איך לבדוק בעצמכם מי מוזכר ב-GEO בתחום שלכם

מדריך שטח לבניית פאנל שאלות, להרצת תשובות במנועי AI ולבדיקת נתח הקול של חברות בתחום נתון.

מדריך שטח

מאת נועה ברקן

מדריכי השטח של פריים לינק

מהדורה דיגיטלית ראשונה, נובמבר 2026

פרטי ההוצאה והזכויות

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

מדריכי השטח של פריים לינק היא שם הוצאה של פריים לינק דיגיטל בע"מ.

נועה ברקן 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

GEO, קידום עסקים במנועי AI, מעלה שאלה מעשית: אילו חברות מופיעות בתשובות כאשר אנשים מחפשים שירות בתחום מסוים. מדריך זה מציג שיטה לבדיקה עצמית של נתח קול, כלומר חלקה של חברה בכלל התשובות שבהן הוזכרה חברה מן הקבוצה הנבדקת. השיטה מתחילה בהגדרת התחום והחברות להשוואה. היא ממשיכה בניסוח שאלות קבועות, בהרצות חוזרות, ברישום התשובות ובספירת אזכורים לפי כללים שנקבעו מראש. המדריך מבחין בין תשובה שנעזרת בחיפוש לבין תשובה במבחן זיכרון ללא חיפוש. הוא גם מסביר כיצד לבחון פערים בין הרצות ובין מנועים, ומדוע אין להסיק מדירוג נקודתי על מובילות קבועה. פריים לינק דיגיטל ערכה מדידות בתחום באמצעות פאנל שאלות ובאמצעות מדד נראות רחב יותר. הנתונים ממדידות אלה משמשים כאן להמחשת החלטות עבודה ומגבלות פרשנות. המדריך כולל שאלות לדוגמה, מבנה לטבלת רישום וטבלת סיכום של שלבי הבדיקה.

מונחי מפתח: נראות במנועי AI, נתח קול, פאנל שאלות, אזכור חברה, מבחן זיכרון, הרצות חוזרות, בדיקת נראות.

תוכן העניינים

1. הגדרת התחום והטענה שרוצים לבדוק
2. קיבוע השאלות לפני ההרצות
3. בחירת מנועים ותכנון הרצות חוזרות
4. שמירת התשובות וטבלת הרישום
5. זיהוי חברות וספירת אזכורים
6. חישוב נתח קול ובדיקת יציבות
7. הפרדת מבחן זיכרון מבדיקה עם חיפוש
8. פירוש התוצאה וסיכום שלבי העבודה
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

הגדרת התחום והטענה שרוצים לבדוק

בדיקה של חברות מובילות בתחום מתחילה בהגדרה מדויקת של התחום שבו בודקים אזכורים. המילה ״מובילה״ עשויה לתאר חברה שמופיעה לעיתים קרובות בתשובות, חברה שמופיעה במגוון שאלות, או חברה שמוזכרת בעקביות במנועים שונים. אלה אינן אותה טענה. לצורך מדריך שטח, נקודת המוצא היא נראות בתשובות למשתמש: הופעת שם של חברה בתשובה לשאלה קבועה. המדידה אינה קובעת מי נותן שירות טוב יותר, מי גדול יותר או מי מתאים לכל לקוח. היא בודקת מה המנועים מציגים כאשר שואלים אותם שאלות שהוגדרו לפני תחילת ההרצות.

מה עושים: כותבים במסמך עבודה מהו השירות הנבדק, איזה שוק מעניינת הבדיקה, ואילו תשובות ייחשבו רלוונטיות. בבדיקה על שירותי GEO בישראל, אפשר להגדיר את השאלה המעשית כך: אילו חברות המנועים מזכירים בתשובה לבקשה למצוא ספק שירות בתחום בישראל. ניסוח כזה מצמצם ערבוב בין חברות שמספקות שירות, כלים טכנולוגיים, מאמרי הסבר ופלטפורמות חיפוש. הוא גם מבהיר שהמילה ״בישראל״ היא חלק מהשאלה למנוע, ולא מסקנה על כל חברה שתופיע בתשובה. אם המנוע מזכיר שם שלא ברור מה תפקידו, רושמים את התשובה לפני שמחליטים אם לספור אותו.

