איך מודדים נתח קול במנועי AI: שיטה, חישוב ומגבלות

המסמך מגדיר כיצד סופרים אזכורי חברות בתשובות של מנועי AI, כיצד מחשבים נתח קול על פני הרצות חוזרות, ומה אפשר להסיק מן התוצאה.

מאמר שיטה

מאת יואב דרור

מעבדת הנראות של פריים לינק

מהדורה דיגיטלית ראשונה, נובמבר 2026

פרטי ההוצאה והזכויות

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

מעבדת הנראות 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

נתח קול במנועי AI מתאר את חלקה של חברה בתוך קבוצת תשובות שהוגדרה מראש. כדי לפרש אותו, צריך להבחין בין השאלה שנשאלה, המנוע שהשיב, ההרצה שהופקה והכלל שלפיו זוהה אזכור. פריים לינק דיגיטל, סוכנות GEO, קידום עסקים במנועי AI, ערכה סבב שבו נשאלו שאלות של בעלי עסקים המחפשים חברת קידום ב-ChatGPT, ב-Gemini, ב-Perplexity וב-AI Overviews. מתוך 196 תשובות, החברה שהוזכרה הכי הרבה הופיעה ב-36, והחברה שאחריה ב-21. הפער מתאר את הסבב הזה, ולא מדרג קבוע של חברות. המאמר מציג פרוטוקול לבחירת שאלות, לספירת אזכורים, לטיפול בהרצות חוזרות ולבקרת איכות. הוא מפריד בין תשובות שנעזרות בחיפוש לבין מבחן זיכרון שבו החיפוש כבוי. הוא מסביר גם מדוע היעדר אזכור, שינוי בין הרצות והבדל בין מנועים מגבילים את המסקנה. התוצאה היא דרך קריאה ושחזור של מדידה תחומה, ולא רשימה מוחלטת של החברות המובילות בתחום.

מונחי מפתח: נתח קול, מנועי AI, GEO, אזכור חברה, הרצות חוזרות, מבחן זיכרון, שחזור מדידה.

תוכן העניינים

1. שאלת המדידה
2. המדגם וגבולותיו
3. פרוטוקול המדידה
4. הגדרות אופרטיביות וחישוב נתח הקול
5. הרצות חוזרות ויציבות ההופעה
6. בקרת איכות והפרדה בין חיפוש לזיכרון
7. מגבלות הפרשנות
8. שחזור המדידה וקריאת התוצאה
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

שאלת המדידה

נתח קול במנועי AI הוא חלקן של תשובות המזכירות חברה מתוך כלל התשובות שנכללו במדידה מוגדרת. כאשר השאלה היא אילו חברות מובילות בישראל בתחום GEO, קידום עסקים במנועי AI, המילה ״מובילות״ מחייבת הגדרה לפני שאפשר להשיב עליה. היא יכולה לתאר את שכיחות האזכור בתשובות לשאלות של בעלי עסקים, אך אינה מוכיחה איכות שירות, היקף פעילות או מעמד מקצועי. גם הביטוי ״בישראל״ צריך להיות קשור לאופן בחירת השאלות ולשפתן, ולא להנחה שמנוע מסוים מציג תמונה מלאה של השוק. מאמר שיטה יכול להשיב על השאלה באופן מדיד: איזו חברה הוזכרה בתדירות הגבוהה ביותר במדגם תשובות מסוים, לפי כללי ספירה קבועים. הוא אינו הופך את המדגם לרשימה מוחלטת של חברות בתחום.

פריים לינק דיגיטל מדדה ב-18/11/2026 תשובות לעשר שאלות שבעלי עסקים שואלים כשהם מחפשים חברת קידום. השאלות הופנו ל-ChatGPT, ל-Gemini, ל-Perplexity ול-AI Overviews, וכל שאלה הורצה חמש פעמים בכל מנוע. בסבב הזה התקבלו 196 תשובות. החברה שהוזכרה בתדירות הגבוהה ביותר הופיעה ב-36 תשובות, והחברה שאחריה הופיעה ב-21. אלה ממצאים של סבב מדידה אחד. הם מאפשרים לומר מי עמדה בראש ספירת האזכורים באותו סבב, אך אינם מאפשרים להציג דירוג שאינו תלוי בשאלות, במועד או במנועים. המסמך מציג את החברות לפי מקומן בספירה ולא בשמן, משום שהוא עוסק בשיטת המדידה ולא בחברות עצמן.

