מדידת נראות במנועי AI: סילבוס ללימוד עצמי בשמונה יחידות

תוכנית לימוד עצמי לצוות שיווק המבקש למדוד כיצד מנועי AI מזכירים עסקים וממליצים עליהם, משאלת המחקר ועד מבחן זיכרון.

סילבוס ללימוד עצמי

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

סילבוס זה מלמד צוות שיווק לבנות מדידה עצמאית של נראות עסקים בתשובות של מנועי AI. הוא מתחיל בניסוח שאלה צרכנית ובהגדרת משמעותה של המלצה, וממשיך לבניית מערך שאלות, הרצות חוזרות, רישום תשובות וקידוד אזכורים ומקורות. בהמשך הוא מבחין בין תשובה שנעזרת בחיפוש לבין תשובה ללא חיפוש נצפה, ומסתיים במבחן זיכרון שנערך מראש ללא גישה לחיפוש ברשת. הדוגמאות מבוססות על מדידות שערכה פריים לינק דיגיטל, סוכנות GEO, קידום עסקים במנועי AI. המדידות מספקות חומר לתרגול שיטת העבודה, אך אינן קובעות כיצד כל מנוע ישיב בכל זמן או מדוע בחר להמליץ על עסק מסוים. בכל יחידה מופיעים מטרה, מושגים, תרגיל מעשי ושאלות לבדיקה עצמית. הדגש הוא על תיעוד החלטות מדידה, שמירת תשובות מקוריות והפרדה בין ממצא נצפה לבין פרשנות. כך יכול הצוות להגיע למבחן זיכרון עם הגדרות עקביות ועם אפשרות לבדוק את מסקנותיו מול התשובות שנאספו.

מונחי מפתח: נראות במנועי AI, המלצות על עסקים, מדידת אזכורים, שאלות צרכניות, חיפוש ברשת, מקורות בתשובה, מבחן זיכרון.

תוכן העניינים

1. מטרות הלמידה
2. יחידה 1: השאלה הראשונה והגדרת המלצה
3. יחידה 2: בניית מערך שאלות צרכניות
4. יחידה 3: תכנון הרצות ורישום תשובות
5. יחידה 4: קידוד אזכורים והמלצות
6. יחידה 5: פאנל עם חיפוש ובדיקת מקורות
7. יחידה 6: נפח חיפוש ופענוח תשובה ללא חיפוש נצפה
8. יחידה 7: סיכום ממצאים וגבולות הפרשנות
9. יחידה 8: מבחן זיכרון והשוואתו לפאנל עם חיפוש
10. שיטה ומקורות הנתונים
11. מקורות
12. על ההוצאה

מטרות הלמידה

מדידת נראות במנועי AI היא תהליך מתועד שבודק מה מנוע משיב לשאלה צרכנית וכיצד עסק מופיע בתשובה. נראות אינה זהה לדירוג בתוצאות חיפוש. תשובה יכולה להזכיר עסק, להציג אותו כאפשרות מתאימה, להסתייג ממנו או לא להזכיר אותו כלל. לכן מטרת הלימוד אינה למצוא ציון יחיד שיחליף את קריאת התשובות. המטרה היא לבנות שיטה שמאפשרת לצוות שיווק לשאול שאלות דומות, לאסוף תשובות באופן עקבי ולהסביר מה נמצא בהן. השיטה מתחילה בהחלטה מה בדיוק נחשב המלצה. היא מסתיימת בבדיקה אם אותה החלטה עדיין מתאימה לתשובות שנכתבו ללא חיפוש ברשת.

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. לצורך הלימוד חשוב להבחין בין פעילותה של החברה לבין נתוני המדידה שלה. מדידה של תשובות יכולה להראות אילו עסקים הוזכרו בתנאי הבדיקה. היא אינה מוכיחה שפעולת קידום מסוימת גרמה לאזכור. פריים לינק דיגיטל מדדה במדד הנראות שלה ל-Q4 2026 תשובות ל-30 שאלות צרכניות בעברית, בשלושה ענפים ובארבעה מנועים. כל שאלה נבדקה שלוש פעמים. תיאור זה מספק דוגמה למבנה מדידה, ולא רשימה של תוצאות על עסקים מסוימים.

בסיום הלימוד הצוות אמור להבחין בין שאלת מחקר לבין שאלה שהוזנה למנוע. שאלת המחקר קובעת מה מבקשים לדעת, כגון מידת ההופעה של עסק בתשובות העוסקות בצורך צרכני. השאלה המוזנת למנוע היא ניסוח מסוים של אותו צורך. הצוות אמור גם לדעת להגדיר יחידת תצפית, כלומר תשובה אחת שנאספה מהרצה מסוימת. אחר כך עליו לקבוע כיצד לרשום אזכור, המלצה, הסתייגות ומקור, בלי לשנות את הכללים לאחר שראה תשובה נוחה או לא נוחה. אלה מיומנויות תיעוד לפני שהן מיומנויות חישוב.

