מקרה בוחן: קו הבסיס של פריים לינק דיגיטל במנועי AI, נובמבר 2026

מקרה בוחן המציג כיצד פריים לינק דיגיטל בחנה את הופעתה בתשובות מנועי AI עם חיפוש ובלי חיפוש, לפני שינוי משפט הישות שלה.

מקרה בוחן

מאת נועה ברקן

ספריית המחקר של פריים לינק

מהדורה דיגיטלית שנייה, 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 שנייה, נובמבר 2026. לא הודפס.

המוציא לאור: פריים לינק דיגיטל בע"מ, יגור.

תקציר

פריים לינק דיגיטל ערכה סבב מדידה אחד כדי לבחון כיצד מנועי AI מציגים אותה, מזכירים אותה ומצטטים את האתר שלה. המדידה הבחינה בין שאלות על תחום הפעילות, שאינן נוקבות בשם החברה, לבין שאלות שמזכירות אותה במפורש. היא הבחינה גם בין תשובות שניתנו עם חיפוש ברשת לבין מבחן זיכרון ללא חיפוש. בשאלות הקטגוריה נרשמה הופעה מצומצמת של החברה עם חיפוש, ולא נרשמה הופעה במבחן הזיכרון. בשאלות שהזכירו את שמה נמצאו פערים בין המנועים בשיעור ציטוט האתר, וכן תשובות שהעידו על חוסר ידע או על תיאור לא נכון של פעילותה. המקרה מפריד בין אזכור, ציטוט והבנה של תחום הפעילות. הוא אינו מסיק מן המדידה על סיבת הפערים או על שינוי לאורך זמן. ערכו של קו הבסיס הוא בהגדרה מדויקת של מה שאפשר להשוות במדידות הבאות, לפני שינוי משפט הישות של החברה.

מונחי מפתח: פריים לינק דיגיטל, מנועי AI, מבחן זיכרון, חיפוש ברשת, אזכור חברה, ציטוט אתר, קו בסיס.

תוכן העניינים

1. הרקע
2. השאלה
3. מה נמדד ומתי
4. הממצאים בשאלות הקטגוריה
5. הממצאים בשאלות על החברה בשמה
6. הממצאים בתשובות גוגל
7. הפרשנות
8. מה עוד לא ידוע
9. מה נמדד בהמשך
10. שיטה ומקורות הנתונים
11. מקורות
12. על ההוצאה

הרקע

פריים לינק דיגיטל בחנה את הופעתה במנועי AI לפני שינוי משפט הישות שלה. משפט ישות הוא ניסוח קצר שמגדיר מהו ארגון ובאיזה תחום הוא פועל. במקרה הזה, נקודת המוצא העובדתית היא שפריים לינק דיגיטל היא סוכנות GEO: קידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל. החברה בונה ומקדמת אתרים מאז 2016. קו הבסיס נועד לתאר את התשובות שהתקבלו לפני שינוי הניסוח, ולא לקבוע שהניסוח הקיים גרם לתשובות האלה. ההבחנה הזאת חיונית למקרה בוחן שמפורסם בידי החברה עצמה: היא מאפשרת להציג תוצאה מדודה בלי להפוך אותה להסבר שלא נבדק.

הנושא הנבדק אינו רק השאלה אם שם החברה מופיע בטקסט. מנוע עשוי להזכיר חברה בלי להפנות אל האתר שלה, לצטט אתר בלי להציג את בעליו בתשובת קטגוריה, או לתאר חברה בשמה אך לשייך אותה לתחום פעילות לא נכון. כל אחת מן התוצאות האלה מלמדת על היבט אחר של התשובה. אזכור מתייחס לנוכחות שם החברה. ציטוט מתייחס להפניה אל האתר שלה. תיאור הפעילות מתייחס לתוכן שהמנוע מייחס לה. הפרדה בין ההיבטים מונעת מצב שבו מדד יחיד, כגון עצם הופעת השם, משמש בטעות כראיה להיכרות מלאה של המנוע עם החברה.

