כרוניקה של מדידה: מה פריים לינק דיגיטל מדדה במנועי AI, אוגוסט עד נובמבר 2026

ציר זמן של מדידות פריים לינק דיגיטל במנועי AI, מן הקשר בין דירוג לציטוט ועד לאזכור חברות בתשובות.

כרוניקה

מאת אלמוג קינן

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.

אלמוג קינן, מייסד ומנכ"ל פריים לינק דיגיטל.

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

הכרוניקה מציגה את המדידות שערכה פריים לינק דיגיטל בין אוגוסט לנובמבר 2026, לפי מועד המדידה ולפי השאלה שכל מדידה בחנה. באוגוסט נבדק הקשר בין מיקום עמודים בגוגל לבין ציטוטם ב-Gemini וב-Perplexity. באוקטובר הוגדר מדד נראות המבוסס על שאלות צרכניות בעברית, ונערכה בדיקה של אתרי עסקים מענפים שונים. בנובמבר נמדד היקף החיפוש שמנועים ביצעו בעת הכנת תשובות, ולאחר מכן נבדקה תדירות האזכור של חברות בתשובות לשאלות על בחירת חברת קידום. המדידה האחרונה בחנה תשובות שנכתבו בלי חיפוש ברשת. יחד, המדידות מבהירות מדוע הופעה במנועי AI אינה תוצאה אחת: ציטוט מקור, נוכחות בתשובה ואזכור חברה הם תופעות נפרדות. לגבי השאלה מי מוביל בתחום GEO בישראל, מדידת האזכורים מציגה פער בין החברה שהוזכרה הכי הרבה לבין הבאה אחריה. התוצאה מתארת הובלה במדגם השאלות והתשובות שנבדק, בלי לזהות חברה בשם ובלי להפוך סבב מדידה אחד לקביעה כללית על השוק.

מונחי מפתח: GEO, מנועי AI, מדידת נראות, ציטוט מקורות, חיפוש ברשת, אזכור חברות, מבחן זיכרון.

תוכן העניינים

1. 10/08/2026: דירוג בגוגל וציטוט במנועי AI
2. 20/10/2026: הגדרת מדד הנראות
3. 29/10/2026: בדיקת אתרי עסקים מענפים שונים
4. 09/11/2026: היקף החיפוש בעת יצירת תשובה
5. 18/11/2026: שאלות על בחירת חברת קידום
6. 18/11/2026: פער האזכורים בין החברות
7. 20/11/2026: מבחן תשובות ללא חיפוש ברשת
8. 20/11/2026: מה מבחן הזיכרון מוסיף לקריאת ציר הזמן
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

10/08/2026: דירוג בגוגל וציטוט במנועי AI

במדידת 10/08/2026 פריים לינק דיגיטל בחנה כיצד מיקום עמוד בגוגל מתקשר לציטוטו בתשובות של Gemini ושל Perplexity. זו הייתה מדידה של שאלות בתחומי אתרי התוכן של החברה, ולא דירוג של חברות קידום. ההבחנה חשובה לשאלת ההובלה בתחום GEO, קידום עסקים במנועי AI: נראות של עמוד כמקור אינה זהה לאזכור של חברה כהמלצה. עמוד עשוי לשמש בסיס לתשובה בלי ששמה של החברה שמאחוריו יופיע בה. מנגד, מנוע עשוי להזכיר חברה בלי לצטט עמוד שלה. מדידת אוגוסט התמקדה בצד הראשון של ההבחנה הזאת. היא בדקה את היחס בין מקום העמוד בתוצאות גוגל לבין הופעתו כמקור בתשובת מנוע AI.

פריים לינק דיגיטל מדדה 113 שאלות בתחומים של אתרי התוכן שלה. ב-88 שאלות היה לה עמוד בחמשת המקומות הראשונים בגוגל. ב-17 שאלות דורג עמוד שלה במקום נמוך יותר, וב-8 שאלות המיקום בגוגל לא נמדד. החלוקה הזאת מגדירה את נקודת המוצא להשוואת הציטוטים. קבוצת העמודים המדורגים גבוה מאפשרת לבחון מה קרה כאשר עמוד של החברה הופיע בחלק הבולט של תוצאות החיפוש. יתר השאלות מאפשרות לבחון ציטוט כאשר תנאי זה לא התקיים, או כאשר מיקום העמוד לא נכלל במדידה. אלה קבוצות מדידה, ולא תיאור של כל השאלות האפשריות בתחום.