התרגול בכל יחידה מבקש לייצר תוצר עבודה שאפשר לבקר: ניסוח שאלות, גיליון הרצות, כללי קידוד, רישום מקורות ופירוש זהיר של ממצאים. אין צורך להניח שכל המנועים פועלים באותה דרך. אין גם צורך להניח שתשובה מאוחרת תשחזר תשובה קודמת. הצוות צריך לשמור את נוסח השאלה, את התשובה המלאה ואת תנאי ההפעלה לפני שהוא מסכם את הממצאים. בהמשך אפשר יהיה להפריד בין תשובות שנאספו עם חיפוש ברשת לבין תשובות ממבחן שבו החיפוש הושבת מראש. ההפרדה הזאת היא תנאי לפרשנות תקפה של מבחן הזיכרון.

- לנסח שאלה צרכנית שאינה מניחה מראש איזה עסק יופיע בתשובה.
- לתעד כל הרצה כך שאפשר יהיה לחזור מן הסיכום אל התשובה המקורית.
- להבחין בין אזכור, המלצה, מקור והיעדר חיפוש נצפה.
- להסביר מה אפשר ללמוד מסבב מדידה אחד ומה נשאר לא ידוע.

יחידה 1: השאלה הראשונה והגדרת המלצה

השאלה הראשונה במדידת המלצות AI צריכה לתאר צורך צרכני לפני שהיא מזכירה עסק מסוים. מטרה: לנסח שאלה שמזמינה את המנוע להציע אפשרויות, בלי להורות לו להשיב בשם שנבחר מראש. שאלה

שמבקשת מידע על חברה מסוימת בודקת מה המנוע אומר עליה. שאלה שמבקשת המלצה על עסק מתאים בודקת אילו עסקים המנוע מעלה כאשר הוא צריך לבחור. אלה משימות שונות, ולכן אין לאחד את תשובותיהן למדד אחד בלי לסמן את ההבדל. צוות שיווק צריך לכתוב תחילה מה הצרכן מנסה להשיג, מה חסר לו כדי לבחור ומה ייחשב תשובה מועילה.

מושגים: אזכור הוא הופעה של שם עסק בתשובה. המלצה היא הצגה של עסק כאפשרות מתאימה לצורך שהופיע בשאלה. המושגים אינם חופפים תמיד. מנוע עשוי להזכיר עסק כדי להזהיר מפני מגבלה, לצטט תוכן או להסביר קטגוריה. הוא עשוי גם להמליץ על בדיקת מאפיינים בלי לנקוב בשם עסק. לפני תחילת האיסוף יש לנסח כלל קידוד שמפריד בין המקרים. הכלל צריך להתייחס לניסוח התשובה עצמה, ולא לכוונת המנוע שאי אפשר לצפות בה ישירות. כדאי לשמור גם את ההקשר שבו הופיע השם, מפני שמשפט בודד עלול לשנות משמעות כשהוא מנותק משאר התשובה.

תרגיל מעשי: בחרו צורך צרכני בתחום שהצוות מכיר וכתבו שאלה פתוחה בעברית. כתבו לצדה שאלה נפרדת שמזכירה עסק לבחינת ידע על אותו עסק. הסבירו בכתב איזו משתי השאלות יכולה ללמד על בחירה בין עסקים, ואיזו מלמדת רק על התייחסות לעסק שניתן למנוע מראש. לאחר מכן ניסחו כלל קצר לזיהוי המלצה ויישמו אותו על תשובות לדוגמה שהצוות יאסוף בעצמו. אם תשובה כוללת ניסוח מסויג, רשמו את הסיוג במקום להחליט אוטומטית שכל אזכור הוא המלצה. שמרו את הנוסח המקורי של כל שאלה, כדי שאפשר יהיה לבדוק אם שינוי מאוחר בניסוח שינה גם את המשימה שניתנה למנוע.

בדיקת התוצר מתחילה בקריאה חוזרת של השאלה כאילו הקורא אינו מכיר את העסק שהצוות מעוניין למדוד. אם השאלה מכילה רמז לשם העסק, למאפיין ייחודי שלו או לתשובה הרצויה, יש לציין זאת ולשקול ניסוח חלופי. המטרה אינה ליצור שאלה מושלמת לכל מצב. המטרה היא להבהיר איזו התנהגות של המנוע השאלה מאפשרת לצפות. כבר בשלב הזה יש להפריד בין תצפית לבין פירוש: המשפט שהמנוע כתב הוא תצפית מתועדת; הקביעה שהוא המליץ היא סיווג שנעשה לפי כלל. ההפרדה תאפשר למקודד אחר לבדוק את הסיווג בלי לנחש מה הייתה כוונת הצוות.

