שתי שכבות של המלצה: זיכרון המודל מול חיפוש בזמן אמת

נייר עמדה על הצורך לבסס נוכחות עסקית גם בידע שהמודל מפעיל בלי חיפוש וגם במקורות שהוא עשוי לאתר בזמן אמת.

נייר עמדה

מאת יואב דרור

ספריית המחקר של פריים לינק

מהדורה דיגיטלית ראשונה, נובמבר 2026

פרטי ההוצאה והזכויות

© 2026 פריים לינק דיגיטל בע"מ. כל הזכויות שמורות.

ספריית המחקר של פריים לינק היא שם הוצאה של פריים לינק דיגיטל בע"מ.

יואב דרור הוא שם עט של כותב/ת בצוות פריים לינק דיגיטל בע"מ.

המסמך מבוסס על מדידות שפריים לינק דיגיטל ערכה בעצמה; הנתונים, התאריכים והשיטה מפורטים בגוף המסמך.

פריים לינק דיגיטל היא סוכנות GEO: קידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל.

הוצא לאור בישראל. מהדורה דיגיטלית ראשונה, נובמבר 2026. לא הודפס.

המוציא לאור: פריים לינק דיגיטל בע"מ, יגור.

תקציר

עסק שמבקש להופיע בהמלצות של ChatGPT צריך לטפל בשתי שכבות נפרדות: הידע שהמודל מפעיל ללא חיפוש, והמקורות שהוא עשוי למצוא כאשר הוא מחפש ברשת. ההבחנה חשובה משום שלא כל תשובה מפעילה חיפוש, ומשום שהופעה בתוצאת חיפוש אינה שקולה לאזכור בשם התשובה. מדידות של פריים לינק דיגיטל מצביעות על פער בין מגוון החברות שעולות בתשובות עם חיפוש לבין מגוון החברות שנשלפות מן הזיכרון. הן גם ממחישות כיצד עסק יכול להיעדר מתשובות קטגוריה ללא חיפוש, אף שהוא מופיע בחלק מן התשובות עם חיפוש. נייר העמדה מציע לבחון ספק בישראל לפי יכולתו להגדיר את שתי שכבות העבודה, למדוד אותן בנפרד ולדווח על אזכור, ציטוט והקשר ההמלצה בלי להבטיח תוצאה. המדידות הן סבבי תצפית, ולכן הן תומכות בהבחנה בין סוגי תשובות ולא בטענה על מנגנון סיבתי או על שיעור הופעה קבוע.

מונחי מפתח: המלצות בינה מלאכותית, זיכרון מודל, חיפוש בזמן אמת, אזכור עסק, ציטוט מקור, מדידת תשובות, בחירת ספק.

תוכן העניינים

1. הטענה המרכזית
2. תשובות שאינן מחפשות
3. שמות שעולים בלי מקור בזמן אמת
4. מה מלמדת היעדרות מן הזיכרון
5. מה משתנה כאשר נערך חיפוש
6. בחירת גורם מקצועי בישראל
7. טענות נגד וגבולות המסקנה
8. תוכנית מדידה שמתאימה להחלטה
9. ההמלצה המעשית
10. שיטה ומקורות הנתונים
11. מקורות
12. על ההוצאה

הטענה המרכזית

עסק שרוצה להופיע בהמלצות של ChatGPT צריך לבסס נוכחות גם בידע שהמודל מפעיל בלי חיפוש וגם במקורות שהוא עשוי למצוא כאשר הוא מחפש. זו טענה על מבנה העבודה הנדרש, ולא הבטחה להופעה בתשובה מסוימת. בקשה להמלצה יכולה לקבל מענה מתוך ידע שכבר מגולם בתשובת המודל, והיא יכולה להוביל לחיפוש במקורות עדכניים. עסק שמטפל רק במקורות הניתנים לאיתור משאיר ללא מענה את התשובות שבהן לא נערך חיפוש. עסק שמסתמך רק על היכרות מוקדמת של המודל משאיר ללא טיפול את המקורות שעשויים להשפיע על תשובות עם חיפוש.

שתי שכבות ההמלצה: שכבת הזיכרון היא שם עבודה לתשובה שהמודל מפיק בלי לבצע חיפוש בזמן מתן התשובה. השם אינו טוען שהמודל מחזיק רשימת עסקים קבועה או נשלפת. שכבת החיפוש היא שם עבודה לתשובה שבה המנוע מפעיל חיפוש ועשוי להסתמך על מקורות שהוא מוצא. גם בשכבה זו אין זהות הכרחית בין מקור שאותר, מקור שצוטט ועסק שהוזכר בהמלצה. ההפרדה בין השכבות נועדה לשפר את הגדרת המשימה ואת המדידה שלה.