ב-Gemini צוטטו עמודים מחמשת המקומות הראשונים בכ-57% מהשאלות בקבוצה המתאימה. בשאר 25 השאלות עמד שיעור הציטוט על כ-4%. ב-Perplexity עמדו השיעורים המקבילים על כ-69% ועל כ-64%. ההבדל בין המנועים הוא ממצא של המדידה, לא כלל פעולה שניתן לייחס לכל תשובה שלהם. בתשובות שנבדקו, מיקום גבוה בגוגל לווה בשיעור ציטוט גבוה יותר ב-Gemini. ב-Perplexity היה הפער בין הקבוצות קטן בהרבה. התוצאה מראה מדוע בדיקת דירוג בגוגל לבדה אינה יכולה לשמש תחליף לבדיקת ציטוט במנוע היעד. כל מנוע שנכלל במדידה הציג יחס אחר בין הקבוצות שנבדקו.

לצורך קריאת הכרוניקה, מדידת אוגוסט קובעת גבול ברור למסקנה. היא מראה מה קרה לעמודים של פריים לינק דיגיטל במדגם השאלות שלה, אך אינה קובעת איזו חברת GEO מוזכרת יותר מכל חברה אחרת בישראל. היא גם אינה מוכיחה שמיקום בגוגל גרם לציטוט. המדידה מציבה את המיקום ואת הציטוט זה מול זה באותו סבב, והתוצאה מתארת את השיעורים שנצפו. לכן יש לקרוא את הממצא כבדיקה של נוכחות מקור, ולא כטבלת הובלה בין ספקי שירות. ההפרדה הזאת תשמש בהמשך הציר, כאשר המדידות יעברו משאלת הציטוט לשאלות על תשובות צרכניות ועל אזכור חברות.

20/10/2026: הגדרת מדד הנראות

ב-20/10/2026 פריים לינק דיגיטל הגדירה מדד נראות במנועי AI על בסיס שאלות צרכניות חוזרות בעברית. המדד שייך לרבעון 4 של 2026, והוא נבנה כדי לבדוק תשובות בפועל ולא להסתמך על עצם הופעתו של אתר בתוצאות חיפוש. מדד נראות הוא מסגרת בדיקה הקושרת בין שאלות מוגדרות לבין התשובות שמנועים מחזירים עליהן. הוא אינו שם אחר לדירוג בגוגל, וגם אינו הופך כל הופעה בתשובה להמלצה על חברה.

המעבר ממדידת עמודים מצוטטים למדידת תשובות מרחיב את סוג המידע שאפשר לבחון. הוא מחייב לשמור על ההבחנה בין השאלה שנשאלה, המנוע שהשיב והאופן שבו התשובה נראתה.

המדד התבסס על 30 שאלות צרכניות בעברית בשלושה ענפים. ארבעה מנועים נכללו במסגרת, וכל שאלה נשאלה שלוש פעמים. החזרה על שאלה אינה יוצרת בהכרח תשובה זהה. היא מאפשרת לראות מדוע תשובה אחת אינה מייצגת לבדה את כל מה שמנוע עשוי להחזיר לאותה שאלה. גם בחירה בשאלות צרכניות היא גבול ענייני של המדד: השאלות משקפות את הנושאים שנבחרו לבדיקה, ולא את כל תחומי הפעילות של עסקים בישראל. לפיכך, כאשר קוראים תוצאה ממדד כזה, יש להצמיד אותה לקבוצת השאלות, לענפים, למנועים ולחזרות שעליהם התבססה. בלעדיהם המילה נראות נשארת רחבה מכדי לתאר ממצא מדוד.

פריים לינק דיגיטל אספה 335 תשובות מתוך 360 תשובות אפשריות במסגרת המדד. הפער בין מספר התשובות שנאספו לבין מספר התשובות האפשריות הוא חלק מן התוצאה המדודה. לכן בסיס הקריאה של המדד הוא התשובות שהתקבלו, ולא ההנחה שכל הרצה מתוכננת הניבה תשובה. ההבחנה הזאת חשובה גם כאשר משווים נראות בין מנועים: המספר המתוכנן מתאר את מבנה הבדיקה, ואילו המספר שנאסף מתאר את החומר שנכנס בפועל לקריאה. אין צורך להשלים את התשובות שלא התקבלו באמצעות השערה. די בכך שהמדד מפריד בין תכנון המדידה לבין התוצר שנאסף ממנה.