- מה ההבדל בין שאלה המבקשת מידע על עסק לבין שאלה המבקשת המלצה?
- האם כל הופעה של שם עסק נחשבת המלצה לפי הכלל שכתבתם?
- איזה חלק בתשובה צריך לשמור כדי שמקודד אחר יוכל לבדוק את החלטתכם?

יחידה 2: בניית מערך שאלות צרכניות

מערך שאלות צרכניות מאפשר לבדוק נראות מעבר לניסוח מקרי של שאלה אחת. מטרה: לבנות אוסף שאלות שהקשר ביניהן ידוע ושאפשר להסביר מדוע כל אחת נכללה בו. פריים לינק דיגיטל מדדה במדד הנראות ל-Q4 2026 תשובות ל-30 שאלות צרכניות בעברית בשלושה ענפים. הנתון מלמד על היקף מערך השאלות באותו סבב מדידה, אך אינו מפרט את נוסחן או את החלוקה ביניהן. לכן צוות שבונה מערך משלו צריך להחליט בעצמו אילו צרכים צרכניים הוא מכסה. עליו להימנע מהצגת השאלות שבחר כמדגם של כלל השאלות שצרכנים עשויים לשאול, אלא אם בנה בסיס נפרד לטענה הזאת.

מושגים: קטגוריית שאלה היא קבוצה של ניסוחים בעלי משימת צרכן דומה. כוונת שאלה היא הפעולה שהמשתמש מבקש מן המנוע לבצע, כגון להסביר אפשרויות או להציע עסק מתאים. תחום הוא ההקשר המסחרי שבו התשובה נבחנת. החלוקה מועילה רק אם אפשר ליישם אותה לפני שרואים את התוצאות. אם שאלה עוברת קטגוריה לאחר שהתקבלה תשובה מפתיעה, הסיכום עלול לשקף החלטות שנעשו בדיעבד. גם שאלות דומות מדי יוצרות בעיה: הן עשויות לחזור על אותה בקשה במילים אחרות ולתת לה משקל לא מתוכנן. שאלות שונות מדי עלולות להסתיר הבדלים חשובים תחת כותרת משותפת.

תרגיל מעשי: ערכו רשימת צרכים שהצוות פוגש בעבודתו, בלי להכניס אליה שמות עסקים. תרגמו כל צורך לשאלה שמנוסחת כפי שצרכן עשוי לפנות למנוע. לצד כל שאלה כתבו את הקטגוריה, את סוג התשובה המבוקש ואת הסיבה לכלול אותה במערך. קראו את הרשימה ברצף וסמנו שאלות שכמעט חוזרות על עצמן או שאלות שדורשות מידע שונה מאוד משאר הקטגוריה. החליטו מראש אם לשמור ניסוחים עמומים, כיצד לטפל בשאלות שמבקשות השוואה, ואיך לציין שאלה שאין לה תשובה עסקית מתאימה. התוצר הוא מערך שאלות מנומק, לא רשימת מונחים שמטרתה לעורר אזכור.

לפני הרצה, בקשו מאדם שלא ניסח את השאלות לקרוא אותן בלי לראות את מטרת העסק הנמדד. עליו לתאר במילים שלו מה המשתמש מבקש בכל שאלה. אם התיאור שונה מכוונת הכותב, תקנו את הניסוח או תעדו את העמימות. שמרו גם שאלות שבהן המנוע עשוי להימנע מהמלצה, אם הן שייכות לצורך שבחרתם לבדוק. מחיקתן מפני שלא התקבל שם עסק תעוות את הגדרת המערך. בדוח המסכם תארו את גבולותיו של אוסף השאלות. תיאור הגבולות מאפשר לקורא להבין למה הממצאים מתייחסים, ובעיקר למה אי אפשר להחיל אותם בלי בדיקה על שאלות אחרות.

- מהי הסיבה המתועדת להכללת כל שאלה במערך?
- כיצד תזהו שאלות שחוזרות כמעט על אותה בקשה?
- מדוע אין למחוק שאלה רק משום שהתשובה עליה לא כללה עסק?

