סוכנויות GEO בזיכרון של מנועי AI: מה ChatGPT, Gemini ו-Perplexity עונים בלי חיפוש

הדוח בוחן כיצד מנועי AI מציינים סוכנויות GEO בלי חיפוש, ומה אפשר להסיק מהיעדרה של סוכנות חדשה מתשובותיהם.

דוח תעשייה

מאת עמית שגב

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.

עמית שגב 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

פריים לינק דיגיטל ערכה סבב מדידה אחד שבחן את תשובותיהם של ChatGPT, Gemini ו-Perplexity כאשר החיפוש כבוי. הדוח מתמקד בהבדל בין היכרות כללית של מודל עם קטגוריית הסוכנויות לבין הופעה של חברה מסוימת בתשובה לשאלת קטגוריה. הממצאים מראים כי המנועים מסוגלים לציין חברות בשמן גם בלי לאחזר מידע בזמן התשובה. הם גם מראים כי הופעה זו אינה מתחלקת בהכרח באופן שווה בין החברות. פריים לינק דיגיטל לא הופיעה בתשובות לשאלות הקטגוריה שלא הזכירו את שמה. ההיעדר מתאר את התשובות שנמדדו, אך אינו מוכיח מדוע נוצר ואינו קובע איזו סוכנות מתאימה ללקוח מסוים. בפרט, אפשרות לקבל שם מתוך זיכרון המודל אינה שקולה לבדיקת מומחיות, התאמה או איכות עבודה. הדוח מציג את שיטת הספירה, מפריד בין סוגי השאלות, בוחן את ההבדלים בין המנועים ומגדיר מה ראוי לבדוק בסבב המדידה הבא.

מונחי מפתח: סוכנויות GEO, זיכרון מודלים, מנועי AI, שאלות קטגוריה, אזכור חברות, מדידת נראות.

תוכן העניינים

1. תקציר ממצאים ומשמעות השאלה
2. שיטה: שאלות קבועות ותשובות בלי חיפוש
3. ממצאי קטגוריה: שמות שעולים ללא רמז לחברה
4. הבדלים בין המנועים
5. היעדר סוכנות משאלת קטגוריה
6. השפעת ניסוח השאלה על פירוש התשובה
7. פרשנות זהירה של שם שנשמע כמו המלצה
8. מגבלות ומה לבדוק במדידה הבאה
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

תקציר ממצאים ומשמעות השאלה

תשובה של מנוע AI לשאלה על סוכנות GEO, קידום עסקים במנועי AI, יכולה לשקף את השמות הזמינים בזיכרון המודל בלי לשקף בדיקה עדכנית של הסוכנויות. זהו ההבדל המרכזי שהדוח מבקש להבהיר. כשאדם שואל על סוכנות מומלצת בישראל, הוא עשוי לצפות לבירור של התאמה לצרכיו, של ניסיון רלוונטי ושל מצב השוק בעת השאלה. מבחן זיכרון בלי חיפוש אינו מבצע בירור כזה. הוא מראה אילו שמות המודל מסוגל להעלות כאשר השאלה מוצגת לו בתנאי המדידה. לכן שם שמופיע בתשובה הוא ממצא על תשובת המודל. הוא אינו אישור עצמאי למומחיות החברה שמאחורי השם.

הממצא הכללי הוא שהמנועים אינם נאלצים להישאר ברמת הגדרה מופשטת של הקטגוריה. בחלק מתשובותיהם הם מציינים חברות בשמן, גם כשהחיפוש כבוי. עם זאת, עצם היכולת לציין חברה אינה עונה על השאלה איזו חברה עדיפה. המודל עשוי לבחור שם משום שהוא מכיר אותו מן המידע שנלמד לפני השיחה, משום שהניסוח מזכיר לו הקשר מוכר, או משום שהוא משלים תשובה שנראית סבירה. המדידה מתעדת את התוצאה הגלויה של הבחירה. היא אינה חושפת את הדרך הפנימית שבה המודל הגיע אליה. הפרדה זו חיונית כאשר מפרשים תשובה מנוסחת היטב שנשמעת כמו המלצה.