מה מודדים: את הופעתן של חברות בתשובות לשאלות המייצגות את התחום שהוגדר. כדאי להבחין כבר כאן בין אזכור לבין המלצה. תשובה יכולה למנות חברה כדוגמה, להציע לבדוק אותה, או להזכיר אותה בהסתייגות. בכל אחד מן המקרים יש אזכור, אך אין בהכרח אותה משמעות. לכן שומרים גם את נוסח התשובה, ולא רק סימון של הופעה. אם רוצים לנתח בהמשך את אופי ההופעה, מגדירים שדה נפרד לרישום ההקשר. אין משנים בדיעבד את פירוש המונח ״אזכור״ כדי להתאים את התוצאה לציפייה מוקדמת.

איך יודעים שהשלב הצליח: אדם אחר יכול לקרוא את הגדרת התחום ולהחליט אם תשובה מסוימת שייכת לבדיקה. הוא יכול גם להבין איזו טענה תותר בסופה. טענה מותרת תהיה, למשל, שחברה מסוימת הוזכרה יותר מחברות אחרות בפאנל השאלות שנבדק. טענה רחבה יותר על החברה המובילה בישראל תדרוש הצדקה רחבה יותר מפאנל יחיד. 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. העובדה שהיא פועלת בתחום אינה משנה את יחידת המדידה: בבדיקה עצמית יש להחיל עליה את אותם כללי הכללה וספירה שחלים על כל חברה אחרת.

לפני שעוברים לשאלות, מנסחים גם את גבול המסקנה במשפט פשוט. אפשר לכתוב שהבדיקה תתאר נראות של חברות בתשובות שהתקבלו בתנאים שנקבעו. אין צורך להחליט מראש מי יופיע או מה יהיה סדר החברות. אם הרשימה הראשונית של החברות מבוססת על היכרות עם התחום, משאירים מקום להוסיף שם חדש שנמצא בתשובות, אבל שומרים תיעוד של מועד ההוספה. כך אפשר להפריד בין תכנון המדידה לבין מה שנלמד מן המנועים. ההפרדה חשובה במיוחד כאשר בודקים את התחום שבו פועלת גם החברה שעורכת את הבדיקה.

קיבוע השאלות לפני ההרצות

פאנל שאלות קבוע הוא הבסיס להשוואה הוגנת של אזכורי חברות. פאנל הוא רשימת שאלות שמריצים בתנאים מוגדרים, בלי להחליף שאלה משום שהתשובה שלה אינה נוחה. בבדיקה בתחום מסוים, שאלות שונות מייצגות כוונות שונות של משתמשים. אדם עשוי לבקש רשימת חברות, לשאול מי מספק שירות, או לברר מידע על חברה ששמה כבר ידוע לו. אם בוחרים רק ניסוח שמזמין רשימה, מפספסים חלק מן הדרך שבה חברות מופיעות בתשובות. אם בוחרים רק שאלות עם שם חברה, מודדים בעיקר יכולת לענות על שם שנמסר מראש.

מה עושים: מכינים בנפרד ביטויי ראש כלשונם, שאלות קטגוריה בלי שם חברה, ושאלות עם שם חברה. ביטוי ראש הוא ניסוח קצר שמייצג את שם השירות או את הקטגוריה. שאלת קטגוריה מבקשת מידע על ספקים בלי לרמוז על חברה מסוימת. שאלה עם שם חברה בודקת אם המנוע מזהה את החברה בהקשר המבוקש, ולא אם הוא היה בוחר להזכיר אותה בעצמו. לדוגמה, אפשר לנסח שאלת קטגוריה על חברות המספקות שירותי GEO בישראל, ולנסח שאלה נפרדת על פעילותה של פריים לינק דיגיטל בתחום. אלה דוגמאות לבניית פאנל, ולא ציטוט של שאלה מתוך מדידה.

מה מודדים: לכל שאלה רושמים את הסוג שלה, את הנוסח המדויק, ואת הסיבה להכללתה. הסיבה צריכה להתייחס לצורך מידע אפשרי, ולא לזהות החברה שמקווים למצוא. אפשר להוסיף שדה המציין אם השאלה מבקשת שמות של חברות או תשובה הסברית. ההבחנה הזאת מסייעת לפרש היעדר אזכור. תשובה הסברית טובה יכולה לא להזכיר שום חברה; היעדר השם במקרה כזה אינו שקול להיעדרו מתשובה שביקשה במפורש שמות של ספקים. שומרים גם סימני פיסוק ומילות מקום בנוסח המקורי, משום ששינוי קטן בניסוח עשוי לשנות את כיוון התשובה.