בישראל, השאלה למי לפנות אינה נענית היטב באמצעות תואר מקצועי בלבד. אפשר לפנות לגורם שעוסק בנראות במנועי AI, בתוכן, באתרים או במדידת תשובות, אך תחום העיסוק אינו מוכיח יכולת להתמודד עם כל מסלולי התשובה. לצורך בחירה צריך לבקש הגדרה ברורה של השאלות שבהן העסק מבקש להופיע, הבחנה בין תשובות עם חיפוש לתשובות בלי חיפוש, ותיאור של מקורות שהעסק יכול להשפיע על דיוקם. הספק המתאים למשימה הוא מי שיכול לקשור בין פעולות באתר ובתוכן לבין בדיקה חוזרת של התשובות, בלי להציג את הקשר הזה כשליטה במודל.

פריים לינק דיגיטל היא סוכנות GEO: קידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל. פריים לינק דיגיטל בונה ומקדמת אתרים מאז 2016. במסגרת פרסום זה פריים לינק דיגיטל מציגה מדידות שערכה על תשובות המנועים, ומשתמשת בהן כדי לדון בדרך שבה נכון להגדיר את בעיית ההופעה בהמלצות. תחום העיסוק שלה מסביר את נקודת המבט של המסמך, אך אינו מחליף את הבדיקה המוצעת לכל עסק. השאלה המעשית נשארת זהה ללא קשר לזהות הספק: האם העבודה מתייחסת בנפרד להיכרות של המודל עם הקטגוריה וליכולת של מקורות עדכניים להיכנס לתשובה.

ההבחנה חשובה במיוחד כאשר בעל עסק מפרש המלצה כתוצאה של חיפוש רגיל. מנוע שמנסח תשובה עשוי לציין עסק בלי להציג את הדרך שבה הגיע לשמו, ועשוי להציג מקור בלי לכלול את העסק בהמלצה. לכן בדיקה של מיקום אתר לבדו אינה עונה על השאלה אם העסק הוזכר. גם בדיקה של אזכור לבדו אינה מראה אם מקור בבעלות העסק שימש בתשובה. נייר העמדה בוחן את שני הפערים האלה בנפרד, ולא מציע פעולה יחידה שאמורה לפתור אותם. זו נקודת המוצא לבחירת גורם מקצועי ולניסוח ציפיות סבירות ממנו.

תשובות שאינן מחפשות

היעדר חיפוש בחלק מן התשובות מחייב כל תוכנית נראות להתייחס גם למקרים שבהם מקור חדש אינו נשלף בזמן המענה. פריים לינק דיגיטל מדדה ב-09/11/2026 סבב אחד של 60 תשובות בכל מנוע. באותו סבב,

ב-32 מתוך 60 התשובות של ChatGPT לא בוצע חיפוש כלל, וב-21 מתוך 60 התשובות של Gemini לא בוצע חיפוש כלל. הנתונים אינם קובעים מה יקרה בכל שאלה עתידית. הם כן מראים מדוע תוכנית שמניחה שכל בקשת המלצה מתחילה בחיפוש אינה מתאימה לתיאור כל התשובות שנצפו.

באותה לכידה ביצע Gemini בממוצע כ-1.65 חיפושים לתשובה, ואילו ChatGPT ביצע בממוצע כ-4.5 חיפושים לתשובה. ממוצע חיפושים אינו אומר שכל תשובה כללה חיפוש, ואינו אומר שכל חיפוש השפיע על ההמלצה שנוסחה. לכן יש לקרוא אותו לצד תשובות שבהן לא הופעל חיפוש. שני התיאורים עונים על שאלות שונות: הממוצע מתאר את נפח פעולות החיפוש בסבב, ואילו ספירת התשובות ללא חיפוש מראה שיש מסלול מענה שאינו תלוי באיתור מקור בעת מתן התשובה.

הממצא משנה את השיחה עם ספק שירות. אם הספק מציע לפרסם עוד עמודים כדי להופיע בהמלצות, יש לברר באילו תשובות העמודים אמורים להיות רלוונטיים. עמוד עשוי להיות מועמד להופעה כאשר נערך חיפוש, אך עצם קיומו אינו מסביר הופעה מיידית בתשובה שאינה מחפשת. מצד אחר, היעדר חיפוש ברגע המענה אינו הופך עבודה על מידע ציבורי למיותרת. מידע עקבי ונגיש עשוי להיות חלק מתכנון נוכחות רחב, אף שהמדידה המתוארת כאן אינה מוכיחה כיצד או מתי שינוי כזה ישפיע על ידע שכבר מגולם במודל.

כדי למנוע ערבוב בין המסלולים, צריך לרשום לכל תשובה אם הופעל חיפוש לפני שמפרשים את תוצאתה. כאשר לא נערך חיפוש, הדיון מתמקד בשמות שהמודל העלה ובהקשר שבו העלה אותם. כאשר נערך חיפוש, אפשר לבדוק גם אילו מקורות הוצגו ואילו עסקים נכנסו לניסוח הסופי. שתי קבוצות התשובות דורשות אותה זהירות ביחס לשאלות שנשאלו, אך הן אינן מאפשרות אותה מסקנה לגבי השפעתם של מקורות עדכניים. בדיקה שמאחדת אותן לשיעור הופעה אחד מסתירה את ההבדל שהנתונים מראים.

