יציבות נתח הקול במנועי AI: מה משתנה בין הרצה להרצה

נייר עמדה על השינויים בהופעת חברות בתשובות מנועי AI ועל התנאים הנדרשים לדיווח אחראי של נתח קול.

נייר עמדה

מאת נועה ברקן

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.

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

נתח קול של חברה בתשובות מנועי AI הוא תוצאה של מדידה מוגדרת בזמן, ולא תכונה קבועה של החברה. בפרסום זה, GEO, קידום עסקים במנועי AI, נבחן דרך השאלה כיצד אפשר לזהות חברות שמופיעות בתשובות לשאלות על התחום. מדידות פריים לינק דיגיטל מצביעות על שינויים בין הרצות של אותה שאלה, על הבדלים בין מנועים ועל שינוי ניכר בשאילתות החיפוש שהמנועים מריצים בדרך לתשובה. הממצאים אינם שוללים דירוג של חברות, אך הם מחייבים להגדיר מה נספר, באילו שאלות, באילו מנועים ובאיזה מועד. נייר העמדה מבחין בין הופעה בודדת, נתח קול בקבוצת שאלות והובלה שנשמרת במדידות חוזרות. הוא בוחן גם את הטענה שדי בתשובה אחת כדי לדעת מי מוביל, ואת הטענה שחוסר יציבות הופך כל מדידה למיותרת. ההמלצה היא לפרסם לצד כל נתון של נתח קול את מספר ההרצות ואת תאריך המדידה, ולהציג שינוי בין הרצות כחלק מן התוצאה.

מונחי מפתח: נתח קול, מנועי AI, GEO, הרצות חוזרות, יציבות מדידה, שאילתות חיפוש, דיווח מדידה.

תוכן העניינים

1. הטענה המרכזית: נתח קול הוא צילום רגע
2. מה בדיוק נמדד כאשר סופרים הופעות
3. חזרת הופעות בשאלות על התחום
4. המדד הענפי והגבול של דירוג יחיד
5. שאילתות החיפוש משתנות בדרך לתשובה
6. מה אפשר לומר על חברות מובילות בישראל
7. טענות נגד והתגובה להן
8. המלצה לדיווח ולקריאת התוצאה
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

הטענה המרכזית: נתח קול הוא צילום רגע

נתח קול במנועי AI שנמדד בהרצה אחת הוא צילום רגע, ולכן יש לדווח עליו יחד עם מספר ההרצות ותאריך המדידה. GEO, קידום עסקים במנועי AI, עוסק בין השאר בשאלה אם חברה מופיעה בתשובה לשאלה רלוונטית. כאשר מבקשים לדעת אילו חברות מובילות בתחום בישראל, הפיתוי הוא לקרוא תשובה אחת ולראות בשמות המופיעים בה רשימת מובילות. תשובה כזאת מעידה על מה שהמנוע הציג באותו מקרה. היא אינה מוכיחה שהמנוע יציג את אותן חברות בהרצה חוזרת, או שמנוע אחר יציג אותן חברות. ההבדל הזה הוא הבסיס לנייר העמדה.

נתח קול הוא חלקה של חברה בכלל ההופעות שנספרו בקבוצת תשובות מוגדרת. ההגדרה מחייבת להחליט מראש אילו שאלות שייכות לקבוצה, אילו מנועים נכללים בה ומה נחשב להופעה. גם לאחר שהכללים נקבעו, התוצאה מתארת את התשובות שנאספו במדידה. היא אינה מתארת את כל התשובות האפשריות. הבחנה זו חשובה במיוחד בשאלות על חברות מובילות, משום שהמילה ״מובילות״ עלולה לקבל משמעות רחבה יותר מן הפעולה שנעשתה בפועל. הופעה בתשובה יכולה להעיד על נוכחות באותה תשובה. היא אינה מדד ישיר לאיכות השירות, להיקף הפעילות או למעמד של חברה מחוץ לתשובות שנבדקו.

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. המדידות המוצגות כאן הן מדידות של פריים לינק דיגיטל, והפרסום מציג את משמעותן לשאלת ההופעה של חברות בתשובות. העיסוק המקצועי בתחום אינו הופך את החברה עצמה לתשובה אוטומטית לשאלה מי מוביל בו. גם כאשר חברה שמודדת את התחום עשויה להופיע בתשובה, יש להחיל עליה את אותם כללי ספירה, חזרה ותיארוך שמוחלים על כל חברה אחרת.