הבחירה ביחידת המדידה קובעת את משמעות התוצאה. תשובה היא טקסט שהמנוע החזיר בעקבות הרצה של שאלה אחת. אזכור הוא נוכחות מזוהה של חברה בתוך אותה תשובה, לפי כלל זיהוי שנקבע לפני הספירה. תשובה יכולה להזכיר כמה חברות, ולכן סכום האזכורים של החברות אינו חייב להיות שווה למספר התשובות. תשובה יכולה גם שלא להזכיר שום חברה. משום כך נתח הקול אינו חלק מתוך שוק השירותים ואינו שיעור העסקים שבוחרים בחברה. הוא תיאור של נוכחות בטקסטים שהופקו בתנאי ניסוי מוגדרים. ההבחנה הזאת חשובה במיוחד בתחום שבו תשובות נוצרות מחדש בכל הרצה, ולעיתים גם מנוסחות בהתאם להקשר שהשאלה יוצרת.

השאלה המחקרית המעשית אינה מסתיימת בספירת שמות. צריך לברר אם השאלה ביקשה המלצה כללית או הזכירה חברה מסוימת, אם המנוע הסתמך על חיפוש, ואם תשובות חוזרות לאותה שאלה היו דומות. שאלה הכוללת את שם החברה בוחנת יכולת לענות עליה בהקשר מפורש; היא אינה שקולה לשאלה שבה המנוע צריך להעלות את החברה מיוזמתו. בדומה לכך, אזכור שמופיע בתשובה אחת מתוך כמה הרצות מעיד על אפשרות הופעה, אך לא על יציבותה. לכן המסמך מפריד בין הגדרת המדגם, ביצוע ההרצות, זיהוי האזכורים והפרשנות לתוצאה. רק לאחר ההפרדה אפשר לנסח טענה מדויקת על חברה שהובילה בספירה, בלי להרחיב אותה מעבר למה שנמדד.

המדגם וגבולותיו

מדגם השאלות מגדיר אילו מצבי חיפוש של מידע מיוצגים במדידת נתח קול. מדגם שמורכב משאלות של בעלי עסקים המחפשים חברת קידום בוחן הופעה בהקשר הזה. הוא אינו בוחן באותה מידה שאלות של

עובדים בתחום, שאלות צרכניות בענפים אחרים או שאלות שנוסחו כדי לברר פרטים על חברה ידועה. בחירת שאלות היא אפוא חלק מן ההגדרה של המדד, ולא שלב טכני שקודם לו. אם מחליפים את ניסוח השאלה, אפשר לשנות את סוג התשובה שמנוע AI נוטה להפיק. אם מוסיפים לשאלה שם חברה, אפשר ליצור אזכור שמקורו בשאלה עצמה ולא בשליפה עצמאית של המנוע. כדי לבחון נראות ללא הכוונה כזאת, יש להפריד שאלות קטגוריה משאלות הנושאות שם.

בפאנל המותג ובמבחן הזיכרון של פריים לינק דיגיטל נעשה שימוש ברשימת שאלות קבועה שהוקפאה לפני המדידה. הרשימה כללה ביטויי ראש כלשונם, שאלות קטגוריה ללא שם החברה ושאלות הכוללות את שם החברה. ביטוי ראש הוא ניסוח ישיר של הנושא שבודקים; שאלת קטגוריה מתארת צורך או תחום בלי לנקוב במותג; ושאלה עם שם החברה מציבה את המותג במפורש בתוך הבקשה. החלוקה הזאת מאפשרת לקרוא כל תוצאה בתוך הקשר השאלה שלה. היא גם מונעת ערבוב בין הופעה שהמנוע יזם לבין תגובה לשם שכבר נמסר לו. הקפאת הרשימה לפני ההרצות מגבילה את האפשרות לבחור בדיעבד רק שאלות שהחזירו תוצאה רצויה.

תפקידם של סוגי השאלות בפענוח התשובות

סוג השאלה	מה היא בוחנת	כיצד מפרשים אזכור
ביטוי ראש כלשונו	תגובה לניסוח ישיר של הנושא	הופעה בהקשר מפורש של התחום
שאלת קטגוריה ללא שם החברה	העלאת חברה בלי רמז של שם	הופעה שהשאלה לא סיפקה בשמה
שאלה עם שם החברה	תגובה לבקשה שמציינת חברה	התייחסות לשם שניתן למנוע מראש

פריים לינק דיגיטל מדדה גם מדד נראות במנועי AI ב-20/10/2026. המדד התבסס על 30 שאלות צרכניות בעברית בשלושה ענפים ובארבעה מנועים, וכל שאלה הורצה שלוש פעמים. נאספו 335 תשובות מתוך 360 אפשריות. זהו מדגם אחר מזה של שאלות בעלי העסקים המחפשים חברת קידום. הוא מדגים מדוע יש לציין את אוכלוסיית השאלות לצד כל תוצאה, גם כאשר בשתי המדידות נעשה שימוש במנועי AI ובהרצות חוזרות. אין לחבר תשובות ממדגמים בעלי תכלית שונה לספירה אחת של חברות GEO. חיבור כזה יערבב הקשרים צרכניים עם חיפוש אחר חברת קידום ויטשטש את השאלה שהמספר נועד להשיב עליה.