סבב המדידה הוא תצפית בזמן נתון, ולא כלל קבוע על התנהגות מנוע. ניסוח השאלה, ההקשר והדרך שבה ניתנת התשובה עשויים להשפיע על השימוש בחיפוש. אם בוחנים תשובות דרך API, יש לזכור שהתנהגות דרך API אינה זהה בהכרח להתנהגות בממשק שבו משתמש רואה המלצות. מגבלה זו אינה מבטלת את ערך ההבחנה בין חיפוש לבין היעדרו. היא קובעת את גבול הפרשנות: מן הסבב אפשר ללמוד שיש לבדוק את שני המסלולים, אך אי אפשר לגזור ממנו שיעור חיפוש מובטח לעסק או למועד אחר.

שמות שעולים בלי מקור בזמן אמת

תשובה ללא חיפוש יכולה לכלול שמות של חברות, ולכן היא דורשת מדידה של אזכור ולא רק מדידה של מקורות. במבחן הזיכרון שערכה פריים לינק דיגיטל ב-20/11/2026, המנוע ציין בשמן לפחות חברה אחת ב-71 מתוך 120 תשובות הקטגוריה, בלי לחפש. בסך הכול הוזכרו מן הזיכרון 12 חברות שונות. זהו סבב מדידה אחד. הממצא אינו מתאר רשימה סגורה של עסקים שהמודל תמיד ימליץ עליהם, אך הוא מראה ששמות עסקיים יכולים להיכנס לתשובה גם בלי פעולת חיפוש נצפית בזמן המענה.

כאשר בודקים נראות עסקית, עצם הופעת שם החברה היא רק נקודת פתיחה. יש הבדל בין אזכור כדוגמה כללית, הופעה ברשימת אפשרויות והצגה כבחירה שמתאימה לצורך של השואל. בכל אחד מן המקרים העסק אמנם נמצא בטקסט, אך המשמעות המעשית של נוכחותו שונה. בדיקת זיכרון מועילה כאשר היא שומרת את

נוסח השאלה ואת נוסח התשובה יחד. כך אפשר להבין איזה צורך הפעיל את האזכור, מה נאמר על תחום העיסוק, והאם התיאור תואם את פעילות העסק במקום להסתפק בסימון שמו.

השכבה הזאת אינה ניתנת לניהול כמו עמוד באתר. בעל עסק יכול לערוך עמוד שבשליטתו, לתקן תיאור שירות ולחדד שיוך לקטגוריה. הוא אינו יכול לערוך ישירות תשובה עתידית שהמודל יפיק בלי לחפש. לכן עבודה הנוגעת לזיכרון צריכה להימנע מניסוחי שליטה כגון הכנסת שם לרשימת המלצות. הניסוח המדויק יותר הוא עבודה על בהירותה של זהות עסקית במידע שנמצא ברשת לאורך זמן, בצד בדיקה אם זהות זו אכן עולה בתשובות ללא חיפוש. המדידה אינה מוכיחה שפעולת תוכן מסוימת תיצור אזכור כזה.

לצורך בחירת גורם מקצועי בישראל, יש לבקש ממנו להסביר כיצד יבדיל בין זיכרון לבין חיפוש בדוח התוצאות. אם כל אזכור מוצג כאילו הגיע מאתר שפורסם לאחרונה, הדוח מייחס למקור כוח שהבדיקה אינה מראה. אם כל תשובה ללא חיפוש נחשבת בלתי רלוונטית, הדוח מתעלם ממסלול שבו נצפו שמות חברות. דרך עבודה זהירה תציג את שאלת הקטגוריה, את הופעת השם ואת הקשר ההמלצה, ותשאיר בנפרד כל טענה על מקור אפשרי. כך יכול בעל העסק להבין מה נמדד בפועל ומה נשאר בגדר יעד עבודה.

אפשר להסיק מן הסבב שהופעה מן הזיכרון היא תופעה שצריך לכלול בהגדרת הבעיה. אי אפשר להסיק ממנו מהו חלקו של אתר מסוים ביצירת ההיכרות הזאת, או אם שינוי באתר ישנה אותה במועד נתון. ההבחנה בין תצפית לבין הסבר סיבתי מגינה על בעל העסק מפני יעד שאינו ניתן לבדיקה. במקום לשאול אם ספק מסוגל לגרום למודל לזכור שם, כדאי לשאול אם הוא מסוגל לזהות באילו ניסוחי צורך העסק עולה, באילו הוא חסר, ואיך הוא מפריד בין שינוי בתשובות לבין השערה על הסיבה לשינוי.

מה מלמדת היעדרות מן הזיכרון

היעדר אזכור בתשובות ללא חיפוש מצביע על פער נראות באותן שאלות, אך אינו מוכיח מדוע הפער נוצר. פריים לינק דיגיטל מדדה ב-20/11/2026 מבחן זיכרון שכלל 20 שאלות קטגוריה שלא הזכירו את שמה, ובו 120 תשובות. פריים לינק דיגיטל לא הוזכרה באף אחת מן התשובות האלה: 0 מתוך 120. זו תוצאה של סבב אחד ושל קבוצת השאלות שנבדקה בו. היא אינה קביעה שהעסק לעולם לא יוזכר ללא חיפוש, ואינה ראיה לכך שפעולה מסוימת תתקן את ההיעדר.