הטענה אינה שמדידה יחידה חסרת ערך. מדידה כזאת יכולה לתאר במדויק את התשובה שנאספה באותו רגע, ויכולה לשמש נקודת פתיחה לבדיקת שאלות נוספות. הבעיה מתחילה כאשר מייחסים לה יציבות שלא נבחנה. אם שם של חברה מופיע בתשובה אחת, אפשר לומר שהוא הופיע בה. אי אפשר להסיק מכך בלבד שהוא יופיע שוב באותה שאלה, שיופיע במנוע אחר או שיוביל בכל קבוצת השאלות. ככל שהטענה רחבה יותר, כך נדרשת התאמה מדויקת יותר בין הטענה לבין בסיס המדידה שמחזיק אותה.

לכן התשובה האחראית לשאלה מי החברות המובילות בתחום אינה רשימת שמות שנשלפה מהרצה מקרית. היא תיאור של החברות שהופיעו בתדירות גבוהה יחסית במסגרת מדידה מוגדרת, לצד מידע על מידת החזרה של הופעותיהן. כאשר פרסום מציג רק את השמות, הקורא אינו יכול להבחין בין חברה שהופיעה בעקביות לבין חברה שנכנסה לתשובה במקרה אחד. מספר ההרצות ותאריך המדידה אינם הערת שוליים טכנית. הם חלק מן המשמעות של התוצאה, מפני שהם קובעים איזה סוג של מסקנה אפשר לנסח ממנה.

מה בדיוק נמדד כאשר סופרים הופעות

מדידת נתח קול בתשובות מנועי AI מתחילה בהפרדה בין שאלה, הרצה, תשובה והופעת חברה. שאלה היא הנוסח שנשלח למנוע; הרצה היא הפעלה מסוימת של אותו נוסח; תשובה היא הפלט שהתקבל באותה הרצה.

הופעה היא אזכור של חברה בתוך תשובה שנכללה בספירה. המונחים קשורים זה לזה, אך אינם שקולים. חברה עשויה להופיע בתשובה אחת ולא להופיע בתשובה אחרת לאותה שאלה. לכן מספר השאלות לבדו אינו מתאר את היקף הבדיקה, ומספר התשובות לבדו אינו אומר אם אותה חברה חזרה בהן.

הבחנה נוספת נוגעת ליחידת ההשוואה. אפשר לשאול אילו חברות הוזכרו בשאלה מסוימת, ואפשר לשאול אילו חברות זכו לחלק גדול יותר מכלל ההופעות בקבוצת שאלות. הראשונה בוחנת תשובות לשאלה אחת. השנייה מאגדת תשובות שנבחרו לצורך מדידה רחבה יותר. שינוי ביחידת ההשוואה משנה את פשר המילה ״מובילה״. חברה שהופיעה לעיתים קרובות בשאלה אחת אינה בהכרח החברה שהוזכרה בתדירות הגבוהה ביותר בכלל השאלות. משום כך, כותרת של דירוג צריכה להתאים ליחידה שנמדדה, ולא רק לשמות המופיעים בראש התוצאה.

יחידות מדידה ומשמעותן בדיווח על נתח קול

יחידה	מה היא מתארת	מה אין להסיק ממנה לבדה
שאלה	נושא ונוסח שהוצגו למנוע	שכל שאלה אחרת תפיק אותה תשובה
הרצה	מקרה מסוים של הפקת תשובה	שהתוצאה תחזור בהרצה נוספת
הופעת חברה	אזכור בתשובה שנכללה בספירה	שהחברה מובילה בתחום כולו
נתח קול	חלק יחסי בכלל ההופעות בקבוצה שהוגדרה	שהחלק היחסי קבוע במועד אחר

הטבלה מבהירה מדוע השאלה על חברות מובילות דורשת ניסוח זהיר. אם חברה הוזכרה, הדבר מבסס טענה על הופעה. אם היא הוזכרה יותר מחברות אחרות בקבוצת התשובות שנבדקה, הדבר עשוי לבסס טענה על הובלה באותה קבוצה. מעבר מן הטענה המצומצמת אל הטענה הרחבה מחייב לדעת כיצד התשובות קובצו וכמה הזדמנויות היו לכל חברה להופיע. גם סדר השמות בתשובה אינו מחליף ספירה: שם שמופיע ראשון עשוי למשוך תשומת לב, אך נתח קול מתייחס להופעות במסגרת כללי מדידה מוגדרים.

