی در رتبه نخست

میلی در ۳۳٪ پاسخ‌های حوزه طلای آنلاین پیشنهاد شده و امتیاز آن ۳۳ از ۱۰۰ با بازه دقت ۲۵ تا ۴۲ است.

بازه دقت آن با برند دوم، طلاین (۶ تا ۱۶)، همپوشانی ندارد؛ بنابراین این فاصله معنادار است.

در ۵۶٪ پاسخ‌ها دست‌کم یک برند پیشنهاد شده است و در باقی پاسخ‌ها هیچ برندی پیشنهاد نشده است.

هوش مصنوعی ۲۴ نام دیگر نیز آورده است که جزو برندهای اصلی این حوزه نیستند؛ این نام‌ها جداگانه شمرده شده و در جدول نیامده‌اند.

بازه امتیاز دو برند نخست

۱ میلی ۲۵ تا ۴۲ از ۱۰۰ ۲ طلاین ۶ تا ۱۶

رتبه، امتیاز و استاندارد

برند	بازه امتیاز	نوبت‌های دارای پیشنهاد	استناد به سایت برند
۱ میلی	۲۵ تا ۴۲ ۳۳٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۲ طلاین	۶ تا ۱۶ ۱۲٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۳ طلاسی	۶ تا ۱۴ ۹٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۴ گلدیکا	۵ تا ۱۳ ۱۰٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۵ ملی‌گلد	۵ تا ۱۲ ۸٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۶ اکوگلد	۲ تا ۹ ۵٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	۵٪

هفته ۴۳: ۲۴۰ پاسخ به ۴۰ پرسش در ۶ نوبت. بازه دقت، کمترین و بیشترین مقدار محتمل امتیاز است، نه تغییر آن در طول زمان. «پیشنهاد در پاسخ‌ها» درصد پاسخ‌هایی است که برند در آن‌ها به‌عنوان گزینه معرفی شده است. «استناد به سایت برند» درصد پاسخ‌هایی است که در آن‌ها به سایت خود برند پیوند داده شده است. فقط برندهای اصلی این حوزه آمده‌اند.

کارگزاری آنلاین: کارگزاری مفید در رتبه نخست

کارگزاری مفید در ۶۳٪ پاسخ‌های حوزه کارگزاری آنلاین پیشنهاد شده و امتیاز آن ۶۸ از ۱۰۰ با بازه دقت ۵۹ تا ۷۶ است.

بازه دقت آن با برند دوم، کارگزاری آگاه (۴۶ تا ۶۰)، همپوشانی دارد؛ بنابراین فاصله این دو برند هنوز قطعی نیست.

در ۷۶٪ پاسخ‌ها دست‌کم یک برند پیشنهاد شده است و در باقی پاسخ‌ها هیچ برندی پیشنهاد نشده است.

هوش مصنوعی ۱۷ نام دیگر نیز آورده است که جزو برندهای اصلی این حوزه نیستند؛ این نام‌ها جداگانه شمرده شده و در جدول نیامده‌اند.

بازه امتیاز دو برند نخست



رتبه، امتیاز و استناد

برند	بازه امتیاز	نوبت‌های دارای پیشنهاد	استناد به سایت برند
۱ کارگزاری مفید	۵۹ تا ۷۶ ۶۳٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۲ کارگزاری آگاه	۴۶ تا ۶۰ ۵۵٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۳ کارگزاری فارابی	۱۹ تا ۳۰ ۲۵٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	کمتر از ۱٪
۴ کارگزاری ایده‌آل کوشا	۲ تا ۱۲ ۶٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	۱۵٪
۵ مبین سرمایه	۲ تا ۷ ۷٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۶ کاریزما	۲ تا ۶ ۵٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۵ از ۶	ندارد

هفته ۴۳؛ ۲۴۰ پاسخ به ۴۰ پرسش در ۶ نوبت. بازه دقت، کمترین و بیشترین مقدار محتمل امتیاز است، نه تغییر آن در طول زمان. «پیشنهاد در پاسخ‌ها» درصد پاسخ‌هایی است که برند در آن‌ها به‌عنوان گزینه معرفی شده است. «استناد به سایت برند» درصد پاسخ‌هایی است که در آن‌ها به سایت خود برند پیوند داده شده است. فقط برندهای اصلی این حوزه آمده‌اند.

اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری: کارگزاری مفید در رتبه نخست

کارگزاری مفید در ۳۰٪ پاسخ‌های حوزه اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری پیشنهاد شده و امتیاز آن ۳۵ از ۱۰۰ با بازه دقت ۲۶ تا ۴۴ است.