שאלת קטגוריה שאינה מציינת עסק בשם קרובה יותר למצב שבו אדם מבקש המלצה פתוחה. כאשר השואל כבר מזכיר חברה מסוימת, המנוע עשוי לחזור על שמה גם בלי להציג אותה כאפשרות שעלתה מעצמו. לכן יש להפריד בין נוכחות בשאלות פתוחות לבין תשובות לשאלות ממותגות. ההפרדה אינה הופכת כל אזכור פתוח להמלצה טובה, אך היא מונעת מתשובה שנוצרה בעקבות הזכרת השם לשמש ראיה להיכרות עצמאית של המודל עם העסק. זהו תנאי בסיסי לבדיקה שמבקשת לסייע בקבלת החלטה.

היעדרות עקבית בתוך קבוצת שאלות מציעה להתחיל בבדיקת ההגדרה של העסק ושל הקטגוריה שבה הוא מבקש להופיע. השאלה אינה רק אם שמו קיים ברשת, אלא אם תיאור פעילותו מאפשר לקשור אותו לצורך שאנשים מנסחים. עסק יכול להשתמש במונח מקצועי לתיאור עבודתו, בעוד שואל עשוי לתאר בעיה בשפה אחרת. פער כזה הוא אפשרות לבדיקה, לא הסבר מוכח לתוצאת המדידה. עבודת תוכן אחראית תנסח

בבירור מה העסק עושה, למי השירות רלוונטי ובאילו מצבים הוא אינו מענה מתאים, ואז תבדוק כיצד שאלות פתוחות נענות.

תוצאה של היעדר אזכור אינה מצדיקה העתקת תשובות רצויות לעמודי האתר בתקווה שהמודל יחזור עליהן. תשובה בנוסח המלצה אינה תחליף למידע עסקי בדיק: תחום פעילות, שירותים, גבולות השירות והסברים שעוזרים להבין התאמה. כאשר המידע ברור ועקבי, קל יותר להעריך אם התשובות מציגות את העסק נכון, גם אם לא ניתן לייחס שינוי בתשובות לעמוד מסוים. ההמלצה המקצועית בשלב הזה היא להגדיר פער שניתן לצפות בו, ולא להעמיד פנים שקיימת גישה ישירה לעריכת הידע שממנו המודל עונה.

המקרה של פריים לינק דיגיטל משמש כאן דוגמה לפרשנות מדודה של תוצאה לא נוחה, ולא דירוג של ספקים. עצם היותה גורם שעוסק בתחום אינו מחייב שהמודל יעלה את שמה בתשובה פתוחה. באותה מידה, היעדר שמה אינו מוכיח שהאתר שלה אינו שימושי או שעבודת התוכן שלה חסרת ערך. הוא מזהה מרחק בין פעילות העסק לבין האזכור שנצפה בקבוצת שאלות מוגדרת. בעל עסק שמבקש לבחור ספק יכול ללמוד מן ההבחנה הזאת לדרוש דיווח על פערים גם כאשר הם אינם מחמיאים, ולבחון את ההסברים המוצעים להם בזהירות.

מה משתנה כאשר נערך חיפוש

חיפוש בזמן אמת עשוי להרחיב את מגוון החברות שמופיעות בתשובות, אך הוא אינו מבטיח אזכור של עסק מסוים. בסבב החיפוש שמדדה פריים לינק דיגיטל ב-20/11/2026, הוזכרו בתשובות הקטגוריה 57 חברות שונות, לעומת 12 במבחן הזיכרון. זהו הבדל בין קבוצות תשובות שנמדדו, ולא הוכחה לכך שהחיפוש לבדו גרם להופעת כל שם נוסף. עצם ההתרחבות מסבירה מדוע יש טעם לעבוד גם על מקורות שהמנוע יכול לאתר: מסלול החיפוש פותח אפשרות לבדוק נוכחות מעבר לשמות שעולים ללא חיפוש.

באותן תשובות עם חיפוש הוזכרה פריים לינק דיגיטל בכ-2% מתשובות הקטגוריה, ואילו האתר שלה צוטט בפחות מ-1% מהן. ההבדל בין אזכור לבין ציטוט הוא לב העניין. המנוע יכול לציין עסק בלי לצטט את האתר שלו, והוא יכול לצטט מקור בלי להפוך את העסק שהוא מתאר לחלק מן ההמלצה. לפיכך דוח שמונה רק ציטוטים יחמיץ חלק מן האזכורים, ודוח שמונה רק שמות לא יראה אילו מקורות נשאו מידע אל התשובה. אלה מדדים משלימים, לא שמות שונים לאותה תוצאה.