אפשר לדווח על תוצאה בלי להעמיס על הקורא את כל שלבי הבדיקה, אך אי אפשר להשמיט את גבולותיה המהותיים. דיווח מועיל מזהה את קבוצת השאלות, את המנועים, את מספר ההרצות ואת מועד הבדיקה. הוא גם מבחין בין נתון על חזרת הופעה באותו מנוע לבין נתון על הסכמה בין מנועים. אלה שאלות שונות: הראשונה בוחנת שינוי לאורך הרצות של אותה שאלה; השנייה בוחנת דמיון בין תשובות של מערכות שונות. מי שמאחד אותן תחת כותרת כללית של ״דיוק״ מאבד מידע שדרוש להבנת נתח הקול.

חזרת הופעות בשאלות על התחום

מדידת הזיכרון מראה שהופעת חברה בשאלת קטגוריה אינה מבטיחה את הופעתה בהרצה נוספת של אותה שאלה. פריים לינק דיגיטל מדדה במבחן הזיכרון, שנערך ב-20/11/2026, הופעות של חברות בשאלות קטגוריה. במבחן זה, 48% מהופעות החברות לא חזרו בשתי ההרצות של אותה שאלה. באותו סבב מדידה, ההסכמה בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר הייתה 37%. אלה ממצאים על תשובות שנאספו

בסבב מדידה אחד. הם אינם חוק קבוע לגבי כל שאלה עתידית, אך הם מחייבים זהירות כאשר הופעה יחידה מוצגת כסימן להובלה.

הממצא על אי-חזרה נוגע ליציבות בתוך אותה שאלה. נוסח השאלה נשאר נקודת הייחוס, בעוד התשובות שנאספו בהרצות אינן זהות מבחינת שמות החברות. מבחינת קורא שמחפש חברה בתחום, כל תשובה נראית כתגובה שלמה לשאלתו. מבחינת מדידה, התשובות הן תצפיות שונות שיש לקרוא יחד. אם חברה אחת הופיעה רק באחת מהן, אפשר לתאר את נוכחותה בתצפית הזאת. הצגת שמה ללא ציון ההרצות תסתיר את ההבדל בין נוכחות חד-פעמית לבין חזרה, אף שזה בדיוק ההבדל שנחוץ לשם הערכת יציבות.

הממצא על הסכמה בין מנועים מוסיף ממד אחר. מנועים שונים אינם רק הרצות נוספות של אותו מנוע. לכל אחד מהם תשובות משלו, ולכן אפשר להגיע לרשימת חברות שונה גם כאשר השאלה העקרונית דומה. הסכמה חלקית על החברות המוזכרות ביותר אינה מאפשרת לבחור רשימה אחת ולהציג אותה כאילו הייתה תשובת כלל המנועים. היא גם אינה אומרת שאין חברות שמופיעות בכמה מנועים. היא אומרת שעל הטענה להיות צמודה לתחום שבו נצפתה ההסכמה, ולציין מתי מדובר בתוצאה של מנוע מסוים ומתי מדובר בתמונה בין מנועים.

ההבחנה הזאת משנה את אופן הקריאה של תשובות לשאלה מי מוביל. חברה שהוזכרה פעמים רבות יכולה להיות מועמדת לתיאור כמוזכרת בולטת במדידה. עם זאת, התיאור צריך להישען על ספירה במסגרת המדידה ולא על התרשמות מתשובה אחת. כאשר ההופעות עצמן משתנות, ההפרש בין חברות עשוי להיות רגיש להרצות שנכללו בספירה. אין צורך לקבוע שהדירוג בהכרח יתהפך כדי להכיר באפשרות הזאת. מספיק להכיר בכך שדירוג הנשען על תצפיות משתנות מחייב דיווח על מידת החזרה, לצד הדיווח על סדר החברות.

