شاخص حضور
در پاسخ‌های
هوش مصنوعی

۴۵

جایگاه برندهای ایرانی
در پاسخ‌های هوش مصنوعی

عیان

دو شکل حضور

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 ۶ 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.

هر پرسش در این هفته در ۴ 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.

برندها

۱٫۹۰۶

پیشنهاد برند در این هفته

منابع

۳۲۷

سایت مورد استناد هوش مصنوعی

۹۰۴

پاسخ هوش مصنوعی در این هفته

۵٫۴۴۷

جستجوی واقعی، مبنای پرسش‌ها

فهرست مطالب

مقدمه

پرسش اصلی، تعریف‌ها و نقطه شروع

۴

بخش ۱. رتبه‌ها

رتبه، امتیاز و فاصله برندها در هر حوزه

۷

بخش ۲. منابع

سایت‌هایی که هوش مصنوعی به آن‌ها استناد می‌کند

۱۴

بخش ۳. اقدام‌های پیشنهادی

خط پایه، بررسی و تصمیم‌گیری

۱۹

پیوست

روش کار و واژه‌نامه

۲۲

رقبا در کدام بخش جلوتر هستند؟

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.

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.

راهنمای خواندن این گزارش

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

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

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.

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

سه مفهوم اصلی

پیشنهاد

هوش مصنوعی برند را به‌عنوان 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 **کدوم اپ‌ها طلا رو بدون اجرت یا با کمترین اجرت می‌فروشن؟ اسم ببر.**

اگر منظورت خریدوفروش آنلاین طلای آب‌شده است، این اپ‌ها معمولاً «اجرت ساخت» ندارند:

- میلی‌گلد
- طلاسی
- طلاین
- گلدیکا
- ملی‌گلد
- داریک

این اسم‌ها را برای مقایسه بررسی کن؛ «بدون اجرت» لزوماً به معنی بی‌هزینه نیست. ممکن است کارمزد یا اختلاف قیمت خریدوفروش داشته باشند، پس پیش از خرید نرخ نهایی خرید و فروش و هزینهٔ برداشت یا تحویل فیزیکی را داخل اپ چک کن. این پلتفرم‌ها معمولاً طلای آب‌شده می‌فروشند، نه زیورآلات. (smartfxac.com)

پیشنهاد میلی، طلاسی، طلاین، گلدیکا، ملی‌گلد، داریک — فقط نام بردن — استناد smartfxac.com

یکی از ۱۶۰ پاسخ حوزه طلای آنلاین در هفته ۴۵، بدون هیچ تغییر. علامت‌گذاری‌ها با همان روشی انجام شده است که امتیاز را محاسبه می‌کند.

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.

۱ 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.

۲ 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.

۳ 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.

۴ 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.

۵ 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.

۶ 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.

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 ۶۳٪ پاسخ‌های حوزه طلای آنلاین پیشنهاد شده و امتیاز آن ۶۱ از ۱۰۰ با بازه دقت ۵۲ تا ۷۰ است.

بازه دقت آن با برند دوم، طلاین (۲۹ تا ۴۵)، همپوشانی ندارد؛ بنابراین این فاصله معنادار است.

در ۸۴٪ پاسخ‌ها دست‌کم یک برند پیشنهاد شده است و در باقی پاسخ‌ها هیچ برندی پیشنهاد نشده است.

هوش مصنوعی ۲۲ 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 ۵۲ تا ۷۰ از ۱۰۰

۲ طلاین ۲۹ تا ۴۵

رتبه، امتیاز و استناد

برند	بازه امتیاز	نوبت‌های دارای پیشنهاد	استناد به سایت برند
۱ میلی	۵۲ تا ۷۰ ۶۳٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۲ طلاین	۲۹ تا ۴۵ ۴۴٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۳ ملی‌گلد	۲۲ تا ۳۳ ۳۴٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۴ طلاسی	۱۸ تا ۲۹ ۳۱٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۵ گلدیکا	۱۱ تا ۲۱ ۲۱٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۶ داریک	۱۰ تا ۱۸ ۲۰٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد

هفته ۴۵؛ ۱۶۰ پاسخ به ۴۰ پرسش در ۴ 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.

