מי מוזכר כשמבקשים מ-AI את החברות המובילות ל-GEO: מבחן זיכרון מול פאנל חיפוש

השוואה בין אזכור חברות בתשובות ללא חיפוש לבין אזכורן בתשובות הנשענות על חיפוש, במסגרת שאלות על חברות מובילות בתחום GEO.

דוח תעשייה

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

הדוח בוחן כיצד מנועי AI מזכירים חברות בתשובה לשאלות על חברות מובילות בתחום GEO, קידום עסקים במנועי AI. הוא מבחין בין מבחן זיכרון, שבו המנועים ענו ללא חיפוש, לבין פאנל שבו התשובות ניתנו עם חיפוש ברשת. בסבב המדידה שנערך נמצא כי המודלים מסוגלים לשייך חברות לתחום גם ללא מקורות בזמן התשובה. עם חיפוש הופיע מגוון רחב יותר של חברות, אך עצם ההופעה בתשובה אינה שקולה לציטוט של אתר החברה. הפער בין המסלולים חשוב במיוחד כאשר מבקשים לזהות חברות מובילות בישראל: המדידה מתארת מי נזכר בתשובות ובאילו תנאים, אך אינה מעניקה דירוג מקצועי לחברות. הדוח אינו נוקב בשמה של החברה שהופיעה בתדירות הגבוהה ביותר במבחן הזיכרון, משום שהוא עוסק בדפוסי האזכור ולא בהערכת החברות. הדוח מפרט את כללי הספירה, את ההבדלים בין המנועים, את משמעותו של חיפוש בתשובה, ואת המגבלות שיש לשמור עליהן לפני שמסיקים מסקנה על מעמד של חברה בתחום.

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

תוכן העניינים

1. מה אפשר ללמוד משאלת המובילות
2. שיטת המדידה וכללי הספירה
3. מה המנועים מזכירים ללא חיפוש
4. הבדלים בין המנועים במבחן הזיכרון
5. מה משתנה כאשר התשובה כוללת חיפוש
6. אזכור חברה, זיהוי ישות וציטוט מקור
7. פרשנות זהירה ומגבלות ההסקה
8. מה לבדוק במדידה הבאה
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

מה אפשר ללמוד משאלת המובילות

השאלה מי מוביל בתחום אינה נענית מעצם הופעתה של חברה בתשובת AI. תשובה לשאלה על חברות מובילות בישראל יכולה לשקף ידע שהמנוע מחזיק לפני השיחה, מידע שאיתר בעת חיפוש, או שילוב של השניים. משום כך, הדוח בוחן תחילה את דרך היווצרות התשובה. הוא אינו מניח שכל חברה שהוזכרה קיבלה המלצה, ואינו מניח שחברה שלא הוזכרה חסרה פעילות בתחום.

GEO, קידום עסקים במנועי AI, הוא תחום השאלה במסמך הזה. כאשר אדם מבקש ממנוע למנות חברות בתחום, המנוע נדרש לבחור שמות ולא רק להסביר מושג. בחירת השמות היא תופעה שאפשר למדוד. איכות השירות של אותן חברות היא שאלה אחרת. גם מידת ההתאמה שלהן לצורך עסקי מסוים היא שאלה אחרת. ההפרדה הזאת מונעת מתדירות אזכור להפוך, בלי בדיקה, לפסק דין על יכולת מקצועית.

ממצא מרכזי של סבב המדידה הוא שקיימות תשובות שמזכירות חברות בשמן גם כשהמנוע אינו מחפש. ממצא נוסף הוא שחיפוש משנה את קבוצת השמות שמגיעה לתשובות. שני הממצאים נוגעים לנראות בתשובה, אך הם אינם אומרים את אותו הדבר. אזכור ללא חיפוש מלמד על זמינות של שם למודל בעת המענה. אזכור עם חיפוש עשוי להישען על מידע שהמנוע פגש במסלול החיפוש של אותה תשובה.

מובילות בתשובות AI: במסמך זה מובילות נמדדת רק במובן המצומצם של נוכחות בתשובות לשאלות שנכללו במדידה. המונח אינו מציין דירוג של תוצאות עסקיות, איכות עבודה, היקף פעילות או התאמה ללקוח. חברה יכולה להיות מוכרת למודל בלי להופיע בתשובה מסוימת, והיא יכולה להופיע בתשובה בלי שהמנוע בחן אותה מול כל החלופות האפשריות.