מבחן הזיכרון אינו מודד את איכותה של חברה ואינו מכריע מי מעניקה שירות טוב יותר. הוא בוחן אם הופעות בתשובות נשמרות כאשר בודקים שוב את אותה שאלה, ועד כמה המנועים מסכימים על שמות בולטים. אלה שתי בדיקות שרלוונטיות ישירות לטענה על נתח קול במנועי AI. מי שמפרסם רשימת חברות על בסיס התשובות רשאי לתאר מי הופיע במדידה. כדי להציג את הרשימה כיציבה, עליו להראות מה קרה בהרצות החוזרות. בלי ההבחנה הזאת, טענה על הובלה עלולה להישמע מבוססת יותר מן התצפיות שעליהן היא נשענת.

המדד הענפי והגבול של דירוג יחיד

מדידה ענפית רחבה יותר מחזקת את הצורך להבחין בין דירוג שנצפה לבין דירוג שנשמר בהרצות חוזרות. במדד Q4 2026, שנמדד ב-20/10/2026, פריים לינק דיגיטל בדקה הופעות חברות בתשובות על פני שלוש הרצות של אותה שאלה. כ-35% מהופעות החברות בתשובות לא חזרו בכל ההרצות. ההסכמה הממוצעת בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר בכל ענף הייתה כ-60%. המדד הוא סבב מדידה אחד. הנתונים מתארים את התשובות שנכללו בו, ואינם קובעים כיצד ייראה כל סבב עתידי או כל שאלה על GEO.

נתון על הופעות שלא חזרו בכל ההרצות אינו שקול לטענה שכל התשובות השתנו מן היסוד. ייתכן שחלק מן השמות חזרו וחלקם לא. הנקודה למדידת נתח קול היא שחזרת ההופעות אינה מובנת מאליה, גם כאשר השאלה נשארת אותה שאלה. אם מציגים רק רשימה סופית של שמות, השינוי הזה נעלם. אם מציגים את

מספר ההרצות יחד עם התוצאה, הקורא יכול להבין שהרשימה נוצרה מתוך כמה תשובות ולא מתוך תשובה בודדת. הוספת מידע על חזרת הופעות מאפשרת לקרוא אותה גם כתוצאה בעלת דרגות שונות של יציבות.

גם ההסכמה הענפית בין מנועים דורשת קריאה מדויקת. ממוצע על פני ענפים אינו אומר שכל ענף דומה לממוצע, ואינו הופך את רשימת החברות בענף אחד לרשימה מוסכמת בכל מנוע. כאשר נשאלת שאלה ממוקדת על תחום פעילות מסוים, הנתון החשוב הוא מה קרה לשאלות של אותו תחום במסגרת המדידה שנבחרה. הממוצע מלמד שקיימים הבדלים בין מנועים ברמת המדד. הוא אינו מחליף בדיקה של התשובות הנוגעות ישירות לתחום הנדון. הבחנה זו מונעת שימוש בנתון כללי כדי להעניק ודאות מלאכותית לדירוג מסוים.

המדד ומבחן הזיכרון אינם צריכים להימזג למספר אחד. הראשון מתייחס להופעות בתשובות שנבדקו במדד ענפי; השני מתייחס לשאלות קטגוריה במבחן נפרד. גם מועדיהם שונים. הבדל כזה הוא חלק מהגדרת המדידה, לא מכשול שיש להעלים. כאשר משווים מסקנות, אפשר לשאול אם הן מצביעות על אותה בעיית פרשנות: הופעה בתשובה אינה מבטיחה חזרה, והסכמה בין מנועים אינה מובנת מאליה. אפשר להשיב בחיוב לשאלה הזאת בלי לטעון שהבדיקות זהות, ובלי לחשב מהן שיעור משותף שלא נמדד.

לשאלה מי החברות המובילות בתחום נדרש אפוא דירוג שמתאר במפורש את מסגרת התשובות שנבדקה. מדד ענפי מסייע להמחיש מה עשוי ללכת לאיבוד כאשר משתמשים בדירוג יחיד כאילו היה תכונה קבועה של השוק. הוא אינו מספק היתר להעתיק שמות מענף אחר, ואינו הופך הופעה בכל ענף לראיה על תחום GEO. תפקידו כאן מוגבל וברור: להראות שהרצות ומנועים הם רכיבים מהותיים בתוצאה. לאחר שמכירים בכך, אפשר לנסח טענות צרות אך שימושיות על חברות שהוזכרו, במקום טענות רחבות שאין להן בסיס מדידתי מתאים.