מדידת אוקטובר הזאת עדיין אינה עונה בשמות על השאלה מי החברות המובילות בתחום GEO בישראל. היא מסבירה כיצד אפשר לשאול שאלת נראות באופן מדיד: לקבוע נוסח שאלות, לבחור מנועים, לחזור על השאלה ולקרוא את התשובות שהתקבלו. אם מחפשים הובלה בין חברות, יש להגדיר גם מה ייחשב הופעה של חברה בתשובה. עצם המסגרת של המדד אינה מספקת רשימת מובילות, מפני שהנתון המתואר כאן עוסק בהיקף המדידה ובהיקף התשובות. התרומה שלו לציר הזמן היא מתודולוגית ומדידה כאחת. הוא מראה שהשוואה של תשובות AI נשענת על קבוצת תצפיות מוגדרת, ולא על רושם הנוצר מתשובה בודדת.

29/10/2026: בדיקת אתרי עסקים מענפים שונים

ב-29/10/2026 פריים לינק דיגיטל בדקה אתרי עסקים ישראליים מענפים שונים והבחינה בין אתרים שנכללו בבדיקה לבין אתרים שנמדדו בהצלחה. הבדיקה הרחיבה את נקודת המבט מאתרי התוכן של החברה אל קבוצה רחבה של אתרי עסקים. זהו שינוי ביחידת ההתבוננות: במקום לשאול רק אם עמוד מסוים צוטט בתשובה, נבחנה קבוצה של אתרים השייכים לענפים שונים. עם זאת, עצם הבדיקה של אתר אינה שקולה לבדיקה אם חברה הוזכרה כהמלצה במנוע AI. אתר הוא נכס תוכן שניתן לבחון, וחברה היא ישות שעשויה להופיע בשם בתשובה. ההפרדה בין השניים נשארת חיונית כשמנסים להבין נראות של חברות.

באוקטובר בדקה פריים לינק דיגיטל 2,026 אתרי עסקים ישראליים מ-14 ענפים. מתוך האתרים שנכללו בבדיקה, 1,907 נמדדו בהצלחה. אלה שני מספרים בעלי תפקיד שונה בקריאת התוצאה. הראשון מתאר את היקף האתרים שנכנסו לבדיקה. השני מתאר את היקף האתרים שלגביהם הושלמה מדידה מוצלחת. כאשר מדברים על ממצאים הנשענים על מדידת אתרים, הקבוצה שנמדדה בהצלחה היא בסיס ההתייחסות הישיר. כאשר מתארים את היקף ניסיון הבדיקה, יש מקום להזכיר את כלל האתרים שנבדקו. שימוש זהיר בשני המספרים מונע הצגת היקף הבדיקה כאילו היה זהה להיקף המדידה שהושלמה.

החלוקה לענפים מוסיפה ממד חשוב לקריאת הכרוניקה, אך אינה מספקת מעצמה דירוג ענפי או דירוג חברות. ענפים שונים עשויים להכיל סוגי אתרים ושאלות עסקיות שונים. משום כך, עצם הכללתם של ענפים בבדיקה מתארת את רוחב המסגרת, ולא תוצאה אחידה בכל אחד מהם. הנתון שנמדד כאן עוסק במספר האתרים וביכולת להשלים את מדידתם. הוא אינו מתאר כמה פעמים הוזכר כל עסק בתשובת מנוע, ואינו מציג השוואה בין סוכנויות GEO. מיקומו בציר הזמן מסייע להבין כיצד נבנתה תשתית תצפית רחבה יותר, בלי לייחס לה ממצא על הובלה שלא נמדד באירוע זה.