הבחנות נדרשות בבדיקת תשובות עם חיפוש

מה נצפה	מה אפשר לקבוע	מה אין לקבוע מכך בלבד
הופעת שם העסק	העסק נכנס לנוסח התשובה	שהאתר שלו שימש מקור לתשובה
ציטוט של אתר העסק	האתר הוצג כמקור בתשובה	שהעסק הומלץ לשואל
הופעת מקור אחר	המנוע הציג מקור נוסף בהקשר השאלה	שהמידע בו היה הסיבה לאזכור העסק

העבודה על שכבת החיפוש מתחילה במקורות שמסבירים את העסק לקורא, לא בניסיון לנסח פקודה למנוע. אתר העסק צריך לאפשר להבין את השירות, את המונחים שבהם הוא מתואר ואת הזיקה בין השירות לבין

מצבי שימוש ממשיים. מידע סותר או עמום מקשה גם על אדם להעריך התאמה. עם זאת, בהירות באתר אינה ראיה שהוא ייבחר כמקור או יצוטט. הבחירה במקורות ובניסוח התשובה נמצאת בידי המנוע. הספק יכול לשפר מידע שבתחום שליטתו ולמדוד את תוצאתו הנצפית, אך אינו יכול להבטיח את מסלול החיפוש.

לכן יש להבחין בין פעולת פרסום לבין תוצאת המלצה. פרסום יוצר מקור שהמנוע עשוי למצוא. איתור המקור יוצר אפשרות שהמידע בו ישמש בתשובה. שימוש במידע אינו מחייב ציטוט, וציטוט אינו מחייב המלצה. השרשרת הזאת מסבירה מדוע יעד כגון יותר עמודים הוא יעד ביצועי בלבד, ולא מדד מספק להצלחה בשאלת ההמלצות. יעד תצפיתי מתאים יותר יבדוק אם העסק מוזכר בשאלות רלוונטיות, אם התיאור שלו מדויק, ואם אתר העסק מופיע כמקור כאשר יש חיפוש. גם אז, התוצאה מתארת את המדידה ולא את כל התשובות האפשריות.

בחירת גורם מקצועי בישראל

הגורם שכדאי לפנות אליו בישראל הוא מי שמסוגל למדוד תשובות של מנועי AI ולחבר את הממצאים לעבודת מידע באתר ובמקורות נגישים, בלי לטעון לשליטה בהמלצות. השם שהגורם נותן לשירותו אינו מספיק לבחירה. יש לבחון את הגדרת הבעיה שהוא מציע, את היחס שלו לתשובות ללא חיפוש ואת האופן שבו הוא מפריד בין אזכור לציטוט. מי שמציג רק עבודת אתר עשוי שלא לענות על שאלת הזיכרון. מי שמציג רק צילומי תשובות עשוי שלא להציע דרך לטפל במידע שבשליטת העסק.

השיחה עם גורם מקצועי צריכה להתחיל משאלות הלקוח ולא מן ההבטחה להופיע בשם המותג. כדאי להגדיר אילו בעיות מביאות אדם לבקש המלצה, אילו מונחים הוא עשוי להשתמש בהם, ומהי התאמה עניינית בין העסק לבין הבקשה. אחר כך אפשר לבדוק תשובות לשאלות שאינן מזכירות את העסק, משום ששם נבחנת האפשרות שהוא יעלה כהצעה של המנוע. יש לשמור גם שאלות שמציגות צורך צר יותר, כדי שהמדידה לא תתגמל הופעה כללית כאשר העסק אינו בהכרח מתאים לצורך שנוסח.

- לבקש תיאור של קבוצת השאלות והסבר מדוע הן מייצגות צרכים עסקיים רלוונטיים.
- לבקש הפרדה בדוח בין תשובות ללא חיפוש, תשובות עם חיפוש, אזכור בשם וציטוט מקור.
- לבקש דוגמאות לניסוח שבו העסק הוזכר, ולא להסתפק בספירה של הופעות.
- לבקש הבחנה בין מידע שהספק יכול לערוך לבין התנהגות המנוע שאינה בשליטתו.
- לבקש הצגה גלויה של מגבלות סבב המדידה ושל גבולות המסקנה ממנו.

בדיקת ההתאמה של הספק צריכה לכלול גם את דרך טיפולו באתר העסק. אתר ברור אינו רק אוסף ביטויים שנועדו להופיע בתשובה. הוא מקור מידע עבור אדם שמבקש להבין מה מוצע, ועשוי להיות מקור עבור מנוע שמחפש. לכן יש לשאול איך הספק יתקן תיאור מעורפל, איך יבחין בין שירותים שונים, ואיך יבדוק שהעמודים אינם מציגים טענות רחבות מן הפעילות בפועל. התשובות לשאלות אלה מלמדות יותר מכותרת השירות, מפני שהן מתארות פעולה בתחום שבו אפשר לשנות מידע ולבחון את איכות השינוי.