הבדיקה עוסקת גם בשתי דרכים שונות שבהן מנוע עשוי להשיב. בתשובה עם חיפוש ברשת המנוע יכול להסתמך על מידע שהוא מאתר בזמן המענה. במבחן זיכרון הוא משיב בלי חיפוש במסגרת הבדיקה. לכן אין לראות בפער בין הדרכים סתירה פשוטה. ייתכן שמנוע מצליח למצוא מקור כאשר שם החברה מופיע בשאלה, אך אינו מעלה את החברה כאשר השאלה מתארת רק את התחום. ייתכן גם שהוא מעלה את השם אך אינו מתאר נכון את הפעילות. המקרה מתבונן בתשובות כפי שנמדדו, ואינו מייחס למנועים תהליך פנימי מסוים שלא נמדד.

ההקשר הציבורי של הבדיקה הוא האפשרות שאדם ישאל מנוע AI על חברות בתחום מסוים, במקום להתחיל מחיפוש של שם חברה מוכר. מבחינת חברה שמודדת את עצמה, שאלת הקטגוריה ושאלת השם אינן תחליפים זו לזו. שאלת הקטגוריה בוחנת אם החברה עולה בתשובה בלי שהשואל הכניס אותה לשאלה. שאלת השם בוחנת מה המנוע אומר עליה כשהזיהוי כבר ניתן לו. מסמך זה משתמש בהפרדה כדי לקרוא את קו הבסיס בזהירות. הוא אינו מציג את המדידה כמדד לכל השיחות על התחום, אלא כמקרה מוגדר של תשובות שנאספו בסבב מדידה אחד.

השאלה

השאלה המעשית של המקרה היא האם פריים לינק דיגיטל עולה בתשובות על התחום שבו היא פועלת, ומה המנועים אומרים עליה כאשר שמה נזכר. השאלה מחברת בין נראות לבין דיוק. נראות פירושה הופעת החברה בתשובה שהמשתמש עשוי לקרוא. דיוק פירושו התאמה בין התיאור בתשובה לבין פעילות החברה כפי שהוגדרה לקו הבסיס. שתי התכונות חשובות, אך הן אינן זהות. חברה יכולה להיות מוכרת בשמה ועדיין להיעדר מתשובות שמבקשות המלצה או מידע על קטגוריה. לחלופין, היא יכולה להופיע בתשובה בלי שהמנוע יבסס את האזכור על ציטוט של האתר שלה.

כדי לענות על השאלה יש להבחין בין זיהוי יזום לבין זיהוי בעקבות רמז. כאשר השאלה אינה מזכירה את החברה, הופעת שמה היא בחירה של התשובה מתוך אפשרויות שונות. כאשר השאלה כוללת את שמה, המנוע מקבל מן המשתמש את הרמז החשוב ביותר לזיהויה. תשובה טובה לשאלת שם יכולה ללמד שהמנוע מסוגל לאתר את האתר או לתאר את החברה בהקשר הזה. היא אינה מוכיחה שהמנוע יעלה את אותה חברה בתשובה על התחום לבדו. הבחנה זו עומדת במרכז המקרה, מפני שהשימושים האלה נראים דומים למי שקורא רק את התשובה הסופית.

יש להבחין גם בין השאלה איך מנוע ממליץ על עסקים לבין טענה שהמדידה עקבה אחר המלצות שהתקבלו אצל משתמשים בפועל. כאן נמדדו תשובות לשאלות שנכללו בפאנל המדידה ובמבחן הזיכרון. פאנל הוא אוסף השאלות שעל בסיסו בוחנים את התשובות. המונח מתאר את מסגרת הבדיקה, לא את כל השאלות האפשריות שאנשים עשויים לשאול. כאשר החברה אינה מופיעה בשאלת קטגוריה, הממצא מתייחס לתשובות שנבדקו. כאשר האתר מצוטט בשאלת שם, הממצא מתייחס למסלול שבו השם כבר הופיע בבקשה. המקרה אינו מחליף בין שני המצבים כדי לנסח מסקנה רחבה יותר.

פריים לינק דיגיטל מציגה כאן מדידה עצמית משום שהיא מבקשת לקבוע נקודת ייחוס לפני שינוי משפט הישות שלה. נקודת ייחוס מועילה רק אם ברור מה נחשב הצלחה בכל סוג שאלה. בשאלות קטגוריה אפשר לבחון אם השם עולה גם בלי בקשה מפורשת עליו. בשאלות שם אפשר לבחון אם המנוע מצטט את האתר ואם הוא מתאר נכון את תחום הפעילות. המדדים האלה אינם ניתנים לאיחוד לציון אחד בלי לאבד את ההבדלים ביניהם. לכן התשובה לשאלה המרכזית של המקרה בנויה ממספר ממצאים מצומצמים, שכל אחד מהם קשור לסוג שאלה ולתנאי מענה מוגדרים.