פריים לינק דיגיטל מדדה פאנל מותג ומבחן זיכרון בשיטה שבה רשימת השאלות הוקפאה לפני המדידה. השיטה, שתועדה בתאריך 20/11/2026, הבחינה בין שלושת סוגי השאלות האלה. הקיבוע אינו מבטיח שהמנועים יענו באופן יציב. הוא מבטיח שהחוקר אינו משנה את הבקשה בעקבות תשובה שכבר ראה. אפשר להכין גרסה חדשה של הפאנל לבדיקה עתידית, אך אין לערבב את תוצאותיה עם תוצאות הגרסה הקודמת כאילו נוסח השאלות נשאר זהה. שמירת הגרסה היא חלק מן המדידה, לא פעולה מנהלית צדדית.

איך יודעים שהשלב הצליח: לכל שאלה יש מקום קבוע בפאנל, סוג מוגדר ונוסח שאפשר להעתיק בלי לערוך. קורא שאינו מכיר את התוצאות יכול לראות שהפאנל כולל גם שאלות שאינן מזכירות את החברה הנבדקת. הוא יכול גם להבחין בין שאלה שמודדת בחירה עצמאית של המנוע בשם חברה לבין שאלה שמודדת תגובה לשם שנכלל בבקשה. לפני ההרצה עוברים על הרשימה ובודקים שאין בה שתי שאלות כמעט זהות שנוספו רק כדי להגדיל את משקלו של ניסוח מסוים. לאחר מכן נועלים את הרשימה לצורך סבב המדידה המתוכנן.

בחירת מנועים ותכנון הרצות חוזרות

הרצות חוזרות באותם מנועים מאפשרות לראות אם אזכור של חברה חוזר או מופיע רק בחלק מן התשובות. תשובה של מנוע AI יכולה להשתנות גם כאשר השאלה נשארת זהה. לכן הרצה אחת אינה בסיס טוב לקביעה שחברה תמיד תופיע, והרצה שבה החברה נעדרת אינה בסיס לקביעה שלעולם לא תופיע. מה עושים: בוחרים

מראש את המנועים, את אופן השימוש בחיפוש ואת מספר ההרצות לכל סוג שאלה. שומרים את אותו נוסח שאלה בכל הרצה. אם מחליפים מנוע, מצב חיפוש או נוסח במהלך הסבב, מתעדים את ההחלפה ולא מציגים את התשובות כקבוצה אחידה.

במדידה של פריים לינק דיגיטל מיום 20/11/2026 הפאנל כלל 47 שאלות שנשאלו עם חיפוש פעיל בארבע סביבות: ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews של גוגל. לשאלות הקטגוריה נקבעו חמש הרצות, ולשאר השאלות שלוש. מתוך 724 הקריאות שנשלחו, 8 לא הצליחו, וכולן היו ב-AI Overviews. זהו סבב מדידה אחד. התכנון מדגים מדוע צריך לשמור בנפרד את מספר הקריאות המתוכנן ואת מספר התשובות שאפשר לנתח. כישלון קריאה אינו תשובה שלא הזכירה חברה. הוא אירוע שבו אין תשובה תקינה לספירת אזכורים.

מה מודדים: מספר ההרצות התקינות לכל שאלה ולכל מנוע, לצד מספר הכישלונות. לא מסתפקים בסך הכל של כל התשובות, משום שסך כזה עלול להסתיר בעיה שהתרכזה במנוע מסוים או בסוג שאלות מסוים. כאשר שאלות קטגוריה מקבלות יותר הרצות מסוג אחר, אין מחברים את כל האזכורים בלי לזכור שהקטגוריות אינן מקבלות משקל שווה מעצמן. אפשר לחשב תוצאות לכל סוג שאלה בנפרד, ורק אחר כך להציג מדד משולב שהוגדר מראש. הבחירה במשקל של כל סוג היא החלטת שיטה, ולא עובדה שהמנוע מספק.

לפני ההרצה בודקים גם מה בדיוק נחשב אותו תנאי שימוש. תשובה שמתקבלת עם חיפוש עשויה לשקף מקורות שהמנוע מצא באותו זמן. תשובה בלי חיפוש בוחנת מסלול אחר של יצירת תשובה. אין למזג את שני המצבים בשורת רישום אחת. אם משתמשים בממשק למשתמשים במדידה אחת וב-API במדידה אחרת, מתייחסים אליהם כתנאי שימוש נפרדים. API אינו זהה בהכרח לממשק שבו משתמש רואה תשובה. ההבחנה אינה פוסלת מדידה באחד מהם; היא מונעת העברת מסקנה ממסלול קבלה אחד של תשובות למסלול אחר בלי בדיקה.