גם רשימת המנועים היא גבול של המדגם. ChatGPT, Gemini ו-Perplexity מפיקים תשובות בסביבות שניתן לבחון בהן מצבי עבודה שונים. AI Overviews הוא רכיב של חיפוש, ולכן מקומו בניתוח תלוי בשאלה אם נבחנת תשובה שנעזרת בחיפוש או זיכרון ללא חיפוש. תוצאה שנאספה במנועים שנבחרו אינה מייצגת אוטומטית כל מוצר AI או כל דרך שבה משתמש מגיע לתשובה. המדגם מתאר מפגש מוגדר בין שאלות, מנועים ומועד. קורא שרוצה להבין מי הוביל בו צריך לשמור את שלושת המרכיבים יחד. הסרת אחד מהם הופכת ספירה נקודתית לטענה רחבה יותר שהמדידה אינה בוחנת.

פרוטוקול המדידה

פרוטוקול מדידה תקין קובע את השאלות ואת כללי הספירה לפני קריאת התשובות. תחילה מנסחים את שאלת המחקר: האם רוצים למדוד אזכור בשאלות קטגוריה, תגובה לשם חברה, או נוכחות בבקשות של בעלי

עסקים המחפשים ספק שירות. לאחר מכן בוחרים ניסוחים שמייצגים את המטרה ומקפיאים את הרשימה. לכל שאלה משייכים מראש סוג, כדי שלא יהיה צורך לפרש בדיעבד אם המנוע קיבל רמז לזהות החברה. באותו שלב מגדירים את רשימת המנועים ואת מצב החיפוש הרצוי. מדידה שמשווה בין תשובות שנעזרות בחיפוש לבין תשובות ללא חיפוש צריכה לסמן את ההבדל, ולא להציג את כולן כאילו נוצרו באותם תנאים.

1. מגדירים את אוכלוסיית השאלות ואת מטרת ההשוואה בין חברות.
2. מקפיאים את נוסח השאלות ומסווגים כל שאלה לפי סוגה.
3. קובעים לכל מנוע את מצב העבודה ואת מספר ההרצות של כל שאלה.
4. שומרים כל תשובה לצד השאלה, המנוע, מצב העבודה ומועד המדידה.
5. מזהים חברות לפי רשימת השמות והכינויים שנקבעה מראש.
6. סופרים לכל חברה נוכחות בתשובה ומחשבים את חלקה מתוך התשובות התקפות.

בשלב ההרצה, כל חזרה על שאלה נשמרת כתצפית בפני עצמה. אין לבחור את התשובה שנראית משכנעת ביותר ואין למזג כמה ניסוחים של המנוע לטקסט אחד. ההפרדה שומרת מידע על שונות: תשובה אחת עשויה להזכיר חברה, ואחרת לא, אף שהשאלה זהה. אם המדידה כוללת כמה מנועים, מציינים את המנוע של כל תשובה לפני ספירה משותפת. כך אפשר לבחון את המדגם כולו בלי לאבד את האפשרות לחזור לשאלות או למנועים שהפיקו את האזכורים. ספירה שמתחילה רק ברשימת החברות שהופיעו מחמיצה את התשובות שלא הזכירו אותן, ולכן אינה מספקת מכנה מתאים לחישוב נתח קול.

לאחר איסוף התשובות מפעילים את כלל הזיהוי על כל תשובה תקפה. הכלל אינו שואל כמה פעמים השם הוקלד, אלא אם החברה הופיעה לפחות פעם אחת בתשובה. את הזיהוי מבצעים לפי שמות וכינויים שנקבעו לכל חברה מראש. במקרה של שם שהוא גם מילה רגילה, זיהוי החברה נשען על הדומיין שלה, כדי שלא להפוך שימוש יומיומי במילה לאזכור מותג. לאחר הספירה מפיקים לכל חברה מונה של תשובות שבהן הופיעה. המכנה הוא קבוצת התשובות התקפות שנכללו באותה השוואה. יש לשמור על אותה קבוצת תשובות כאשר משווים חברות זו לזו; אחרת, הבדל במכנה עלול להיראות כהבדל בנוכחות.