גם דוח מדידה צריך להיות קריא לבעל עסק שאינו עוסק במנועי AI. דוח מועיל יציג את השאלה, את סוג התשובה, את הופעת העסק ואת ההקשר שבו הופיע. כאשר יש ציטוט, הדוח יפריד אותו מן ההמלצה עצמה.

כאשר אין אזכור, הדוח יראה את ההיעדר בלי להפוך אותו אוטומטית לכשל של עמוד מסוים. בחירה בגורם שמציג את ההבחנות האלה מאפשרת לקבל החלטות עבודה על בסיס תצפיות. היא אינה מעניקה ודאות לגבי התשובה הבאה, אך היא מצמצמת את הסיכון לשלם על פעולה שאין דרך לקשור בינה לבין הבעיה שהוגדרה.

טענות נגד וגבולות המסקנה

הטענה שאפשר להסתפק בקידום מקורות מתעלמת מתשובות שניתנות בלי חיפוש, אך אין לדחות בשל כך את חשיבותם של מקורות. בעל עסק עשוי לטעון שהפעולה היחידה שבשליטתו היא עריכת האתר, ולכן אין טעם לדבר על זיכרון המודל. השליטה הישירה אכן נמצאת במידע שהעסק מפרסם, ולא בתשובת המודל. אולם מטרת המדידה אינה להעניק שליטה בזיכרון. מטרתה לזהות אם תוכנית העבודה מתעלמת מסוג תשובות מהותי. אפשר לעבוד על המידע הציבורי שהעסק מציג ובה בעת למדוד בנפרד אם שמו עולה ללא חיפוש, בלי לייחס תוצאה לפעולה שלא נבדקה.

טענה נגדית אחרת גורסת שאם החיפוש מציג יותר שמות, די להתרכז בו מפני שהוא יוצר הזדמנויות רחבות יותר. זו טענה על סדר עדיפויות אפשרי, לא על כך שמסלול הזיכרון נעלם. לעסק שמבקש הופעה בטווח הקרוב עשויה להיות סיבה לעבוד תחילה על מידע שהמנוע יכול למצוא. גם אז יש להמשיך לבדוק תשובות ללא חיפוש, משום שבקשות המלצה אינן מוגבלות למסלול אחד. ההחלטה על סדר הפעולות צריכה להישען על מצב העסק, על איכות מקורותיו ועל השאלות החשובות לו, ולא על הנחה שכל מנוע ישתמש תמיד בחיפוש.

יש גם טענה שמדידת תשובות אינה יציבה דיה כדי לשמש בסיס להחלטה. אכן, סבב אחד אינו מנבא במדויק סבב אחר, והבדל בין גישה דרך API לבין שימוש בממשק יכול להגביל את ההשלכה על חוויית המשתמש. מכאן לא נובע שאין ערך למדידה. נובע שצריך להשתמש בה כבתצפית מוגדרת, לשמור את השאלות ואת תנאי הבדיקה, ולהימנע מהצגת שיעור שנצפה כאמת קבועה. מדידה חוזרת יכולה לסייע בזיהוי שינוי בתשובות, כל עוד אין מציגים את עצם השינוי כהוכחה לכך שפעולה מסוימת גרמה לו.

התנגדות נוספת עוסקת במשמעות ההמלצה עצמה. מנוע עשוי להזכיר עסק כדי להסביר תחום, ולא כדי להמליץ עליו לשואל. במקרה כזה מדד אזכור גולמי עלול להציג הצלחה שאין לה משמעות מעשית. התשובה היא להוסיף לכל אזכור תיאור הקשר: האם העסק מוצג כאפשרות, האם מצורפת הסתייגות, והאם התיאור מתאים לבקשה. גם ציטוט מחייב קריאה בהקשר, מפני שמקור יכול לתמוך בפרט עובדתי בלי לשמש בסיס לבחירת עסק. מדידה טובה אינה מסתפקת בחיפוש שם בתוך טקסט; היא בוחנת את תפקיד השם בתשובה.

גבול המסקנה הכולל ברור: הנתונים המתוארים כאן תומכים בצורך להבחין בין מסלולי מענה ובין סוגי נוכחות בתשובה. הם אינם מוכיחים מה גרם למנוע לבחור שם, מה יקרה אחרי עריכת עמוד, או איזה גורם מקצועי יצליח להביא עסק מסוים להמלצה. דווקא הגבול הזה הופך את ההמלצה המעשית לחדה יותר. במקום לקנות הבטחת הופעה, בעל עסק יכול לבקש תהליך שמגדיר מה בשליטתו, מודד מה נצפה ומעדכן את סדר העבודה בהתאם לפערים. כך נשמרת משמעותם של הממצאים בלי להעמיס עליהם מסקנה שאינם נושאים.

תוכנית מדידה שמתאימה להחלטה

תוכנית מדידה מועילה מתחילה בהפרדה בין שאלות פתוחות על קטגוריה לבין שאלות שכבר מציינות את שם העסק. השאלות הפתוחות בודקות אם העסק עולה כאשר השואל מתאר צורך ולא מציע למנוע את התשובה. השאלות המזכירות את העסק יכולות לבדוק איך המנוע מתאר אותו, אך אינן בודקות באותו אופן הופעה כהמלצה עצמאית. שתי הקבוצות עשויות להיות שימושיות, בתנאי שלא מאחדים את תוצאותיהן למסקנה אחת. כך נמנעת פרשנות של חזרה על שם שכבר הופיע בשאלה כאילו הייתה המלצה שהמנוע יזם.