מה נמדד ומתי

פריים לינק דיגיטל מדדה את תשובות המנועים בסבב מדידה אחד שנערך ב-20/11/2026. הסבב כלל שאלות קטגוריה, שאלות שהזכירו את החברה בשמה ובדיקה של הופעת האתר בתשובות של גוגל. חלק מן הבדיקות נערכו עם חיפוש ברשת, וחלקן היו מבחן זיכרון בלי חיפוש. החלוקה הזאת היא חלק מהגדרת המדד ולא הערת שוליים לשיטה. תשובה שמשלבת חיפוש עשויה להתבסס על מקור שמופיע בעת המענה. תשובת זיכרון מעמידה במבחן את התיאור שהמנוע מספק ללא אותו מסלול. לפיכך, שיעור אזכור שנמדד במסלול אחד אינו שיעור האזכור במסלול האחר.

פריים לינק דיגיטל מדדה באותו מועד שאלות קטגוריה במבחן הזיכרון: 20 שאלות שלא הזכירו את שמה הניבו 120 תשובות. ההגדרה של שאלת קטגוריה חשובה כאן יותר מהשם שהמנוע היה עשוי לבחור בתשובה. השואל אינו מספק למנוע את שם החברה, ולכן כל אזכור שלה היה מחייב את התשובה להעלות אותה מתוך תחום הפעילות. במקביל נבדקו תשובות קטגוריה עם חיפוש. בחלק הממוקד בביטויי הראש כלשונם נבדקו 15 ביטויים ו-180 תשובות עם חיפוש. ביטוי ראש הוא כאן הנוסח שנבדק כפי שהוא, ללא החלפתו בשאלת שם על החברה.

פריים לינק דיגיטל מדדה באותו מועד גם שאלות זיכרון שהזכירו את שמה: 12 שאלות הניבו 72 תשובות. מדידה זו עונה על שאלה אחרת מן השאלה שמעלה פאנל הקטגוריה. היא בוחנת כיצד מנועים משיבים כאשר זהות החברה כבר מופיעה בבקשה. בחלק המקביל עם חיפוש נבחן ציטוט האתר כאשר המנועים נשאלו על

החברה בשמה. ציטוט האתר אינו שקול לבדיקת הדיוק של כל משפט בתשובה, אך הוא מאפשר לזהות אם התשובה הפנתה אל מקור ששייך לחברה הנבדקת. במבחן הזיכרון הודגש דווקא האופן שבו המנועים תיארו את החברה ללא חיפוש.

מסלולי המדידה והשאלה שכל מסלול בוחן

מסלול	תנאי המענה	מוקד הקריאה
שאלות קטגוריה	עם חיפוש ברשת	אזכור החברה וציטוט האתר בלי הזכרת שמה בשאלה
שאלות קטגוריה	מבחן זיכרון	הופעת החברה בלי חיפוש ובלי רמז של שם
שאלות שם	עם חיפוש ברשת	ציטוט האתר לאחר שהשם מופיע בשאלה
שאלות שם	מבחן זיכרון	זמינות מידע ודיוק תיאור הפעילות
תשובות גוגל	תצוגות תשובה בחיפוש	ציטוט האתר והקשר בין הציטוט לנוסח השאלה

הטבלה מסדרת את הקריאה בתוצאות לפי סוג השאלה ותנאי המענה. היא אינה מדרגת את המסלולים לפי חשיבותם, משום שכל מסלול בוחן התנהגות אחרת. בעת פירוש הנתונים צריך לשמור גם על ההבדל בין אזכור לציטוט. אתר שמצוטט עשוי לסייע למשתמש להגיע למקור, אך הציטוט לבדו אינו מלמד שהחברה תופיע בשאלת קטגוריה. בדומה לכך, אזכור של שם החברה אינו מלמד שהמנוע השתמש באתר שלה. ההפרדה נשמרת לאורך המקרה כדי לאפשר למדידה עתידית לחזור אל אותה שאלה, במקום להשוות בין תוצאות מסוגים שונים.