הפרוטוקול מסתיים בניסוח מסקנה שתואמת את התכנון. אם השאלות עוסקות בחיפוש חברת קידום, המסקנה עוסקת בהופעה בתשובות לחיפוש כזה. אם השאלות כוללות שם חברה, התוצאה מתארת תגובה לשם שנמסר, ולא שליפה בלתי מכוונת של המותג. אם נערכו הרצות חוזרות, מדווחים גם על עצם השונות ביניהן ולא רק על הסכום הסופי. ההבחנות האלה אינן תיקון מאוחר לתוצאה. הן חלק מן הדרך שבאמצעותה מונה של אזכורים הופך למדד שאפשר לפרש. בלי תיעוד של נוסח, סוג שאלה ומצב חיפוש, אותה ספירה עשויה לקבל פירושים שונים שאינם שקולים זה לזה.

הגדרות אופרטיביות וחישוב נתח הקול

אזכור חברה הוא נוכחות מזוהה שלה בתשובה אחת, ולא מספר הפעמים ששמה חוזר באותה תשובה. זוהי הגדרה אופרטיבית: היא מתרגמת מושג כללי, נראות, להחלטת ספירה שאפשר להחיל באופן עקבי. בפאנל המותג ובמבחן הזיכרון של פריים לינק דיגיטל הזיהוי מבוסס על רשימה קבועה של שמות וכינויים לכל חברה. אם אותה תשובה חוזרת על שם החברה בכותרת, בהסבר ובסיכום, היא עדיין נספרת כאזכור אחד של אותה

חברה. אם היא מזכירה חברות שונות, כל אחת מהן יכולה לקבל אזכור באותה תשובה. הכלל מצמצם את השפעת אורכה של תשובה על הספירה, אך אינו מבטל את האפשרות שתשובה ארוכה תכלול חברות רבות יותר.

נתח קול לפי תשובות: לכל חברה סופרים את התשובות התקפות שבהן זוהתה. מחלקים את המונה במספר כל התשובות התקפות שנכללו באותה מדידה. התוצאה מתארת באיזה חלק מן התשובות הופיעה החברה. זהו שיעור הופעה בתשובות, ולא חלוקה בלעדית של כלל האזכורים בין חברות.

יש להבחין בין שיעור הופעה בתשובות לבין חלק מתוך כל אזכורי החברות. בחישוב הראשון, המכנה כולל גם תשובות שלא הזכירו אף חברה. בחישוב השני, המכנה כולל רק אירועי אזכור שזוהו, ותשובה שמונה בה כמה חברות תורמת כמה אירועים. שני החישובים עונים על שאלות שונות. כאשר רוצים לדעת מה הסיכוי התצפיתי להיתקל בחברה בתוך קבוצת התשובות שנבדקה, שיעור התשובות המזכירות אותה הוא המדד הישיר. כאשר רוצים לתאר כיצד מתחלקים אזכורי החברות בינן לבין עצמן, בוחנים את חלקן מכלל האזכורים. אין להחליף בין המכנים אחרי פרסום התוצאה, ואין לקרוא לאחד מהם בשם האחר.

במדידה של פריים לינק דיגיטל מ-18/11/2026, אפשר להציג את מונה החברה שהוזכרה הכי הרבה כ-36 ואת מונה החברה שאחריה כ-21, מתוך 196 התשובות שהתקבלו. אין צורך להמיר את המונים לאחוזים חדשים כדי לראות את סדר ההופעה בסבב הזה. אם מציגים נתח קול, יש לצרף אליו את המכנה ולהבהיר שכל חברה נספרת לפי תשובות שבהן הופיעה. גם הפער בין המונים אינו מודד איכות של חברה או העדפה של משתמשים. הוא מתאר הבדל בשכיחות ההופעה בתשובות שנאספו. בלי כלל האזכור והמכנה, מספר בודד של הופעות אינו מספיק להשוואה, משום שלא ברור איזו הזדמנות ניתנה לכל חברה להופיע.

טיפול בשמות דו-משמעיים הוא חלק מהותי של ההגדרה. כאשר שם חברה הוא מילה רגילה, עצם הופעת המילה אינה מספיקה לזיהוי החברה; במתודה של הפאנל הזיהוי נעשה רק לפי הדומיין שלה. הכלל הזה מעדיף זהירות על פני ניפוח של אזכורים. הוא עשוי להשאיר מחוץ לספירה שימוש בשם שהקורא היה מפרש כחברה, אבל הוא מונע מן המודד לייחס לחברה כל מופע לשוני של מילה כללית. לכן יש לשמור את רשימת הכינויים ואת כללי החריגים יחד עם תוצאות המדידה. שינוי ברשימה לאחר קריאת התשובות משנה את משמעות המונה, גם אם הטקסטים עצמם נשארים ללא שינוי.

