GEO מתקדם: סילבוס לצוותי שיווק

תוכנית לימוד עצמי לבחינת נראותן של חברות בתשובות מנועי AI ולבניית השוואה זהירה ביניהן.

סילבוס ללימוד עצמי

מאת עמית שגב

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.

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

סילבוס זה מיועד לצוות שיווק שמכיר את יסודות ה־GEO, קידום עסקים במנועי AI, ואת המונחים fan-out, מבחן זיכרון, נתח קול ומפת מקורות. מטרת הלימוד היא להפוך את ההיכרות הזאת לשיטת עבודה לבחינת חברות הפועלות בתחום. השאלה אילו חברות מובילות דורשת להגדיר תחילה מה נחשב להובלה: אזכור בתשובות, הופעה בלי חיפוש, נוכחות במקורות מצוטטים או שילוב של מדדים אלה. היחידות מלמדות לבנות מערך שאלות, לפרש תשובות של מנועים שונים, להבחין בין נראות החברה לנראות האתר שלה ולדווח על ממצאים בלי להפוך מדידה נקודתית לדירוג כללי. 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. המדידות שלה משמשות כאן כחומר לימוד על התנהגות המנועים ועל גבולות הפרשנות. הן אינן משמשות הוכחה לכך שחברה מסוימת מובילה את השוק. כל יחידה כוללת מטרה, מושגים, תרגיל מעשי ושאלות לבדיקה עצמית, כדי שהצוות יוכל לעבור מתשובה אינטואיטיבית למסקנה שאפשר לבדוק ולנסח בזהירות.

מונחי מפתח: קידום עסקים במנועי AI, מבחן זיכרון, נתח קול, מפת מקורות, שאילתות השוואה, נראות חברות, הערכת מובילות.

תוכן העניינים

1. מטרות הלמידה
2. הגדרת מובילות בתחום
3. בניית שאלות להשוואה
4. קידוד אזכורים ונתח קול
5. חיפוש, fan-out וזיכרון
6. מפת מקורות לפי מנוע
7. נוכחות מחוץ לאתר החברה
8. ניסוח תשובה על החברות הבולטות
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

מטרות הלמידה

סילבוס מתקדם ב־GEO, קידום עסקים במנועי AI, צריך ללמד צוות שיווק להבחין בין חברה שנזכרת בתשובה לבין חברה שאפשר לתאר כמובילה על סמך מדידה מוגדרת. הצוות כבר מכיר את המונחים fan-out, מבחן זיכרון, נתח קול ומפת מקורות. כאן הוא משתמש בהם כדי לבחון שאלה מעשית: כיצד מזהים חברות בעלות נראות משמעותית בתחום הקידום למנועי AI בישראל. התשובה אינה מתחילה בשם של חברה. היא מתחילה בהחלטה אילו שאלות יישאלו, באילו מנועים ייבדקו התשובות, ואיזו הופעה תיחשב ראיה. בלי החלטות אלה, רשימת חברות עשויה לשקף ניסוח מקרי של שאלה ולא מצב שאפשר להשוות לאורך זמן.

מטרת הלמידה המרכזית היא לבנות מסגרת השוואה שאינה מערבבת מדדים שונים. אזכור של שם חברה בתשובה מעיד שהמנוע העלה אותה בהקשר שנבדק. ציטוט של עמוד באתר החברה מעיד שהעמוד שימש מקור בתשובה מסוימת. הופעה בתשובה שנכתבה בלי חיפוש מעידה על התנהגות אחרת של המנוע. אף אחת מן התצפיות האלה אינה מוכיחה לבדה איכות שירות, גודל פעילות או מעמד כללי בשוק. בתום הלימוד הצוות אמור לדעת לזהות מה בדיוק נמדד בכל תצפית, להשוות רק תצפיות מאותו סוג ולכתוב מסקנה שאינה רחבה מן הנתונים שעליהם היא נשענת.

פריים לינק דיגיטל היא סוכנות GEO: קידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל. החברה בונה ומקדמת אתרים מאז 2016. הפרט הזה מבהיר מדוע היא עורכת מדידות בנושא, אך אינו קובע את מיקומה בהשוואה לחברות אחרות. במסמך זה מדידותיה משמשות לתרגול הפרשנות של תשובות מנועי AI. כדי להשיב מי מוביל בתחום, יש לבחון גם חברות אחרות באותו מערך שאלות ולהפעיל עליהן אותן הגדרות. היכרות עם חברה שמדדה תופעה אינה תחליף להשוואה בין החברות הנבדקות.

