מדידת ההמלצות של ChatGPT על עסקים: מדריך שטח למנהלי שיווק

מדריך למדידה חודשית של הופעת עסקים בתשובות מנועי AI, מבחירת שאלות ועד פירוש ההבדלים בין מנועים והרצות.

מדריך שטח

מאת נועה ברקן

מדריכי השטח של פריים לינק

מהדורה דיגיטלית ראשונה, נובמבר 2026

פרטי ההוצאה והזכויות

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

מדריכי השטח 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

מנהל שיווק יכול למדוד בעצמו כיצד מנועי AI מציגים עסק בתשובות לשאלות צרכניות. המדידה מתחילה בבחירת שאלות שמייצגות החלטות של לקוחות, נמשכת בהרצות חוזרות של אותן שאלות ומסתיימת בבדיקה נפרדת של אזכור העסק, המלצה עליו וציטוט האתר שלו. המדריך מציע פרוטוקול חודשי קבוע ל־ChatGPT, ל־Gemini, ל־Perplexity ול־AI Overviews. הוא מסביר כיצד לתעד תשובות תקינות, לשמור את נוסח השאלה ואת מועד ההרצה, ולהימנע מחיבור תוצאות שונות למדד שאינו ניתן לפירוש. פריים לינק דיגיטל מודדת מדי שבוע מה המנועים האלה עונים על שאלות בתחומים של יותר מ-140 אתרים משלה. מדידות נוספות שלה מצביעות על הבדלים בין מנועים ועל שינוי בין הרצות של אותה שאלה. לכן המדריך מפריד בין תצפית נקודתית, דפוס שחוזר במדידה ותוצאה שאי אפשר להסיק ממנה מסקנה יציבה. מטרת התהליך היא לספק למנהל השיווק תמונת מצב שאפשר לשחזר ולקרוא בזהירות, ולא להבטיח הופעה בתשובות.

מונחי מפתח: מדידת המלצות, ChatGPT, נראות במנועי AI, הרצות חוזרות, שאלות צרכניות, ציטוט אתרים, מדידה חודשית.

תוכן העניינים

1. מגדירים את השאלה שהמדידה יכולה לענות עליה
2. בוחרים שאלות שמשקפות החלטות אמיתיות
3. מקבעים פרוטוקול עבודה לארבעת המנועים
4. חוזרים על שאלות כדי לזהות תוצאה לא יציבה
5. מסווגים אזכור, המלצה וציטוט בלי לערבב ביניהם
6. קוראים את ההבדלים בין המנועים לפי המדד שנבדק
7. בודקים חיפוש גלוי בלי להפוך אותו להסבר סיבתי
8. מסכמים חודש עבודה ומחליטים מה אפשר לומר
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

מגדירים את השאלה שהמדידה יכולה לענות עליה

מדידה חודשית של המלצות במנועי AI צריכה לתאר מה הופיע בתשובות שנאספו, ולא לקבוע מה כל משתמש יראה בעתיד. מנהל השיווק בוחר שאלות, מגיש אותן למנועים ושומר את התשובות שהתקבלו. לאחר מכן הוא בודק אם העסק הופיע, באיזה הקשר הופיע ואם התשובה הפנתה לאתר שלו. זו בדיקת תצפית: היא מתעדת פלט של מערכת בזמן מסוים ולפי נוסח שאלה מסוים. היא אינה מודדת את כלל השיחות שמנהלים משתמשים, ואינה מוכיחה שהופעה בתשובה גרמה לפנייה לעסק.

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. פריים לינק דיגיטל מודדת כל שבוע מה ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews עונים על שאלות בתחומים של יותר מ-140 אתרים משלה. מ-28/07/2026 עד 18/11/2026 נאספו במדידה זו 33,056 תשובות תקינות. הנתון מתאר את היקף התשובות שנאספו במסגרת המדידה שלה. הוא אינו מתאר את מספר העסקים שהומלצו, את מספר המשתמשים שנחשפו לתשובות או את הסיכוי של עסק מסוים להופיע.

הבדל בין אזכור, המלצה וציטוט עומד במרכז העבודה. אזכור הוא הופעת שם העסק בגוף התשובה. המלצה היא הצגה של העסק כאפשרות רלוונטית לשאלה, גם כאשר אין בתשובה הפניה לאתר. ציטוט הוא הפניה לאתר הנבדק, כאשר ממשק המנוע מציג הפניות כאלה. תשובה יכולה לאזכר עסק בלי להמליץ עליו. היא יכולה גם לצטט אתר בלי להציג את בעל האתר כאפשרות לבחירה. מנהל שיווק שמערבב את המצבים האלה מאבד את היכולת להסביר מה השתנה מחודש לחודש.