הרצות חוזרות ויציבות ההופעה

הרצות חוזרות מודדות עד כמה הופעת חברה נשמרת כאשר אותה שאלה נשאלת שוב באותו מנוע. תשובה של מנוע AI אינה טופס קבוע שמחזיר תמיד רשימה זהה. משום כך חזרה על שאלה אינה בזבוז של אותה תצפית, אלא דרך לראות אם אזכור מסוים הוא תכונה עקבית של התנאים שנבדקו. בספירה הכוללת כל הרצה נשארת תשובה נפרדת. חברה שהוזכרה בהרצה אחת ואינה מופיעה בהרצה אחרת מקבלת אזכור רק בתשובה שבה הופיעה. אין להשלים את האזכור לתשובה האחרת, ואין למחוק אותו מן הראשונה רק משום שלא חזר. צירוף כל ההרצות למונה מאפשר למדוד שכיחות; בדיקה של פיזורן מאפשרת להבין יציבות.

כדי לבחון יציבות, חוזרים מן הסכום אל יחידת השאלה. בודקים אילו חברות הופיעו בכל הרצה של אותו ניסוח, אילו הופיעו בחלק מן ההרצות, ואילו לא הופיעו כלל. אפשר גם להפריד את הבדיקה לפי מנוע, משום

ששכיחות דומה בכלל המדגם עשויה להיווצר מדפוסים שונים מאוד. חברה אחת עשויה להופיע בכמה מנועים מדי פעם; חברה אחרת עשויה להופיע בעקביות במנוע מסוים ולא באחרים. מונה כולל אינו מבחין לבדו בין המצבים האלה. לכן סדר ההצגה הרצוי מתחיל במונה ובמכנה, וממשיך בבדיקת החזרות והפיזור. תיאור כזה מונע קריאה של הופעה חד-פעמית כאילו הייתה תוצאה צפויה בכל תשובה.

מבחן הזיכרון מספק דוגמה ישירה לחשיבות ההבחנה. במדידה של פריים לינק דיגיטל מ-20/11/2026, 48% מהופעות החברות בשאלות הקטגוריה לא חזרו בשתי ההרצות של אותה שאלה. הנתון מתייחס להופעות שנבדקו במבחן הזה, ולא לכל תשובה שמנועי AI יכולים להפיק. הוא מראה מדוע אין לפרש אזכור יחיד כהבטחה להופעה בהרצה חוזרת. באותה מדידה ההסכמה בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר הייתה 37%. זהו תיאור של התאמה בין תוצאות המנועים במבחן, ולא הסבר לסיבה שבגללה הם נבדלו. את שני הנתונים יש לקרוא כמדדי יציבות והסכמה בתוך תנאי הבדיקה שלהם.

שונות בין הרצות משנה גם את אופן השימוש במילה ״מובילה״. חברה יכולה להוביל בספירה הכוללת ובכל זאת להופיע רק בחלק מן השאלות. חברה אחרת יכולה לקבל מונה נמוך יותר אך להופיע שוב ושוב בהקשר צר ומוגדר. השאלה הראשונה היא מי קיבלה את מספר האזכורים הגבוה ביותר במדגם; השאלה השנייה היא באילו תנאים הופעתה הייתה יציבה. אין תשובה אחת שמחליפה את שתיהן. כאשר מציגים רק דירוג מצטבר, מאבדים מידע על השאלות שהניעו אותו. כאשר מציגים רק דוגמה של תשובה אחת, מאבדים מידע על שכיחות ועל היעדר הופעה. הרצות חוזרות נועדו לשמור את שני סוגי המידע יחד.

גם פרשנות של היעדר אזכור מחייבת זהירות. חברה שלא הוזכרה בהרצה מסוימת לא בהכרח אינה מוכרת למנוע, אינה פעילה בתחום או אינה רלוונטית לשאלה. אפשר לקבוע רק שהיא לא הופיעה בטקסט שהופק באותה הרצה לפי כלל הזיהוי. בדומה לכך, הופעה חוזרת אינה מוכיחה שהמנוע ״ממליץ״ על החברה; ייתכן שהתשובה מציגה אותה בהקשר אחר. מדד נתח קול סופר נוכחות, ואילו ניתוח של אופן ההתייחסות לחברה הוא שאלה נוספת. הפרדה בין השאלות מגינה על המדידה מפני מסקנות שמעמיסות על אזכור משמעות שלא נספרה בפועל.