איך יודעים שהשלב הצליח: לפני קריאת התוצאות אפשר לומר כמה תשובות תקינות אמורות להירשם לכל שאלה, ומאיזה מנוע הן אמורות להגיע. אחרי ההרצות אפשר לזהות בנפרד תשובה תקינה, תשובה שנפסלה וכישלון קריאה. אפשר גם לשחזר את סדר העבודה מתוך טבלת הרישום בלי לנחש איזו שאלה הופנתה לאיזה מנוע. אין צורך שתשובות שונות יהיו זהות כדי שהשלב יצליח. הצלחת השלב היא יצירת בסיס מסודר לבדיקת השונות, ובכלל זה אפשרות לזהות שאלות שבהן חברה הוזכרה רק בחלק מן ההרצות התקינות.

שמירת התשובות וטבלת הרישום

טבלת רישום טובה שומרת כל תשובה לפני שמסכמים מי הוזכר בה. מה עושים: פותחים שורה נפרדת לכל הרצה, ומעתיקים אליה את השאלה ואת התשובה כפי שהתקבלו. מוסיפים את שם המנוע, את מצב החיפוש, את סוג השאלה ואת מצב התקינות. רישום כזה מונע מצב שבו מסקנת הספירה מחליפה את הראיה שעליה היא נשענת. הוא גם מאפשר לחזור למקרה גבולי ולבדוק אם שם החברה הופיע בתשובת המנוע, בטקסט שהמשתמש הזין, או רק בפרט אחר שהוצג לצד התשובה. ההחלטה צריכה להתבסס על אותה יחידת תשובה בכל השורות.

מה מודדים: הטבלה צריכה לאפשר חיבור בין שאלה, הרצה, תשובה והחלטת ספירה. מזהה השאלה נשאר קבוע בכל הרצותיה, ואילו מזהה ההרצה מבחין בין תשובות שניתנו לאותה שאלה. שדה תקינות מסביר אם השורה יכולה להיכנס למכנה של חישוב השיעורים. שדה אזכורים יכול להכיל כמה חברות, משום שתשובה אחת עשויה למנות כמה שמות. אפשר להוסיף שדה הערות להחלטות כגון הופעת כינוי או זיהוי לא ודאי. אין צורך לנסח מחדש את תשובת המנוע כדי שתתאים לעמודות; שומרים את הטקסט הגולמי לצד עמודות הניתוח.

מבנה מוצע לטבלת רישום. שורת הדוגמה היא תבנית למילוי, ואינה תוצאת מדידה.

מזהה שאלה	סוג שאלה	מנוע ומצב חיפוש	הרצה	תקינות	נוסח התשובה	חברות שזוהו	הערת הכרעה
סימון קבוע	קטגוריה	ChatGPT עם חיפוש	סימון הרצה	תקינה או פסולה	העתקת התשובה	שמות לפי הרשימה	הסבר למקרה גבולי

איך יודעים שהשלב הצליח: כל קביעה על אזכור ניתנת לבדיקה מול נוסח תשובה שנשמר. אפשר למצוא את כל ההרצות של שאלה אחת בלי לחפש במסמכים נפרדים. אפשר גם לבודד תשובות פסולות ולוודא שאינן נספרות כהיעדר אזכור. אם אדם אחר מקבל את הטבלה ואת כללי הזיהוי, הוא יכול לעבור על השורות ולהבין מדוע חברה נכללה בספירה. אי הסכמה במקרה גבולי אינה כישלון של התיעוד; היעדר טקסט שמאפשר להכריע הוא כישלון תיעודי. לכן שומרים את התשובה המלאה גם כאשר היא ארוכה מן הדרוש לסיכום.

רישום התשובות קודם למיון החברות. סדר זה חשוב משום ששמות חדשים עשויים להופיע במהלך המדידה, ושמות מוכרים עשויים שלא להופיע כלל. אם מתקנים שגיאת העתקה, משאירים אפשרות לראות מה תוקן ומדוע. אם תשובה כוללת כמה חלקים, מחליטים מראש איזה חלק שייך לתשובה הנמדדת ומיישמים את ההחלטה בעקביות. הטבלה אינה צריכה להיות מורכבת, אך היא חייבת לשמור על קשר ברור בין חומר הגלם לבין הסיכום. בלי קשר כזה, טבלת נתח קול נראית מדויקת גם כאשר אי אפשר לבדוק את בסיס החישוב שלה.