بیمه آنلاین: ازکی در رتبه نخست

ازکی در ۸۶٪ پاسخ‌های حوزه بیمه آنلاین پیشنهاد شده و امتیاز آن ۸۸ از ۱۰۰ با بازه دقت ۸۱ تا ۹۴ است.

بازه دقت آن با برند دوم، بیمه دات کام (۱۵ تا ۳۲)، همپوشانی ندارد؛ بنابراین این فاصله معنادار است.

در ۹۱٪ پاسخ‌ها دست‌کم یک برند پیشنهاد شده است و در باقی پاسخ‌ها هیچ برندی پیشنهاد نشده است.

هوش مصنوعی ۱۴ 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 ازکی ۸۱ تا ۹۴ از ۱۰۰

۲ بیمه دات کام ۱۵ تا ۳۲

رتبه، امتیاز و استناد

برند	بازه امتیاز	نوبت‌های دارای پیشنهاد	استناد به سایت برند
۱ ازکی	۸۱ تا ۹۴ ۸۶٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	۸۵٪
۲ بیمه دات کام	۱۵ تا ۳۲ ۲۹٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۳ بیمه‌بازار	۱۴ تا ۳۱ ۲۶٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	-
۴ بیمه سامان	۶ تا ۲۰ ۱۴٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۶ بیمه آسیا	۰ تا ۱۰ ۴٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	-
۷ بیمه پاسارگاد	۰ تا ۶ ۴٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	۲٪

هفته ۴۵؛ ۱۴۰ پاسخ به ۳۵ پرسش در ۴ 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.

نرم‌افزار حسابداری: سپیدار در رتبه نخست

سپیدار در ۴۶٪ پاسخ‌های حوزه نرم‌افزار حسابداری پیشنهاد شده و امتیاز آن ۵۱ از ۱۰۰ با بازه دقت ۳۹ تا ۶۲ است.

بازه دقت آن با برند دوم، هلو (۳۳ تا ۵۴)، همپوشانی دارد؛ بنابراین فاصله این دو برند هنوز قطعی نیست.

در ۸۵٪ پاسخ‌ها دست‌کم یک برند پیشنهاد شده است و در باقی پاسخ‌ها هیچ برندی پیشنهاد نشده است.

هوش مصنوعی ۳۳ 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 سپیدار ۳۹ تا ۶۲ از ۱۰۰

۲ هلو ۳۳ تا ۵۴

رتبه، امتیاز و استناد

برند	بازه امتیاز	نوبت‌های دارای پیشنهاد	استناد به سایت برند
۱ سپیدار	۳۹ تا ۶۲ ۴۶٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۲ هلو	۳۳ تا ۵۴ ۳۹٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۳ پارمیس	۲۸ تا ۴۶ ۴۵٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	۳۱٪
۴ محک	۱۹ تا ۳۴ ۲۶٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	-
۵ راهکاران	۳ تا ۱۵ ۹٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	-
۶ حسابفا	۱ تا ۱۱ ۶٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد

هفته ۴۵؛ ۱۴۰ پاسخ به ۳۵ پرسش در ۴ 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 ۷۷٪ پاسخ‌های حوزه کارگزاری آنلاین پیشنهاد شده و امتیاز آن ۷۸ از ۱۰۰ با بازه دقت ۷۱ تا ۸۴ است.

بازه دقت آن با برند دوم، کارگزاری آگاه (۵۹ تا ۶۸)، همپوشانی ندارد؛ بنابراین این فاصله معنادار است.

در ۸۷٪ 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

۱ کارگزاری مفید ۷۱ تا ۸۴ از ۱۰۰

۲ کارگزاری آگاه ۵۹ تا ۶۸

رتبه، امتیاز و استناد

برند	بازه امتیاز	نوبت‌های دارای پیشنهاد	استناد به سایت برند
۱ کارگزاری مفید	۷۱ تا ۸۴ ۷۷٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۲ کارگزاری آگاه	۵۹ تا ۶۸ ۷۱٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۳ کارگزاری فارابی	۲۶ تا ۴۱ ۴۰٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۴ کاریزما	۶ تا ۱۴ ۱۶٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۵ مبین سرمایه	۵ تا ۱۳ ۱۴٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۶ اقتصاد بیدار	۳ تا ۹ ۱۱٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد

هفته ۴۵؛ ۱۶۰ پاسخ به ۴۰ پرسش در ۴ 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 ۵۰٪ پاسخ‌های حوزه اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری پیشنهاد شده و امتیاز آن ۵۲ از ۱۰۰ با بازه دقت ۴۳ تا ۶۱ است.