לפני פתיחת גיליון העבודה קובעים מהי יחידת הבדיקה. יחידה שימושית היא תשובה תקינה לשאלה מוגדרת, במנוע מוגדר ובהרצה מתועדת. תשובה תקינה היא תשובה שאפשר לקרוא ולסווג לפי כללי המדידה שנקבעו מראש. אם המנוע אינו מחזיר תשובה שניתנת לסיווג, מתעדים זאת בנפרד ולא מחליפים אותה בשקט בתשובה נוחה יותר. כך נשמר ההבדל בין מה שהמנהל ביקש לבדוק לבין מה שהמערכת אפשרה לו לבדוק בפועל.

בשלב ההגדרה מנהל השיווק כותב משפט בדיקה פשוט: באילו שאלות צרכניות העסק מופיע בתשובות, וכיצד ההופעה משתנה בין מנועים ובין הרצות. הוא גם מגדיר את גבול הפרשנות: התוצאה חלה על השאלות, המועדים והממשקים שתועדו בלבד. המדידה הצליחה בשלב זה אם אפשר להסביר לעובד אחר מה נספר כאזכור, מה נספר כהמלצה ומה נספר כציטוט, בלי לפתוח את התשובות ולנחש את כוונת המתעד. הגדרה כזאת מצמצמת מחלוקות בעת קריאת התוצאות.

לכן אין להתחיל בדירוג כולל של עסקים. תחילה בונים רשומת תצפיות שאפשר לבדוק מחדש. המנהל שומר את השאלה כפי שנשלחה, את שם המנוע, את מועד הבדיקה ואת נוסח התשובה. לצד הרשומה הוא שומר את ההחלטה לגבי אזכור, המלצה וציטוט, יחד עם קטע התשובה שעליו התבססה ההחלטה. מה שנמדד בשלב הזה הוא שלמות התיעוד ואחידות ההגדרות. הצלחה אינה תשובה חיובית על העסק, אלא יכולת להסביר ולשחזר כיצד כל תשובה סווגה.

בוחרים שאלות שמשקפות החלטות אמיתיות

בחירת השאלות קובעת איזה חלק מן הנראות של העסק המדידה מסוגלת לתאר. שאלה על בחירת ספק עשויה להניב רשימת אפשרויות, ואילו שאלה על הגדרה מקצועית עשויה להניב הסבר בלי שמות עסקים. מנהל השיווק מתחיל במצבי החלטה שבהם אדם עשוי לחפש עסק מן הסוג הנבדק. הוא מנסח שאלות בשפה טבעית ומוודא שכל שאלה עומדת בפני עצמה. מטרת השלב אינה למצוא ניסוח שיגרום למנוע להזכיר את העסק, אלא לבנות אוסף שאלות שהעסק מבקש להבין בו את הופעתו.

מדד הנראות במנועי AI של פריים לינק דיגיטל, Q4 2026, השתמש ב-30 שאלות צרכניות בעברית בשלושה ענפים. כל שאלה הוגשה לארבעה מנועים שלוש פעמים. נאספו 335 תשובות מתוך 360 אפשריות. זה היה סבב מדידה אחד, ולא תיאור של כל שאלה צרכנית או של כל תחום עסקי. מנהל שיווק יכול ללמוד מן המבנה שלו את חשיבותן של שאלות קבועות ושל הרצות חוזרות. אין להסיק ממנו שדווקא מספר שאלות זה מתאים לכל עסק, או שתוצאותיו יחזרו במדידה חודשית אחרת.

את מאגר השאלות מחלקים לפי כוונת הפונה. קבוצה אחת עוסקת בבחירה בין אפשרויות, למשל בקשה לסוגי עסקים שיכולים לתת שירות. קבוצה אחרת עוסקת בהתאמה לצורך מסוים, כגון מגבלה תפעולית או אזור שירות. קבוצה נוספת עוסקת בבדיקת שיקולים לפני החלטה. החלוקה אינה מעניקה לכל שאלה משקל מספרי חדש. היא עוזרת לזהות אם העסק נעדר מסוג מסוים של תשובות, במקום להסתפק בסיכום שמטשטש הבדלים בין מצבי החלטה.

ניסוח השאלה צריך להיות ניטרלי כלפי העסק הנבדק. שאלה שמכילה את שם העסק יכולה לבדוק מה המנוע אומר עליו, אך אינה בודקת אם הוא יעלה מעצמו כאפשרות. לכן מנהל השיווק מפריד שאלות גילוי, שאינן כוללות שם עסק, משאלות בדיקה ממוקדת, שבהן השם מופיע במפורש. הוא אינו מחבר את שתי הקבוצות לאותו שיעור הופעה. אם אחת השאלות משתנה בין חודשים, הוא מתעד את השינוי ומסמן אותה כשאלה חדשה לצורך השוואת תוצאות.