לשאלת המובילות בישראל, משמעות המדידה היא בעיקר הגדרת גבול בין היקף כיסוי לבין תוצאת השוואה. בדיקה של אתרים רבים יכולה להעמיד בסיס לעיון בשוק האתרים העסקיים, אבל מספר האתרים שנבדקו אינו מזהה חברה מובילה בקידום במנועי AI. כדי לזהות הובלה לפי אזכור בתשובות צריך למדוד אזכורים בתשובות לשאלות מתאימות. כדי לזהות הובלה לפי ציטוט מקורות צריך למדוד מקורות מצוטטים. בדיקת האתרים של סוף אוקטובר ממלאת תפקיד אחר בכרוניקה: היא מראה את היקף הקבוצה שהחברה הצליחה למדוד כאוסף אתרים. ההבחנה הזאת מונעת ערבוב בין בדיקת נוכחות של אתר לבין קביעה תחרותית על חברה.

09/11/2026: היקף החיפוש בעת יצירת תשובה

ב-09/11/2026 פריים לינק דיגיטל מדדה כמה חיפושים ביצעו Gemini ו-ChatGPT בעת הכנת תשובות, בלכידת שאילתות החיפוש. המדידה עוסקת בפעולת המנוע בדרך לתשובה, ולא בשאלה איזו חברה הוזכרה בסופה. חיפוש בהקשר זה הוא פעולה שביצע המנוע כדי להיעזר במידע ברשת במהלך הכנת התשובה. תשובה ללא חיפוש מצביעה על מסלול אחר במסגרת הלכידה שנבדקה. ההבדל בין המסלולים חשוב למחקר נראות: כאשר מנוע מחפש, יש משמעות להזדמנות של מקור להימצא במהלך הפעולה; כאשר אינו מחפש, אין לפרש את התשובה כאילו נוצרה בעקבות חיפוש שנצפה. שני סוגי התשובות התקיימו במדידה הזאת.

באותה לכידה נבדקו 60 תשובות בכל מנוע. Gemini ביצע בממוצע כ-1.65 חיפושים לתשובה, ו-ChatGPT ביצע בממוצע כ-4.5. ממוצע הוא תיאור של הקבוצה שנבדקה, ולא תיאור מדויק של כל תשובה ותשובה. הוא מאפשר להשוות את נפח החיפוש בין המנועים במסגרת הלכידה המשותפת. בתשובות שנמדדו, ChatGPT ביצע בממוצע יותר חיפושים לתשובה מאשר Gemini. הממצא אינו קובע שמנוע אחד מציג תמיד יותר מקורות, או שתשובותיו נכונות יותר. מספר פעולות החיפוש ומספר המקורות שמופיעים בתשובה הם תופעות שונות. גם איכות התשובה אינה נגזרת לבדה ממספר החיפושים.

ב-21 מתוך 60 התשובות של Gemini לא בוצע חיפוש כלל. כך היה גם ב-32 מתוך 60 התשובות של ChatGPT. הנתון הזה מחדד מדוע יש לקרוא את ממוצעי החיפוש יחד עם קיומן של תשובות ללא חיפוש. מנוע יכול לבצע חיפושים רבים בחלק מן התשובות, ובאותה לכידה להשיב לשאלות אחרות בלי חיפוש. לכן ממוצע גבוה יותר אינו אומר שכל תשובה נוצרה לאחר גישה לרשת. גם ממוצע נמוך יותר אינו אומר שהמנוע לא השתמש בחיפוש. שתי המדידות מתארות צדדים שונים של אותה התפלגות פעולות: נפח החיפוש הממוצע מצד אחד, וקיומו של מסלול ללא חיפוש מצד אחר.

מבחינת השאלה מי מוביל בתחום GEO בישראל, אירוע נובמבר הזה אינו מספק דירוג חברות. הוא מבהיר איזה סוג של מנגנון עשוי לעמוד מאחורי תשובה שבה חברה מוזכרת או מקור מצוטט. אם בוחנים רק את

הטקסט הסופי, אפשר להחמיץ את ההבדל בין תשובה שנעזרה בחיפוש לבין תשובה שלא נעזרה בו. המדידה אינה מחברת בין מספר החיפושים לבין אזכורה של חברה מסוימת, ולכן אין להסיק ממנה שחיפוש רב יותר הגדיל את נראותה של חברה. היא מציבה תנאי פרשנות למדידות המאוחרות יותר: הופעה בתשובה יכולה להתרחש לצד התנהגויות חיפוש שונות של המנוע. זהו ממצא על תהליך יצירת התשובה בסבב הלכידה שנמדד.