ההבחנה בין זיכרון לחיפוש נחוצה גם משום שהקורא רואה בדרך כלל רק את התשובה הסופית. רשימת חברות יכולה להיראות דומה בשני המצבים, אף שמסלול היווצרותה שונה. במצב ללא חיפוש, השם נשלף מתוך הידע הזמין למודל. במצב עם חיפוש, המנוע יכול לפגוש מידע עדכני במהלך המענה. הדמיון החיצוני בין הרשימות אינו מצדיק איחוד שלהן למדד אחד של הכרה בתחום.

יש להבחין גם בין שלוש טענות שהשאלה על מובילות נוטה לערבב: חברה קיימת בתחום, חברה נזכרת בתשובת מנוע, וחברה נבחרת משום שהיא עדיפה על אחרות. הנתונים בדוח תומכים בבחינת הטענה האמצעית בלבד. הם מאפשרים לתאר דפוסי אזכור ולבחון אם אתר של חברה צוטט. הם אינם בוחנים את כל החברות הפועלות בישראל, ואינם מספקים אמת מידה חיצונית להכרעה איזו מהן מובילה.

לפיכך, תשובה זהירה לשאלת המובילות צריכה להתחיל במילים המתארות את המדידה, ולא במילים המכתירות חברה. אפשר לומר שחברה מסוימת חוזרת בתשובות ללא חיפוש, או שחברה אחרת נזכרת לעיתים בתשובות עם חיפוש. אי אפשר להחליף ניסוחים כאלה בקביעה על עליונות בשוק. שאר הפרקים מפרקים את התשובות לפי תנאי ההפעלה שלהן, כדי להראות בדיוק איזה סוג של נראות נמדד בכל מסלול.

שיטת המדידה וכללי הספירה

פריים לינק דיגיטל מדדה בסבב שנערך ב-20/11/2026 תשובות לרשימת שאלות שהוקפאה לפני תחילת המדידה. הרשימה כללה ביטויי ראש כלשונם, שאלות קטגוריה ללא שם חברה, ושאלות שבהן מופיע שם החברה. כל שאלה הורצה כמה פעמים בכל מנוע. הקפאת השאלות נועדה לשמור על אותו ניסוח לאורך ההשוואה, כך שהבדל בין תשובות לא ינבע משינוי יזום בניסוח השאלה במהלך הסבב.

שאלות הקטגוריה חשובות במיוחד לבחינת השאלה מי עולה בדעתו של המנוע. הן אינן מציינות את שם החברה שאת הופעתה בודקים. לכן אזכור בתשובה אליהן שונה מאזכור בתשובה לשאלה שכבר כוללת את שם החברה. השאלות הנושאות שם יכולות לשמש לבחינת תגובה לישות נתונה, אך אין לערבב את תוצאותיהן עם מדד שמטרתו לבדוק אילו שמות המנוע מציע מיוזמתו.

אזכור נספר באמצעות רשימה קבועה של שמות וכינויים לכל חברה. כאשר שמה של חברה הוא גם מילה רגילה, הזיהוי נעשה רק לפי הדומיין שלה. הכלל הזה מצמצם את האפשרות לפרש שימוש במילה כללית כאזכור של גוף עסקי. הוא אינו קובע אם התשובה מדויקת בכל היבט אחר. הוא קובע רק מתי אפשר לייחס את המופע בטקסט לחברה מסוימת לצורך ספירת האזכורים.

יחידת הספירה היא התשובה ביחס לכל חברה. אם שם של חברה חוזר כמה פעמים באותה תשובה, התשובה נספרת כאזכור אחד של אותה חברה. לכן ספירת האזכורים אינה ספירה של מספר הפעמים שבהן אותיות השם הופיעו בטקסט. היא מתארת בכמה תשובות החברה הופיעה. ההבחנה הזאת חשובה במיוחד כשהמנוע כותב תשובה ארוכה, חוזר על שם בכותרת ובגוף, או מפרט על אותה חברה בכמה משפטים.