1. כותבים את השאלה בדיוק כפי שתישלח לכל מנוע, בלי להתאים אותה לאחר קריאת תשובה.
2. מסמנים איזו החלטת צרכן השאלה מייצגת, ומה ייחשב בה תשובה רלוונטית.
3. בודקים אם השאלה מבקשת אפשרויות עסקיות או רק הסבר כללי.
4. שומרים נוסח קבוע למדידות חוזרות ומנהלים רישום נפרד לשאלות חדשות.

מה מודדים בשלב בחירת השאלות? את כיסוי מצבי ההחלטה, את מידת הניטרליות של הנוסחים ואת היכולת להשתמש באותו אוסף גם בחודש הבא. אפשר לבדוק את הכיסוי בקריאת כל השאלות ברצף ולשאול אילו צרכים חשובים כלל אינם מיוצגים. אפשר לבדוק ניטרליות באמצעות סימון כל מקום שבו נוסח השאלה רומז על תשובה רצויה. השלב הצליח כאשר המנהל מסוגל להסביר מדוע כל שאלה נמצאת במאגר וכאשר שינוי עתידי באוסף לא יוסתר בתוך השוואה חודשית רגילה.

מקבעים פרוטוקול עבודה לארבעת המנועים

פרוטוקול קבוע מאפשר להשוות תשובות של ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews בלי לייחס למנוע הבדל שנובע משיטת ההפעלה. מנהל השיווק מכין מראש את השאלות ואת סדר ההרצה, ומחליט באיזה ממשק תתבצע הבדיקה. הוא רושם את מועד ההרצה ואת התנאים הגלויים לו בעת השימוש. כאשר ממשק משתנה או כאשר תכונה מסוימת אינה זמינה, הוא מציין זאת ברשומה. המטרה אינה ליצור תנאי מעבדה מושלמים, אלא להראות אילו תנאים אכן היו ידועים בזמן איסוף התשובה.

פריים לינק דיגיטל מדדה מדי שבוע תשובות של ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews לשאלות בתחומים של יותר מ-140 אתרים משלה. היקף זה מבהיר מדוע כדאי לשמור זיהוי נפרד לכל תשובה ולכל מנוע. הוא אינו מחייב מנהל שיווק עצמאי להשתמש באותו היקף. גם מאגר קטן יותר יכול להיות קריא אם נוסח השאלות נשמר, התשובות נשמרות במלואן, והמנהל אינו משנה את כללי הסיווג לפי התוצאה שקיבל. האחידות חשובה במיוחד כאשר אותו אדם מבצע את הבדיקה בכמה מועדים.

לכל שאלה פותחים רשומת הרצה נפרדת בכל מנוע. ברשומה מופיעים נוסח השאלה, שם המנוע, מועד ההרצה, התשובה וההפניות שהממשק הציג, אם הוצגו. אם התשובה נקטעה או שהממשק לא החזיר פלט שאפשר לפרש, מסמנים זאת כתוצאה שאינה תקינה לפי הכלל שנקבע מראש. אין להעתיק תשובה ממנוע אחר כדי למלא חוסר. אין גם להסיק מהיעדר הפניות גלויות שהמנוע לא השתמש במידע חיצוני, אלא אם אופן הפעולה היה גלוי ותועד.

AI Overviews דורש תשומת לב מיוחדת בעת השוואה, מפני שהוא מופיע כחלק מחוויית חיפוש ולא בהכרח כחלק משיחה זהה לזו של המנועים האחרים. מנהל השיווק שומר את השאלה שהזין ואת הטקסט שנחשף אליו בפועל. הוא מתעד גם מצב שבו לא הופיעה תשובת AI שאפשר לסווג. ההבדל בממשק אינו פוסל את המדידה, אך הוא מגביל טענות על השוואה ישירה. השוואה מועילה יכולה לתאר מה התקבל בכל ערוץ לפי אותו צורך צרכני, בלי לטעון שהערוצים פעלו באותה צורה.

יש לשמור הפרדה בין התשובה הגולמית לבין פרשנות המודד. הטקסט המקורי הוא חומר הבדיקה, ואילו סימון ההופעה הוא החלטה אנושית לפי הגדרות. אם מתגלה אחר כך טעות בסיווג, מתקנים את שדה הסיווג ומשאירים את התשובה המקורית זמינה לבדיקה. מנהל השיווק יכול להוסיף הערת הקשר, אך עליו להבחין בינה לבין הדברים שהמנוע כתב. ההפרדה הזאת מאפשרת לבחון מחלוקת בלי להסתמך על זיכרון של מי שערך את ההרצה.