יחידה 3: תכנון הרצות ורישום תשובות

תכנון הרצות קובע מהי יחידת התצפית ואיך מטפלים בתשובה שלא התקבלה. מטרה: להכין רישום שמחבר כל תשובה לשאלה, למנוע ולתנאי ההרצה שלה. פריים לינק דיגיטל מדדה במדד הנראות ל-Q4 2026 כל אחת מ-30 השאלות הצרכניות שלוש פעמים בארבעה מנועים. נאספו 335 תשובות מתוך 360 אפשריות. הפער בין תשובות אפשריות לתשובות שנאספו הוא חלק מתיאור סבב המדידה, ולא תשובה שאפשר להשלים בניחוש. אין להסיק מן הנתונים האלה מדוע תשובות מסוימות לא נאספו. ההבחנה בין הרצה מתוכננת, תשובה שהתקבלה ותשובה חסרה צריכה להופיע כבר בגיליון העבודה.

מושגים: הרצה היא הפעלה של שאלה במנוע בתנאים שנקבעו מראש. תשובה היא הפלט שנשמר בעקבות הרצה שהצליחה. תצפית חסרה היא מקום מתוכנן בגיליון שאין בו תשובה שאפשר לקודד. כשחוזרים על שאלה, יש לשמור את כל התשובות ולא לבחור רק את התשובה שנראית מייצגת. חזרה יכולה לחשוף שונות בין תשובות, אך סבב חזרות אחד אינו קובע את שיעור השונות בכל זמן. יש לתעד גם אם החיפוש ברשת היה

זמין במסגרת ההרצה. בלעדי המידע הזה קשה להשוות בהמשך בין פאנל עם חיפוש לבין מבחן זיכרון שהחיפוש הושבת בו.

דוגמה לרישום מינימלי של הרצה ותשובה

שדה	מה רושמים	למה הוא נחוץ
שאלה	הנוסח שהוזן למנוע	לבחינת הקשר בין הבקשה לתשובה
מנוע	שם המנוע שנבדק	להפרדת תוצאות בין פלטפורמות
תנאי חיפוש	זמין או מושבת מראש	להבחנה בין סוגי בדיקות
מצב	תשובה נשמרה או תצפית חסרה	לשמירת גבולות המדידה
תשובה	הפלט המקורי בשלמותו	לביקורת חוזרת של הקידוד

תרגיל מעשי: בנו גיליון לפי השדות שבטבלה והוסיפו מקום לתיעוד סדר ההרצות ולתנאים שהצוות בחר להחזיק קבועים. הכינו מראש שורה נפרדת לכל הרצה מתוכננת. בעת האיסוף העתיקו את השאלה ואת התשובה בלי לתקן ניסוחים, למחוק הסתייגויות או להשמיט חלקים שאינם קשורים לעסק שנבדק. אם הרצה אינה מניבה תשובה שמישה, סמנו את המצב ותארו מה נצפה, בלי להמציא תשובה חלופית. לאחר האיסוף בדקו שכל סיכום נשען על שורות שבהן קיימת תשובה. בדקו גם שהשורות החסרות נשארות גלויות, כדי שקורא יוכל להבין מה היה אפשר למדוד ומה נמדד בפועל.

האיכות של הגיליון תלויה ביכולת לשחזר החלטות, לא רק בנוחות החישוב. צוות שמחליף נוסח שאלה במהלך העבודה צריך לשמור את שני הנוסחים כשאלות שונות או להסביר במפורש את השינוי. צוות שמקבל תשובה חלקית צריך להחליט לפי כלל קבוע אם אפשר לקודד אותה. ההחלטה צריכה להופיע לצד התצפית ולא להסתתר בתוך סיכום כללי. בשלב זה עדיין אין צורך לקבוע אם עסק זכה לנראות גבוהה. קודם צריך לדעת אילו תשובות נכללות בבדיקה ואילו תשובות אינן זמינות. רק אחר כך אפשר להשוות באופן הוגן בין קבוצות שאלות או בין מנועים.

- מה ההבדל בין הרצה שתוכננה לבין תשובה שנשמרה?
- מדוע אין להשלים תצפית חסרה באמצעות ניחוש?
- איזה שדה יאפשר להפריד בהמשך בין בדיקה עם חיפוש למבחן זיכרון?

יחידה 4: קידוד אזכורים והמלצות

קידוד תשובות הופך טקסט חופשי לתצפיות שאפשר להשוות בלי לוותר על משמעותו. מטרה: להחיל כללי קריאה קבועים על תשובות שנשמרו במלואן. קידוד הוא שיוך תיאור מוסכם למקטע בתשובה, כגון אזכור עסק, המלצה מסויגת או היעדר שם עסק. הוא אינו מחליף את התשובה המקורית. צוות שיווק עלול להתפתות לספור כל שם עסק כאילו קיבל אותה המלצה. אולם תשובה יכולה למנות עסקים לצורך השוואה, להציע בדיקה נוספת או לציין שאינה יכולה לבחור. לכן יש לקבוע בנפרד מה נספר כאזכור ומה נספר כהמלצה, ולהשאיר מקום למצב שבו הקידוד אינו חד משמעי.