הממצאים בשאלות הקטגוריה

בשאלות הקטגוריה הופעת פריים לינק דיגיטל הייתה מוגבלת עם חיפוש ונעדרה במבחן הזיכרון. בפאנל התשובות עם חיפוש ברשת החברה הוזכרה בכ-2% מתשובות הקטגוריה, והאתר שלה צוטט בפחות מ-1% מהן. באותן תשובות הוזכרו 57 חברות שונות, לעומת 12 במבחן הזיכרון. הנתונים מצביעים על שתי עובדות נפרדות. החברה הופיעה בחלק קטן מתשובות הקטגוריה עם חיפוש. מסלול החיפוש הציג גם מגוון רחב יותר של שמות חברות ממסלול הזיכרון. אין להסיק מכך שהגידול במגוון גרם להופעת החברה, משום שהמדידה מתארת את התשובות ואינה מבודדת גורם כזה.

בביטויי הראש שנבדקו כלשונם לא הופיעה פריים לינק דיגיטל באף תשובה עם חיפוש. תוצאה זו מצמצמת את האפשרות לפרש את ההופעה הכללית בפאנל כהופעה שווה בכל סוגי השאלות. פאנל קטגוריה יכול לכלול ניסוחים שמעלים תשובות שונות, ולכן שיעור כולל קטן אינו מתאר בהכרח את המתרחש בביטויים המרכזיים שנבדקו בנפרד. בה בעת, היעדר הופעה בביטויים האלה אינו מבטל את האזכורים שנמצאו בחלקים אחרים של הפאנל. הקריאה המדויקת היא ששתי התוצאות מתקיימות זו לצד זו: יש הופעה מצומצמת בכלל תשובות הקטגוריה עם חיפוש, ויש קבוצת ביטויים שבה לא נצפתה הופעה.

במבחן הזיכרון של שאלות הקטגוריה פריים לינק דיגיטל לא הוזכרה באף תשובה, כלומר 0 מתוך 120. הממצא אינו אומר שהמנועים אינם מסוגלים להשיב על החברה כאשר שואלים עליה במפורש. הוא אומר

שבתנאי הבדיקה האלה, שאלות על הקטגוריה ללא שם החברה לא העלו אותה בתשובה. ההבחנה חשובה מפני שמבחן זיכרון ושאלה ממותגת יכולים להיראות, על פני השטח, כשני מבחנים של אותה היכרות. למעשה, השאלה הממותגת כוללת רמז לזהות החברה. שאלת הקטגוריה אינה כוללת אותו, ולכן היא בוחנת אפשרות אחרת של הופעה בטקסט שהמשתמש מקבל.

היחס בין אזכור לציטוט מוסיף רובד לפירוש ממצאי החיפוש. שם החברה יכול להופיע בלי שהאתר שלה מצוטט. גם כאשר המנוע מציג תשובה שקשורה לתחום, הוא עשוי לבחור מקורות ושמות בדרכים שונות שאינן גלויות מתוך שיעורי ההופעה בלבד. לכן אין להפוך את פער האזכור והציטוט לטענה שהמנוע הכיר את החברה ממקור מסוים, או לטענה שהאתר לא היה נגיש לו. הממצא מתייחס למה שנראה בתשובות שנמדדו. הוא מראה שנראות השם ונראות האתר אינן חופפות, ומסמן צורך לקרוא אותן כשני מדדים נפרדים גם במדידה הבאה.

הממצאים בשאלות על החברה בשמה

שאלות שהזכירו את פריים לינק דיגיטל בשמה יצרו תמונה שונה מזו של שאלות הקטגוריה. כאשר נשאלו המנועים על החברה עם חיפוש, ChatGPT ציטט את האתר שלה ב-100% מהתשובות, Gemini ב-86% ו-Perplexity בכ-17%. הפערים מתייחסים לציטוט האתר בתנאי שאלה מוגדרים. הם אינם דירוג כללי של איכות המנועים, ואינם שיעורי הופעה של החברה בשאלות שלא הזכירו אותה. עצם הכנסת השם לשאלה משנה את המשימה: במקום לבחור חברה מתוך תחום, המנוע נדרש להשיב על ישות שכבר זוהתה עבורו. משום כך אין להשתמש בשיעורי הציטוט האלה כדי לתאר נראות בקטגוריה.