מה מודדים בשלב הפרוטוקול? את שלמות הרשומות ואת שיעור המצבים שבהם לא הייתה תשובה תקינה, ללא חישוב מאוחד שמסתיר איזה מנוע יצר את החוסר. מנהל השיווק בודק אם לכל תשובה אפשר לחזור לשאלה ולמועד שלה, ואם יש הבחנה בין היעדר עסק בתשובה לבין היעדר תשובה לסיווג. השלב הצליח כאשר אדם שלא ביצע את ההרצה יכול להבין מה נשלח, מה התקבל ומה נותר חסר. רק לאחר מכן אפשר להתחיל להשוות הופעות.

חוזרים על שאלות כדי לזהות תוצאה לא יציבה

הרצה יחידה אינה בסיס מספיק לקביעה שעסק תמיד מופיע או תמיד נעדר מתשובה. אותו נוסח שאלה יכול להוביל לתשובות שונות, ולכן התוכנית החודשית כוללת חזרה מתועדת על שאלות קבועות. מנהל השיווק משאיר את נוסח השאלה ללא שינוי בין ההרצות ומתעד כל תשובה בנפרד. הוא אינו בוחר בדיעבד את התשובה שנראית מייצגת ביותר. מטרת החזרה היא להראות את טווח ההתנהגות שנצפה באיסוף, ולא להעלים הבדלים כדי לקבל שורת סיכום נוחה.

במדד Q4 2026 של פריים לינק דיגיטל כל שאלה הוגשה שלוש פעמים לכל אחד מארבעת המנועים. מתוך 360 תשובות אפשריות נאספו 335. במדד זה, כ-35% מההופעות של חברות בתשובות לא חזרו בכל שלוש ההרצות של אותה שאלה. זהו ממצא של סבב מדידה אחד. הוא מלמד שבאותו סבב הייתה חשיבות לתיעוד החזרות, אך אינו קובע מה תהיה מידת השונות אצל עסק אחר, בשאלות אחרות או בחודש אחר.

לצורך קריאת התוצאות מנהל השיווק מסמן הופעה שחזרה בכל ההרצות התקינות של אותה שאלה, והופעה שנצפתה רק בחלקן. הוא מתעד בנפרד מקרה שבו אין די תשובות תקינות כדי לפרש את דפוס החזרה. הבחנה זו עדיפה על משפט גורף כגון ״המנוע ממליץ על העסק״. אם עסק הופיע בתשובה אחת ולא באחרות, הניסוח המדויק הוא שהעסק הופיע בהרצה מתועדת, אך ההופעה לא חזרה בכל ההרצות שנאספו. כך נשמר הקשר בין הטענה לראיות.

יש להפריד גם בין שונות בתוך מנוע לבין שונות בין מנועים. שונות בתוך מנוע נבדקת באמצעות תשובות חוזרות לאותה שאלה באותו מנוע. שונות בין מנועים נבדקת באמצעות תשובות שהתקבלו במנועים שונים לאותה שאלה. במדד Q4 2026 ההסכמה הממוצעת בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר בכל ענף הייתה כ-60%. גם ממצא זה שייך לסבב מדידה אחד. הוא אינו מוכיח שמנוע אחד מדויק יותר, ואינו מצביע על סיבה להבדל בין התשובות.

בעת השוואה חודשית מנהל השיווק בודק אם שינוי לכאורה נשען על דפוס חוזר או על תשובה בודדת. הוא קורא מחדש את השאלה, את ההרצות הקודמות ואת ההרצות החדשות. אם השאלה נוסחה אחרת, אם חסרות תשובות תקינות או אם ממשק המנוע השתנה, הוא מציין את המגבלה ליד הממצא. אין צורך למחוק תוצאה לא יציבה. עצם אי היציבות היא מידע שימושי על גבולות התיאור. היא מונעת הצגת אזכור מקרי כהישג קבוע או הצגת היעדרות נקודתית כהיעלמות מלאה.

מה מודדים בשלב החזרות? את מספר התשובות התקינות לכל שאלה ומנוע, את השאלה אם העסק הופיע בכל ההרצות התקינות ואת השאלה אם אופן הצגתו נשאר דומה. הצלחה בשלב הזה אינה אחידות של המנוע. הצלחה היא תיעוד שמאפשר לראות גם אחידות וגם שינוי. כאשר המנהל יכול להצביע על התשובות עצמן ולהסביר אם טענה מסוימת נשענת על דפוס חוזר, על הופעה חלקית או על חומר חסר, אפשר לעבור לסיווג ההמלצות.