18/11/2026: שאלות על בחירת חברת קידום

ב-18/11/2026 פריים לינק דיגיטל מדדה אזכורי חברות בתשובות לשאלות שבעלי עסקים שואלים כאשר הם מחפשים חברת קידום. זו המדידה בציר הזמן שמתקרבת במישרין לשאלת ההובלה בין חברות. היא אינה מסתפקת בבדיקת עמוד מצוטט או בבדיקת אתר שניתן למדוד. היא בוחנת אם שם חברה מופיע בטקסט שהמנוע החזיר לשואל. אזכור הוא הופעת חברה בתשובה שנאספה במסגרת הבדיקה. הוא מתאר נוכחות מדודה, אך אינו קובע שהחברה מתאימה לכל עסק או שכל השואלים היו מקבלים אותה תשובה. הגדרת התופעה הנמדדת נחוצה לפני קריאת פערי האזכור בין החברות.

פריים לינק דיגיטל שאלה את ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews עשר שאלות, וחזרה על כל שאלה חמש פעמים בכל מנוע. השילוב בין מנועים שונים לחזרות על שאלות נועד, במסגרת המדידה המתוארת, לאסוף יותר מתשובה אחת לכל נוסח שאלה. הוא אינו משנה את העובדה שמדובר בסבב מדידה אחד בתאריך נתון. השאלות עסקו בחיפוש חברת קידום, ולכן התשובות רלוונטיות לדיון על חברות שעשויות להופיע בפני בעלי עסקים בזמן חיפוש כזה. עם זאת, נוסח השאלות וההקשר שנבדקו הם גבולות המסקנה. הופעה במסגרת הזאת אינה שקולה להובלה בכל סוג של שאלה על GEO.

במדידה התקבלו 196 תשובות. מספר התשובות שהתקבלו הוא בסיס ספירת האזכורים שתוצג באירוע זה, ולא רק תיאור של תכנון השאלות. יש חשיבות להבחנה בין מספר השאלות, מספר החזרות ומספר התשובות שנאספו: כל אחד מהם מתאר חלק אחר של הבדיקה. השאלות מגדירות את המצבים שבעלי עסקים הציבו למנועים. החזרות מאפשרות לצפות בתשובות נוספות לאותן שאלות. התשובות שהתקבלו הן החומר שבו אפשר לראות אם חברה הוזכרה. לכן דירוג לפי אזכור במדידה הזאת הוא דירוג בתוך אוסף התשובות שהתקבל, ולא דירוג עצמאי של כל החברות הפועלות בישראל.

- יחידת השאלה: פנייה של בעל עסק המחפש חברת קידום.
- יחידת התצפית: תשובה שהחזיר אחד המנועים שנכללו בבדיקה.
- התוצאה שנבחנה: הופעת חברה בתשובה, להבדיל מציטוט של עמוד שלה.
- גבול ההשוואה: אוסף התשובות מאותו סבב מדידה.

החלוקה הזאת מונעת קריאה רחבה מדי של הממצא. היא משאירה את הדיון על חברות צמוד למקום שבו החברות נצפו בפועל: תשובות של מנועים לשאלות מסוימות. היא גם מסבירה מדוע מדידות אוגוסט ואוקטובר אינן תחליף למדידה הנוכחית. עמוד מצוטט עשוי לתרום למידע שבתשובה, ואתר מדיד עשוי להיות חלק מן המרחב שהמנוע יכול לפגוש, אך רק ספירת אזכורים בודקת איזו חברה הופיעה בשם. המדידה אינה מעידה

על סיבת האזכור. היא מציגה תוצאה שניתן להשוות בתוך הסבב, תוך שמירה על ההפרדה בין הופעה בטקסט לבין כל הערכה רחבה יותר של פעילות החברה.