بازه دقت آن با برند دوم، کارگزاری آگاه (۲۴ تا ۳۶)، همپوشانی ندارد؛ بنابراین این فاصله معنادار است.

در ۷۸٪ پاسخ‌ها دست‌کم یک برند پیشنهاد شده است و در باقی پاسخ‌ها هیچ برندی پیشنهاد نشده است.

هوش مصنوعی ۲۲ 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 ۴۳ تا ۶۱ از ۱۰۰

۲ کارگزاری آگاه ۲۴ تا ۳۶

رتبه، امتیاز و استناد

برند	بازه امتیاز	نوبت‌های دارای پیشنهاد	استناد به سایت برند
۱ کارگزاری مفید	۴۳ تا ۶۱ ۵۰٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۲ کارگزاری آگاه	۲۴ تا ۳۶ ۳۳٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۳ کاریزما	۱۲ تا ۲۲ ۲۰٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۴ بلوط	۷ تا ۱۹ ۱۲٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	۱۳٪
۵ کارگزاری کیان	۶ تا ۱۳ ۱۳٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۶ کارگزاری فارابی	۵ تا ۱۲ ۹٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد

هفته ۴۵؛ ۱۶۰ پاسخ به ۴۰ پرسش در ۴ 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.

صرافی رمزارز: نوبیتکس در رتبه نخست

نوبیتکس در ۵۴٪ پاسخ‌های حوزه صرافی رمزارز پیشنهاد شده و امتیاز آن ۵۱ از ۱۰۰ با بازه دقت ۴۲ تا ۶۰ است.

بازه دقت آن با برند دوم، والکس (۳۶ تا ۵۳)، همپوشانی دارد؛ بنابراین فاصله این دو برند هنوز قطعی نیست.

در ۸۴٪ پاسخ‌ها دست‌کم یک برند پیشنهاد شده است و در باقی پاسخ‌ها هیچ برندی پیشنهاد نشده است.

هوش مصنوعی ۱۳ 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 نوبیتکس ۴۲ تا ۶۰ از ۱۰۰

۲ والکس ۳۶ تا ۵۳

رتبه، امتیاز و استناد

برند	بازه امتیاز	نوبت‌های دارای پیشنهاد	استناد به سایت برند
۱ نوبیتکس	۴۲ تا ۶۰ ۵۴٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۲ والکس	۳۶ تا ۵۳ ۵۰٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	۱۳٪
۳ بیت‌پین	۳۰ تا ۴۶ ۴۳٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۴ تبدیل	۱۴ تا ۲۵ ۲۶٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۵ آبان تتر	۷ تا ۱۶ ۱۶٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد
۷ رمزینکس	۵ تا ۱۳ ۱۳٪ پیشنهاد در پاسخ‌ها	۴ از ۴	ندارد

هفته ۴۵؛ ۱۴۴ پاسخ به ۳۶ پرسش در ۴ 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

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 ۱۷ برندی که در این هفته در ۶ حوزه بیشترین پیشنهاد را داشته‌اند، به سایت ۱۴ 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.

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.