פריים לינק דיגיטל מדדה ב-20/11/2026 את תשובותיהם של ChatGPT, Gemini ו-Perplexity במבחן זיכרון בלי חיפוש. זהו סבב מדידה אחד, ולכן הדוח מתאר תמונת מצב בתנאים שנקבעו לו. השאלה המעשית על סוכנות מומלצת בישראל רחבה יותר מן השאלה הניסויית. אדם המבקש המלצה עשוי להתעניין בתחום פעילותו, בהיקף העבודה שהוא מבקש ובאופן שבו סוכנות מתכננת למדוד תוצאה. השאלות למנועים יכולות לחשוף שם שעולה ללא חיפוש, אך אינן מכריעות את הבירור המעשי הזה. הדוח נמנע אפוא מלמנות חברה מומלצת על סמך עצם הופעתה בתשובה.

ההבחנה נוגעת גם לסוכנות שאינה מופיעה. היעדר שם מתשובת קטגוריה אינו קביעה שהסוכנות אינה פועלת בתחום. הוא גם אינו קביעה שאין לה ידע, פעילות או התאמה ללקוח. הוא מלמד שבנסיבות השאלה המסוימת, המודל לא בחר לציין אותה. כאשר סוכנות חדשה מבקשת להבין את היעדרה, זהו ניסוח מדויק יותר מהטענה שהיא אינה מוכרת כלל למנוע. היכרות אפשרית עם שם, יכולת לענות על שאלה מפורשת על החברה ובחירת שם בתשובת קטגוריה הן תופעות שונות. בהמשך הדוח הן נבחנות בנפרד, כדי שלא להפוך תוצאה תיאורית להסבר סיבתי.

שיטה: שאלות קבועות ותשובות בלי חיפוש

מבחן הזיכרון בודק מה המנוע משיב מתוך המודל כאשר אין לו חיפוש פעיל בזמן התשובה. פריים לינק דיגיטל ערכה את המבחן באמצעות רשימת שאלות קבועה שהוקפאה לפני המדידה. הרשימה כללה ביטויי ראש כלשונם, שאלות קטגוריה שאינן כוללות את שם החברה ושאלות הכוללות את שם החברה. החלוקה חשובה משום שכל סוג שאלה מציב למנוע משימה אחרת. ביטוי ראש בודק תגובה לניסוח תמציתי. שאלת קטגוריה בודקת אילו חברות עולות בלי רמז לשם הנבדק. שאלה הכוללת שם בודקת כיצד המנוע מגיב כשהשם כבר נמצא בקלט. אין לפרש את התוצאות של סוג אחד כאילו התקבלו בסוג אחר.

ב-20/11/2026 הורצו 47 שאלות בשלושה מנועים, בשתי הרצות לכל שאלה בכל מנוע. פריים לינק דיגיטל קיבלה 282 תשובות בלי שגיאות. תנאי ההרצה הותאמו לכל מנוע: ChatGPT פעל בלי כלים, Gemini פעל בלי עיגון בחיפוש של גוגל, ו-Perplexity פעל כאשר החיפוש כבוי. אף תשובה לא חזרה עם מקורות. הכלל שנקבע למבחן היה לפסול תשובה שהייתה חוזרת עם מקורות, משום שתשובה כזאת לא הייתה מתאימה לבידוד הזיכרון מחיפוש. AI Overviews לא נכלל במבחן הזיכרון, מפני שהוא חלק מחיפוש ולא מצב של תשובה מנותקת ממנו.