بازه دقت آن با برند دوم، کارگزاری آگاه (۱۳ تا ۲۳)، همپوشانی ندارد؛ بنابراین این فاصله معنادار است.

در ۶۰٪ پاسخ‌ها دست‌کم یک برند پیشنهاد شده است و در باقی پاسخ‌ها هیچ برندی پیشنهاد نشده است.

هوش مصنوعی ۱۹ نام دیگر نیز آورده است که جزو برندهای اصلی این حوزه نیستند؛ این نام‌ها جداگانه شمرده شده و در جدول نیامده‌اند.

بازه امتیاز دو برند نخست

۱ کارگزاری مفید ۲۶ تا ۴۴ از ۱۰۰ ۲ کارگزاری آگاه ۱۳ تا ۲۳

رتبه، امتیاز و استاندارد

برند	بازه امتیاز	نوبت‌های دارای پیشنهاد	استناد به سایت برند
۱ کارگزاری مفید	۲۶ تا ۴۴ ۳۰٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۲ کارگزاری آگاه	۱۳ تا ۲۳ ۱۵٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۳ کاریزما	۶ تا ۱۴ ۸٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۴ کارگزاری کیان	۵ تا ۱۱ ۹٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد
۵ بلوط	۲ تا ۱۴ ۸٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	۷٪
۶ میلی	۱ تا ۱۰ ۵٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۶ از ۶	ندارد

هفته ۴۳؛ ۲۴۰ پاسخ به ۴۰ پرسش در ۶ نوبت. بازه دقت، کمترین و بیشترین مقدار محتمل امتیاز است، نه تغییر آن در طول زمان. «پیشنهاد در پاسخ‌ها» درصد پاسخ‌هایی است که برند در آن‌ها به‌عنوان گزینه معرفی شده است. «استناد به سایت برند» درصد پاسخ‌هایی است که در آن‌ها به سایت خود برند پیوند داده شده است. فقط برندهای اصلی این حوزه آمده‌اند.

بخش ۲

سایت‌هایی که هوش مصنوعی پاسخ خود را بر آن‌ها
استوار می‌کند.

منابع

پیشنهاد بدون استناد

اگر برند شما در این وضعیت است، بررسی کنید پاسخ‌ها بر کدام منابع استوار هستند و در آن منابع چه اطلاعاتی درباره برند شما آمده است. این فاصله محل بررسی را نشان می‌دهد، نه راهکار را.

جایگاه یک برند در پیشنهادها و جایگاه سایت آن در منابع باید جداگانه سنجیده شود. برندی که بارها پیشنهاد می‌شود، ممکن است سایت آن هرگز منبع پاسخ نباشد.

از ۹ برندی که در این هفته در ۳ حوزه بیشترین پیشنهاد را داشته‌اند، به سایت ۸ برند حتی یک بار در پاسخ‌های حوزه خود استناد نشده است. هوش مصنوعی این برندها را معرفی می‌کند، اما اطلاعات خود را از منابع دیگر می‌گیرد.

برند که سایت آن‌ها حتی یک بار منبع پاسخ نبوده است

۸ از ۹

پیشنهاد و استناد در کنار هم

برند	پیشنهاد در پاسخ‌ها	نوبت‌های دارای پیشنهاد	استناد به سایت برند	نوبت‌های دارای استناد
میلی طلای آنلاین	۳۳%	۶ از ۶	ندارد	۶ از ۶
طلاین طلای آنلاین	۱۲%	۶ از ۶	ندارد	۶ از ۶
طلاسی طلای آنلاین	۹%	۶ از ۶	ندارد	۶ از ۶
کارگزاری مفید کارگزاری آنلاین	۶۳%	۶ از ۶	ندارد	۶ از ۶
کارگزاری آگاه کارگزاری آنلاین	۵۵%	۶ از ۶	ندارد	۶ از ۶
کارگزاری فارابی کارگزاری آنلاین	۲۵%	۶ از ۶	کمتر از ۱%	۱ از ۶
کارگزاری مفید اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری	۳۰%	۶ از ۶	ندارد	۶ از ۶
کارگزاری آگاه اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری	۱۵%	۶ از ۶	ندارد	۶ از ۶
کاریزما اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری	۸%	۶ از ۶	ندارد	۶ از ۶