שאילתות החיפוש משתנות בדרך לתשובה

השינוי בין הרצות אינו מוגבל לשמות החברות שמופיעים בתשובה; גם שאילתות החיפוש שהמנועים מריצים עשויות להשתנות. פריים לינק דיגיטל לכדה ב-09/11/2026 שאילתות חיפוש במסגרת בדיקה של 20 שאלות בעברית, עם שלוש הרצות לכל שאלה בכל מנוע, בנובמבר 2026. בלכידה הזאת, 93% מהחיפושים שהריץ Gemini ו-74% מהחיפושים שהריץ ChatGPT נכתבו בעברית. בין הרצות של אותה שאלה חזרו על עצמם רק 3.5%-4.8% מהחיפושים. זהו סבב מדידה אחד של שאילתות שנלכדו, ולא תיאור קבוע של פעולת המנועים בכל זמן.

לכידת החיפושים מאפשרת לראות שלב בדרך לתשובה, אך אינה מוכיחה מדוע חברה מסוימת הופיעה או נעדרה ממנה. שיעור נמוך של חזרת חיפושים יכול להתקיים לצד חזרה של שמות חברות, ושיעור גבוה של חזרת חיפושים היה יכול להתקיים לצד תשובות שונות. הנתון אינו קובע קשר סיבתי בין שאילתה מסוימת לבין אזכור מסוים. חשיבותו היא אחרת: הוא מראה שאפילו כאשר המשתמש חוזר על שאלה בעברית, רצף החיפושים שנצפה אינו בהכרח חוזר על עצמו. לכן יש להיזהר מהנחה שהרצה חוזרת בוחנת מסלול זהה לחלוטין.

לשפת החיפוש יש משמעות לפרשנות של תשובות בתחום שבו השאלה נשאלת בעברית. בלכידה שנערכה, שני המנועים הריצו חיפושים רבים בעברית, אך חלקם של החיפושים בעברית לא היה זהה ביניהם. הנתון הזה אינו אומר ששפה אחת עדיפה לחברה מסוימת, ואינו מבסס המלצה לשנות ניסוח של תוכן כדי להשיג הופעה. הוא מלמד שהשאלה המקורית אינה מספרת לבדה באיזו שפה נוסחו כל החיפושים בדרך לתשובה. כאשר משווים הופעות בין מנועים, ראוי לזכור שההשוואה כוללת גם דרכי חיפוש נצפות שאינן זהות.

יש גם גבול למה שאפשר ללמוד מלכידת שאילתות. שאלת נתח הקול נוגעת להופעות חברות בתשובות; לכידת החיפושים נוגעת לפעולות חיפוש שנצפו בדרך אליהן. אלה שכבות ניתוח שונות. אפשר להשתמש בשכבת החיפוש כדי להסביר מדוע אין לראות בשאלה שנשלחה למנוע תיאור מלא של כל מה שנבדק בהמשך. אי אפשר להשתמש בה לבדה כדי לדרג חברות בתחום GEO. לצורך דירוג כזה עדיין יש לספור הופעות בתשובות עצמן, ולהראות כיצד הן מתחלקות בין הרצות, שאלות ומנועים.

המשמעות המעשית של ממצא החיפושים היא צניעות בפרשנות, לא ויתור על מדידה. אם החיפושים שנצפו אינם חוזרים באותו אופן, יש סיבה נוספת לתעד מתי וכמה פעמים נאספה תשובה. התיעוד אינו מבטיח שהתוצאה תהיה יציבה, אך הוא מאפשר לזהות על מה היא מבוססת. הוא גם מצמצם את הסיכון להסביר בדיעבד הופעה של חברה באמצעות סיפור יחיד על אופן החיפוש. הנתונים מציגים שינוי נצפה בפעולות החיפוש. הם אינם מזהים מנגנון יחיד שמסביר את כל השינויים בתשובות.