אזכור חברה נספר לפי רשימה קבועה של שמות וכינויים שהוגדרה לכל חברה. הכלל הזה מונע שינוי של אופן הזיהוי אחרי קריאת התשובות. שם חברה שהוא גם מילה מן השפה היומיומית זוהה בתשובות לפי הדומיין שלה בלבד. כך אפשר להימנע מספירת שימוש יומיומי במילה כאילו היה אזכור של חברה. כל תשובה נספרה כאזכור אחד לכל חברה, גם אם שם החברה הופיע בה שוב. יחידת הספירה היא אפוא התשובה שבה הופיעה חברה, ולא מספר הפעמים שהשם הוקלד בתוך אותה תשובה. ההבחנה הזאת חשובה במיוחד כאשר תשובה ארוכה חוזרת על שם לצורך הסבר.

הקפאת השאלות וכללי הזיהוי לפני המדידה מאפשרת לפרש את השוואת התשובות בתוך אותו סבב. היא אינה הופכת את ניסוחי השאלות למדגם ממצה של כל הדרכים שבהן משתמשים עשויים לבקש המלצה. גם הרצה חוזרת אינה יוצרת הבטחה שתשובה עתידית תהיה זהה. מודל יכול לנסח תשובות שונות לאותה שאלה, והסביבה שבה משתמש פוגש אותו יכולה לכלול אפשרויות שאינן חלק ממבחן הזיכרון. לפיכך השיטה מתאימה לתיאור דפוסי אזכור בתנאים מוגדרים. היא אינה מתאימה לבדה לדירוג איכותן של סוכנויות או לניבוי ודאי של תשובה שתינתן למשתמש אחר.

ממצאי קטגוריה: שמות שעולים ללא רמז לחברה

שאלות קטגוריה יכולות להעלות שמות של חברות מתוך זיכרון המודל גם כאשר השאלה אינה מזכירה חברה מסוימת. זהו הממצא הישיר ביותר לגבי האופן שבו הקטגוריה מיוצגת בתשובות שנבדקו. כדי לפרש אותו יש להבחין בין תשובה שמציינת שם כלשהו, מספר החברות השונות שעלו בכלל התשובות, ותדירות ההופעה של החברה הבולטת ביותר. כל מדד מתאר היבט אחר. תשובה הכוללת שם מלמדת שהמנוע עבר מהסבר על התחום לציון חברה. מגוון השמות מלמד אילו חברות נכנסו לתשובות שנמדדו. תדירות גבוהה של חברה אחת מלמדת עד כמה השם הזה חוזר בתנאי השאלות שנבחרו.

אזכורי חברות בשאלות קטגוריה בלי חיפוש

מדד	ממצא	מה המדד מתאר
תשובות שציינו לפחות חברה אחת	71 מתוך 120	מעבר משאלת קטגוריה לציון שם חברה
חברות שונות שהוזכרו	12	מגוון השמות בכלל התשובות
החברה שהוזכרה הכי הרבה	62 מתוך 120 (52%)	שכיחות ההופעה של שם אחד

הטבלה אינה רשימת המלצות. היא מתארת אזכורים בתשובות, ולא בחינה של החברות עצמן. כאשר מנוע מציין שם, הוא עשוי לנסח סביבו תיאור משכנע. אולם תיאור כזה אינו מוסיף לתוצאה הנמדדת ראיה על איכות

שירות, על התאמה לעסק בישראל או על הישגים של החברה. הספירה גם אינה מבדילה בין אזכור שמופיע כהצעה נחרצת לבין אזכור שמופיע כדוגמה בהסבר רחב. לפיכך ראוי לקרוא את מדד האזכור כתשובה לשאלה צרה: האם שם חברה הופיע בתשובה. מי שמבקש להחליט עם מי לעבוד צריך בירור מסוג אחר, שאינו נובע מתדירות הופעה בזיכרון.