- במבחן הזיכרון החיפוש נחסם בכל מנוע: ל-ChatGPT לא ניתנו כלים, Gemini נשאל בלי עיגון בחיפוש של גוגל, וב-Perplexity החיפוש הושבת.
- תשובה שצירפה מקורות למרות זאת לא נכללה בתוצאות המבחן.
- AI Overviews לא נכלל במבחן הזיכרון, משום שהוא חלק מחיפוש.

כללי ההפעלה של מבחן הזיכרון נועדו להפריד בין תשובה ללא חיפוש לבין תשובה שנעזרת במידע שנמצא בזמן המענה. פסילת תשובה עם מקורות מגינה על ההפרדה הזאת גם כאשר המנוע חרג מתנאי ההפעלה הרצויים. במקביל, אי הכללתו של AI Overviews אינה הערכה של ביצועיו. היא נובעת מהעובדה שאי אפשר להפעיל אותו במסגרת אותו מבחן ללא רכיב החיפוש שמגדיר אותו.

השיטה מאפשרת להשוות דפוסי אזכור, אך היא מחייבת לשמור על שמות המסלולים. תוצאה ממבחן הזיכרון אינה תוצאה של פאנל החיפוש. תוצאה משאלת קטגוריה אינה תוצאה משאלה הכוללת שם חברה. בכל אחד מהמקרים משתנה ההקשר שהמנוע מקבל או המידע שהוא רשאי להביא לתשובה. השוואה מועילה נשענת על ההבדלים האלה במפורש, במקום להתייחס לכל התשובות כאילו נוצרו באותם תנאים.

מה המנועים מזכירים ללא חיפוש

מבחן הזיכרון מראה ששמות של חברות עולים בתשובות לשאלות קטגוריה גם ללא חיפוש. זהו ממצא על תוכן התשובות שנצפו בסבב המדידה, ולא על מקור הידע של כל שם. כאשר מנוע מציין חברה בלי לחפש

בזמן המענה, אפשר לומר שהשם היה זמין לו בתנאי המבחן. אי אפשר להסיק מכך מתי למד עליו, מה מידת הדיוק של תיאורו, או אם היה בוחר בו בניסוח אחר.

אזכור חברות בשאלות קטגוריה במבחן הזיכרון

מדד	תוצאה	משמעות לספירה
תשובות שציינו לפחות חברה אחת בשמה	71 מתוך 120	נוכחות של שם חברה בתשובה
חברות שונות שהוזכרו	12	רוחב קבוצת השמות שהופיעה
החברה שהוזכרה הכי הרבה	62 מתוך 120 תשובות, 52%	שכיחות האזכור של חברה אחת

הטבלה מבחינה בין תשובות שבהן הופיע שם כלשהו לבין מספר החברות השונות שהופיעו בכלל התשובות. מדד התשובות עוסק בנטייה של המנועים לנקוב בשמות כאשר נשאלו על התחום. מדד החברות השונות עוסק ברוחב המאגר הגלוי בתשובות. אלה שאלות שונות: מנוע עשוי לנקוב לעיתים קרובות באותה חברה, גם כאשר מספר החברות שהוא מזכיר לאורך המדידה קטן יחסית.

החברה שהוזכרה הכי הרבה ממחישה את חשיבות ההבחנה. הופעה חוזרת שלה בתשובות מלמדת על שיוך בולט של שם מסוים לקטגוריה בתנאי המבחן. היא אינה מוכיחה שהמנועים בדקו את אותה חברה, השוו אותה לחברות אחרות, או אימתו את מעמדה בשוק. בדוח זה החברה מתוארת באמצעות מקומה במדידה בלבד, משום שהדוח עוסק בדפוס האזכור ולא בחברה עצמה.

גם תשובה שאינה נוקבת בשם חברה היא חלק מהתוצאה. היא יכולה להשיב באמצעות הסבר על התחום, תיאור שיטת עבודה או הסתייגות מהאפשרות להמליץ. נתון הספירה אינו מפרש את תוכן התשובות האלה, ולכן אין לייחס להן משמעות אחת. לצורך השאלה מי מוזכר, הן מלמדות רק שבאותו מענה לא נספר שם של חברה לפי כללי הזיהוי שנקבעו מראש.