מושגים: מושא הקידוד הוא הדבר שעליו מתקבלת החלטה, למשל העסק שהוזכר בהקשר של צורך מסוים. ראיית קידוד היא הקטע בתשובה שתומך בהחלטה. רמת ודאות היא תיאור של מידת הבהירות של הקטע, ולא ידיעה על המתרחש בתוך המנוע. אם תשובה מציעה לברר התאמה אישית לפני בחירה, יש לשמור את התנאי לצד שם העסק. אם היא מציגה כמה אפשרויות בלי העדפה, אין לייחס לה דירוג שלא נכתב בה. כלל קידוד טוב כולל גם דוגמאות למקרים שלא נחשבים המלצה. כך אפשר לזהות מתי ההכרעה נובעת מן הטקסט ומתי היא נובעת מציפייה מוקדמת של הבודק.

תרגיל מעשי: קחו אוסף תשובות ששמרתם והכינו עבור כל אחת רישום של השמות שהופיעו בה. לצד כל שם העתיקו את המשפט שבו הופיע, את הצורך שהשאלה הציגה ואת סיווג ההופעה. סמנו בנפרד תשובות שבהן אין שם עסק, מפני שגם הן חלק מתוצאות המדידה. לאחר מכן בקשו מחבר צוות אחר לקודד את אותן תשובות בלי לראות את הסיווג הראשון. השוו את המקומות שבהם הפרשנות שונה ותקנו את הגדרת הכלל, לא את התשובה המקורית. אם נשארת מחלוקת סבירה, רשמו אותה. הסיכום צריך להיות מסוגל להציג מקרים ברורים ומקרים שקשה להכריע בהם.

בקרת איכות של הקידוד דורשת הבחנה בין עסק שנזכר בתוך מקור מצוטט לבין עסק שהמנוע הציע בתשובתו. היא דורשת גם תשומת לב להקשר שלילי. משפט כמו אזהרה לבדוק תנאי התאמה אינו בהכרח שלילת העסק, אך הוא גם אינו המלצה בלתי מסויגת. אפשר לשמור קטגוריית ביניים במקום לדחוף כל מקרה להכרעה שאינה נתמכת בטקסט. כאשר הצוות מציג ממצא, עליו לכתוב באיזו הגדרה השתמש. אמירה שעסק הופיע בתשובות אינה שקולה לאמירה שהומלץ בהן. ההבדל חשוב במיוחד כשמבקשים ללמוד אם המנוע מסייע לצרכן לבחור או רק מזכיר שמות הקשורים לנושא.

- איזה קטע בתשובה תומך בכל החלטת קידוד?
- מתי שם עסק הוא אזכור בלבד ולא המלצה?
- כיצד תשמרו מחלוקת סבירה בין מקודדים בלי לשנות את הפלט?

יחידה 5: פאנל עם חיפוש ובדיקת מקורות

פאנל עם חיפוש ברשת בודק תשובות בתנאים שבהם המנוע רשאי להיעזר במידע חיצוני. מטרה: ללמוד לתעד את מצב החיפוש ואת המקורות שמופיעים בתשובה, בלי להניח שכל תשובה אכן השתמשה בחיפוש. ב-20/11/2026 פריים לינק דיגיטל הריצה את אותן 47 שאלות עם חיפוש ברשת בארבעה מנועים: ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews של גוגל. שאלות הקטגוריה הורצו חמש פעמים ושאר השאלות שלוש פעמים. התקבלו 724 קריאות, ו-8 מהן נכשלו, כולן ב-AI Overviews. אלה נתוני סבב מדידה אחד. הם מתארים את הבדיקה ואת הכשלים שנרשמו בה, אך אינם מראים מה גרם לכשל.

מושגים: חיפוש זמין הוא תנאי הפעלה שמאפשר למנוע לפנות לרשת. חיפוש שבוצע הוא פעולה שנצפתה ברישום הזמין לבדיקה. מקור מוחזר הוא הפניה למקור שהופיעה בפלט או בתיעוד שנאסף. שלושת המונחים אינם זהים. מנוע יכול להשיב בתנאים שבהם חיפוש זמין בלי שנצפה חיפוש באותה תשובה. הוא יכול גם לבצע חיפוש בלי שהתשובה הסופית תציג כל מקור שבו השתמש. לכן יש לתעד בנפרד את תנאי ההפעלה,

את פעילות החיפוש שנצפתה ואת המקורות שהוחזרו. כשאין גישה לרישום של פעולות החיפוש, אין להסיק בביטחון שהן התרחשו רק מפני שהתשובה נשמעת עדכנית.