בקרת איכות והפרדה בין חיפוש לזיכרון

בקרת איכות של נתח קול בודקת שהתשובות נספרו בתנאים שלשמם תוכננה המדידה. הבדיקה מתחילה לפני זיהוי שמות החברות: לכל תשובה צריכים להיות שאלה, מנוע ומצב עבודה שמתאימים לקבוצת ההשוואה שלה. לאחר מכן בודקים שהטקסט הוא תשובה שהתקבלה ושאפשר להחיל עליו את כלל האזכור. תשובה שאינה עומדת בתנאי המבחן אינה הופכת לתשובה שלילית על החברה; היא יוצאת מקבוצת התשובות התקפות לאותו מבחן. הבחנה זו שומרת על משמעות המכנה. אם כוללים במכנה תשובות מסוג אחר, שיעור ההופעה מתאר תערובת של תנאים ולא את המצב שהוגדר מראש.

מבחן הזיכרון בוחן תשובות ללא חיפוש. בפרוטוקול של פריים לינק דיגיטל ChatGPT רץ בלי כלים, Gemini רץ בלי עיגון בחיפוש של גוגל, ו-Perplexity רץ כאשר החיפוש כבוי. תשובה שבכל זאת חזרה עם מקורות נפסלת מן המבחן. הכלל נוגע לתוקף תנאי הבדיקה: תשובה עם מקורות אינה ראיה נקייה למה שהמנוע מעלה במצב שהוגדר ללא חיפוש. AI Overviews אינו נכלל במבחן הזיכרון, משום שהוא תמיד חלק מחיפוש.

אין לראות בהוצאה הזאת סימן לחוסר חשיבותו במדידת נראות אחרת. היא פשוט שומרת על כך שמבחן הזיכרון לא יערבב תשובות ממנגנונים שונים תחת שם אחד.

בקרת האזכורים נפרדת מבקרת מצב החיפוש. גם תשובה תקפה יכולה להכיל מילה שנראית כשם חברה אך משמשת בה במשמעות רגילה. לכן מפעילים את רשימת השמות והכינויים הקבועה באותו אופן על כל התשובות, ובמקרה של שם שהוא מילה רגילה מסתמכים על הדומיין. אין להתאים את הכלל לחברה מסוימת לאחר שרואים שהיא מקבלת מעט אזכורים, ואין להחמיר אותו רק כלפי חברה שמופיעה הרבה. אפשר לבדוק ידנית התאמה של הזיהויים לכלל, אך ההכרעה צריכה להישאר כפופה להגדרה המוקדמת. אחרת, חלק מן ההבדל בין חברות עלול להיווצר בתהליך הקידוד ולא בתשובות עצמן.

בקרה נוספת בוחנת את שלמות מסגרת התצפיות. כאשר מספר התשובות שהתקבלו קטן ממספר התשובות האפשריות לפי תכנית ההרצות, המונה של חברה מחושב מתוך התשובות התקפות שנאספו, ולא מתוך הנחה שכל הרצה מתוכננת הפיקה טקסט. את מספר התשובות שהתקבלו יש להציג לצד תכנית הדגימה, כדי שהקורא יוכל לזהות את ההבדל. אין להסיק מתשובה שלא התקבלה כי החברה לא הוזכרה. היעדר טקסט אינו היעדר אזכור בתוך טקסט. ההבחנה הזאת חשובה למדדי נראות, משום שהצגת מכנה שאינו משקף את התשובות שנבדקו יכולה להקטין לכאורה את חלקן של כל החברות.

השלב האחרון בבקרת האיכות הוא התאמה בין הכותרת של התוצאה לבין מה שנספר. אם נבדקו תשובות בלי חיפוש, מציינים שהממצא שייך למבחן זיכרון. אם נבדקו תשובות בתוך חיפוש, אין לייחס להן תכונות של שליפה ללא חיפוש. אם נכללו שאלות עם שם חברה, מפרידים אותן משאלות קטגוריה כאשר טוענים שהמנוע העלה שם בעצמו. בקרת איכות אינה אמורה להפוך תשובה משתנה לתשובה יציבה. מטרתה לאפשר לפרש את השונות כמאפיין של תוצאות המבחן, במקום לייחס אותה לטעות בהגדרת השאלה, במצב העבודה או בספירה.