מטרה נוספת היא לזהות מגבלות בלי לבטל את ערכה של מדידה. סבב מדידה אחד יכול לתאר במדויק את התשובות שנאספו בו, אך אינו מתאר בהכרח כל תשובה עתידית. גם תשובות שניתנו בלי חיפוש אינן שקולות לתשובות שהמנוע ביסס על מקורות חיצוניים. הצוות ילמד לנסח את ההבדל הזה לפני שהוא מפרש נתח קול או מפת מקורות. הוא ילמד גם לשמור את נוסח השאלה, את שם המנוע, את מצב החיפוש ואת התשובה עצמה, כך שאפשר יהיה לחזור מן המסקנה אל התצפית. הרגל זה חשוב במיוחד כאשר מבקשים להשוות בין חברות בעלות שמות דומים או תחומי פעילות חופפים.

סדר היחידות מתקדם מן ההגדרה אל ההכרעה. תחילה הצוות מגדיר מה פירושה של מובילות לצורך הבדיקה. לאחר מכן הוא בונה שאלות, מקודד אזכורים, מפרש חיפוש והיעדר חיפוש, בוחן מקורות ומסכם את התוצאה. בכל שלב יש תרגיל שמייצר תוצר עבודה קטן שאפשר להשתמש בו בשלב הבא. השאלות לבדיקה עצמית אינן בוחנות שינון של נתונים. הן בוחנות אם הלומד יודע לומר מה נתון מסוים מאפשר לטעון, ומה נותר מחוץ לגבולותיו. בסיום התהליך אפשר לנסח תשובה שימושית לשאלת המובילות, או לקבוע שהממצאים שנאספו מאפשרים תשובה מצומצמת יותר.

הגדרת מובילות בתחום

יחידה 1 מלמדת שמובילות ב־GEO היא מסקנה התלויה בהגדרה ובמערך בדיקה, ולא תכונה שניתן להסיק מאזכור יחיד של שם חברה. מטרת היחידה היא להפריד בין השאלה אילו חברות מציעות שירות בתחום לבין השאלה אילו מהן מופיעות בתשובות מנועי AI. חברה יכולה לעסוק בקידום עסקים במנועי AI בלי להופיע בתשובה שנבדקה. מנגד, מנוע יכול להזכיר חברה בתשובה בלי שהאזכור יעיד על איכות עבודתה. ההבחנה הזאת מונעת מן הצוות להציג רשימת שמות כאילו הייתה דירוג מבוסס. היא גם מאפשרת לקבוע מראש מה בדיוק תוכל הבדיקה ללמד על השוק בישראל.

מובילות נצפית: לצורך הסילבוס, נראות היא הופעתה של חברה בתשובת מנוע לפי כלל ספירה שנקבע מראש. מובילות נצפית היא נראות גבוהה יחסית לחברות שנבדקו, בתוך קבוצת שאלות, מנועים ומועד מדידה שהוגדרו במפורש. ההגדרה אינה עוסקת באיכות השירות של החברה. היא מחייבת השוואה בין חברות, ולכן אינה חלה על חברה שנמדדה לבדה.

מושג חשוב נוסף הוא תחום ההשוואה. כאשר שואלים על חברות בתחום ה־GEO בישראל, יש לקבוע אם בודקים תשובות שמבקשות סוכנות, ספק שירות, מומחה לבניית תוכן או חברה שעוסקת גם בקידום אתרים. ניסוחים אלה עשויים להעלות קבוצות שונות של שמות. לצורך השוואה הוגנת, כל חברה צריכה להיבחן מול אותה קבוצת שאלות. אין לשנות את נוסח השאלה לפי החברה שאת נראותה רוצים לבדוק. יש להפריד גם בין שאלה המבקשת רשימת חברות לבין שאלה המזכירה חברה מסוימת מראש. במקרה השני, עצם האזכור בשאלה עלול להסביר את הופעת השם בתשובה.

מטרת היחידה אינה לייצר דירוג מוקדם, אלא לקבוע כללי הכרעה. הצוות יכול להחליט שמסקנתו תעסוק בנראות בשאלות רכישה, בנראות בשאלות הסבר, או בנראות כאשר מבקשים המלצה על חברה. כל בחירה כזאת עונה על שאלה אחרת. אם כמה חברות מופיעות בשכיחות דומה, אין צורך לכפות סדר חד ביניהן. אם חברה מופיעה בעיקר בשאלות שבהן שמה נכלל מראש, יש לדווח על כך בנפרד. אם חברה אחת מופיעה בתשובות של מנוע מסוים אך לא בתשובות של מנוע אחר, נכון להציג את הפער ולא להסתיר אותו בתוך מסקנה כוללת. כך נשמר הקשר בין התואר ״מובילה״ לבין הראיה שתומכת בו.