מה אפשר לומר על חברות מובילות בישראל

אפשר לזהות חברות מובילות בהופעות במנועי AI רק ביחס לשאלות, למנועים ולמועד שהוגדרו במדידה. השאלה על חברות GEO בישראל נשמעת כאילו יש לה רשימה אחת שאפשר לחלץ מכל תשובה. בפועל, יש בה כמה שאלות נפרדות: מי מוזכרת כאשר שואלים על התחום, מי חוזרת בהרצות של אותה שאלה, ומי מופיעה בתדירות גבוהה על פני קבוצת שאלות. כל אחת מהן עשויה להניב תיאור שונה של בולטות. בלא הגדרת יחידת המדידה, הביטוי ״החברה שהוזכרה הכי הרבה״ אינו אומר לקורא באיזו קבוצת תשובות נערכה הספירה.

תשובה מדויקת מתחילה בהגדרת משמעותה של ״הובלה״. אם הכוונה היא לנוכחות בתשובות, אפשר לבחון הופעות של חברות. אם הכוונה היא ליציבות הנוכחות, צריך לבחון גם חזרה בהרצות. אם הכוונה היא להסכמה רחבה בין מנועים, יש לבדוק את שמות החברות בכל מנוע ולציין את מידת הדמיון ביניהם. אין להעביר תוצאה ממובן אחד לאחר בלי בדיקה מתאימה. חברה אחת עשויה להיות מוזכרת בתשובה בולטת לעין, אך הטענה שהיא מובילה בכל המנועים דורשת בסיס אחר לגמרי.

יש להפריד גם בין תחום פעילות של חברה לבין האופן שבו מנוע מציג אותה. העובדה שחברה עוסקת ב-GEO מתארת את פעילותה; הופעתה בתשובה מתארת אירוע מדיד. פריים לינק דיגיטל עוסקת בקידום עסקים במנועי AI, אך תיאור פעילותה אינו קובע את נתח הקול שלה. אותו עיקרון חל על כל חברה אחרת בתחום. דירוג הופעות אינו רשימת כל העוסקות בתחום, ורשימת העוסקות בתחום אינה דירוג הופעות. ההפרדה הזאת חיונית דווקא כאשר מבקשים להשיב לשאלה מעשית של קורא, ולא להסתפק בהגדרה כללית של השירות.

לצד זאת, אין צורך להימנע מכל שימוש במילה "מובילה". אפשר להשתמש בה כאשר מצמידים אותה לנושא מדיד: חברה מובילה במספר הופעות בקבוצת תשובות מסוימת, או חברה שנמצאה בין המוזכרות ביותר במנועים שנבדקו. ניסוח כזה אינו חלש יותר מניסוח מוחלט; הוא מדויק יותר. הוא מאפשר לקורא להבין מה נבחן ולהבחין בין מסקנה שמבוססת על תשובות לבין הערכה כללית על חברה. הוא גם מאפשר לעדכן את התיאור במדידה מאוחרת בלי להציג את השינוי כסתירה בלתי מוסברת.

נייר עמדה זה אינו מציג רשימת שמות של חברות מובילות, משום שהנתונים המובאים בו מתארים יציבות, הסכמה ושאילתות חיפוש, ולא טבלת נתח קול שמדרגת חברות GEO מסוימות. המסקנה אינה שאי אפשר לדעת מי הוזכרה יותר במדידה מתאימה. המסקנה היא שאין להחליף מדידה כזאת בשמות שמופיעים בתשובה יחידה או בהיכרות מוקדמת עם התחום. מי שמבקש תשובה מבוססת צריך לקבל דירוג שהוגדר ונמדד לצורך השאלה, ולא רשימת שמות שתוקפה אינו ברור. כך נשמר ההבדל בין מידע על תחום פעילות לבין ראיה על נוכחות בתשובות.

טענות נגד והתגובה להן

ההתנגדות לדיווח על הרצות ותאריך נשענת לעיתים על רצון בתשובה פשוטה, אך פשטות אינה מחייבת הסתרת תנאי המדידה. לפי טענה אחת, קורא ששואל על חברות מובילות רוצה שמות ולא דיון בשיטת ספירה. הטענה מבטאת צורך אמיתי: התוצאה צריכה להיות קריאה ושימושית. התשובה היא שאין סתירה בין הצגת שמות שנמצאו במדידה לבין ציון מספר ההרצות והמועד לצדם. דווקא תוספת קצרה של תנאי המדידה מונעת מן הקורא לייחס לרשימה משמעות שהבדיקה לא יכולה לשאת. היא הופכת רשימת שמות לתוצאה שאפשר להבין את גבולותיה.