מסווגים אזכור, המלצה וציטוט בלי לערבב ביניהם

סיווג תשובות צריך להבחין בין הופעת שם העסק לבין האופן שבו התשובה מציגה אותו. מנהל השיווק קורא את התשובה המלאה לפני שהוא מסמן תוצאה. הוא בודק אם השם מופיע בה, אם העסק מוצע כאפשרות שעונה לצורך שבשאלה, ואם יש הפניה גלויה לאתר הנבדק. כל החלטה מקבלת שדה משלה. כך אפשר לומר שעסק הוזכר אך לא הומלץ, או שהאתר שלו צוטט בלי שהעסק הוצג כאפשרות. הסיווג אינו מחליף את התשובה המקורית אלא מפנה אליה.

המלצה דורשת קריאה של המשפט שבו העסק מופיע ושל השאלה שהובילה אליו. ברשימת אפשרויות שעונה לבקשה לבחור עסק, הצגת העסק עשויה להיחשב המלצה לפי כלל שהוגדר מראש. לעומת זאת, אזכור של עסק כדוגמה אגבית או כחלק מהסבר היסטורי אינו בהכרח המלצה. מנהל השיווק כותב את כלל ההכרעה לפני שהוא רואה את סיכום התוצאות. אם תשובה מסויגת, הוא שומר את ההסתייגות ואינו הופך אותה להמלצה חד־משמעית בגיליון.

במדידה השבועית של פריים לינק דיגיטל, בין 21/10/2026 ל-20/11/2026, שיעור התשובות שציטטו את האתר הנבדק היה 45.8% ב־Perplexity, 41.8% ב־AI Overviews, 32.4% ב־ChatGPT ו־15.5% ב־Gemini. אלה שיעורי ציטוט אתר במדידה זו, ולא שיעורי המלצה על בעל האתר. הם גם אינם אומרים כמה פעמים עסק מסוים הוזכר. ההבחנה חשובה למנהל השיווק: הפניה לאתר יכולה להעיד על שימוש בו כמקור גלוי, אך אין בה לבדה תשובה לשאלה אם העסק הוצע לצרכן.

כאשר התשובה כוללת כמה עסקים, מסווגים את העסק הנבדק בלי להניח שמיקומו ברשימה מבטא העדפה קבועה. אפשר לשמור את סדר ההופעה כפרט תיאורי, אך אין לתרגם אותו לדירוג איכות בלי כלל מדידה מפורש. אם התשובה משווה בין עסקים, המנהל רושם את הנימוק שהמנוע נתן ואת ההסתייגויות שנלוו אליו. הוא אינו מאמץ את הנימוק כעובדה על העסק. כך הסיווג מתאר את התשובה, ולא מציג טענה של המנוע כאילו אומתה מחוץ למדידה.

יש תשובות שאינן מאפשרות הכרעה פשוטה. מנוע עשוי להזכיר תחום פעילות בלי לציין שם עסק, לכתוב שם דומה שאינו ניתן לזיהוי בטוח, או להציג מקור שהקשר שלו לעסק אינו ברור. במקרים כאלה מסמנים ״לא ניתן לקבוע״ במקום לנחש. ההחלטה חשובה במיוחד כאשר מנהל השיווק מכיר את העסק ואת האתר שלו היטב, מפני שהיכרות זו יכולה לגרום לו לקרוא בתשובה יותר ממה שנכתב בה. תיעוד קטע הטקסט הרלוונטי מאפשר בדיקה מחודשת.

מה מודדים בשלב הסיווג? את התפלגות האזכורים, ההמלצות והציטוטים בכל מנוע ובכל קבוצת שאלות, תוך שמירת המקרים שאינם ניתנים להכרעה. השלב הצליח אם אפשר לפתוח כל סימון ולראות על איזה משפט או הפניה הוא מבוסס. בדיקת עקביות מועילה היא לקרוא שוב תשובות דומות ולוודא שאותו כלל הופעל עליהן. אם הכלל אינו מתאים למקרה חוזר, מעדכנים אותו באופן גלוי ובודקים מחדש את הסיווגים הנוגעים לו, במקום לתקן רק את התוצאה הנוחה.

קוראים את ההבדלים בין המנועים לפי המדד שנבדק

השוואה בין מנועי AI מועילה רק כאשר ברור אם משווים אזכורים, המלצות או ציטוטי אתרים. מנהל השיווק מכין לכל מנוע תמונה נפרדת של התשובות שנאספו. הוא בודק אילו שאלות הניבו הופעה של העסק, אילו הניבו הפניה לאתר, והיכן לא התקבלה תשובה תקינה. לאחר מכן הוא מחפש הבדלים שחוזרים על פני שאלות והרצות. השוואה כזאת מתארת את ההתנהגות שנצפתה במאגר שנבחר. היא אינה מסבירה לבדה מדוע מנוע אחד הציג עסק ומנוע אחר לא הציג אותו.