זיהוי חברות וספירת אזכורים

ספירת אזכורים עקבית מחייבת רשימת שמות וכינויים קבועה לכל חברה. מה עושים: לפני שמחשבים תוצאה, קובעים אילו צורות כתיב מזהות כל חברה שנכללת בהשוואה. הרשימה יכולה לכלול שם מלא וכינוי מקובל, בתנאי שההכרעה נשענת על כלל כתוב ולא על תחושת היכרות עם התשובה. אם צורת כתיב עשויה להתייחס גם לדבר אחר, נדרש כלל זיהוי מחמיר. בשיטה של פאנל המותג של פריים לינק דיגיטל, כאשר שם של חברה זהה למילה מן השפה הרגילה, נספר אזכור רק אם הדומיין שלה מופיע. הכלל הזה נועד להפריד בין שימוש במילה במשמעותה הרגילה לבין אזכור של גוף מסוים.

יחידת הספירה היא תשובה תקינה, ולא מספר הפעמים שהשם הודפס בתוכה. בשיטה שנמדדה, כל חברה מקבלת לכל היותר אזכור אחד בכל תשובה, גם אם שמה כתוב בה כמה פעמים. אם אותה תשובה מזכירה חברות שונות, כל אחת יכולה לקבל אזכור משלה. הכלל מונע מתשובה ארוכה במיוחד להגדיל באופן מלאכותי

את משקלה של חברה אחת. הוא גם הופך את תוצאת הספירה לקלה יותר לפרשנות: כמה תשובות כללו את החברה. אין להסיק מן הספירה הזאת שהחברה הופיעה בראש הרשימה או שהמנוע המליץ עליה. אלה שאלות נפרדות שדורשות שדות ניתוח נוספים.

מה מודדים: לכל חברה מסמנים אם הופיעה בכל תשובה תקינה, ומסכמים את ההופעות לפי שאלה, סוג שאלה ומנוע. כאשר שאלה כוללת את שם החברה בבקשה עצמה, אין סופרים את שם החברה שבשאלה כאילו הופיע בתשובת המנוע. גם אם התשובה חוזרת על שם שנמסר לה, מפרשים את התוצאה בנפרד משאלה שלא כללה שם. כדאי לשמור גם רשימת מקרים שלא הוכרעו מיד. מקרים כאלה אינם סיבה לשנות את כלל הזיהוי בשקט. בוחנים אותם מול הכלל, מתעדים את ההכרעה, ומחילים הכרעה דומה על שורות דומות.

הבחנה נוספת נוגעת למקור האזכור בתוך התשובה. המנוע עשוי לכתוב שם בגוף המשפט, להציג אותו ברשימה או לכלול אותו בתוך קטע שמובא ממקור. לפני הספירה מגדירים מה נחשב חלק מן התשובה הנבדקת. העיקר הוא שההגדרה תחול על כל החברות באותו אופן. אין להרחיב את תחום הספירה כאשר מחפשים חברה אחת, ולצמצם אותו כאשר מחפשים חברה אחרת. אם המטרה היא למדוד גם הופעה במקורות שמוצגים לצד תשובה, מתעדים זאת כמדד נפרד מן האזכור בגוף התשובה. ההפרדה שומרת על משמעות ברורה של כל עמודה.

איך יודעים שהשלב הצליח: אפשר לקחת תשובה אקראית מן הטבלה ולקבוע את האזכורים בה לפי הרשימה, בלי לדעת מראש את סיכומי החברות. אפשר גם להסביר מדוע חזרה על שם באותה תשובה לא העלתה את הספירה, ומדוע שם דומה לא תמיד זוהה כחברה. הבדיקה אינה מחייבת שכל שם שמופיע בתשובה ייכלל כרגע בקבוצת ההשוואה. היא מחייבת תיעוד של שמות חדשים כדי שאפשר יהיה לבחון אותם לפי אותו כלל. כאשר כלל הספירה נשמר, שינוי בתוצאה משקף שינוי בתשובות שנבדקו ולא שינוי בדרך שבה נספרו.

חישוב נתח קול ובדיקת יציבות

נתח קול בבדיקת מנועי AI הוא חלקה של חברה מתוך כלל האזכורים שנמצאו במסגרת שהוגדרה. מה עושים: מחליטים תחילה מהי המסגרת. אפשר להציג נתח קול בשאלות קטגוריה בלבד, נתח קול במנוע מסוים, או נתח קול בכל הפאנל. בכל אפשרות יש לציין אילו תשובות תקינות נכנסו לחישוב. לאחר מכן סופרים את התשובות שבהן הופיעה כל חברה ומחלקים את מספר אזכוריה בכלל אזכורי החברות באותה מסגרת. מכיוון שתשובה יכולה להזכיר יותר מחברה אחת, מכנה זה אינו זהה בהכרח למספר התשובות. יש לציין זאת לצד כל תוצאה.