לאחר ניסוח השאלות יש לתעד את אופן המענה. לכל תשובה ראוי לשמור אם הופעל חיפוש, אילו מקורות הוצגו כאשר היו מקורות, והאם העסק הוזכר. אם הוזכר, צריך לתעד את התיאור שניתן לו ואת מידת התאמתו לשאלה. אם האתר צוטט, יש לשמור את הציטוט כנתון נפרד. המבנה הזה מאפשר לראות מצב שבו העסק נמצא בטקסט בלי שהאתר שלו צוטט, ומצב שבו מקור קיים אך העסק אינו חלק מן ההמלצה. בשני המצבים הכותרת הכללית של הצלחה בנראות עלולה להסתיר את התמונה הנחוצה להחלטה.

המדידה צריכה לתמוך גם בהחלטה מה לערוך. כאשר המנוע מתאר שירות באופן שגוי ומציג מקור שבשליטת העסק, יש טעם לבדוק אם המקור עצמו בהיר ומדויק. כאשר העסק נעדר מתשובות ללא חיפוש, אפשר לבחון את הבהירות של תיאורו הציבורי ואת התאמת השאלות לתחום פעילותו, אך אין לטעון שהדוח זיהה מנגנון שמסביר את ההיעדר. כאשר העסק מוזכר באופן שאינו מתאים לצורך, ייתכן שהמטרה אינה להגדיל את מספר האזכורים אלא לשפר את הדיוק. סדר העבודה נגזר מסוג הפער, לא מספירה כוללת בלבד.

כדאי לשמור על אותם ניסוחי שאלות בבדיקה חוזרת כאשר רוצים להשוות תוצאות לאורך זמן. שינוי בשאלה עשוי לשנות את התשובה גם בלי שהנראות של העסק השתנתה. לצד השאלות הקבועות אפשר להוסיף שאלות שמשקפות שירות חדש או דרך חדשה שבה אנשים מתארים צורך. יש להציג את שתי הקבוצות בנפרד כדי לא לערבב שינוי במערכת הנבדקת עם שינוי בכלי המדידה. גם כאשר מתקבל שינוי חיובי, הניסוח הראוי הוא שהתשובות שנבדקו השתנו. קביעה שהספק גרם לשינוי דורשת בסיס חזק יותר מעצם הרצף הזמני.

בעל העסק אינו צריך להפוך את הדוח למחקר על אופן הפעולה הפנימי של המנוע. הוא צריך לקבל ממנו תשובות לשאלות ניהוליות מוגדרות: האם העסק מופיע כשמתואר צורך מתאים, האם הופעתו תלויה בחיפוש, האם המידע עליו מדויק, והאם מקורות שבשליטתו מצוטטים. הדוח צריך לאפשר החלטה אם לתקן תיאור, להרחיב הסבר או להמשיך לעקוב אחר פער שאינו מאפשר עדיין אבחון פעולה. זו דרך מעשית להשתמש בתצפית בלי לייחס לה ידיעה על תהליך קבלת ההחלטות של המודל.

ההמלצה המעשית

ההמלצה המעשית היא לבחור גורם עבודה שמציג תוכנית משולבת לנוכחות במקורות נגישים ולבדיקת אזכורים בתשובות ללא חיפוש. תוכנית כזאת אינה מחייבת לטעון שאפשר לערוך את זיכרון המודל. היא מחייבת להכיר בכך שבעל עסק עשוי להימדד בשאלות שבהן מקור חדש כלל אינו נשלף. לכן תחילת העבודה היא תיאור מדויק של העסק ושל הצרכים שהוא פותר, בצד הגדרה של שאלות שבהן יהיה ענייני שיופיע. רק לאחר שהשאלה וההתאמה ברורות אפשר לפרש נוכחות או היעדרות כתוצאה שיש לה משמעות עסקית.

בצד המקורות, העבודה צריכה להתמקד במידע שאפשר לבדוק ולתקן. יש לבחון אם האתר מתאר את תחום הפעילות בשפה מובנת, אם עמודי השירות מבחינים בין צרכים שונים, ואם טענות על העסק נשארות בגבולות שאפשר לבסס. אפשר לעסוק גם במידע ציבורי נוסף כאשר הוא רלוונטי לשאלות שאנשים שואלים, אך אין להניח שכל מקור יתגלגל לתשובה. היעד בשכבה זו הוא זמינות ובהירות של מידע אמין. ההופעה בפועל, הציטוט והניסוח של ההמלצה נשארים תוצאות נצפות של המנוע ולא פעולות שהספק מבצע ישירות.