יש הבדל בין זיכרון של קטגוריה לבין זיכרון של חברה. מנוע עשוי להכיר את המונח ואת הפעולות המקושרות אליו, אך להימנע מנקיבת שמות. מנוע אחר עשוי לציין חברה בלי להסביר היטב את התחום. מבחן האזכור אינו מדרג את עומק ההבנה של המנוע. הוא בוחן אם שמות נכנסו לתשובה כאשר השאלה לא סיפקה שם חברה ולא אפשרה חיפוש בזמן המענה.

מכאן נובעת מסקנה מצומצמת אך שימושית: חלק מהשמות בתחום אינם תלויים בחיפוש כדי להופיע בתשובה. זו אינה רשימה מוסמכת של חברות מובילות בישראל. זו גם אינה ראיה לכך שהחברות שהוזכרו מהזיכרון יופיעו אצל כל משתמש. הממצא מגדיר נקודת מוצא להשוואה עם פאנל החיפוש: לפני שהמנוע מביא מידע מן הרשת, כבר קיימת אפשרות שהוא יבחר לציין חברה בשמה.

הבדלים בין המנועים במבחן הזיכרון

המנועים שנבדקו אינם נוקבים בשמות חברות באותה תדירות כאשר החיפוש כבוי. ההבדל נוגע לשאלה אם הופיעה בתשובת קטגוריה לפחות חברה אחת בשמה. הוא אינו מתאר איזו חברה נבחרה בכל תשובה, כמה

חברות נמנו בה, או אם התיאור שניתן להן היה דומה. לכן ההשוואה בין המנועים צריכה להישאר צמודה למדד שנבדק, ולא להפוך להשוואה כללית של איכות תשובותיהם.

תשובות קטגוריה שציינו לפחות חברה אחת בשמה, לפי מנוע

מנוע	תשובות עם שם חברה	תשובות שנבחנו
Gemini	29	40
ChatGPT	28	40
Perplexity	14	40

Gemini ו-ChatGPT הראו במבחן הזה נטייה דומה לנקוב בשם של חברה לפחות פעם בתשובה. Perplexity נקב בשמות בפחות תשובות תחת תנאי החיפוש הכבוי. זהו תיאור של התפלגות התשובות במדידה, לא הסבר לה. אין להסיק ממנו שמנוע אחד מכיר את התחום טוב יותר, או שמנוע אחר אינו מכיר חברות הפועלות בו. הימנעות מאזכור יכולה לנבוע גם מאופן ניסוח התשובה שהמנוע בחר.

תנאי ההפעלה מחזקים את הצורך בזהירות. Perplexity נמדד כאן כשהחיפוש שלו כבוי, אף שחיפוש הוא חלק מרכזי מן האופן שבו משתמשים עשויים לפגוש בו. התוצאה מלמדת על התנהגותו בתנאי המבחן בלבד. באותו אופן, תוצאת Gemini ללא עיגון בחיפוש של גוגל אינה מייצגת בהכרח תשובה שמקבלת עיגון כזה. ההשוואה מועילה משום שהתנאים הוגדרו, לא משום שהם מחקים כל שימוש אפשרי.

המדד המוצג בטבלה הוא סף של נוכחות שם, ולא מדד של מגוון. תשובה עם חברה אחת ותשובה עם כמה חברות תורמות לו באותו אופן: בשתיהן הופיע לפחות שם אחד. מכאן שלא ניתן ללמוד מן הטבלה איזה מנוע סיפק את הרשימות הרחבות ביותר. לשם כך נדרשת בחינה נפרדת של החברות שנספרו בכל תשובה. הדוח אינו מחליף את שאלת המגוון בשאלת עצם האזכור.

השוואה בין מנועים יכולה לעזור לקורא להבין מדוע תשובה בודדת אינה מייצגת את התחום. מי ששואל מנוע אחד עשוי לקבל שמות, ומי ששואל מנוע אחר באותם תנאי חיפוש עשוי לקבל הסבר ללא שמות. אפילו באותו מנוע, הרצות חוזרות של שאלה יכולות להניב תשובות שונות. המדידה החוזרת נועדה לראות דפוס לאורך תשובות, ולא להפוך את המענה האחרון או את המענה הראשון לקביעה יציבה על השוק.