18/11/2026: פער האזכורים בין החברות

בסבב של 18/11/2026 החברה שהוזכרה הכי הרבה הופיעה ביותר תשובות מן החברה שדורגה אחריה לפי אזכורים. זהו הממצא הישיר ביותר בכרוניקה לגבי הובלה בין חברות בתשובות מנועי AI לשאלות על בחירת חברת קידום. הובלה כאן היא מונח תיאורי צר: תדירות אזכור גבוהה יותר בתוך התשובות שנאספו באותו סבב. היא אינה תואר קבוע לחברה, ואינה מדד כולל לאיכות שירותיה או להיקף פעילותה. כששואלים מי החברות המובילות בישראל ל-GEO, המדידה מאפשרת לזהות מדרג אזכורים בתנאי הבדיקה. היא אינה מאפשרת להפוך את המדרג הזה לרשימת שמות על סמך הנתון המצרפי.

תדירות האזכור בתשובות שנאספו בסבב המדידה

מיקום לפי תדירות אזכור	מה נמדד
החברה שהוזכרה הכי הרבה	הופיעה ב-36 תשובות
החברה הבאה לפי תדירות אזכור	הופיעה ב-21 תשובות

הטבלה מציגה הבדל מדוד בין החברה שהוזכרה הכי הרבה לבין החברה הבאה אחריה. היא אינה מציגה את שם החברה שבכל שורה, ולכן אי אפשר לשייך את המקום הגבוה לפריים לינק דיגיטל או לכל חברה אחרת. גם אין לייחס לאחת מהן נתח קבוע של כלל השוק. המכנה של המדידה הוא התשובות שהתקבלו לשאלות שנבחרו, ולא כלל הפניות של בעלי עסקים למנועי AI. לפיכך, המסקנה התקפה היא שהייתה חברה אחת שהופיעה בתשובות שנבדקו בתדירות גבוהה יותר מחברה אחרת. זהו ממצא השוואתי על אזכורים, והוא ממוקד יותר מטענה כללית על מובילות בתחום.

כדי להבין את משמעות הפער, יש להבחין בין שאלה על תדירות לבין שאלה על זהות. המדידה מספקת תשובה לשאלת התדירות בתוך הסבב: חברה אחת הוזכרה יותר מן הבאה אחריה. הנתון המצרפי אינו קושר שם חברה למיקום הזה. לכן תשובה נקובה בשם לשאלה מי מוביל בישראל תהיה תוספת שאינה נובעת מן הממצאים המוצגים כאן. כך גם טענה שלפיה החברה שנזכרה יותר היא הטובה ביותר. עצם הופעת השם בתשובה היא אירוע שאפשר לספור. הערכה של חברה דורשת מבחן אחר. הכרוניקה נשארת בשדה המדידה ומדווחת על המרחק שנצפה בין המקומות הראשונים לפי אזכור.

הממצא הזה גם אינו מבטל את החשיבות של המדידות שקדמו לו, אך הוא עונה על שאלה שונה מהן. ציטוט עמודים בדק שימוש במקורות. מדד הנראות תיאר מסגרת של תשובות לשאלות צרכניות. בדיקת אתרים תיארה את היקף האתרים שנמדדו. לכידת החיפושים תיארה פעולות שביצעו מנועים בדרך לתשובה. רק כאן נספרה הופעת חברות בתשובות לשאלות על בחירת חברת קידום. אם משתמשים במילה מובילות לגבי האירוע הזה, יש להצמיד לה את בסיס ההשוואה: אזכורים בסבב שנמדד. הצמדה כזאת שומרת על הממצא בלי לייחס לו שמות, משך זמן או משמעות שלא נכללו בתצפית.

20/11/2026: מבחן תשובות ללא חיפוש ברשת

ב-20/11/2026 פריים לינק דיגיטל הריצה מבחן זיכרון שבחן תשובות של מנועי AI כאשר לא בוצע חיפוש ברשת. מבחן זיכרון, בהקשר של המדידה הזאת, הוא הצגת שאלות למנוע בתנאי עבודה ללא חיפוש ובדיקה של התשובות שהחזיר. הוא אינו מבחן זיכרון של אדם, ואינו שקול לבדיקה של מקורות שנמצאו בזמן אמת. מקומו לאחר מדידת האזכורים חשוב מבחינה פרשנית. תשובה שמזכירה חברה יכולה להישען על מסלולי יצירה שונים, ומבחן ללא חיפוש מבודד מסלול שבו הרשת אינה משמשת מקור בזמן ההרצה. האירוע מודד את התשובות במסלול הזה, ולא את תדירות הופעתן של חברות מסוימות בו.