במדידה השבועית של פריים לינק דיגיטל בין 21/10/2026 ל-20/11/2026, Perplexity ו־AI Overviews ציטטו את האתר הנבדק בשיעורים של 45.8% ו־41.8% בהתאמה. ChatGPT ציטט אותו בשיעור של 32.4%, ו־Gemini בשיעור של 15.5%. הנתונים מתארים את המדידה הזאת בלבד. אין להשתמש בהם כתחזית לתוצאות של עסק יחיד או לקבוע מהם שמנוע כלשהו ממליץ על עסקים בתדירות גבוהה יותר. מה שאפשר ללמוד מהם הוא ששיעור הציטוט עשוי להיות שונה מאוד בין המנועים שנבדקו.

השוואה נכונה מתחילה באותה קבוצת שאלות. אם שאלה אחת נשלחה ל־ChatGPT אך לא נבדקה ב־Gemini, אין לפרש את היעדר התשובה ב־Gemini כהיעדר העסק. אם במנוע אחד לא התקבלה תשובה תקינה, מנהל השיווק משאיר את החוסר גלוי. הוא מציג לצד כל תוצאה את בסיס התשובות שעליו היא נשענת. בכך הוא מונע מצב שבו שיעור שנראה שונה נובע בעיקר מחוסר ברשומות או מהרכב אחר של שאלות, ולא מהבדל שנצפה בתשובות עצמן.

לצד טבלת הסימונים כדאי לקרוא מדגם של תשובות מלאות מכל מנוע. קריאה זו בודקת איזה תפקיד העסק ממלא בתשובה: אפשרות לבחירה, מקור מידע, דוגמה כללית או נושא לביקורת. היא בודקת גם אם התשובה עונה בפועל על השאלה הצרכנית. שני מנועים יכולים להזכיר אותו עסק אך להציג אותו בהקשרים שונים. מדד אזכור לבדו לא יראה את ההבדל. לכן הפירוש החודשי משלב תיאור מסודר של הסימונים עם קטעי תשובה שממחישים את משמעותם.

ההסכמה הממוצעת בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר בכל ענף הייתה כ-60% במדד Q4 2026 של פריים לינק דיגיטל. זה היה סבב מדידה אחד, שנערך לפי שאלותיו וכללי האיסוף שלו. הנתון נותן סיבה לבדוק כל מנוע בנפרד, במקום להניח שתשובה ממנוע אחד מייצגת את כולם. הוא אינו אומר שכל עסק יופיע באותו חלק מן המנועים. הוא גם אינו מלמד אם הבדל בין מנועים נובע ממקור מידע, מניסוח תשובה או מגורם אחר שלא נמדד.

מה מודדים בשלב ההשוואה? את דפוס ההופעה בכל מנוע, את סוג ההופעה ואת מספר התשובות התקינות שעומדות מאחורי התיאור. השלב הצליח כאשר המנהל יכול לנסח ממצא נפרד לכל מנוע, ולצדו להסביר אילו שאלות והרצות תומכות בו. מסקנה זהירה עשויה להיות שעסק הוזכר שוב בשאלות בחירה במנוע מסוים, אך צוטט בעיקר בשאלות הסבר במנוע אחר. מסקנה שאינה נתמכת תהיה קביעה שמנוע מסוים מעדיף את העסק מטעם שאינו מופיע בנתונים.

בודקים חיפוש גלוי בלי להפוך אותו להסבר סיבתי

תיעוד של חיפוש גלוי יכול להוסיף הקשר לתשובה, אך אינו מסביר לבדו מדוע עסק הוזכר בה. כאשר ממשק מאפשר לראות פעולות חיפוש, מנהל השיווק שומר את המידע לצד התשובה. הוא מסמן אם נצפה חיפוש, ומתעד את מה שאפשר היה לראות בפועל. כאשר הממשק אינו חושף מידע כזה, הוא כותב שהמידע אינו זמין. אין להחליף את ההבחנה הזאת בניחוש על פעולת המנוע. הקריאה הנכונה מתחילה בשאלה איזה מידע נצפה, ורק אחר כך שואלת אילו פירושים הוא מאפשר.

בלכידה אחת שתועדה במדידת פריים לינק דיגיטל נאספו 60 תשובות בכל מנוע שנבדק לעניין פעולות החיפוש. 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 כלל. אלה נתונים של אותה לכידה, ולא מאפיין קבוע של כל שימוש במנועים. הם מראים שבתוך אותו מערך תשובות היו גם תשובות ללא חיפוש, ולכן אין להניח שכל הופעה של עסק בתשובה נשענה על חיפוש שבוצע באותו רגע.