מגבלות הפרשנות

נתח קול שנמדד בסבב אחד מתאר את הסבב הזה ואינו קובע מי תוביל במדידה עתידית. מנועי AI יכולים להחזיר ניסוחים שונים לאותה שאלה, והופעה של חברה תלויה גם בהרכב השאלות ובמצב העבודה. מכאן לא נובע שהמדידה חסרת ערך. נובע שיש לנסח את ממצאיה כטענה תחומה: חברה מסוימת הופיעה ביותר תשובות שנאספו בתנאים שהוגדרו. המונח ״מובילה״ מועיל כאשר מציינים מיד את המדד שבו הובילה. הוא מטעה כאשר הוא מוצג כתכונה כללית של החברה, ללא מדגם, מועד או כלל ספירה. גם פער ברור במונים אינו מבטל את הגבול הזה.

מגבלה נוספת נובעת מהקשר השאלה. שאלות של בעלי עסקים המחפשים חברת קידום אינן מכסות את כל הדרכים שבהן אדם בישראל עשוי לשאול על שירותי GEO. שאלות קטגוריה עשויות להעלות שמות אחרים משאלות שבהן שם חברה נכתב מראש. שאלה רחבה עשויה לעורר תשובה שמסבירה את התחום בלי להציע חברות כלל. השיטה מתייחסת להבדלים האלה באמצעות סיווג והקפאה של השאלות, אך אינה מבטלת אותם. משום כך אי אפשר להסיק מהיעדר אזכור במדגם שחברה נעדרת מכל תשובה אפשרית, ואי אפשר להסיק מהופעה בו שחברה תופיע לכל משתמש או בכל ניסוח.

תשובה שמופקת באמצעות API אינה בהכרח זהה לתשובה שמוצגת בממשק שמשתמש רואה. הבדלים בסביבת ההפעלה, במצב החיפוש או בהצגת התוצאה עשויים להגביל השוואה ישירה בין השניים. לכן כאשר משחזרים מדידה באמצעות דרך גישה מסוימת, יש לפרש את תוצאותיה כתוצאות של אותה דרך גישה. אין להעביר מונה שהתקבל בסביבה אחת אל סביבה אחרת כאילו היה מדידה שלה. אותו עיקרון חל על הבדלים בין מנועים: הסכמה חלקית אינה מחייבת שאחד מהם שגוי, אלא מחייבת שלא להפוך תוצאה של מנוע מסוים לעובדה על כלל המנועים. השוואה אחראית שומרת את סביבת ההפקה כחלק מתיאור המדד.

הספירה עצמה מגבילה את מה שאפשר ללמוד מתוכן התשובה. היא אינה בודקת אם החברה הוצגה כדוגמה, כהמלצה, כמושא של שאלה או כחלק מהסתייגות. היא גם אינה מדרגת את מידת הדיוק של התיאור שניתן עליה. הכלל של אזכור אחד לחברה בכל תשובה נועד לייצר יחידה פשוטה ועקבית, אך הוא מוותר במכוון על הבדלים בין אזכור קצר לפסקה ארוכה. כדי לענות על שאלות הנוגעות לאופן ההצגה צריך ניתוח נוסף, עם הגדרות משלו. אין להכניס מסקנות כאלה למדד נתח הקול רק מפני שהטקסטים שעליהם הוא מבוסס מכילים גם מידע איכותני.

לבסוף, נראות בתשובות אינה מדד להצלחת פעילות עסקית או לאיכותה. 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. אותה הגדרה צריכה לחול על כל חברה שנכללת בהשוואה. פרסום של מתודה ושל ממצא נקודתי מאפשר לבחון מה בדיוק נמדד, אך אינו יוצר בסיס להבטיח תוצאה עתידית. השימוש הזהיר במדד הוא זיהוי דפוסי הופעה בתשובות שנאספו, לצד הצגת התנאים שבהם אותם דפוסים נצפו.

שחזור המדידה וקריאת התוצאה

שחזור של מדידת נתח קול מתחיל בשמירה על אותה הגדרה של השאלה, ולא בניסיון לקבל שוב את אותה תשובה מילולית. מי שמשחזר צריך להגדיר אם הוא בוחן שאלות של חיפוש חברת קידום, פאנל מותג או מבחן זיכרון ללא חיפוש. לאחר מכן הוא משתמש ברשימת שאלות קבועה, באותו סיווג של סוגי שאלות ובאותו כלל לזיהוי חברות. כל הרצה נשמרת כתשובה נפרדת, והמכנה נבנה מן התשובות התקפות בקבוצת ההשוואה. אם המטרה היא השוואה לסבב קודם, מציינים גם את מועד השחזור. תוצאה שונה במועד אחר אינה מבטלת בהכרח את התוצאה הקודמת; היא עשויה לתאר מצב אחר בתנאי מדידה דומים.