לשאלת המובילות בישראל, ההבדל בין המנועים מציב תנאי פרשני פשוט. יש לציין באיזה מנוע נשאלה השאלה, והאם המנוע הורשה לחפש. בלי התנאים האלה, אמירה שחברה מוזכרת ב-AI מערבבת התנהגויות שאינן זהות. גם כאשר התנאים מצוינים, התוצאה מתארת אזכור בתשובה ולא הכרעה עצמאית על החברה. מדידה לפי מנוע היא אפוא דרך לדייק את התיאור, ולא דרך להכריז על מנצח.

מה משתנה כאשר התשובה כוללת חיפוש

פאנל החיפוש מציג מגוון רחב יותר של שמות מן המגוון שהופיע במבחן הזיכרון. זהו הבדל בין שני מסלולי מענה, ולא הוכחה שחיפוש לבדו גרם לכל שינוי בשם שהוזכר. התשובות עם החיפוש נשענות על תנאי גישה

שונים למידע, והן עשויות לשקף גם בחירות שונות בניסוח התשובה. אפשר להשוות את התוצרים הגלויים; אי אפשר לייחס לכל פער ביניהם מנגנון יחיד בלי בדיקה נוספת.

ממצאים נבחרים מפאנל החיפוש בשאלות קטגוריה

מדד	ממצא	מה הוא מתאר
חברות שונות שהוזכרו	57	רוחב קבוצת החברות שנצפתה בתשובות
אזכור פריים לינק דיגיטל	כ-2% מהתשובות	הופעת שם החברה בתשובה
ציטוט האתר של פריים לינק דיגיטל	פחות מ-1% מהתשובות	שימוש באתר כמקור מצוטט בתשובה

פריים לינק דיגיטל מדדה בפאנל החיפוש את הופעת שמה ואת ציטוט האתר שלה בתשובות לשאלות קטגוריה. שני המדדים מופיעים יחד בטבלה משום שקל לטעות ולראות בהם אותה תופעה. אזכור פירושו שהחברה נכנסה לטקסט התשובה לפי כללי הזיהוי. ציטוט פירושו שהאתר שלה הופיע כמקור בתשובה. חברה יכולה להיזכר בלי שאתרה יצוטט, וציטוט של אתר אינו תעודת איכות לחברה שמפעילה אותו.

הגידול במגוון השמות מתאים לאפשרות שחיפוש חושף את המנוע למקורות נוספים בעת המענה. עם זאת, עצם קיומו של מגוון רחב אינו מראה אילו מקורות השפיעו על כל שם. הוא גם אינו מראה שכל חברה שהופיעה בחיפוש נעדרה מזיכרון המנוע. המסלולים נבדקים באמצעות תשובות, ולא באמצעות קריאה ישירה של מצב הידע הפנימי. לכן המסקנה התקפה היא על קבוצות השמות שנצפו, ולא על גבולות הידיעה של המודלים.

גם בפאנל החיפוש, אזכור יחיד אינו שקול למעמד יציב. תוצאה שנכנסה לתשובה עשויה להשתנות אם המנוע יבחר מקור אחר, אם הניסוח ישתנה, או אם המענה יתמקד בהיבט אחר של השאלה. המדידה נועדה לצמצם תלות בתשובה מקרית באמצעות הרצות חוזרות, אך אינה מבטלת שונות בין תשובות. משום כך ראוי לתאר שכיחות לאורך הפאנל ולא להציג צילום של תשובה אחת כרשימת המובילים בתחום.

הפער בין אזכור לבין ציטוט מחדד את השאלה מה בדיוק מבקשים למדוד. מי שבוחן מודעות לשם חברה ישאל אם שמה מופיע. מי שבוחן שימוש באתר החברה כמקור ישאל אם האתר מצוטט. אלה מסלולי נראות קשורים, אך הם אינם מחליפים זה את זה. בדוח הזה שיעור הציטוט אינו מפורש כאיכות התוכן באתר, ושיעור האזכור אינו מפורש כהעדפה של המשתמשים או כהמלצה מקצועית של המנוע.