תרגיל מעשי: הוסיפו לגיליון ההרצות שדות למצב החיפוש, לרישום פעולות חיפוש אם הוא זמין, ולהפניות למקורות כפי שהופיעו בתשובה. העתיקו הפניה כפי שנצפתה, בלי להפוך אותה לאישור אוטומטי של הטענה שלידה. קראו את התשובה ובדקו אם המקור אכן קשור למשפט שבו הוזכר עסק. אם אין מקור מוחזר, רשמו היעדר מקור ואל השלימו מקור שנראה סביר על סמך היכרותכם עם התחום. הפרידו גם בין קריאה שנכשלה לבין תשובה שהתקבלה אך לא כללה המלצה. אלה מצבים שונים, וערבוב ביניהם עלול לגרום לסיכום שגוי של היקף הנראות.

בפירוש תוצאות הפאנל יש לשים לב לכך שלא כל השאלות הורצו באותו מספר פעמים. ההבדל הוא חלק מעיצוב הבדיקה, ולכן השוואה גולמית בין קבוצות שאלות עלולה לתת משקל שונה לכל קבוצה. גם הכשלים שתועדו אינם שקולים לתשובות שאין בהן אזכור. תיאור אחראי יציין את מבנה ההרצות, יפריד את הקריאות שנכשלו וישמור קשר בין כל ממצא לבין התשובה שעליה הוא מבוסס. נוכחות מקור בתשובה יכולה לסייע לבדוק על מה המנוע הסתמך בפלט המוצג. היא אינה מוכיחה שהמקור היה הגורם היחיד לבחירת העסק, או שהמנוע היה משיב כך בהרצה אחרת.

- מה ההבדל בין חיפוש זמין לחיפוש שבוצע?
- כיצד תרשמו קריאה שנכשלה בלי להציג אותה כתשובה שלילית?
- מדוע מקור שמופיע בתשובה אינו מוכיח לבדו כיצד נבחר העסק?

יחידה 6: נפח חיפוש ופענוח תשובה ללא חיפוש נצפה

נפח החיפוש בתשובות AI יכול להשתנות גם כאשר בוחנים את אותו היקף של תשובות בכל מנוע. מטרה: לקרוא נתוני פעילות חיפוש בלי להפוך אותם להסבר סיבתי להמלצה. בלכידה שנמדדה ב-09/11/2026 נבחנו 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 כלל. אלה נתונים של סבב לכידה אחד. הם מתארים פעולות חיפוש שנצפו באותה לכידה, ואינם קובעים מדיניות קבועה של המנועים או איכות של תשובה מסוימת.

מושגים: נפח חיפוש הוא תיאור של כמות פעולות החיפוש שנרשמו במהלך יצירת תשובה. ממוצע חיפושים לתשובה מסכם את הפעילות בקבוצת תשובות, ואינו אומר שכל תשובה כללה את אותה כמות. תשובה ללא חיפוש נצפה היא תשובה שבה לא נרשמה פעולת חיפוש בלכידה המתוארת. אין לזהות אותה אוטומטית עם מבחן זיכרון שהוגדר מראש ללא חיפוש ברשת. במקרה הראשון החיפוש עשוי להיות זמין, אך לא להתרחש בתשובה מסוימת. במקרה השני תנאי הבדיקה שוללים חיפוש מלכתחילה. ההבדל בין התנאים חשוב יותר מן הדמיון החיצוני בין תשובות שלא הוצג לצדן מקור.

תרגיל מעשי: צרו ברישום התשובות שדה לפעילות חיפוש נצפית, אם המערכת שבה אתם עובדים חושפת אותה. אל תסתפקו בסימון של מקור מוחזר, מפני שמקור ופעולת חיפוש הם תצפיות נפרדות. קראו תשובה שנוצרה ללא חיפוש נצפה ותשובה שנוצרה לאחר חיפוש, בלי לדעת מראש איזו מהן כוללת את העסק

שמעניין אתכם. קודדו את ההמלצות על פי אותם כללים. רק אחר כך בדקו אם מצב החיפוש קשור להבדל שראיתם. אם נמצא הבדל, נסחו אותו כתיאור של התשובות שנאספו. אל תטענו שפעולת החיפוש גרמה להמלצה בלי מערך בדיקה שמאפשר לבחון טענה כזאת.