במבחן הזיכרון של שאלות השם הופיעו גם סימנים לחוסר יציבות בתיאור החברה. ChatGPT השיב בכ-12% מהתשובות שאין לו מידע על פריים לינק דיגיטל. Gemini תיאר אותה בכ-12% מהתשובות כחברה לשיווק ביצועים ולידים, תיאור שאינו נכון ביחס להגדרת פעילותה במדידה. שתי התופעות שונות מבחינה מעשית. תשובה שמצהירה על חוסר מידע מציגה גבול של הידע שהמנוע מבטא. תשובה שנותנת תיאור שגוי מציגה מידע חיובי לכאורה, אך מייחסת לחברה תחום פעילות לא מתאים. אין לאחד את שתי התופעות תחת המילה הכללית ״היעדר״, מפני שבאחת מהן המנוע נמנע מתיאור ובאחרת הוא מספק תיאור מטעה.

השוואה בין שני מסלולי השם מחייבת זהירות נוספת. ציטוט של האתר בתשובה עם חיפוש אינו מבטיח שהמנוע ייתן תיאור מדויק בלי חיפוש. תשובת זיכרון שאינה מדויקת אינה מוכיחה מה היה קורה לו אותו מענה היה משתמש בחיפוש. כאן נצפו תוצאות בשני תנאים, ולא ניסוי שמבודד את השפעת החיפוש על אותו ניסוח ואותה תשובה. אפשר לומר שהמדידה מציגה פער בין נגישות האתר כמקור מצוטט בשאלות שם לבין היכולת של חלק מן התשובות לתאר את החברה כראוי במסלול הזיכרון. אי אפשר לומר מן הנתונים שהציטוט תיקן את הטעות, או שהיעדר הציטוט יצר אותה.

החשיבות של שאלות השם היא בהפרדה בין היכרות לכאורה לבין תוכן ההיכרות. משתמש ששואל על חברה בשם עשוי לקבל תשובה שנראית ממוקדת משום שהיא חוזרת על השם ומצרפת מקור. לצורך קריאה מחקרית, יש לבחון בנפרד אם האתר אכן צוטט ואם התיאור תואם את תחום הפעילות שנקבע כנקודת ייחוס. אם אחד מן המדדים מתקיים והשני אינו מתקיים, התוצאה אינה סתירה. היא מלמדת שהמדדים מתארים

שכבות שונות של אותה תשובה. במקרה הזה, שאלות השם מאפשרות לראות שכבה שאינה ניכרת בשיעור האזכורים של הקטגוריה: איכות התיאור כאשר החברה כבר זוהתה בשאלה.

הממצאים בתשובות גוגל

בתשובות גוגל שנבדקו הופיע ציטוט של אתר פריים לינק דיגיטל במספר מוגבל של שאילתות, בעיקר כאשר החברה הוזכרה בשמה. בפאנל המיקומים בגוגל, של 47 שאילתות על קידום במנועי AI, AI Mode ציטט את האתר ב-4 מתוך 47 השאילתות, וסקירת ה-AI ב-2 מתוך 47. כל הציטוטים שנמצאו ב-AI Mode היו בשאלות שמזכירות את החברה בשמה. הנתון האחרון הוא המפתח לפירוש התוצאה. הוא מבחין בין האפשרות שהמערכת מצטטת את אתר החברה כאשר היא נשאלת עליה, לבין האפשרות שהיא מעלה אותו כמקור בתשובה על קטגוריה ללא רמז לשם. המדידה תומכת בראשונה במקרים שנצפו, ולא בשנייה.

ציטוט בתצוגת תשובה אינו זהה להופעה של חברה כהמלצה בטקסט. תצוגה יכולה לכלול הפניה לאתר כחלק מהתשובה על שאלה ממוקדת, בלי לקבוע שהחברה הייתה עולה בתשובה לשאלה כללית יותר. לכן הקריאה בנתוני גוגל שומרת על נוסח השאילתה כחלק מהממצא. אם המשתמש כבר הכניס את שם החברה, הופעת האתר מלמדת על ציטוט במסלול של זיהוי מפורש. היא אינה משיבה לבדה על השאלה כיצד המערכת בוחרת שמות עסקים בתשובה שבה השמות אינם מופיעים מראש. אותה זהירות חלה גם כאשר משווים בין תצוגות התשובה של גוגל לבין תשובות של מנועים אחרים.