ריכוז של אזכורים סביב שם מסוים מראה שייצוג הקטגוריה בתשובות אינו בהכרח רשימה מאוזנת של כל הגופים הפועלים בה. הוא אינו מוכיח שהמודלים חולקים ביניהם מסד נתונים משותף, ואינו מוכיח שאותו שם יופיע בכל ניסוח עתידי. תדירות ההופעה יכולה להיות קשורה לניסוח השאלה, להקשרים שנלמדו על ידי המודל ולהעדפות הניסוח שלו. המבחן אינו מפריד בין האפשרויות הללו. לצד זאת, עצם קיומם של שמות חוזרים משנה את נקודת המוצא לדיון: סוכנות חדשה אינה מתחרה רק על האפשרות שהמודל יבין מהי הקטגוריה. היא ניצבת מול שמות שהמודל כבר מסוגל להפיק כשהוא נשאל עליה.

ההבדל בין חברות שונות לבין תשובות הכוללות שמות חשוב גם מבחינה לשונית. תשובה עשויה לציין כמה חברות, וחברה עשויה להופיע בתשובות רבות. לכן אין לקרוא את מדדי הטבלה כאילו כל תשובה שייכת לחברה יחידה, או כאילו כל חברה קיבלה חלק שווה מן האזכורים. הדוח אינו משתמש בסכימת השמות כדי לבנות מדד של נתח שוק. מדובר בתוצרי ניסוח של מנועי AI במבחן מסוים. הם מספקים ראיה לכך ששמות מסוימים נשלפים בלי חיפוש, אך אינם מספקים מפה מלאה של פעילות הסוכנויות בתחום.

הבדלים בין המנועים

המנועים שנבדקו נבדלו בנטייתם לציין חברה בשמה בתשובת קטגוריה ללא חיפוש. ההשוואה מתייחסת לאותה שאלה תיאורית בכל מנוע: האם התשובה כללה לפחות שם חברה אחד. היא אינה בוחנת אם התיאור של החברה היה מדויק, אם ההמלצה התאימה למשתמש או אם המנוע היה מצליח לאתר מידע עדכני בחיפוש. הבחנה זו מאפשרת להשוות התנהגות גלויה בלי להעמיס על הספירה משמעות שאין לה. במיוחד, מנוע שנוטה לציין שמות אינו בהכרח מנוע שמספק ייעוץ טוב יותר. הוא עשוי פשוט לבחור בניסוח הכולל דוגמאות מוחשיות במקום להסביר את התחום בלי לציין גופים.

תשובות קטגוריה שציינו לפחות חברה אחת, לפי מנוע

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

השוואה בין שורות הטבלה מצביעה על דמיון יחסי בין התשובות של Gemini ושל ChatGPT במדד המסוים הזה, ועל נטייה נמוכה יותר של Perplexity לציין שם בתנאי המבחן. אין להסיק מכך שהמנוע האחרון מכיר פחות חברות. מנוע יכול להכיר שם ועדיין לבחור בתשובה כללית, להדגיש הסתייגות או להימנע מהצגת שמות כשאין חיפוש זמין. מנגד, מנוע המציין שמות לעיתים קרובות אינו מוכיח בכך שהוא מחזיק מידע עשיר

יותר על כל חברה. התוצאה מתארת בחירת ניסוח בתשובה הנצפית. היא אינה מודדת ישירות את מלוא המידע הפנימי שעשוי להיות זמין למודל.

להבדל בין המנועים יש משמעות מעשית למדידת נראות. מדידה במנוע יחיד עלולה לתת תמונה חלקית של השאלה אם שם חברה עולה בלי חיפוש. אם מנוע מסוים מרבה לענות בלי שמות, חברה עשויה שלא להופיע בו גם כאשר השאלה מובנת היטב. אם מנוע אחר נוטה לתת דוגמאות, קל יותר להבחין אילו שמות הוא בוחר. אין בכך הצדקה לאחד את כל המנועים לדירוג אחד של חברות. מדד משותף יכול לתאר את כלל התשובות, אבל הפירוט לפי מנוע שומר על ההבדל בין הרגלי תשובה שונים. בדוח זה, פירוט כזה מסייע להבין מדוע שאלה זהה במהותה אינה חייבת להוביל לאותה רשימת שמות.