۱۴ از ۱۷ برند که سایت آن‌ها حتی یک بار منبع پاسخ نبوده است

پیشنهاد و استناد در کنار هم

برند	پیشنهاد در پاسخ‌ها	نوبت‌های دارای پیشنهاد	استناد به سایت برند	نوبت‌های دارای استناد
میلی طلای آنلاین	۶۳٪	۴ از ۴	ندارد	۰ از ۴
طلاین طلای آنلاین	۴۴٪	۴ از ۴	ندارد	۰ از ۴
ملی‌گلد طلای آنلاین	۳۴٪	۴ از ۴	ندارد	۰ از ۴
ازکی بیمه آنلاین	۸۶٪	۴ از ۴	۸۵٪	۴ از ۴
بیمه دات کام بیمه آنلاین	۲۹٪	۴ از ۴	ندارد	۰ از ۴
بیمه‌بازار بیمه آنلاین	۲۶٪	۴ از ۴	–	۰ از ۴
سپیدار نرم‌افزار حسابداری	۴۶٪	۴ از ۴	ندارد	۰ از ۴
هلو نرم‌افزار حسابداری	۳۹٪	۴ از ۴	ندارد	۰ از ۴
پارمیس نرم‌افزار حسابداری	۴۵٪	۴ از ۴	۳۱٪	۴ از ۴
کارگزاری مفید کارگزاری آنلاین	۷۷٪	۴ از ۴	ندارد	۰ از ۴
کارگزاری آگاه کارگزاری آنلاین	۷۱٪	۴ از ۴	ندارد	۰ از ۴
کارگزاری فارابی کارگزاری آنلاین	۴۰٪	۴ از ۴	ندارد	۰ از ۴

منابع هر حوزه متفاوت است

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.