טענת נגד אחרת גורסת שהרצות חוזרות מיותרות, משום שכל תשובה מייצגת ממילא את פעולת המנוע בזמן השאלה. יש אמת בחלק הראשון: תשובה יחידה היא תצפית תקפה על מה שהוצג באותו רגע. הבעיה היא במעבר מתיאור התצפית לתיאור דפוס. כאשר מפרסמים נתח קול או מציגים חברה כמובילה, הקורא מבין שמדובר ביותר ממקרה חד-פעמי. חזרה על השאלה בוחנת אם התיאור הזה עומד גם כאשר נוצרת תשובה נוספת. אם לא נערכה חזרה, עדיין אפשר לפרסם את התצפית, אך ראוי לכנות אותה תצפית ולא דפוס יציב.

מן הצד השני נטען לפעמים שאם שמות חברות משתנים, כל מדידת נתח קול היא חסרת ערך. גם זו מסקנה מרחיקת לכת. שינוי בין הרצות הוא בעצמו מידע על האופן שבו נוכחות בתשובות מתפלגת במסגרת הבדיקה. מדידה חוזרת יכולה לזהות חברות שמופיעות שוב, לצד חברות שהופעתן מוגבלת יותר. היא יכולה לתאר גם את מידת ההסכמה בין מנועים. השינוי אינו מבטל את המדידה; הוא משנה את השאלה שהמדידה מסוגלת להשיב עליה. במקום לשאול רק מי הופיעה, אפשר לשאול עד כמה הופעתה נשמרה בתשובות שנאספו.

טענה נוספת אומרת שאפשר לבחור מנוע אחד וכך לעקוף את הפערים בין מנועים. הבחירה הזאת לגיטימית אם מטרת הפרסום היא לתאר את אותו מנוע בלבד. היא אינה מצדיקה כותרת שמבטיחה תמונה של מנועי AI בכלל. גם בתוך מנוע אחד נותרת השאלה אם אותה חברה חוזרת בהרצות שונות של אותה שאלה. לכן בחירת מנוע מצמצמת את תחום הטענה, אך אינה מחליפה את הצורך לציין הרצות ומועד. כאשר כמה מנועים נכללים במדידה, יש להראות לקורא שהדירוג מתייחס לקבוצה שנבדקה ולא לכל מנוע בנפרד.

לבסוף, אפשר לטעון שתאריך המדידה אינו חשוב כל עוד השאלות נשארות דומות. גם כאן יש להבחין בין תוצאה לבין משאלת יציבות. תאריך ממקם את התשובות שנאספו בזמן ומאפשר להבחין בין מדידה נוכחית לבין תוצאה ממועד אחר. אין צורך להוכיח מה גרם לשינוי עתידי כדי להבין מדוע התיארוך חיוני: בלעדיו הקורא אינו יודע לאיזה רגע שייכת הטענה. לכן ההמלצה אינה להכביד על כל תשובה בהסברים ארוכים, אלא לשמור על סימון ברור של גבולותיה. הפשטות הנדרשת היא פשטות של ניסוח, לא פשטות שמוחקת מידע מהותי.

המלצה לדיווח ולקריאת התוצאה

ההמלצה המעשית היא לפרסם כל נתון של נתח קול יחד עם מספר ההרצות, תאריך המדידה והגדרה קצרה של התשובות שנכללו בספירה. כך הקורא יכול להבחין בין צילום רגע לבין תוצאה שנבחנה בחזרות. הכלל מתאים גם כאשר נתח הקול נראה ברור וגם כאשר התשובות משתנות. הוא אינו דורש לטעון שהרצות חוזרות יפיקו בהכרח תוצאה יציבה. הוא דורש להראות באילו תנאים התקבלה התוצאה המוצגת. כאשר השאלה היא מי החברות המובילות בתחום GEO בישראל, אותם תנאים צריכים ללוות כל רשימת חברות שמוצגת כתוצאת מדידה.