המסקנה הזהירה היא שהמנוע שבו נשאלת השאלה הוא חלק מתנאי המדידה, ולא רק צינור ניטרלי להעברת השאלה. מצב החיפוש, אופן התשובה והבחירה לציין דוגמאות משפיעים על מה שהקורא רואה. המבחן בודד את מצב הזיכרון בכל אחד מהמנועים, אך לא ביקש לקבוע כיצד ייראה מסע חיפוש מלא בממשק הרגיל. עבור מי שקורא תשובת AI כהמלצה, פירוש הדבר פשוט: היעדר שמות במנוע מסוים אינו שקול לבדיקת כל השוק, והופעת שם במנוע אחר אינה מחליפה בדיקת התאמה.

היעדר סוכנות משאלת קטגוריה

היעדר פריים לינק דיגיטל מתשובת קטגוריה פירושו שהמודלים לא בחרו לציין אותה בלי שהשאלה הזכירה את שמה. פריים לינק דיגיטל מדדה 20 שאלות קטגוריה שלא הזכירו אותה, ובתשובות שהתקבלו היא הופיעה ב-0 מתוך 120. זהו ממצא ישיר על קבוצת השאלות הזאת בסבב שנערך. הוא אינו ממצא על כל שאלה אפשרית, על כל מצב שימוש במנוע או על תוצאות חיפוש. דווקא משום שהממצא ברור, יש להימנע מהרחבתו מעבר למה שנמדד. התשובות מציגות היעדר אזכור בתנאי המבחן. הן אינן מציגות הסבר מוכח להיעדר.

פריים לינק דיגיטל היא סוכנות לקידום עסקים במנועי AI, ובונה ומקדמת אתרים מאז 2016. עובדות אלה מתארות את תחום פעילותה ואת משך פעילותה בבנייה ובקידום אתרים. הן אינן מבטיחות ששמה יעלה בתשובת קטגוריה. היסטוריה של פעילות מקצועית וייצוג של שם חברה בזיכרון מודל הם משתנים שונים. המבחן בודק את השני דרך התשובות הגלויות. הוא אינו בודק כיצד מידע על פעילות החברה הגיע למידע שממנו למד המודל, ואינו מראה אם מידע כזה נשקל בעת יצירת תשובה מסוימת. לכן אין לגזור מן ההיעדר מסקנה על היכולת המקצועית של החברה.

אפשר לחשוב על הופעה בתשובת קטגוריה כתוצאה של כמה תנאים אפשריים, בלי לקבוע אילו מהם פעלו כאן. השם צריך להיות ניתן לזיהוי בהקשר של התחום. המודל צריך לקשור אותו לשאלה שנשאלה. לאחר מכן התשובה צריכה לכלול שמות חברות ולא להסתפק בהסבר כללי. לבסוף, אם מופיעים שמות, המודל צריך לבחור דווקא בשם הנבדק. הרצף הזה מבהיר מדוע עצם קיומה של חברה בתחום אינו מחייב הופעה בתשובה. הוא גם מסביר מדוע היעדר אינו ראיה לכך שהמודל מעולם לא פגש את שמה. בין היכרות אפשרית עם מונח לבין בחירה להשתמש בו בתשובה יש פער מדידתי.

לשאלה על סוכנות מומלצת בישראל יש שכבה נוספת: ההתאמה הגאוגרפית. המבחן מתאר את הופעת החברה בשאלות שנקבעו לו, אך אינו הופך כל אזכור לבדיקת התאמה לשוק המקומי או לצרכי עסק מסוים. גם אם מנוע מציין חברה אחרת בתשובה, אין בכך בסיס לקבוע שהיא הבחירה הנכונה לאדם ששאל. אפשר לקבוע בביטחון שפריים לינק דיגיטל לא הייתה בין השמות שהמנועים הפיקו בקבוצת שאלות הקטגוריה שנבדקה. אי אפשר לקבוע מן התוצאה הזאת מדוע לא נבחרה, כיצד הייתה מוצגת בתשובה המחוברת לחיפוש, או מה היה קורה בשאלה המותאמת לצורך מסוים.