ההשוואה בין AI Mode לבין סקירת ה-AI צריכה להישאר בתחום הנתון שנמדד. אפשר לתאר את מספר השאילתות שבהן האתר צוטט בכל אחת מן התצוגות. אי אפשר להפוך את ההבדל למסמך על עדיפות כללית של תצוגה אחת, משום שהמקרה בוחן את האתר הזה ואת הפאנל הזה בלבד. גם ציטוט האתר אינו מדד לאופן שבו משתמשים פירשו את התשובה או פעלו לאחר שקראו אותה. המדידה עוסקת בפלט שנראה בתשובות, לא בהשפעה על התנהגות. הגדרה מצומצמת זו מאפשרת לתת לנתון את המשקל המתאים לו, בלי להרחיב אותו לשאלות שלא נכללו בקו הבסיס.

ממצאי גוגל מחזקים את הצורך להחזיק יחד את תנאי השאלה ואת סוג התוצאה. ״האתר צוטט״ הוא תיאור של רכיב בתשובה. ״החברה הוזכרה בשאלה״ הוא תיאור של הקלט למערכת. כאשר מציגים רק את רכיב התשובה, קל לייחס למנוע יוזמה בהעלאת החברה גם כאשר המשתמש הוא שהזכיר אותה. הצגת שני הרכיבים יחד אינה מפחיתה מערך הציטוט שנמצא. היא מבהירה מה נדרש כדי לפרש אותו כראוי. במדידה חוזרת, אותה הבחנה תאפשר לבדוק אם הציטוטים נשארים קשורים לשאלות שם או מופיעים גם במסלולים אחרים שנבדקים באותם תנאים.

הפרשנות

הפרשנות המצומצמת של קו הבסיס היא שהמנועים הפגינו יכולות שונות לפי תנאי השאלה והמענה. כאשר שם פריים לינק דיגיטל הופיע בבקשה, חלק מן התשובות עם חיפוש הפנו לאתר שלה. כאשר הבקשה עסקה בקטגוריה בלי להזכיר אותה, נראות החברה הייתה מצומצמת או נעדרה במסלולים שנבדקו. במבחן הזיכרון של שאלות השם נמצאו גם תשובות שהביעו חוסר ידע ותשובות שתיארו את פעילותה באופן לא נכון. אין צורך

לבחור מבין התוצאות ״התמונה האמיתית״ היחידה. כולן חלק מקו הבסיס, בתנאי שכל אחת מוצגת בצמוד לשאלה שהיא עונה עליה.

מבחינה מושגית, המקרה מפריד בין שלושה מבחנים של נוכחות במנועי AI: עלייה בתשובת קטגוריה, הפניה לאתר בשאלת שם, ותיאור נכון של פעילות החברה. המבחן הראשון בודק אם החברה נכנסת לתשובה בלי שהמשתמש מכוון אליה. המבחן השני בודק אם האתר משמש מקור מצוטט לאחר שהשם כבר נכלל בבקשה. המבחן השלישי בודק אם תוכן התשובה תואם את הגדרת החברה. אפשר לעבור מבחן אחד ולא לעבור אחר. משום כך, מסקנה כגון ״המנוע מכיר את החברה״ דורשת פירוט: מכיר באיזה מובן, באיזה תנאי מענה, ובתגובה לאיזה סוג שאלה.

- אזכור ללא ציטוט מעיד שהשם הופיע בתשובה, אך אינו מזהה את מקור המידע שעליו הסתמכה התשובה.
- ציטוט בשאלת שם מעיד על הפניה לאתר בהקשר שבו המשתמש כבר זיהה את החברה.
- היעדר אזכור בשאלת קטגוריה מתאר את התשובות שנבדקו, ולא את כל השאלות האפשריות על התחום.
- תיאור לא נכון בשאלת שם הוא בעיית דיוק נפרדת משאלת הנראות של החברה.