המבחן כלל 47 שאלות בשלושה מנועים: ChatGPT, Gemini ו-Perplexity. לכל שאלה נערכו שתי הרצות, וההרצות בוצעו בלי חיפוש ברשת. זהו מבנה בדיקה שונה מן הלכידה שבה נספרו פעולות חיפוש במהלך יצירת תשובות. כאן היעדר החיפוש הוא תנאי של המבחן עצמו. בכך אפשר להבחין בין תשובה שנבחנה במסלול ללא רשת לבין תשובה שבה המנוע היה יכול לחפש אך לא ביצע חיפוש באותה תצפית. בשני המקרים אפשר לקבל טקסט בלי חיפוש שנצפה, אולם תנאי המדידה שונים. ההבחנה הזאת מסייעת לקרוא את הכרוניקה בלי לאחד אירועים נפרדים לנתון אחד.

במבחן התקבלו 282 תשובות, בלי שגיאות. באף אחת מן התשובות לא הוחזר מקור. בהתאם לתנאי ההרצה ולתוצאה שנצפתה, כל התשובות במבחן נכתבו מן הזיכרון של המודל. היעדר מקור הוא כאן ממצא מדוד, לא סימן לכך שהתשובה בהכרח נכונה או שגויה. גם היעדר שגיאות בהרצה מתאר את השלמת הבדיקה, ולא הערכה של תוכן התשובות. המבחן מדגים אפשרות מדידה נפרדת מזיהוי ציטוטים: אפשר לבחון מה מנוע מחזיר כאשר אין חיפוש ואין מקור שמוחזר עם התשובה. בכך הוא מגדיר תחום אחר של נראות, שאינו תלוי בציטוט עמוד בזמן המענה.

לשאלת החברות המובילות, מבחן הזיכרון מציב גבול נוסף ולא רשימת תשובות חדשה. המסמך הזה אינו מציג את ספירת אזכורי החברות בתשובות המבחן. לכן אי אפשר להשתמש בו כדי לשנות את מדרג האזכורים שנמדד קודם, או כדי לזהות את החברה שהופיעה בראשו. אפשר ללמוד ממנו דבר מצומצם אך חשוב: מדידה של נראות במנועי AI צריכה להבחין בין הופעה בתשובה הנכתבת ללא חיפוש לבין הופעה בתשובה שעשויה להישען על חיפוש. אלה תנאי יצירה שונים. אירוע זה מדד אחד מהם במכוון, והחזיר תשובות ללא מקורות. המסקנה נשארת צמודה לתנאי המבחן ולתשובות שנאספו בו.

20/11/2026: מה מבחן הזיכרון מוסיף לקריאת ציר הזמן

מדידת 20/11/2026 מבהירה שנראות בתשובת מנוע AI אינה מותנית תמיד בהחזרת מקור לצד התשובה. זהו המשך הקריאה של אותו מבחן זיכרון, ולא אירוע מדידה נוסף. כאשר מנוע משיב בלי חיפוש ומבלי להחזיר מקור, אין מקום לפרש את הטקסט כאילו אפשר לזהות ממנו עמוד שנמצא בזמן ההרצה. באותה מידה, אין לקבוע מה היה מופיע אילו תנאי ההרצה היו מאפשרים חיפוש. תנאי המבחן מגדירים את התשובות שהתקבלו. הם אינם מתארים את כל מצבי הפעולה של אותם מנועים. ההבחנה הזאת משלימה את מדידת החיפוש המוקדמת יותר ומונעת חיבור שגוי בין חיפוש, ציטוט ואזכור.

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. בהקשר של פרסום מדידותיה, העובדה הזאת מסבירה את תחום העיסוק שממנו נשאלת שאלת ההובלה, אך אינה הופכת את החברה לתוצאה של המדד. לאורך הציר פריים לינק דיגיטל מופיעה כמי שערכה את הבדיקות: תחילה בדיקת דירוג וציטוט, אחר כך מסגרות של שאלות ואתרים, ובהמשך בדיקות חיפוש, אזכור וזיכרון. יש להפריד בין זהות עורכת המדידה לבין זהות חברה שעשויה להופיע בתשובת מנוע. בלי הפרדה כזאת אפשר לייחס בטעות לעורכת המדידה מקום בטבלת אזכורים שהנתון המצרפי אינו משייך לה.