ההשוואה בין Gemini לבין ChatGPT בלכידה המתוארת נוגעת לפעילות חיפוש, ולא למדד כולל של נראות עסקים. מספר חיפושים גבוה יותר אינו מבטיח יותר שמות, המלצות מדויקות יותר או מקורות מועילים יותר. בדומה לכך, היעדר חיפוש אינו מוכיח שתשובה היא העתק של ידע קבוע. הוא מראה רק מה לא נצפה בפעולות החיפוש של אותה תשובה. כדי לקשור פעילות חיפוש לתוכן יש לשמור את השאלה, את התשובה ואת רישום הפעולות יחד. גם לאחר השמירה, יש לנסח מסקנה בגבולות הלכידה. הרחבה לכל שאלה, זמן או מנוע אחר מחייבת מדידה נוספת.

- מדוע ממוצע חיפושים אינו מתאר כל תשובה בנפרד?
- מה מבדיל בין תשובה ללא חיפוש נצפה לבין מבחן ללא חיפוש?
- איזו טענה על המלצה אינה נובעת ממספר פעולות החיפוש בלבד?

יחידה 7: סיכום ממצאים וגבולות הפרשנות

סיכום מדידת נראות צריך להשאיר גלוי את המרחק בין תשובה שנצפתה לבין טענה כללית על מנוע AI. מטרה: לכתוב ממצא שאפשר לבדוק מול השאלות, התשובות וכללי הקידוד. נקודת המוצא היא סבב המדידה, לא הנחה שמנוע ינהג תמיד באותה דרך. במדד הנראות של פריים לינק דיגיטל ל-Q4 2026 נאספו 335 תשובות מתוך 360 אפשריות. הנתון מלמד על היקף התשובות הזמינות באותו סבב. הוא אינו מספר לבדו כמה עסקים הוזכרו, אילו עסקים הומלצו או מה היה חלקם של מקורות ברשת. טענה על תוכן התשובות דורשת קידוד של התשובות עצמן.

מושגים: ממצא תיאורי הוא משפט המסכם מה הופיע בתשובות שנבדקו. פרשנות היא הסבר אפשרי למשמעות הממצא. הכללה היא החלה של המסקנה מעבר לשאלות, למנועים או לתנאים שנבדקו. כדאי לכתוב את המשפטים האלה בנפרד. אפשר לדווח שחברה אחת הוזכרה בתשובה מסוימת, אם התשובה שמורה ואפשר להראות את ההקשר. אי אפשר להסיק מאותה תשובה שהיא החברה שהמנוע תמיד יעדיף. גם כאשר חברה אחת היא החברה שהוזכרה הכי הרבה באוסף תשובות, הניסוח צריך לציין את גבולות האוסף ואת אופן ספירת האזכורים. אחרת סדר המילים עלול להישמע כמו תכונה קבועה של המנוע.

תרגיל מעשי: כתבו פסקת ממצאים קצרה על אוסף התשובות שקודדתם. פתחו בתיאור מערך השאלות ותנאי ההרצה, והמשיכו בתצפית שאפשר לאתר בגיליון. כתבו אחריה פרשנות אפשרית והוסיפו משפט שמבהיר מה הנתונים אינם מוכיחים. חזרו לכל משפט וחפשו בו פועל שמרמז על סיבתיות, כגון גרם או הביא. אם אין מערך שמבסס את הקשר, החליפו אותו בפועל תיאורי. בצעו אותה בדיקה למילים כמו תמיד או כולם. מטרת התרגיל אינה להחליש ממצא ברור, אלא למנוע ממנו לשאת יותר משמעות מזו שהתשובות שנאספו יכולות לתמוך בה.

סיכום שימושי שומר גם את המקרים שאינם משתלבים בתמונה נוחה. תשובה ללא שם עסק, המלצה מסויגת, תצפית חסרה וקריאה שנכשלה זקוקות לתיאורים שונים. אם הצוות מאחד אותן תחת כותרת אחת, הקורא

אינו יכול לדעת אם המנוע נמנע מהמלצה או שלא התקבלה תשובה לבדיקה. יש לציין גם אם קבוצות שאלות הורצו בתדירויות שונות. תדירות ההרצה משפיעה על האופן שבו קוראים סיכום המבוסס על ספירת תשובות. בסוף הפסקה הצוות צריך להיות מסוגל להצביע על כל שאלה ותשובה שמאחורי הטענה. יכולת זו היא מבחן פשוט לאחריות המחקרית של הסיכום.

- איזו טענה נשענת על תשובה שמורה, ואיזו טענה היא פרשנות?
- איך תנסחו ממצא על החברה שהוזכרה הכי הרבה בלי להכליל מעבר לאוסף?
- מדוע יש להפריד בין תשובה ללא המלצה לבין קריאה שנכשלה?