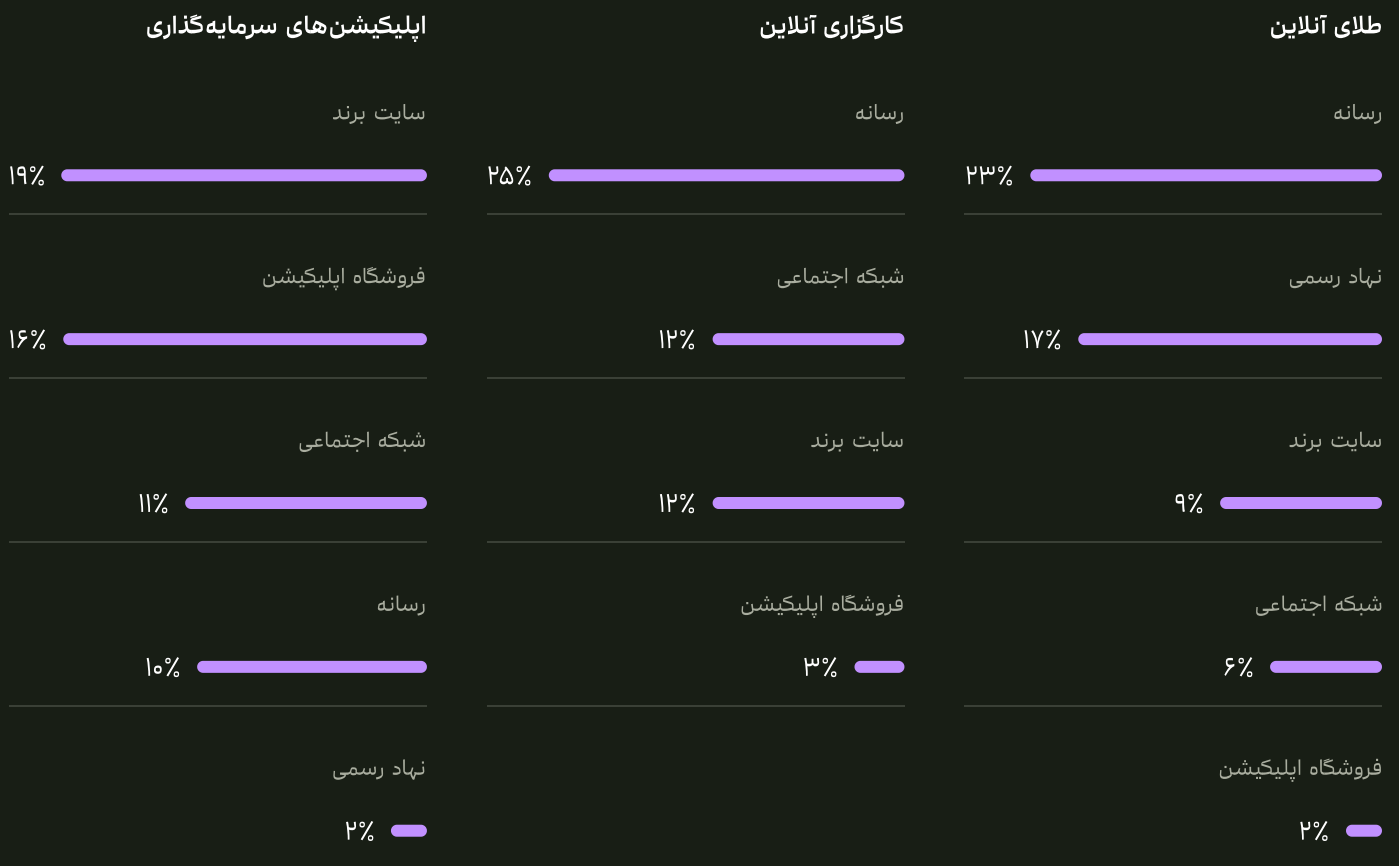
هفته ۴۳. ۳ برند نخست هر حوزه به ترتیب امتیاز: «استناد به سایت برند» درصد پاسخ‌های همان حوزه است که در آن‌ها به یکی از دامنه‌های ثبت‌شده برند پیوند داده شده است.

منابع هر حوزه متفاوت است

بررسی را از نوع منابع حوزه خود آغاز کنید: اگر فروشگاه اپلیکیشن منبع نخست است، صفحه اپلیکیشن شما اهمیت دارد؛ اگر رسانه‌ها منبع نخست هستند، آنچه درباره شما منتشر شده است در پاسخ‌ها تکرار می‌شود.

سهم هر نوع سایت از منابع، در هر حوزه متفاوت است. منبعی که هوش مصنوعی در یک حوزه به آن استناد می‌کند، لزوماً همان منبع حوزه دیگر نیست.