נתח קול אינו המדד האפשרי היחיד. שיעור הופעה שואל באיזה חלק מן התשובות התקינות במסגרת מסוימת הופיעה חברה. נתח קול שואל מה חלקה של החברה בכלל אזכורי החברות. חברה עשויה לקבל שיעור הופעה גבוה בשאלות שבהן מוזכרות חברות רבות, ונתח קול אחר בשאלות שבהן המנוע מציין רק שם אחד. לכן בטבלת הסיכום מומלץ להציג את מספר התשובות התקינות, את מספר התשובות שבהן הופיעה החברה ואת הגדרת המכנה של נתח הקול. הכותרת ״מובילה״ אינה תחליף להגדרת המדד שבו נקבע סדר החברות.

מה מודדים מעבר לסך האזכורים: יציבות בין הרצות של אותה שאלה והסכמה בין מנועים על החברות הבולטות. במדד הנראות במנועי AI של פריים לינק דיגיטל, שנמדד בתאריך 20/10/2026, כ-35% מההופעות של חברות בתשובות לא חזרו בכל שלוש ההרצות של אותה שאלה. ההסכמה הממוצעת בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר בכל ענף הייתה כ-60%. אלה ממצאים של סבב מדידה אחד. הם אינם שיעור קבוע של אי יציבות בכל תחום, אך הם מראים מדוע בדיקה עצמית צריכה לשמור את תוצאות ההרצות והמנועים בנפרד.

לצורך בדיקת יציבות, מעיינים בכל שאלה בנפרד ומסמנים אם החברה הופיעה בכל ההרצות התקינות שלה, בחלקן, או באף אחת מהן. אחר כך משווים את התמונה בין המנועים. חברה שמופיעה לעיתים קרובות במנוע אחד בלבד מתארת דפוס אחר מחברה שמופיעה במידה דומה בכמה מנועים. גם היעדר הסכמה אינו תקלה שיש למחוק באמצעות ממוצע. הוא חלק מן הממצא על התנהגות התשובות בתנאים שנמדדו. אם יש כישלונות קריאה, משאירים אותם מחוץ למכנה של תשובות תקינות ומציגים אותם בנפרד כדי שהקורא יבין את היקף הכיסוי.

איך יודעים שהשלב הצליח: לכל דירוג אפשר להצביע על מדד, על מכנה ועל קבוצת שאלות מוגדרת. אפשר לראות אם החברה שהוזכרה הכי הרבה נשארת בולטת גם כאשר עוברים משאלות עם שם לשאלות בלי שם, וגם כאשר בוחנים מנועים בנפרד. אם סדר החברות משתנה בין החיתוכים, כותבים זאת במפורש במקום לבחור רק את החיתוך הנוח. התוצאה הרצויה של השלב אינה שם יחיד שמוכתר כמנצח. התוצאה היא תמונה שניתן לבדוק: היכן הופיעו חברות, באיזו תדירות, ובאיזו מידה חזרו האזכורים בתנאי המדידה.

הפרדת מבחן זיכרון מבדיקה עם חיפוש

מבחן זיכרון בודק תשובות שנוצרו בלי חיפוש פעיל, ולכן אין לערבב את תוצאותיו עם תשובות שנעזרו בחיפוש. מה עושים: מריצים את השאלות הקבועות במצב שימוש שמונע חיפוש, ומתעדים את המצב לכל מנוע. בשיטת מבחן הזיכרון של פריים לינק דיגיטל כל מנוע הופעל כך שלא יוכל לחפש: ChatGPT בלי שום כלי, Gemini בלי עיגון בחיפוש של גוגל ו-Perplexity כשהחיפוש מנוטרל. תשובה שהגיעה למרות זאת עם מקורות אינה נספרת. AI Overviews נשאר מחוץ למבחן, משום שאין לו מצב שאינו חיפוש. הפרדה זו מגדירה מה נמדד, ולא רק איך מתפעלים את המנוע.

מה מודדים: את הופעת החברות בתשובות התקינות של מבחן הזיכרון, לפי אותם כללי זיהוי וספירה שהוגדרו לפאנל. אפשר להשוות בין דפוסי הופעה עם חיפוש ובלי חיפוש, אך יש לתאר את ההשוואה כהבדל בין מצבי בדיקה. הופעה בלי חיפוש אינה הוכחה שהמנוע ״זוכר״ חברה באותו אופן שאדם זוכר אותה. היעדר הופעה בלי חיפוש אינו הוכחה שהמידע על החברה אינו נמצא ברשת. אלה תשובות שנוצרו בתנאים מסוימים. ההקפדה על תנאי שימוש ועל פסילת תשובות עם מקורות מאפשרת לתת למבחן משמעות מוגדרת.