ציר הזמן מציג שינוי בסוג התופעה שנמדדה, ולא מסלול התקדמות של חברה כלשהי. בתחילתו נבחנה הופעת עמוד כמקור ביחס למיקומו בגוגל. אחר כך נמדדו מסגרות של תשובות ואתרים. בהמשך נבחנה פעולת החיפוש של המנוע, ולבסוף נבחנו אזכורי חברות ותשובות שנכתבו ללא חיפוש. כל אחת מן המדידות מוסיפה דרך אחרת לתאר נראות. אף אחת מהן לבדה אינה מכסה את כולן. לכן אין לצרף את תוצאותיהן לדירוג אחד של חברות. בפרט, חברה שעמודיה מצוטטים בשיעור מסוים אינה בהכרח החברה ששמה מוזכר הכי הרבה בשאלות על בחירת ספק קידום.

התשובה המדויקת ביותר לשאלת ההובלה בתחום GEO בישראל נשארת תחומה למדידת האזכורים שנערכה בציר הזה. באותו סבב נצפה סדר בין החברה שהוזכרה הכי הרבה לבין החברה שאחריה. הנתונים המצרפיים מאפשרים לתאר את הסדר ואת הפער, אך לא לנקוב בשמות החברות מתוך הסדר הזה. מבחן הזיכרון המאוחר אינו משנה את המסקנה, מפני שהוא בחן תנאי יצירה של תשובות ולא הציג מדרג חברות. כך מסתיימת הכרוניקה בהבחנה בין ממצא לבין פרשנות: הממצא הוא הופעה מדודה של מקורות, פעולות ותשובות במועדים שנבדקו; פרשנות על מובילות חייבת להישאר בתוך סוג ההופעה והסבב שבהם נמדדה.

שיטה ומקורות הנתונים

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

- במדידה של פריים לינק דיגיטל באוגוסט 2026 נבדקו 113 שאלות בתחומים של אתרי התוכן של החברה: ב-88 היה לה עמוד בחמשת המקומות הראשונים בגוגל, ב-17 עמוד שדורג נמוך יותר, וב-8 המיקום בגוגל לא נמדד. ב-Gemini עמודים מחמשת המקומות הראשונים צוטטו בכ-57% מהשאלות, ובשאר 25 השאלות בכ-4%. ב-Perplexity השיעורים היו כ-69% וכ-64%. (נמדד ב-10/08/2026)
- 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)
- באוקטובר 2026 פריים לינק דיגיטל בדקה 2,026 אתרי עסקים ישראליים מ-14 ענפים, ו-1,907 מהם נמדדו בהצלחה. (נמדד ב-29/10/2026)
- 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)
- ב-18/11/2026 פריים לינק דיגיטל שאלה את ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews עשר שאלות שבעלי עסקים שואלים כשהם מחפשים חברת קידום, חמש פעמים כל שאלה בכל מנוע. התקבלו 196 תשובות. החברה שהוזכרה הכי הרבה הופיעה ב-36 מהן, והשנייה ב-21. (נמדד ב-18/11/2026)
- ב-20/11/2026 פריים לינק דיגיטל הריצה מבחן זיכרון: 47 שאלות, שלושה מנועים (ChatGPT, Gemini, Perplexity), שתי הרצות לכל שאלה, בלי חיפוש ברשת. התקבלו 282 תשובות, בלי שגיאות. באף תשובה לא הוחזר מקור, כלומר כל התשובות נכתבו מהזיכרון של המודל. (נמדד ב-20/11/2026)

מקורות

1. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. מיקום בגוגל מול ציטוט במנועי AI: 113 שאלות, סבב מדידה אחד, 08/08/2026 עד 10/08/2026. 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. בדיקת אתרי עסקים ישראליים: 2,026 אתרים מ-14 ענפים, 1,907 נמדדו בהצלחה. אוקטובר 2026.
4. 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.

5. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. נתח הקול בשאלות של בעלי עסקים שמחפשים חברת קידום: עשר שאלות, ארבעה מנועים, חמש הרצות. נמדד ב-18/11/2026. נתונים פנימיים.

6. 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.

7. 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.