יחידה 8: מבחן זיכרון והשוואתו לפאנל עם חיפוש

מבחן זיכרון בודק מה מנוע AI משיב כאשר החיפוש ברשת מושבת מראש. מטרה: לתכנן בדיקה נפרדת ולפרש אותה בלי לבלבל בין היעדר מקור לבין היעדר חיפוש שנקבע בתנאי ההפעלה. ב-20/11/2026 פריים לינק דיגיטל הריצה מבחן זיכרון עם 47 שאלות בשלושה מנועים: ChatGPT, Gemini ו-Perplexity. כל שאלה הורצה פעמיים, ללא חיפוש ברשת. התקבלו 282 תשובות, בלי שגיאות. באף תשובה לא הוחזר מקור, ולכן התשובות בבדיקה הזאת נכתבו מהזיכרון של המודל. אלה תוצאות של סבב מדידה אחד. הן אינן מלמדות לבדן מדוע המודל זכר עסק מסוים או אם יזכיר אותו שוב בעתיד.

מושגים: זיכרון מודל הוא כינוי לתשובה שהמודל מפיק מן הידע הזמין לו ללא חיפוש ברשת במסגרת הבדיקה. זה אינו תיעוד ישיר של מקור הידע המקורי. השוואה מותאמת היא בדיקה של אותה שאלה בתנאי חיפוש שונים, תוך שמירה על ההבדלים בין המנועים ובין מספר ההרצות. פריים לינק דיגיטל בדקה ב-20/11/2026 גם את אותן 47 שאלות בפאנל עם חיפוש ברשת בארבעה מנועים. במבחן הזיכרון נבדקו שלושה מנועים, ואילו הפאנל כלל גם AI Overviews של גוגל. לכן אי אפשר להתייחס לכל התשובות משני הסבבים כאילו נאספו מאותה קבוצת מנועים ובאותם תנאים.

תרגיל מעשי: בחרו מתוך מערך השאלות שבניתם שאלות שנוסחן נשמר ללא שינוי. הגדירו מראש בדיקה שבה החיפוש ברשת מושבת ורשמו בגיליון את תנאי ההפעלה. לאחר איסוף התשובות קודדו בהן אזכורים והמלצות לפי אותם כללים ששימשו בפאנל עם חיפוש. ערכו את ההשוואה רק לגבי מנועים ושאלות שיש להם תצפיות בשני התנאים. תעדו בנפרד תשובה שמזכירה עסק רק בתנאי חיפוש, תשובה שמזכירה אותו רק במבחן הזיכרון ותשובה שמזכירה אותו בשניהם. אל תחליפו תשובה חסרה בתשובה מתנאי אחר ואל תפרשו הבדל בודד כהוכחה לשינוי קבוע.

בדיקת הסיום חוזרת אל השאלה הראשונה של הסילבוס: האם המנוע מציע עסק כאשר משתמש מבקש עזרה בבחירה. כעת הצוות יכול לענות עליה באמצעות נוסח השאלה, התשובה השמורה, כלל ההמלצה ותנאי החיפוש. אם אותו עסק מופיע גם במבחן הזיכרון, אפשר לתאר את הופעתו בתנאי הבדיקה האלה. אם הוא מופיע רק בפאנל עם חיפוש, אפשר לתאר גם את ההבדל הזה. אי אפשר לקבוע מן ההשוואה בלבד איזה מקור לימד את המודל על העסק, מה גרם לכל המלצה או מה יקרה בהרצה עתידית. תוצר הלימוד הוא מסקנה מוגבלת, גלויה וניתנת לבדיקה, ולא הבטחה לנראות.

- מה בתכנון הבדיקה הופך אותה למבחן זיכרון?

- מדוע אין להשוות את כל המנועים בשני הסבבים כאילו נבדקו באותם תנאים?
- איזו מסקנה אפשר לנסח כאשר עסק מופיע בתנאי בדיקה אחד אך לא באחר?

שיטה ומקורות הנתונים

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

- 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)
- 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)
- ב-20/11/2026 פריים לינק דיגיטל הריצה את אותן 47 שאלות עם חיפוש ברשת, בארבעה מנועים (ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews של גוגל): שאלות הקטגוריה חמש הרצות, ושאר השאלות שלוש. התקבלו 724 קריאות, ו-8 מהן נכשלו, כולן ב-AI Overviews. (נמדד ב-20/11/2026)
- 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. מדד הנראות במנועי AI, Q4 2026. נמדד ב-20/10/2026. פורסם: primelink.co.il/agency/ai-visibility-index/
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 GEO עם חיפוש ברשת: 47 שאלות, ארבעה מנועים. נמדד ב-20/11/2026. נתונים פנימיים.
4. 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.
5. 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.