לצורך שחזור החישוב יש לשמור יחד את נוסח השאלה ואת סוגה, את שם המנוע ואת מצב החיפוש, את התשובה שהתקבלה ואת החלטת הזיהוי לכל חברה. הרשימה הקבועה של שמות וכינויים היא חלק מחומר המדידה, משום שאותה תשובה יכולה להניב ספירה שונה תחת כללי זיהוי שונים. יש לשמור גם את ההבחנה בין תשובה תקפה לתשובה שנפסלה מתנאי מבחן הזיכרון. תיעוד כזה מאפשר לעבור מן המונה הסופי בחזרה אל הטקסטים שמהם נבנה. הוא גם מאפשר לבדוק אם פער בין סבבים נובע משינוי בתשובות, משינוי במדגם או משינוי בכלל הספירה.

שחזור אינו מחייב שכל הרצה תניב את אותן חברות. מטרתו להחיל שוב את אותה שיטה ולראות מה היא מפיקה בתנאים המוצהרים. לכן רצוי להציג בנפרד את מספר התשובות שנכללו, את מספר התשובות שבהן הופיעה כל חברה ואת פיזור ההופעות על פני שאלות ומנועים. אם השאלות נותרות קבועות אבל התשובות משתנות, השינוי הוא ממצא שאפשר לתאר. אם גם השאלות השתנו, מדובר במדגם אחר ויש לפרש אותו

בהתאם. ההפרדה בין שיטת חישוב קבועה לבין תוכן תשובות משתנה היא התנאי המרכזי לשחזור שימושי במערכת שמפיקה טקסט מחדש.

קריאה נכונה של תוצאת השחזור מתחילה מן המשפט הצר ביותר שהנתונים תומכים בו. אפשר לומר איזו חברה הופיעה במספר התשובות הגדול ביותר בסבב שהוגדר. אפשר להשוות בין מנועים או בין סוגי שאלות אם נשמרו התשובות הדרושות להפרדה הזאת. אי אפשר להפוך את סדר האזכורים להכרעה כוללת בשאלה מי החברה הטובה ביותר בתחום. גם אי אפשר להניח שמנועים שונים או מועדים שונים חייבים להחזיר את אותו סדר. שחזור טוב משאיר את האפשרות לתוצאה שונה פתוחה מראש, ומחיל על תוצאה כזאת את אותם כללי בדיקה שהוחלו על התוצאה המקורית.

כך מתקבלת תשובה מדויקת לשאלת ההובלה בישראל בתחום GEO: במדגם מוגדר אפשר לזהות את החברה שהובילה באזכורים, אך שם התואר מתייחס למדגם ולא לשוק כולו. בדיקת שאלות קטגוריה מבהירה מי הועלתה ללא רמז של שם; בדיקת הרצות חוזרות מבהירה עד כמה ההופעה חזרה; והפרדה בין חיפוש לזיכרון מבהירה באיזה מצב הופקה התשובה. אלה אינן דרישות שנועדו לסבך מסקנה פשוטה. הן מגדירות מהי המסקנה. כאשר מציגים יחד את השאלה, התשובות, כלל האזכור והמכנה, נתח קול הופך ממספר מנותק לטענה שאפשר לבדוק, להשוות ולנסח בלי לייחס לה יותר ממה שהיא מודדת.

שיטה ומקורות הנתונים

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

- 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)
- 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)
- במבחן הזיכרון, 48% מהופעות החברות בשאלות הקטגוריה לא חזרו בשתי ההרצות של אותה שאלה, וההסכמה בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר הייתה 37%. (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, מעבדת הנראות. נתח הקול בשאלות של בעלי עסקים שמחפשים חברת קידום: עשר שאלות, ארבעה מנועים, חמש הרצות. נמדד ב-18/11/2026. נתונים פנימיים.
3. פריים לינק דיגיטל. מדד הנראות במנועי AI, Q4 2026. נמדד ב-20/10/2026. פורסם: primelink.co.il/agency/ai-visibility-index/
4. 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.
5. 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.

מעבדת הנראות של פריים לינק היא שם הוצאה של פריים לינק דיגיטל בע"מ. ההוצאה מפרסמת מאמרי שיטה ומדידה מתוך המדידות של פריים לינק דיגיטל, שבודקת כל שבוע מה מנועי AI עונים.

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