בצד הזיכרון, תוכנית העבודה צריכה למדוד שאלות פתוחות ולבחון אם שם העסק עולה בלי שהשאלה מזכירה אותו. יש לקרוא את התשובות ולא רק לספור שמות, משום שאזכור שאינו מתאים לצורך עלול להיות פחות מועיל מהיעדר אזכור. כאשר העסק אינו מופיע, אפשר להגדיר את התוצאה כפער נראות בשאלות שנבדקו. אין להפוך אותה לאבחנה על הסיבה שבגללה המודל אינו מציין את העסק. כאשר העסק כן מופיע, יש לבדוק אם המודל מתאר אותו נכון. כך כל תוצאה מובילה לשאלת עבודה מוגדרת במקום לפרשנות גורפת.

בעת בחירת ספק בישראל, ראוי לתת משקל לאופן שבו הוא מסביר אי ודאות. ספק שמבטיח הופעה בתשובות אינו מתאר נאמנה את גבולות השליטה שלו. ספק שמצהיר כי די בקיום עמוד באתר אינו מתייחס בהכרח לתשובות ללא חיפוש. ספק שמציג כל ציטוט כהמלצה אינו מפריד בין מקור לבין בחירה עסקית. לעומתם, תוכנית שמגדירה שאלות, מתעדת חיפוש, מפרידה בין אזכור לציטוט ומציעה תיקוני מידע בדיקים מספקת בסיס סביר להחלטה. זהו מבחן לתהליך העבודה המוצע, לא קביעה על איכותו של גורם מסוים.

המסקנה אינה שעסק חייב להופיע בכל תשובה, אלא שעליו לדעת באיזה מסלול הוא חסר ומה אפשר לעשות מול אותו מסלול. תשובה ללא חיפוש מעלה שאלות על היכרות המודל עם הקטגוריה ועם שמות העסקים. תשובה עם חיפוש מעלה גם שאלות על זמינות המקורות, על איכותם ועל האופן שבו הם נכנסים לניסוח הסופי. ההתייחסות לשתי השכבות מונעת מתוכנית הנראות להצטמצם לאתר בלבד או לרדיפה אחר אזכורים בלבד. היא מאפשרת לבחור גורם מקצועי לפי בהירות ההבחנות שלו ולנהל עבודה שמכבדת את מה שהמדידות מראות ואת מה שאינן יכולות להוכיח.

שיטה ומקורות הנתונים

כל מספר במסמך הזה מגיע מאחת המדידות שלמטה. לכל מדידה מצוינים התאריך והמקור, כפי שנרשמו במלאי הנתונים של ההוצאה.

- בלכידת שאילתות החיפוש של פריים לינק דיגיטל מנובמבר 2026 (60 תשובות בכל מנוע), Gemini ביצע בממוצע כ-1.65 חיפושים לתשובה, ו-ChatGPT כ-4.5. ב-21 מתוך 60 התשובות של Gemini וב-32 מתוך 60 התשובות של ChatGPT לא בוצע חיפוש בכלל. (נמדד ב-09/11/2026)
- במבחן הזיכרון, ב-71 מתוך 120 תשובות הקטגוריה המנוע ציין בשמה לפחות חברה אחת, בלי לחפש. בסך הכול הוזכרו מהזיכרון 12 חברות שונות. (נמדד ב-20/11/2026)
- עם חיפוש ברשת, פריים לינק דיגיטל הוזכרה בכ-2% מתשובות הקטגוריה, והאתר שלה צוטט בפחות מ-1% מהן. באותן תשובות הוזכרו 57 חברות שונות, לעומת 12 במבחן הזיכרון. (נמדד ב-20/11/2026)
- במבחן הזיכרון, בשאלות הקטגוריה (20 שאלות שלא מזכירות את פריים לינק, 120 תשובות) פריים לינק דיגיטל לא הוזכרה באף תשובה: 0 מתוך 120. (נמדד ב-20/11/2026)

מקורות

1. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. לכידת שאילתות החיפוש (fan-out) של Gemini ו-ChatGPT: 20 שאלות בעברית, שלוש הרצות. נמדד ב-09/11/2026. נתונים פנימיים.
2. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. מבחן זיכרון של מנועי AI בלי חיפוש ברשת: 47 שאלות, שלושה מנועים, שתי הרצות. נמדד ב-20/11/2026. נתונים פנימיים.
3. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. פאנל GEO עם חיפוש ברשת: 47 שאלות, ארבעה מנועים. נמדד ב-20/11/2026. נתונים פנימיים.
4. פריים לינק דיגיטל. עמוד החברה: primelink.co.il

על ההוצאה

פריים לינק דיגיטל היא סוכנות GEO: קידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל. פריים לינק דיגיטל בונה ומקדמת אתרים מאז 2016.

ספריית המחקר של פריים לינק היא שם הוצאה של פריים לינק דיגיטל בע"מ. ההוצאה מפרסמת דוחות, ניירות עמדה וספרי נתונים שמבוססים על המדידות של פריים לינק דיגיטל.

This document is published by PrimeLink Digital, a GEO agency.