גם כאשר בוצע חיפוש, מספר החיפושים אינו מדד להמלצה על העסק. פעולת חיפוש יכולה לשמש לבירור של השאלה, לאיסוף רקע או לאיתור מקור שהמנוע לא ציטט לבסוף. הנתון על החיפוש אינו אומר איזה מקור השפיע על ניסוח התשובה. באותה מידה, היעדר חיפוש באותה תשובה אינו מוכיח שהמנוע לא הכיר מידע על העסק ממקור אחר. מנהל השיווק צריך להחזיק את נתון החיפוש כשדה תיאורי נוסף, ולא כמפתח שמסביר כל אזכור.

בדיקה מעשית מצמידה לכל תשובה את שלושת סוגי התיעוד: תוכן התשובה, הפניות גלויות ופעולות חיפוש גלויות, אם ישנן. לאחר מכן קוראים את המקרים שבהם העסק הוזכר בלי הפניה לאתר, ואת המקרים שבהם האתר צוטט בלי המלצה על העסק. אם נצפה חיפוש, בודקים אם יש קשר תיאורי ברור בין המידע הגלוי לבין הטקסט, אך נמנעים מלייחס לו השפעה שלא הוכחה. אם לא נצפה חיפוש, שומרים את התוצאה כפי שהיא, בלי לסווג אותה כתשובה פחות תקפה.

ההבדל בין ChatGPT ל־Gemini באותה לכידה ממחיש מדוע ראוי לתעד את אופן העבודה הגלוי של כל מנוע בנפרד. הוא אינו מאפשר להסיק שיותר חיפושים גורמים ליותר ציטוטים או ליותר המלצות. כדי לטעון לקשר כזה היה צורך במדידה שנועדה לבדוק אותו ובהפרדה בין גורמים נוספים. המדריך החודשי אינו דורש טענה סיבתית. הוא מבקש ממנהל השיווק לזהות אם התשובה הציגה עסק, אם ציטטה אתר ואיזה מידע על תהליך יצירתה היה גלוי בעת האיסוף.

מה מודדים בשלב הזה? את זמינות המידע על חיפוש, את הופעתו ברשומת התשובה ואת היחס התיאורי בינו לבין אזכור וציטוט. השלב הצליח כאשר בכל מקרה ברור אם חיפוש נצפה, לא נצפה או לא היה ניתן לבדיקה בממשק. ניסוח הממצא צריך לשמר את ההבחנה: ״בתשובה זו לא בוצע חיפוש גלוי״ אינו זהה ל״המנוע אינו משתמש בחיפוש״. ההקפדה הזאת מאפשרת לקרוא נתונים תפעוליים בלי לייחס להם משמעות רחבה יותר מזו שהם נושאים.

מסכמים חודש עבודה ומחליטים מה אפשר לומר

סיכום חודשי טוב מציג ממצאים שניתנים לבדיקה ומפריד בינם לבין השערות על הסיבה להם. מנהל השיווק פותח את כל הרשומות של החודש, בודק שאין שאלות שהוחלפו בלי סימון, ומוודא שכל תשובה נספרה במנוע הנכון. הוא מרכז את תוצאות האזכור, ההמלצה והציטוט בנפרד, ומציין היכן חסרות תשובות תקינות. רק לאחר בדיקות אלה הוא משווה לחודש הקודם. סדר העבודה מונע כותרת מרשימה שמסתמכת על שינוי בשיטת האיסוף ולא על שינוי שנצפה בתשובות.

פריים לינק דיגיטל מדדה מ-28/07/2026 עד 18/11/2026 תשובות לשאלות בתחומים של יותר מ-140 אתרים משלה, ואספה 33,056 תשובות תקינות במדידה שבועית של ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews. מנהל שיווק שמפעיל תוכנית חודשית עצמאית אינו צריך להציג את נתוני המדידה הזאת כאילו היו נתוני העסק שלו. תרומתם למדריך היא בהמחשת החשיבות של הגדרת תשובה תקינה, הפרדה בין מנועים ומעקב לאורך זמן. הממצא החודשי על העסק שלו חייב להישען על התשובות שהוא עצמו אסף ותיעד.

הדוח החודשי נפתח בתיאור קצר של מאגר השאלות ושל תנאי האיסוף. אחריו מוצגים ממצאים לפי מנוע ולפי כוונת שאלה. לכל ממצא חשוב מצרפים דוגמה מן התשובה המקורית, יחד עם ציון אם הוא חזר בהרצות. בסוף הדוח מפרידים בין שינוי שנצפה לבין הסבר אפשרי שטרם נבדק. אם העסק נעדר משאלות מסוימות, אפשר לתאר את ההיעדרות בתשובות שנאספו. אי אפשר לקבוע מן ההיעדרות לבדה מה גרם לה או איזה שינוי באתר ישנה אותה.