במבחן זה חשוב במיוחד לשמור על אותו פאנל שאלות. אם שאלה אחת כוללת שם חברה ושאלה אחרת מבקשת רשימת ספקים בלי שם, ההבדל בתשובות עשוי לנבוע מן הניסוח ולא רק ממצב החיפוש. לכן מנתחים בנפרד ביטויי ראש, שאלות קטגוריה ושאלות עם שם חברה. שאלות קטגוריה מתאימות יותר לבדיקת הופעה שהמנוע יזם בתשובה. שאלות עם שם מתאימות יותר לבדיקת האופן שבו המנוע מתאר ישות שהמשתמש כבר הציג. שתי הבדיקות מועילות, אך הן אינן מודדות אותה החלטה של המנוע להזכיר חברה.

תשובה שחזרה עם מקורות מחייבת הכרעה ברורה לפני הספירה. אם היא נשארת בטבלת חומר הגלם אך אינה נכנסת לחישוב מבחן הזיכרון, הקורא יכול להבין מדוע מספר התשובות התקינות קטן ממספר ההרצות. אין להמיר תשובה כזאת באופן אוטומטי לתשובה של בדיקה עם חיפוש, משום שתנאי ההרצה שנקבעו לה היו אחרים. בדיקה עם חיפוש מתוכננת ונרשמת כמצב בפני עצמו. שמירת ההפרדה מסייעת גם כאשר אותה חברה מופיעה בשני המצבים: אפשר לדווח על חפיפה נצפית בלי לייחס לה סיבה שהמדידה אינה מוכיחה.

איך יודעים שהשלב הצליח: לכל תשובה במבחן הזיכרון ברור איזה מצב הופעל, האם הופיעו מקורות, והאם התשובה נכללה בספירה. התוצאות אינן כוללות את AI Overviews כאילו היה מנוע שעבד בלי חיפוש. אפשר להציג זו לצד זו טבלת הופעות עם חיפוש וטבלת הופעות בלי חיפוש, כאשר בכל אחת מצוינים המנועים והתשובות התקינות שלה. אם מתקבל פער בין הטבלאות, מתארים את הפער בתנאי הבדיקה שנצפו. אין צורך לבחור אחת מהן בתור "האמת" על החברה; כל אחת עונה על שאלה מוגדרת אחרת.

פירוש התוצאה וסיכום שלבי העבודה

תשובה לשאלה מי מוביל בתחום צריכה לציין תחילה באילו שאלות, מנועים ותנאי חיפוש נמדדה המובילות. מה עושים: כותבים משפט מסכם שמתאר את מסגרת המדידה לפני שמציינים חברה שהופיעה בתדירות הגבוהה ביותר. אחר כך מציגים את החברות לפי המדד שנבחר ואת הפערים שנמצאו בין סוגי השאלות. אין לייחס לפאנל יכולת לתאר את כל השאלות שאנשים עשויים לשאול בישראל. הפאנל מתאר את השאלות שנכללו בו ואת התשובות שהתקבלו בהרצות התקינות. גם אם חברה אחת נמצאת בראש הסיכום, המסקנה נשארת קשורה למסגרת זו.

מדד נראות אחר שערכה פריים לינק דיגיטל ברבעון האחרון של 2026 עסק ב-30 שאלות שצרכנים שואלים בעברית, מתוך שלושה ענפים, וכל אחת מהן נשאלה שלוש פעמים בכל אחד מארבעה מנועים. התקבלו 335 תשובות, מתוך 360 שתוכננו. זהו סבב מדידה אחד, והוא מדגים מדוע סיכום נראות צריך להבחין בין תכנון איסוף לבין תשובות שהתקבלו בפועל. הוא גם מדגים את חשיבות ההגדרה של ענף ושפה לפני פירוש הדירוג. אין להעביר תוצאה מענפים צרכניים לתחום שירותי GEO בלי להריץ בו פאנל מתאים. שיטת העבודה ניתנת להעברה; רשימת החברות הבולטות אינה עוברת יחד איתה.