سهم هر نوع سایت از منابع



هفته ۴۳. سهم، درصد پیوندهایی است که هوش مصنوعی در پاسخ‌های آن حوزه به این نوع سایت داده است. هر سایت در هر پاسخ یک بار شمرده شده است. نوع، سایت را دسته‌بندی می‌کند، نه صفحه را. سایت‌هایی که هنوز دسته‌بندی نشده‌اند در نمودار نیامده‌اند، اما در مخرج محاسبه شده‌اند.

تمرکز پیشنهادها و منابع

تمرکز منابع نقطه شروع کار را نشان می‌دهد: هنگامی که چند سایت بیشتر استنادها را دارند، همین سایت‌ها نخستین جایی هستند که باید اطلاعات منتشرشده درباره برند خود را در آن‌ها بررسی کنید.

در هر حوزه، چند برند نخست بیشتر پیشنهادها و چند سایت نخست بیشتر استنادها را به خود اختصاص داده‌اند. هرچه تمرکز بیشتر باشد، فرصت برای برندهای تازه کمتر و رقابت بر سر همین جایگاه‌ها شدیدتر است.

سهم از استنادها

سهم از پیشنهادها

ده سایت نخست

پنج سایت نخست

سه برند نخست

برند نخست

طلای آنلاین

۵۴%

۳۸%

۵۳%

۳۲%

کارگزاری آنلاین

۶۷%

۴۸%

۸۶%

۳۸%

اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری

۵۳%

۴۰%

۵۳%

۳%

هفته ۴۳. سهم پیشنهاد، درصد پیشنهادهای برند در آن حوزه است که به این برندها رسیده است. سهم استناد، درصد پیوندهایی است که به این سایت‌ها داده شده است.

منابع مشترک حوزه‌ها

اگر در یکی از این حوزه‌ها فعالیت می‌کنید، این سایت‌ها نخستین جایی هستند که باید اطلاعات منتشرشده درباره برند خود را در آن‌ها بررسی کنید.

برخی سایت‌ها در منابع چند حوزه به‌طور همزمان دیده می‌شوند. هوش مصنوعی برای کل بازار مالی به این سایت‌ها استناد می‌کند، نه فقط برای یک حوزه.

سایت‌هایی که منبع چند حوزه بوده‌اند

منبع در ۳ حوزه

۳

smartfxac.com رسانه	idbr.ir سایت برند	tasnimnews.ir رسانه	t.me شبکه اجتماعی	play.google.com فروشگاه اپلیکیشن	
iranrebate.com رسانه	telegram.me شبکه اجتماعی	copytrade.biz سایت	iranbroker.com رسانه	hamedsaghafi.com سایت	
vista.ir رسانه	namnak.com سایت	rankesh.com سایت	beytoote.com رسانه	chn.ir سایت	mowkebyar.ir سایت

منبع در ۲ حوزه

۲

digiato.com رسانه	105.1308.ir سایت	khaneasarmaye.com رسانه	newsroom.ir سایت	irancodify.com نهاد رسمی	
zarpaad.com سایت برند	techrasainsight.com سایت	hoghogh.ai سایت	zarscope.com سایت	amoozesh-boors.com رسانه	
fundbase.ir سایت برند	fxamazon.com سایت	sarmayam.org سایت برند	gem.tgju.org سایت برند	zedarz.com سایت	taracredit.com سایت برند
				dmboard.media سایت	tgju.org سایت برند

هفته ۴۳. فقط سایت‌هایی که در بیش از یک حوزه منبع پاسخ بوده‌اند، به ترتیب بیشترین سهم در یکی از حوزه‌ها. نوع هر سایت در کنار آن آمده است.

تبدیل یک فاصله رقابتی به خط پایه، بررسی و
تصمیم برای سرمایه‌گذاری بعدی.

اقدام

۱. ثبت خط پایه

تاریخ و پرسش‌ها را در کنار نتیجه ثبت کنید. تا زمانی که پرسش‌ها و روش ثابت نباشند، مقایسه دو هفته معنادار نیست.

کار را با یک حوزه و رقبایی که برای کسب‌وکار شما اهمیت دارند آغاز کنید. پرسش‌هایی را که مشتریان واقعاً مطرح می‌کنند انتخاب کنید و برای هر کدام ثبت کنید که آیا پیشنهاد شده‌اید، در چه جایگاهی، و پاسخ به کدام سایت استناد کرده است.