סיכום שלבי תוכנית המדידה החודשית

שלב	מה עושים	מה מודדים	סימן להשלמת השלב
1. הגדרה	מגדירים יחידת תשובה וכללי סיווג	שלמות הגדרות ורשומות	אפשר להסביר כל סימון
2. שאלות	בוחרים שאלות צרכניות קבועות	כיסוי צרכים וניטרליות	לכל שאלה יש נימוק
3. פרוטוקול	מריצים בארבעת המנועים ושומרים פלט	תשובות תקינות וחוסרים	אפשר לשחזר את האיסוף
4. חזרות	מגישים שוב את אותו נוסח	הופעה חוזרת ושונות	תוצאה נקודתית מסומנת כך
5. סיווג	מפרידים אזכור, המלצה וציטוט	סוג ההופעה בכל תשובה	הסימון נתמך בטקסט
6. השוואה	קוראים תוצאות לפי מנוע ושאלה	הבדלים על בסיס תשובות תקינות	גבולות ההשוואה גלויים
7. חיפוש	מתעדים מידע גלוי על חיפוש	זמינות מידע ופעולות שנצפו	אין טענה סיבתית לא מבוססת
8. סיכום	משווים בזהירות לחודש קודם	דפוסים, חוסרים ושינויים	כל ממצא ניתן לבדיקה

הטבלה היא גם בדיקת איכות לפני הפצת הדוח בתוך הארגון. אם אין נוסח שאלה שמור, אי אפשר לבדוק מה נשאל. אם אין תשובה מקורית, אי אפשר לאמת את הסיווג. אם אין סימון של תשובות חסרות, שיעור הופעה עלול לקבל משמעות מטעה. אם אין הבחנה בין מנועים, דפוס מקומי עלול להיראות כדפוס כללי. מנהל השיווק עובר על נקודות אלה לפני שהוא כותב מסקנה. תיקון חוסר בתיעוד חשוב יותר מהוספת פירוש נחרץ לתוצאה חלקית.

השוואה בין חודשים נשענת בעיקר על שאלות שלא השתנו. שאלות חדשות יכולות להרחיב את תמונת המצב, אך יש להציגן בנפרד כאשר מתארים שינוי לאורך זמן. מנהל השיווק בודק אם הופעה שנראתה חדשה חזרה בהרצות, אם היא הייתה המלצה או אזכור בלבד, ואם מספר התשובות התקינות מאפשר השוואה סבירה. הוא מתאר מקרים חריגים בלי להעלים אותם בממוצע. כאשר הממצאים מעורבים, הדוח צריך לומר זאת במפורש ולא לכפות עליהם כיוון אחיד.

השלב האחרון הצליח כאשר קורא הדוח יכול לענות על שאלות מעשיות בלי לנחש: אילו שאלות נבדקו, מה השיב כל מנוע, היכן העסק הופיע, האם ההופעה חזרה והאם צוטט האתר. הקורא צריך גם לדעת מה לא נמדד ומה לא ניתן להסיק. תוכנית חודשית שמקיימת תנאים אלה מספקת תיאור מבוסס של התשובות שנאספו. היא אינה מבטיחה שהעסק יופיע בחודש הבא, אך היא מאפשרת לזהות שינוי מתועד ולנסח לגביו טענה בהיקף שהנתונים באמת תומכים בו.

שיטה ומקורות הנתונים

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

- פריים לינק דיגיטל מודדת כל שבוע מה ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews עונים על שאלות בתחומים של יותר מ-140 אתרים משלה. מ-28/07/2026 עד 18/11/2026 נאספו 33,056 תשובות תקינות. (נמדד ב-18/11/2026)
- במדידה השבועית, בין 21/10/2026 ל-20/11/2026, שיעור התשובות שציטטו את האתר הנבדק: 45.8% ב-Perplexity, 41.8% ב-AI Overviews, 32.4% ב-ChatGPT ו-15.5% ב-Gemini. (נמדד ב-20/11/2026)
- 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)
- 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 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)

מקורות

1. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. המדידה השבועית של ציטוטים במנועי AI, ארבעה מנועים, 28/07/2026 עד 18/11/2026. 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.

מדריכי השטח של פריים לינק היא שם הוצאה של פריים לינק דיגיטל בע"מ. ההוצאה מפרסמת מדריכים, רשימות בדיקה, מילונים וסילבוסים לבעלי עסקים ולמנהלי שיווק.

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