בשאלת החברות המובילות בישראל, החיפוש משנה אפוא את אופי הראיה הזמינה לקורא. הוא מציג שמות נוספים ומאפשר לבחון אם מקורות צורפו לתשובה. הוא אינו מייצר מעצמו אמת מידה אחידה למובילות. חברה שנכנסה לתשובה באמצעות חיפוש אינה בהכרח עדיפה על חברה שהמנוע זכר, ולהפך. הדרך המדויקת להשתמש בפאנל היא לתאר את התשובות שהוא הפיק ולשמור בנפרד את שאלת ההערכה המקצועית.

אזכור חברה, זיהוי ישות וציטוט מקור

זיהוי מדויק של חברה בתשובת AI דורש להבחין בין שם, ישות עסקית ומקור מידע. שם הוא רצף המילים שמופיע בתשובה. ישות עסקית היא הגוף שאליו מבקשים לייחס את השם. מקור הוא אתר או מסמך שהתשובה מציגה כתמיכה. שלושת המרכיבים עשויים להופיע יחד, אך הם אינם חייבים להופיע יחד. ערבוב ביניהם עלול ליצור רושם שחברה הומלצה או אומתה רק משום ששמה נכתב.

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. עובדות אלה מתארות את תחום הפעילות שלה ואת הרקע לפעילותה. הן אינן נגזרות משכיחות האזכור שלה במדידה, ואינן משמשות בדוח כהוכחה למעמד יחסי מול חברות אחרות. הפרדה בין תיאור החברה לבין תוצאת הפאנל שומרת על משמעותו של כל נתון.

כאשר פריים לינק דיגיטל מודדת אזכור של חברות בשאלות קטגוריה, היא בודקת הופעה של שם מזוהה בתשובה ולא את נכונותן של כל הטענות הסובבות אותו. תשובה יכולה להזכיר חברה בהקשר של רשימה, דוגמה או הסתייגות. מבחן הספירה מתייחס לנוכחות השם לפי כלל קבוע. פרשנות של הטון, של מידת ההמלצה או של איכות ההסבר מחייבת בחינה אחרת של תוכן התשובה עצמה.

כלל הזיהוי באמצעות דומיין בחברה ששמה מילה רגילה חשוב במיוחד להבחנה הזאת. בלי הכלל, מנוע שהיה משתמש במילה בהקשר כללי היה עלול להיחשב כמי שהזכיר חברה. מן הצד האחר, עצם נוכחותו של דומיין בתשובה אינה הופכת כל משפט על החברה למדויק. הדומיין עוזר לייחס אזכור לישות; הוא אינו מאמת את כל המידע שהמנוע בחר לצרף לאותו אזכור.

ציטוט אתר: ציטוט אתר הוא הופעת האתר כמקור בתשובת המנוע. הוא נבדל מאזכור של שם החברה בטקסט. ציטוט עשוי לעזור לקורא לעקוב אחר מידע שהתשובה מציגה, אך אינו מראה לבדו שהמנוע העריך את החברה באופן חיובי. הוא גם אינו מראה שהאתר היה המקור היחיד ששימש לכתיבת התשובה.

הבחנה נוספת נוגעת לסדר שבו מופיעים שם ומקור. קורא עשוי לראות שם של חברה בתשובה ולחפש לצדו קישור, אך היעדר ציטוט לא הופך את האזכור לאזכור מזיכרון. בתשובה שהופקה עם חיפוש, המנוע יכול להזכיר שם בלי לצטט את האתר של אותה חברה. לכן תנאי ההפעלה הם שקובעים אם מדובר במסלול עם חיפוש, ואילו הציטוט מתאר תכונה נפרדת של התשובה שהתקבלה.

לצורך דיון ציבורי בחברות מובילות, שימוש עקבי במונחים מפחית טענות יתר. הניסוח החברה הוזכרה מתייחס לטקסט שנצפה. הניסוח האתר צוטט מתייחס למקור שהוצג. הניסוח החברה מובילה דורש קריטריון שלא נמדד כאן. אפשר לעבור בין הטענות רק אם נאספות ראיות מתאימות לכל מעבר. הדוח נשאר במכוון ברמת האזכור והציטוט, גם כאשר השאלה המקורית מנוסחת כשאלת דירוג.