این سنجش هر هفته برای برند شما انجام می‌شود و شامل امتیاز همراه با بازه دقت، رتبه در کنار رقبا، پاسخ‌ها، منابع و اطلاعات نادرست هوش مصنوعی درباره برند است. برای بررسی برند خود به نشانی زیر مراجعه کنید: eyan.ir

ثبت خط پایه برای هر پرسش

پرسش	پیشنهاد شده است؟	جایگاه	سایت مورد استناد	تاریخ بررسی

حوزه: _____ رتبه: _____ تاریخ: _____ هر پرسش را چند بار مطرح کنید؛ یک پاسخ به‌تنهایی نماینده پاسخ‌های هوش مصنوعی نیست.

شش پرسش برای مدیران

از تیم خود یک تصویر رقابتی روشن و یک تصمیم مشخص بخواهید. این پرسش‌ها سنجش را به اولویت‌ها، سرمایه‌گذاری و مسئولیت‌ها پیوند می‌دهند.

پرسش	پاسخ، مستندات و مسئول
۱ رقبای اصلی در کدام بخش از ما جلوتر هستند: پیشنهاد، استاندارد یا هر دو؟	
۲ آیا فاصله ما با رقیب نخست از بازه دقت بزرگ‌تر است؟	
۳ آیا جایگاه ما نسبت به هفته‌های گذشته، با همان پرسش‌ها، تغییر کرده است؟	
۴ کدام پرسش‌ها و کدام سایت‌های منبع نقطه شروع کار را مشخص می‌کنند؟	
۵ هزینه دقیقاً صرف چه آزمونی می‌شود، مسئول آن کیست و به کدام هدف کسب‌وکار مرتبط است؟	
۶ چه شواهدی و تا چه تاریخی، ادامه، تغییر یا توقف این آزمون را توجیه می‌کند؟	

در کنار هر پاسخ، حوزه، پرسش‌ها و تاریخ را ثبت کنید و پیشنهاد و استاندارد را جداگانه گزارش دهید.

روش کار

دامنه

این گزارش ۳ حوزه از بازار ایران را پوشش می‌دهد: طلای آنلاین، کارگزاری آنلاین، اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری. حوزه‌هایی که نسخه این هفته آن‌ها هنوز کامل نشده است، در گزارش نیامده‌اند.

پرسش‌ها

پرسش‌ها از ۵,۴۴۷ جستجوی واقعی در گوگل برای بازار ایران استخراج شده‌اند، به زبان فارسی هستند و هیچ‌کدام نام برندی را ندارند. هر حوزه ۴۰ پرسش دارد.

نوبت‌ها

هر پرسش هر هفته در ۶ نوبت پرسیده می‌شود. پاسخ‌ها ذخیره می‌شوند و نسخه هفته پس از بسته شدن تغییر نمی‌کند.

شمارش

نام هر برند در هر پاسخ با یک روش ثابت شناسایی و دسته‌بندی می‌شود: پیشنهاد، نام بردن، اشاره منفی یا در دسترس نبودن. منابع از پیوندهای خود پاسخ استخراج می‌شوند.

امتیاز

امتیاز از تعداد و جایگاه پیشنهادها محاسبه می‌شود و از ۱۰۰ است. بازه دقت از پراکندگی پاسخ‌ها به دست می‌آید و تفاوت کوچک‌تر از این بازه قطعی نیست.

استقلال

هیچ برندی برای جایگاه خود هزینه نمی‌کند. فهرست برندهای اصلی هر حوزه از نقشه بازار استخراج می‌شود و نام‌های دیگر جداگانه شمرده می‌شوند.

واژه‌نامه

پیشنهاد

معرفی برند به عنوان یک گزینه به مشتری از سوی هوش مصنوعی.

نام بردن

آمدن نام برند در پاسخ بدون پیشنهاد آن.

استناد

پیوند دادن هوش مصنوعی به یک سایت برای پشتیبانی از پاسخ.

امتیاز

عددی از ۱۰۰ که از تعداد و جایگاه پیشنهادها محاسبه می‌شود.

بازه دقت

کمترین و بیشترین مقدار محتمل امتیاز؛ نه تغییر آن در طول زمان.

نوبت

یک دور کامل پرسیدن همه پرسش‌های یک حوزه.

نسخه

پاسخ‌ها و شمارش‌های یک هفته که پس از بسته شدن تغییر نمی‌کند.

تمرکز

سهمی از پیشنهادها یا استنادها که به چند برند یا سایت نخست رسیده است.

برند اصلی

برندی که در نقشه بازار هر حوزه ثبت شده است؛ نام‌های دیگر جداگانه شمرده می‌شوند.



eyan.ir