מה מודדים בסיום: לא רק מי נמצא בראש טבלת האזכורים, אלא גם מהו רוחב הבסיס לטענה. בודקים אם החברה הופיעה בשאלות קטגוריה שאינן כוללות את שמה, אם האזכור חזר בהרצות, ואם הוא נצפה ביותר ממנוע אחד. מציינים בנפרד הופעות בשאלות עם שם והופעות במבחן זיכרון. אם התשובות התקינות אינן מכסות באופן שווה את כל המצבים שתוכננו, מציגים את הפער לפני פירוש התוצאה. מסקנה זהירה אינה מסקנה חלשה: היא מאפשרת לקורא להבין בדיוק איזו טענה נתמכת בתשובות, ואיזו טענה עדיין דורשת בדיקה נוספת.

סיכום שלבי בדיקה עצמית של נתח קול בתחום נתון

שלב	מה עושים	מה מודדים	איך יודעים שהשלב הצליח
הגדרת תחום	מגדירים שירות, שוק וסוג תשובה	התאמה של תשובות לשאלת הבדיקה	אפשר להכריע מה שייך לבדיקה
קיבוע שאלות	כותבים שאלות מסוגים שונים ונועלים נוסח	כיסוי של כוונות חיפוש וסוגי שאלות	אפשר להריץ את אותו פאנל ללא עריכה
תכנון הרצות	קובעים מנועים, חיפוש וחזרות	תשובות תקינות וכישלונות לכל מצב	כל הרצה משויכת לתנאי ידוע
רישום תשובות	שומרים שאלה, תשובה והחלטת תקינות	קשר בין חומר גלם לשורת ניתוח	אפשר לבדוק כל הכרעת ספירה
ספירת אזכורים	מחילים רשימת שמות וכלל ספירה קבוע	תשובות המזכירות כל חברה	מקרה דומה מקבל הכרעה דומה
חישוב ויציבות	מחשבים מדדים ומשווים הרצות ומנועים	נתח קול, הופעה וחזרתיות	לכל דירוג יש מכנה ומסגרת
מבחן זיכרון	מריצים בלי חיפוש ופוסלים תשובות עם מקורות	הופעות בתשובות תקינות ללא חיפוש	תוצאות המצבים נשארות נפרדות
פירוש	מנסחים מסקנה הקשורה למסגרת המדידה	היקף התמיכה בטענה על נראות	הקורא יודע מה נבדק ומה לא נובע מכך

איך יודעים שהעבודה כולה הצליחה: קורא יכול לעבור מן המשפט המסכם אל הטבלה, וממנה אל התשובות שעליהן נשען הסיכום. אם נכתב שהחברה שהוזכרה הכי הרבה הובילה בפאנל, הקורא יכול לראות לפי איזה מדד נקבע הדבר. אם סדר החברות שונה בין מנועים או בין שאלות, ההבדל מופיע בדיווח ולא נעלם מאחורי שורה מסכמת. בדיקה עצמית כזאת אינה מעניקה תואר קבוע לחברה כלשהי. היא מספקת דרך ניתנת לבדיקה להשיב מי הוזכר בתחום הנבחר, באילו תנאים, ובאיזו עקביות בתוך סבב המדידה.

שיטה ומקורות הנתונים

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

- מדד הנראות במנועי AI של פריים לינק דיגיטל, Q4 2026: 30 שאלות צרכניות בעברית בשלושה ענפים, ארבעה מנועים, כל שאלה שלוש פעמים. נאספו 335 תשובות מתוך 360 אפשריות. (נמדד ב-20/10/2026)
- במדד Q4 2026, כ-35% מההופעות של חברות בתשובות לא חזרו בכל שלוש ההרצות של אותה שאלה, וההסכמה הממוצעת בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר בכל ענף הייתה כ-60%. (נמדד ב-20/10/2026)
- ב-20/11/2026 פריים לינק דיגיטל הריצה את אותן 47 שאלות עם חיפוש ברשת, בארבעה מנועים (ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews של גוגל): שאלות הקטגוריה חמש הרצות, ושאר השאלות שלוש. התקבלו 724 קריאות, ו-8 מהן נכשלו, כולן ב-AI Overviews. (נמדד ב-20/11/2026)

מקורות

1. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. פאנל GEO עם חיפוש ברשת: 47 שאלות, ארבעה מנועים. נמדד ב-20/11/2026. נתונים פנימיים.
2. פריים לינק דיגיטל. מדד הנראות במנועי AI, Q4 2026. נמדד ב-20/10/2026. פורסם: primelink.co.il/agency/ai-visibility-index/
3. 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.

מדריכי השטח של פריים לינק היא שם הוצאה של פריים לינק דיגיטל בע"מ. ההוצאה מפרסמת מדריכים, רשימות בדיקה, מילונים וסילבוסים לבעלי עסקים ולמנהלי שיווק.

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