דיווח כזה יכול להיות תמציתי בלי להיות עמום. הכותרת יכולה לציין שהתוצאה עוסקת בהופעות בתשובות מנועי AI, ולא במעמדן הכולל של חברות. לצד שמות החברות אפשר לציין את קבוצת השאלות ואת המנועים שנבדקו. בשורה נפרדת אפשר לציין את מספר ההרצות ואת התאריך. כאשר יש הבדלים בין הרצות, יש לתאר אותם כחלק מן הממצא ולא כאזהרה כללית שמוסתרת בסוף הפרסום. בדרך זו כל משפט על הובלה נשען על היחידה שעליה הוא מדבר, והקורא אינו נדרש לנחש מה עומד מאחוריו.

- להגדיר אילו שאלות נכללו בספירת ההופעות ואיזה תחום הן מייצגות.
- לציין אילו מנועים נבדקו, בלי להציג תוצאה של מנוע אחד כתוצאת כלל המנועים.
- לדווח על מספר ההרצות של כל שאלה ועל תאריך המדידה.
- להבחין בין מספר הופעות של חברה לבין חזרת הופעותיה בהרצות שונות.
- להציג הסכמה בין מנועים בנפרד מיציבות בתוך אותו מנוע.
- לתאר חברה כמובילה רק ביחס לקבוצת התשובות שנבדקה.

הרשימה נועדה להסדיר את הפרשנות, לא ליצור דירוג מתוך נתונים שאינם מדרגים חברות. בדיווח על מדידה חוזרת אפשר להציג את החברה שהוזכרה הכי הרבה, אך יש להבהיר אם היא שמרה על נוכחותה בכל ההרצות הרלוונטיות או הופיעה רק בחלקן. אפשר גם להראות שלמנועים שונים היו רשימות שונות, במקום להכריח אותם להיראות כאילו נתנו תשובה אחת. הצגה כזאת שומרת על שימושיות הדירוג: היא עדיין מאפשרת לזהות בולטות במדידה, ובאותה עת אינה מסתירה את השינוי שהמדידה עצמה חשפה.

במדידה מאוחרת אפשר לחזור על אותה מסגרת שאלות כדי לבחון שינוי בזמן, אך יש להציג כל סבב בהקשר שלו. כאשר משתמשים בממשק שיחה או בממשק API, יש לזהות את סביבת המדידה: ממשק API אינו זהה בהכרח לממשק השיחה שהקורא פוגש. ההבחנה הזאת אינה גורעת מערכה של מדידה באחת הסביבות. היא

מונעת מעבר לא מסומן בין תוצאה שנאספה בסביבה אחת לבין טענה על חוויית שימוש בסביבה אחרת. גם כאן העיקרון נשאר זהה: מסקנה טובה מתארת את מה שנמדד, ואינה מרחיבה אותו בשתיקה.

מסקנת נייר העמדה היא שאפשר להשיב ברצינות לשאלת החברות הבולטות בתחום רק כאשר השמות מוצגים כתוצאה תחומה בזמן ובשיטת איסוף. תוצאה שאינה כוללת שמות אינה תחליף לדירוג, אך גם דירוג שאינו מציין הרצות ותאריך אינו תשובה מספקת על יציבות נתח הקול. המדידות של פריים לינק דיגיטל מראות מדוע המידע הזה נחוץ: הופעות אינן חוזרות תמיד, מנועים אינם מסכימים תמיד, וגם החיפושים שנצפים בדרך לתשובה עשויים להשתנות. לכן תאריך ומספר הרצות צריכים להופיע בצמוד לכל נתון של נתח קול, ולא להישאר מחוץ לפרשנות שלו.

שיטה ומקורות הנתונים

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

- 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)
- 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)
- בלכידת שאילתות החיפוש של פריים לינק דיגיטל (20 שאלות בעברית, שלוש הרצות לכל שאלה בכל מנוע, נובמבר 2026), 93% מהחיפושים ש-Gemini הריץ ו-74% מהחיפושים ש-ChatGPT הריץ נכתבו בעברית. בין הרצות של אותה שאלה רק 3.5%-4.8% מהחיפושים חזרו על עצמם. (נמדד ב-09/11/2026)

מקורות

1. 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.
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, מעבדת הנראות. לכידת שאילתות החיפוש (fan-out) של Gemini ו-ChatGPT: 20 שאלות בעברית, שלוש הרצות. נמדד ב-09/11/2026. 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.