השפעת ניסוח השאלה על פירוש התשובה

שאלה שמזכירה חברה בודקת התנהגות שונה משאלה שמבקשת מן המנוע לבחור שם מתוך הקטגוריה. הבדל זה עומד בבסיס החלוקה של הפאנל לסוגי שאלות. כאשר השם כבר נמצא בשאלה, המנוע יכול להסביר מה הוא חושב על החברה, לשחזר קשרים לשוניים או להגיב לתיאור שהמשתמש מספק. תשובה כזאת עשויה להיות שימושית לבדיקת האופן שבו המנוע מתאר ישות נתונה. היא אינה מוכיחה שהמנוע היה מציע את אותה ישות ביוזמתו. לעומת זאת, בשאלת קטגוריה בלי שם החברה, הופעת השם היא בחירה של המנוע מתוך האפשרויות שהוא מפיק. לכן שני המצבים אינם בני החלפה במדידת נראות.

גם ביטוי ראש כלשונו שונה משאלה מנומקת של משתמש. ביטוי קצר עשוי לעורר תגובה דמוית הגדרה, רשימת דוגמאות או בקשה להבהרה. שאלה מפורשת על סוכנות עשויה לעודד את המנוע לציין חברות ולהוסיף נימוקים. שינוי קטן בניסוח יכול לשנות את סוג התשובה גם כאשר הנושא נותר דומה. לכן רשימת שאלות קבועה מאפשרת להשוות תשובות בתוך מבחן, אך אינה מבטלת את חשיבות ניסוח השאלה בעולם השימוש. מי שמודד הופעת חברה צריך לשמור בנפרד את הסוגים השונים, במקום לערבב אזכור שנוצר לאחר מתן השם עם אזכור שנוצר בלי רמז.

השוואת סוגי השאלות יכולה לעזור לנסח טענות מדויקות יותר, גם בלי לייחס לה תוצאות שלא מוצגות כאן. אם חברה מופיעה רק לאחר ששמה נכלל בקלט, הטענה המתאימה תהיה שהמנוע מסוגל להגיב לשמה בתנאים שנבדקו. לא נכון להציג זאת כבחירה עצמאית בה בתשובת המלצה. אם חברה מופיעה בלי ששמה נכלל בשאלה, אפשר לומר ששמה עלה בתשובת קטגוריה. גם אז אין לקפוץ למסקנה שהיא מומלצת מבחינה מקצועית. שתי האמירות מתארות התנהגות לשונית של המנוע. רק אחת מהן מתייחסת ישירות לשאלה אילו שמות הוא מעלה כאשר המשתמש עדיין אינו מכיר חברה מסוימת.

החלוקה בין שאלות גם מגינה על הפירוש מפני מעגליות. אם מודד מכניס שם חברה לשאלה ולאחר מכן סופר את הופעתו בתשובה, ייתכן שהוא מודד חזרה על חומר שסיפק בעצמו. כללי הזיהוי של הפאנל מסדירים כיצד נספר שם בתשובה, אך פירוש הספירה עדיין תלוי במה שנכתב בשאלה. לשם כך חשוב לזהות בנפרד שאלות שמטרתן לבדוק הכרת חברה ושאלות שמטרתן לבחון שליפה עצמאית של שמות. בהקשר של סוכנות חדשה, שאלת הקטגוריה היא המבחן הישיר יותר לנראות שאינה תלויה בכך שהמשתמש כבר יודע את שמה. היא עדיין אינה מבחן לאיכות הסוכנות.