המדידה נערכה לפני שינוי משפט הישות, אך הסדר הזמני הזה אינו הסבר לתוצאות. אי אפשר לדעת מקו בסיס בלבד אם משפט הישות הקיים השפיע על בחירת שמות, על ציטוט מקורות או על אופן התיאור במבחן הזיכרון. כדי לטעון להשפעה של שינוי יידרשו מדידות לאחריו והשוואה ששומרת ככל האפשר על אותם מדדים. גם אז, עצם השינוי בין שתי מדידות לא יוכיח לבדו מה גרם לו. השימוש הזהיר בקו הבסיס הוא אפוא שימוש תיאורי: הוא מגדיר את מצב הפתיחה, את ההבדלים בין המסלולים ואת השאלות שהמשך המדידה יצטרך להעמיד למבחן.

מה עוד לא ידוע

סבב מדידה אחד אינו קובע כיצד ייראו תשובות המנועים לאורך זמן. תשובות שמתקבלות במועד מסוים הן נקודת תצפית, ולא סדרת זמן. לכן אי אפשר לקבוע מן המקרה אם הנראות של פריים לינק דיגיטל יציבה, משתנה בהדרגה או מגיבה לאירוע חולף. אותה מגבלה חלה גם על תיאור הפעילות ועל ציטוט האתר. מדידה חוזרת יכולה להראות אם תוצאה חוזרת, אך גם היא תצטרך לשמור על ההבחנה בין סוגי שאלות ובין מענה עם חיפוש למענה בלי חיפוש. בלי ההבחנה הזאת, שינוי לכאורה יכול לנבוע מכך שנשאלו שאלות אחרות או שנקראו תוצאות מסוג אחר.

הממצאים אינם מגלים מדוע מנוע בחר להזכיר חברה מסוימת ולא חברה אחרת. הפער בין מגוון השמות שנראו עם חיפוש לבין מגוון השמות שנראו במבחן הזיכרון הוא תוצאה נצפית, אך הוא אינו חושף את כללי הבחירה הפנימיים של המנועים. גם ציטוט האתר אינו מוכיח מאיזה מקור נבנה כל חלק בתשובה. מקור מצוטט הוא רכיב גלוי בפלט. הקשר בין רכיב זה לבין יצירת משפט מסוים אינו נמדד באמצעות עצם הופעת הציטוט. לפיכך אין לייחס את ההיעדר משאלות הקטגוריה לגורם יחיד, ואין לייחס את התיאור השגוי למקור מסוים בלי בדיקה מתאימה.

המקרה גם אינו מודד כיצד אנשים משתמשים בתשובות לאחר שקיבלו אותן. הופעה של חברה בטקסט, ציטוט של אתר או תיאור של תחום פעילות הם תכונות של תשובת המנוע. הם אינם נתונים על החלטת משתמש, על פנייה לחברה או על תוצאה עסקית. ההפרדה אינה רק עניין של ניסוח זהיר. היא מגינה על המשמעות של כל מדד: אם מייחסים לאזכור השפעה שלא נמדדה, אי אפשר עוד לזהות מה באמת מראה קו הבסיס. כאן הראיות מאפשרות לדון בתוכן התשובות שנבדקו. הן אינן מאפשרות להסיק כיצד כל קורא היה מפרש אותן.

אין גם להעתיק תוצאה ממסלול מענה אחד למסלול אחר. מבחן זיכרון מתאר תשובה שנבחנה בלי חיפוש, ואילו תשובה עם חיפוש יכולה לכלול מידע שאותר בזמן המענה. אם מדידה עתידית תיעשה באמצעות API, יש לזכור שתשובת API אינה בהכרח זהה לתשובה בממשק משתמש. זוהי מגבלת השוואה בין סביבות, לא הסבר בדיעבד לממצאים המוצגים כאן. השאלה הפתוחה המרכזית נשארת מדויקת: האם דפוסי האזכור, הציטוט והדיוק שנצפו בקו הבסיס יופיעו שוב כאשר תישאלנה שאלות מקבילות לאחר שינוי משפט הישות. על השאלה הזאת אין להשיב מתוך סבב הפתיחה לבדו.

מה נמדד בהמשך

המשך המדידה צריך לבדוק אם דפוסי קו הבסיס משתנים לאחר שינוי משפט הישות, בלי לערבב בין מדדים שונים. נקודת המוצא אינה יעד מספרי מובטח, אלא הגדרה של תוצאות שאפשר לבחון שוב. בשאלות קטגוריה ייבדק אם החברה מופיעה כאשר שמה אינו נכלל בבקשה. בשאלות שם ייבדק אם האתר מצוטט ואם תיאור תחום הפעילות מתאים להגדרת החברה. בתשובות גוגל ייבדק לא רק אם האתר מופיע כמקור, אלא גם אם השאילתה כבר הזכירה את החברה. כך אפשר יהיה לדעת איזה חלק מן התמונה השתנה, במקום לתאר כל תנועה כעלייה כללית בנראות.