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

طلای آنلاین

رسانه ۳۶٪

سایت برند ۱۰٪

نهاد رسمی ۳٪

شبکه اجتماعی ۲٪

فروشگاه اپلیکیشن ۰٪

بیمه آنلاین

سایت برند ۵۴٪

رسانه ۵٪

شبکه اجتماعی ۲٪

نرم‌افزار حسابداری

سایت برند ۲۰٪

شبکه اجتماعی ۱٪

فروشگاه اپلیکیشن ۱٪

رسانه ۱٪

کارگزاری آنلاین

رسانه ۲۱٪

شبکه اجتماعی ۱۱٪

سایت برند ۹٪

فروشگاه اپلیکیشن ۲٪

اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری

سایت برند ۱۵٪

رسانه ۱۳٪

فروشگاه اپلیکیشن ۱۱٪

شبکه اجتماعی ۹٪

صرافی رمزارز

سایت برند ۱۰٪

رسانه ۴٪

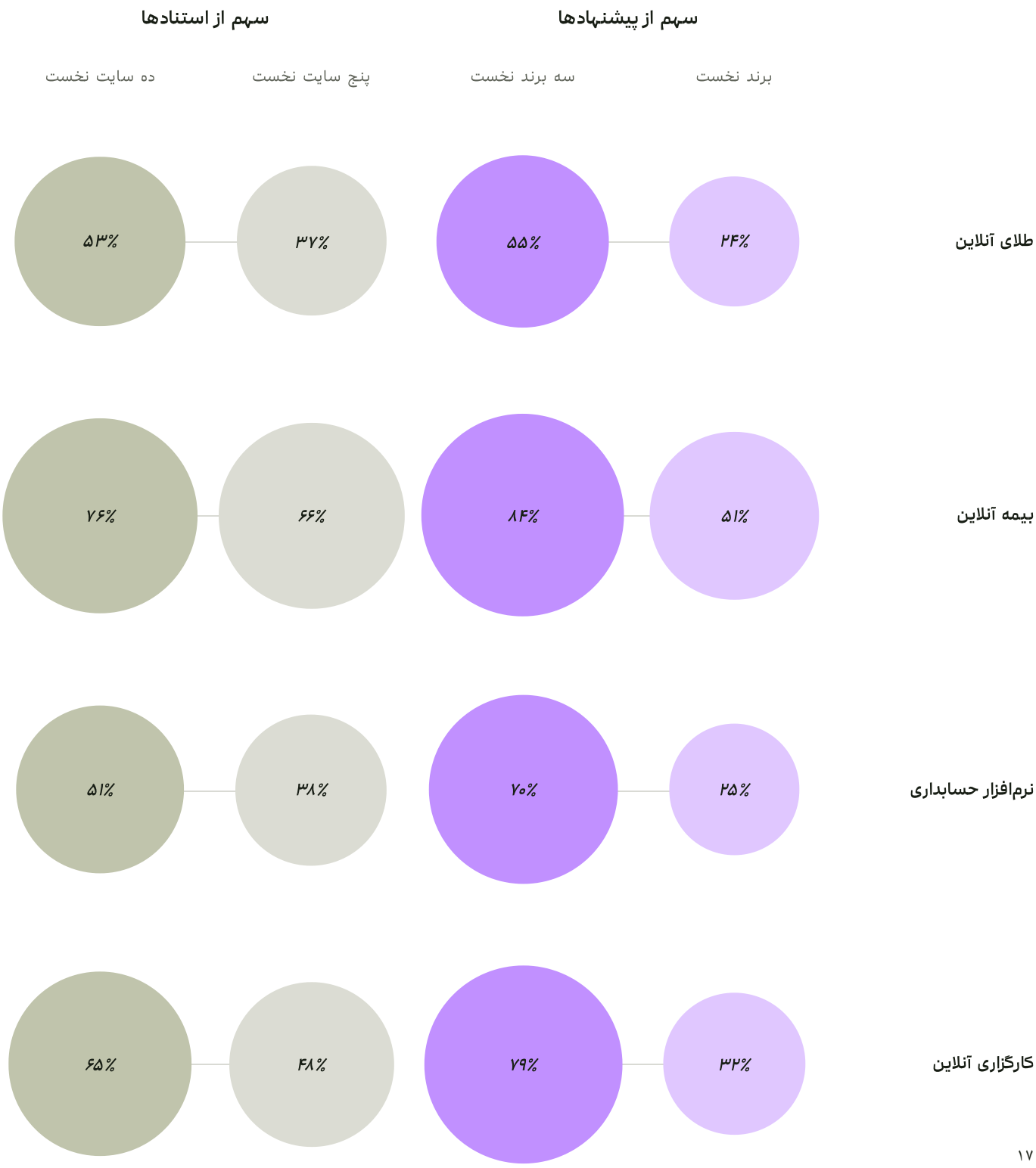
شبکه اجتماعی ۴٪

هفته ۴۵. 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

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.

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.



منابع مشترک حوزه‌ها

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.

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.

سایت‌هایی که منبع چند حوزه بوده‌اند

۶ منبع در ۶ حوزه

- t.me — شبکه اجتماعی
- tgju.org — سایت برند
- irangaah.ir — سایت

۴ منبع در ۴ حوزه

- tasnimnews.ir — رسانه
- play.google.com — فروشگاه اپلیکیشن
- iranrebate.com — رسانه
- rankesh.com — سایت
- kodambroker.com — سایت

۳ منبع در ۳ حوزه

- hamedsaghafi.com — سایت
- smartfxac.com — رسانه
- copytrade.biz — سایت
- bourseeye.com — سایت
- beytoote.com — رسانه
- digiato.com — رسانه
- zedarz.com — سایت
- namnak.com — سایت
- econclinic.com — سایت
- tejaratgardan.ir — سایت
- dmboard.media — سایت
- bazaarbasheh.ir — سایت
- armaneghtesadi.com — سایت
- khanesarmaye.com — رسانه
- hoghogh.ai — سایت
- iranbroker.com — رسانه
- tehranindex.com — سایت
- fxamazon.com — سایت

۲ منبع در ۲ حوزه

- idbr.ir — سایت برند
- zarscope.com — سایت
- amoozesh-boors.com — رسانه
- khabar360.net — سایت
- ofac.treasury.gov — سایت
- moameleh24.ir — سایت
- 105.1308.ir — سایت
- taracredit.com — سایت برند
- didbaniran.ir — سایت
- moboarz.com — سایت
- drpasha.me — سایت
- offerto.ir — سایت
- techrasainsight.com — سایت
- fundbase.ir — سایت برند
- gheymat.online — سایت
- tokeniko.com
- anzalweb.ir
- xray.markets

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

اقدام

۱. ثبت خط پایه

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.

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

> 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: _____ رقبا: _____ 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، استناد 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 استناد را جداگانه گزارش دهید.

روش کار

دامنه

این گزارش ۶ حوزه از بازار ایران را پوشش می‌دهد: طلای آنلاین، بیمه آنلاین، نرم‌افزار حسابداری، کارگزاری آنلاین، اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری، صرافی رمزارز. 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 ۴ 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 به‌عنوان 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.

هفته ۴۵. همین تعریف‌ها در صفحه‌های رتبه‌بندی نیز به کار می‌روند.

عیان

eyan.ir

© ۱۴۰۵ عیان