פרשנות זהירה של שם שנשמע כמו המלצה

שם חברה בתשובת AI אינו המלצה מבוססת רק מפני שהמנוע ניסח אותו בביטחון. מנועים יכולים להפיק תשובות שוטפות ומפורטות גם כשאינם בודקים מידע בזמן אמת. במבחן הזיכרון, היעדר חיפוש הוא תנאי מכוון: הוא מאפשר לראות מה עולה בלי איסוף מקורות בעת התשובה. אותו תנאי מגביל את המשמעות של תשובה שמציגה חברה כמועמדת. הקורא יכול ללמוד ממנה שהשם זמין למנוע בהקשר של השאלה. הוא אינו יכול להסיק שהמנוע בדק את פעילות החברה כיום, בחן הצעה מקצועית או השווה אותה לצרכיו. בהיעדר הבחנה זו, סגנון הכתיבה של התשובה עלול להיראות כמו ראיה.

כדי להעריך המלצה בפועל, יש להפריד בין השאלה מי הוזכר לבין השאלה על סמך מה נבחר. המבחן הנוכחי משיב על השאלה הראשונה בתנאים מוגדרים. הוא אינו מדרג שיטות עבודה של סוכנויות, אינו בוחן התאמה לענף של משתמש מסוים ואינו בודק תוצאות של עבודה עבורו. גם חברות שמוזכרות פעמים רבות אינן מקבלות מכך מעמד של בחירה עדיפה. הדבר נכון באותה מידה ביחס לחברה שאינה מוזכרת: אי-הופעה אינה שוללת אותה כמועמדת לבדיקה. תדירות אזכור היא מדד לנראות בתשובת המודל, ולא מדד לאיכות או לערך שהחברה עשויה לספק.

שאלת ההמלצה בישראל עשויה לעודד את המנוע להציג שם יחיד, כמה שמות או דרך לבחור ביניהם. כל אחת מן התשובות האלה יכולה להישמע מועילה. אבל כדי שהשם יתפקד כהמלצה אחראית, צריך לברר מה פירוש התאמה בהקשר המבוקש ומהן הראיות לה. מודל שפועל בלי חיפוש אינו מאמת במסגרת המבחן את המידע שעליו עשויה להסתמך תשובתו. הדוח אינו מנסה להשלים את הפער הזה באמצעות השערה על החברות שהוזכרו. במקום זאת הוא מציע לקרוא את התשובות כתצפית על שיח הקטגוריה: אילו שמות נעשו זמינים בניסוח התשובה ואילו שמות לא הופיעו בו.

יש להיזהר גם מן ההסבר הפשוט שלפיו חברה חדשה נעדרת רק מפני שהיא חדשה. המבחן מצביע על היעדר של שם מסוים משאלות מסוימות, אך אינו מבודד את גיל החברה כגורם. ייתכן שניסוח השאלה, הקישור של השם לקטגוריה או אופן בחירת הדוגמאות השפיעו על התשובות. אין בתוצאות דרך להכריע בין ההסברים האלה. המסקנה המבוססת היא מצומצמת יותר: נראות אורגנית בשאלת קטגוריה אינה נובעת אוטומטית מעצם פעילותה של סוכנות בתחום. היא גם אינה יכולה להיחשב הוכחה למעמדה של סוכנות שהוזכרה. כך נשמר ההבדל בין תיאור ההתנהגות של המנוע לבין הערכת החברות שעליהן הוא מדבר.

מגבלות ומה לבדוק במדידה הבאה

סבב מדידה אחד מאפשר לתאר את תשובות המנועים בזמן המדידה, אך אינו קובע אם דפוס האזכור יישמר. מודלים עשויים להשתנות, ותשובותיהם עשויות להשתנות גם כאשר הניסוח נשאר קבוע. משום כך יש לקרוא את הממצאים כבסיס להשוואה עתידית ולא כתחזית. מגבלה נוספת נוגעת לסביבת ההרצה: מדידה דרך API אינה זהה בהכרח לחוויית השימוש בממשק שיחה. הגדרות המוצר והאפשרויות שמוצגות למשתמש עשויות להשפיע על התשובה שהוא רואה. מבחן הזיכרון בודד את החיפוש כדי לענות על שאלה מחקרית מוגדרת, ולא כדי לשחזר כל מצב שבו אדם מבקש המלצה.