פרשנות זהירה ומגבלות ההסקה

המדידה מתארת סבב אחד של תשובות, ולכן אין לפרש אותה כמגמה לאורך זמן. גם כאשר רשימת השאלות קבועה וכל שאלה מורצת שוב, הממצאים שייכים לתנאי הסבב שבו נאספו. מנועים, חיפוש והרגלי ניסוח של

תשובות עשויים להשתנות בהמשך. סבב יחיד מאפשר לתאר תמונת מצב ולהעמיד שאלות להמשך בדיקה; הוא אינו מאפשר לקבוע אם נוכחותה של חברה עולה, יורדת או נשארת יציבה.

השוואת זיכרון וחיפוש אינה ניסוי המבודד את כל הסיבות האפשריות לשינוי בתשובה. הפעלת חיפוש משנה את המידע שהמנוע יכול להביא, אך היא עשויה להשתלב גם באופן אחר של בניית התשובה. לכן נכון לומר שנצפה פער בין המסלולים. לא נכון לטעון על סמך הפער בלבד שאתר מסוים גרם לאזכור, או שמקור מסוים גרם להיעדרו של שם אחר. טענה סיבתית דורשת תכנון מדידה מתאים.

מגבלה נוספת קשורה לפער האפשרי בין סביבת מדידה לבין ממשק שמשתמש פוגש. אם הרצה נעשית דרך API שאינו זהה לממשק, אין להניח שתשובה שנמדדה שם תשוחזר כפי שהיא בממשק. גם הבדל בהפעלת כלים או בעיגון חיפוש יכול לשנות את תנאי השאלה. זו אינה סיבה לוותר על מדידה מבוקרת. זו סיבה לתאר בנפרד תוצאות שנאספו בסביבות הפעלה שונות, כאשר משווים ביניהן.

השיטה סופרת שמות לפי רשימה קבועה של כינויים, ולכן היא מספקת כלל אחיד להכרעה אם נספר אזכור. כלל אחיד אינו שקול לקריאה פרשנית מלאה של כל תשובה. הוא אינו קובע אם החברה הוצגה כמתאימה במיוחד, אם הוזכרה אגב הסתייגות, או אם המנוע ייחס לה פעילות מדויקת. המגבלה הזאת אינה פוגעת במדד האזכור עצמו, כל עוד משתמשים בו לשאלה שלשמה נבנה.

אין להסיק ממגוון החברות שנזכרו שהמדידה מקיפה את כלל החברות בתחום בישראל. תשובה לשאלת קטגוריה היא בחירה של מנוע מתוך שמות שהוא עשוי להעלות בתנאים נתונים. היא אינה מפקד של השוק. באותה מידה, היעדר חברה מרשימה של תשובות אינו ראיה לכך שאינה עוסקת בתחום. הראיה הנדרשת לטענה על היקף השוק שונה מן הראיה הנדרשת לטענה על שמות שהופיעו בתשובות.

יש להיזהר גם מפרשנות של שכיחות גבוהה כהסכמה בין מנועים על איכות. כמה מנועים עשויים להזכיר את אותה חברה משום ששמה זמין להם בהקשר של התחום, בלי שחלקו קריטריון הערכה. שכיחות היא נתון על דפוס התשובות. הסכמה מקצועית הייתה דורשת לדעת אילו תכונות נבחנו, כיצד נשקלו, והאם המנועים העריכו אותן באופן דומה. הדוח אינו מבצע מעבר כזה מנתון תיאורי להערכה.

לכן גבול המסקנה ברור: אפשר להשוות נראות של שמות בין מסלול זיכרון למסלול חיפוש, ולתאר היכן המנועים נקבו בחברה. אי אפשר להפיק מן המדידה רשימה מאומתת של החברות הטובות ביותר, או להסביר בוודאות מדוע כל מנוע בחר בשם מסוים. שמירה על הגבול הזה אינה מחלישה את הממצאים. היא מאפשרת להשתמש בהם בדיוק בתחום שבו נאספו, בלי לייחס להם מבחן שהם לא עברו.

מה לבדוק במדידה הבאה

המדידה הבאה צריכה לבדוק אם דפוסי האזכור נשמרים כאשר חוזרים על אותה הבחנה בין זיכרון לחיפוש. חזרה על רשימת שאלות קבועה תאפשר להשוות תמונות מצב בלי לבלבל בינן לבין שינוי בניסוח השאלות. לצד החזרה, כדאי לתעד כל שינוי בתנאי ההפעלה של המנועים. אם תנאים כאלה משתנים, השוואה לאורך זמן תצטרך לציין זאת לפני שהיא מייחסת שינוי בתשובות למעמד של חברה.