ההשוואה העתידית צריכה לשמור על ההפרדה בין חיפוש לזיכרון. אם החברה תופיע בתשובת קטגוריה עם חיפוש ולא תופיע בתשובת זיכרון, זו תהיה תוצאה בעלת משמעות מוגדרת. אם תופיע בשני המסלולים, יהיה צורך לתאר כל הופעה בנפרד לפני שמנסחים תמונה כוללת. אם התיאור בשאלת שם יהיה מדויק יותר, עדיין יהיה צורך לבדוק אם גם הנראות בשאלות ללא שם השתנתה. מבנה כזה מונע שימוש בתוצאה חזקה במסלול אחד כדי לכסות על היעדר שינוי במסלול אחר. הוא שומר את המדידה קרובה לשאלות שמשתמשים שונים עשויים לשאול בפועל.

יש חשיבות גם לשמירת ההבחנה בין ביטויים שנבדקו כלשונם לבין יתר שאלות הקטגוריה. שינוי בתשובות לביטויים אלה אינו שקול בהכרח לשינוי בכל הפאנל. באותו אופן, עלייה בציטוט האתר אינה שקולה לעלייה באזכור החברה, ושתיהן אינן שקולות לתיקון תיאור לא נכון. מעקב שמחזיק מדדים נפרדים יכול לתאר מצב מורכב גם אם אין לו כותרת פשוטה. למשל, ייתכן שמדד אחד ישתנה ואחר יישאר דומה לקו הבסיס. אין צורך להכריע מראש מה תהיה משמעותו של צירוף כזה. יש להגדיר מראש את השאלות ולקרוא את התשובות לפי מה שהן מראות.

גם לאחר שינוי משפט הישות, מדידה חוזרת תישאר בדיקה של תוצאות נצפות ולא הוכחה אוטומטית לסיבה שלהן. אם תירשם הופעה חדשה, יהיה אפשר לומר שההופעה נמצאה בתנאי המדידה החדשים. אם יימשך היעדר ההופעה, יהיה אפשר לומר שלא נצפה שינוי במסלול המתאים. בשני המצבים יש להימנע מהסקת

מסקנות על כל המשתמשים או על כל ניסוחי השאלות. תרומתו של מקרה הבוחן היא יצירת שפה עקבית למעקב: מי הוזכר, איזה אתר צוטט, כיצד תוארה החברה, האם הופיע שמה בשאלה, והאם התשובה ניתנה עם חיפוש או בלעדיו.

שיטה ומקורות הנתונים

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

- 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)
- בביטויי הראש כלשונם (15 ביטויים, 180 תשובות עם חיפוש), פריים לינק דיגיטל לא הוזכרה באף תשובה. (נמדד ב-20/11/2026)
- כששואלים את המנועים על פריים לינק דיגיטל בשמה, עם חיפוש, ChatGPT ציטט את האתר של החברה ב-100% מהתשובות, Gemini ב-86%, ו-Perplexity בכ-17%. (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)
- בפאנל המיקומים של פריים לינק דיגיטל (47 שאילתות על קידום במנועי AI), AI Mode של גוגל ציטט את האתר של פריים לינק דיגיטל ב-4 מתוך 47 השאילתות, וסקירת ה-AI ב-2 מתוך 47. כל ארבעת הציטוטים של AI Mode היו בשאלות שמזכירות את החברה בשמה. (נמדד ב-20/11/2026)
- במבחן הזיכרון, ב-12 שאלות שמזכירות את פריים לינק דיגיטל בשמה (72 תשובות): ChatGPT ענה בכ-12% מהתשובות שאין לו מידע על החברה, ו-Gemini תיאר אותה בכ-12% מהתשובות כחברה לשיווק ביצועים ולידים, תיאור שאינו נכון. (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, מעבדת הנראות. פאנל המיקומים בגוגל: 47 שאילתות, מחשב, נייד ו-AI Mode. נמדד ב-20/11/2026. 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.