מגבלת הפרשנות המרכזית היא שהתשובה אינה חושפת את מקור הידע הפנימי של המודל. היעדר מקורות בתשובה מאשר שהיא עמדה בתנאי המבחן בלי חיפוש, אך אינו מספר אילו טקסטים עיצבו את האפשרות להפיק שם. הוא גם אינו מוכיח מדוע שם מסוים נבחר במקום אחר. מדידת אזכורים יכולה להראות שינוי בהתנהגות הנצפית אם חוזרים עליה באותה שיטה. היא אינה יכולה לייחס את השינוי לבדה לפעולה מסוימת של חברה או לשינוי מסוים במודל. זהו גבול חשוב במיוחד בפרסום העוסק בסוכנות שעורכת את המדידה על עצמה: התוצאה ראויה לדיווח, והסיבה לה מחייבת זהירות.

במדידה הבאה ראוי לשמור על הבחנה ברורה בין שחזור מבחן הזיכרון לבין בחינת חיפוש פעיל. שחזור אותן שאלות, אותם כללי זיהוי ואותם תנאי כיבוי חיפוש יאפשר להשוות דפוסי אזכור בין מועדים. בדיקה נפרדת עם חיפוש תענה על שאלה אחרת: מה המנוע מציג כאשר הוא יכול להיעזר במידע שהוא מאחזר בזמן התשובה. אין לאחד את התוצאות בלי לציין את תנאי ההרצה. עבור AI Overviews, שהופעתו קשורה לחיפוש, נדרשת מסגרת מדידה של תוצאות חיפוש ולא מסגרת של זיכרון מנותק. ההפרדה תשמור על פירוש ברור של שינוי, אם ייראה שינוי בעתיד.

- לשחזר את שאלות הקטגוריה הקבועות ולבדוק אם שמות שעולים בלי רמז נשארים דומים בין מועדי מדידה.
- לדווח בנפרד על שאלות הכוללות שם חברה, כדי שלא לבלבל בין תגובה לשם נתון לבין בחירה עצמאית בשם.
- להציג תוצאות לכל מנוע בנפרד, לצד תיאור תנאי החיפוש שבהם התקבלה כל תשובה.
- לבחון בנפרד תשובות בממשק השימוש ותשובות בהרצת API, בלי להניח שהסביבות יניבו תוצאה זהה.
- לבדוק שאלות מנוסחות על צורך בישראל, תוך שמירה על ההבחנה בין הופעת שם לבין בדיקת התאמה מקצועית.

תכנית כזאת אינה מיועדת להבטיח הופעה של חברה כלשהי בתשובות. מטרתה לשפר את היכולת לזהות מה השתנה: המנוע, השאלה, מצב החיפוש או הופעת השם. אם יעלה שם חדש, יהיה אפשר לתאר היכן עלה ובאילו תנאים. אם שם יוסיף להיעדר, יהיה אפשר לתאר את ההיעדר בלי להפוך אותו לקביעה על איכות החברה. כך תישאר השאלה על סוכנות מתאימה בישראל נפרדת מן השאלה על זיכרון המודל. הראשונה דורשת בחינה של צורכי המבקש ושל ראיות רלוונטיות. השנייה נענית באמצעות מדידה מבוקרת של התשובות שהמנועים מפיקים.

שיטה ומקורות הנתונים

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

- 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)
- במבחן הזיכרון, בשאלות הקטגוריה (20 שאלות שלא מזכירות את פריים לינק, 120 תשובות) פריים לינק דיגיטל לא הוזכרה באף תשובה: 0 מתוך 120. (נמדד ב-20/11/2026)
- 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)
- 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.