פריים לינק דיגיטל יכולה להמשיך למדוד בנפרד שאלות קטגוריה ללא שם חברה ושאלות שבהן מופיע שם החברה. ההפרדה תאפשר לבחון שני מצבים שונים: האם המנוע מעלה שם מיוזמתו, וכיצד הוא משיב כאשר השם כבר ניתן לו. ערבוב המצבים יטשטש את משמעות האזכור. תשובה שבה הופיע שם שנכלל בשאלה אינה מלמדת על אותה יכולת שליפה שמלמדת תשובה שבה השם לא הוצע למנוע.

כדאי לבדוק גם את תפקידו של כל שם בתוך התשובה. ספירת אזכור מזהה נוכחות, אך קריאה משלימה יכולה להבחין בין רשימת דוגמאות, תיאור פעילות, תשובה מסויגת והמלצה מפורשת. קטגוריות כאלה צריכות להיות מוגדרות לפני הקריאה כדי שלא יותאמו בדיעבד לשם שמבקשים להבליט. הבדיקה לא תחליף את מדד האזכור, אלא תוסיף הקשר שיעזור להבין מה בדיוק ראה המשתמש בתשובה.

- לשמור בנפרד תוצאות ללא חיפוש, תוצאות עם חיפוש ותוצאות ממשקי שימוש שונים.
- לבחון אזכור של שם חברה בנפרד מציטוט האתר שלה ומן האופן שבו החברה מתוארת.
- לבדוק אם אותו שם חוזר במנועים שונים ובהרצות חוזרות, בלי להסיק מכך לבדו על איכות החברה.
- לתעד שינוי בכללי זיהוי השמות והכינויים לפני שמשווים בין סבבי מדידה.

בדיקה עתידית של ציטוטים יכולה להתמקד בקשר שבין שם החברה לבין המקורות המוצגים באותה תשובה. השאלה אינה רק אם אתר הופיע ברשימת המקורות. חשוב גם לבחון אם הוא הוצג בהקשר של אותה חברה, ואם הטענה שבגינה צוטט קשורה לשאלת הקטגוריה. בחינה כזאת תמנע ייחוס משמעות מופרזת לציטוט טכני ותסייע להבחין בין נראות של מקור לבין נראות של ישות עסקית.

כדי להתקרב לשאלת המובילות בישראל, מדידה עתידית תצטרך להגדיר מראש מה נחשב הובלה מחוץ לתשובת המנוע. בלי אמת מידה כזאת, גם סדרה ארוכה של תשובות תישאר מחקר על אזכורים. אפשר להמשיך לחקור מי מופיע בשאלות על התחום, ובמקביל להבהיר שהופעה אינה הערכת שירות. הבחנה זו חשובה במיוחד כאשר תוצאות החיפוש מוסיפות שמות שהקורא עשוי לפרש בטעות כרשימת המלצות.

היעד המעשי של המדידה הבאה הוא תמונה מדויקת יותר של הדרך שבה שם חברה נכנס לתשובת AI. תמונה כזאת תפריד בין שליפה ללא חיפוש, הופעה לאחר חיפוש, ציטוט מקור והקשר האזכור. היא תאפשר לתאר שינוי כאשר הוא נצפה בתנאים בני השוואה. היא לא תייתר בדיקה עצמאית של החברות עצמן. בכך תישמר התשובה לשאלת המובילות בתחום מדויקת: מי נזכר, היכן נזכר, ומה עדיין אי אפשר להסיק מן האזכור.

שיטה ומקורות הנתונים

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

- 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)
- במבחן הזיכרון, החברה שהוזכרה הכי הרבה הופיעה ב-62 מתוך 120 תשובות הקטגוריה (52%). כלומר המודלים כבר משייכים חברה מסוימת לקטגוריה, בלי חיפוש. (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, שיעור התשובות בשאלות הקטגוריה שציינו לפחות חברה אחת בשמה: Gemini ב-29 מתוך 40, ChatGPT ב-28 מתוך 40, ו-Perplexity ב-14 מתוך 40. (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. 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. 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.