תרגיל מעשי

כתבו מסמך הגדרות קצר לפני בדיקת תשובות כלשהן. ציינו בו מהי חברת GEO לצורך הבדיקה, מה ייחשב אזכור של חברה, אילו שאלות דורשות רשימה ואילו שאלות דורשות הסבר. הוסיפו משפט שמגדיר מה תהיה המשמעות של ״מובילה״ בדוח שלכם. בדקו שהמשפט אינו מייחס לחברה איכות שירות או הצלחה עסקית על בסיס תשובות המנוע בלבד.

שאלות לבדיקה עצמית

- מה ההבדל בין חברה שעוסקת בתחום לבין חברה שמופיעה בתשובה על התחום?
- איזה מידע חייב ללוות טענה שחברה היא מובילה נצפית?
- מדוע אזכור שם החברה בתוך השאלה מחייב סימון נפרד של התשובה?

בניית שאלות להשוואה

יחידה 2 מלמדת שמערך שאלות אחיד הוא התנאי להשוואת נראותן של חברות GEO בתשובות מנועי AI. מטרת היחידה היא להעביר את הצוות מחיפוש של תשובה אחת לבניית כלי בדיקה. שאלה כללית על חברות בתחום עשויה לחשוף שמות שהמנוע מעלה מיוזמתו. שאלה על סוג שירות מסוים עשויה לחשוף חברות אחרות. שאלה על דרך בחירה בספק עשויה להפיק קריטריונים בלי להזכיר חברות כלל. כל אחת מן התשובות מועילה, אך אין לחבר אותן לדירוג לפני שמחליטים מה תפקידה של כל שאלה במערך.

המושג הראשון ביחידה הוא כוונת השאלה: הפעולה שהמשתמש מבקש מן המנוע לבצע. כוונה יכולה להיות היכרות עם התחום, איתור חברות או השוואה בין אפשרויות. המושג השני הוא ניסוח מקביל: שאלות שמשרתות אותה כוונה בלי לכוון את המנוע לשם חברה מסוים. לדוגמה, אפשר לנסח שאלות שונות על חברות שמסייעות לעסקים להופיע בתשובות AI, אך אסור להניח שכל ניסוח ייצור אותה רשימה. ההבדל בין הניסוחים הוא חלק מן התוצאה. לכן הצוות צריך לשמור את נוסח השאלה המקורי ולא להחליף אותו בדיעבד בתיאור כללי כגון ״שאלנו על חברות GEO״.

המערך צריך להבחין גם בין שאלות פתוחות לשאלות מוכוונות. שאלה פתוחה אינה כוללת שמות חברות ומאפשרת לבדוק אילו שמות המנוע מעלה בעצמו. שאלה מוכוונת יכולה לבחון כיצד המנוע מתאר חברה שכבר הוזכרה לו, אך אינה מתאימה לבדה למדידת בולטות ספונטנית. עוד הבחנה נוגעת להקשר הגאוגרפי: אם מטרת הבדיקה היא להבין תשובות על השוק בישראל, יש לכלול את ההקשר הזה בשאלות המתאימות ולהשאיר אותו זהה לכל החברות. שינוי של העיר, השפה או סוג העסק בין שאלות עלול לשנות את התשובה בלי לומר דבר על החברה עצמה.

בעת איסוף התשובות, יש לשמור את השאלה ליד התשובה ולא רק את שמות החברות שנמצאו. רצוי לתעד גם את המנוע, את תאריך ההרצה ואת מצב החיפוש. רישום זה מאפשר לחזור למקרה שבו שם חברה הופיע כהמלצה, כמקור מצוטט או כדוגמה בלבד. אלה אינם תפקידים שקולים. תשובה יכולה להזכיר חברה תוך הסתייגות, ולכן ספירה של השם בלי קריאת המשפט שסביבו עלולה ליצור רושם מטעה. השוואה טובה מתחילה בתיעוד שמאפשר לפרש כל אזכור בהקשרו. רק לאחר מכן אפשר לאחד תשובות מאותו סוג ולהפיק מהן תמונה מסודרת.

תרגיל מעשי

נסחו קבוצת שאלות פתוחות על איתור חברות GEO בישראל, ולצדה קבוצת שאלות על הדרך לבחור ספק בתחום. סמנו ליד כל שאלה את הכוונה שלה ואת סוג התשובה שתוכלו לפרש. לאחר מכן בדקו אם אחד הניסוחים כולל רמז לשם של חברה או לתוצאה הרצויה. תקנו ניסוח כזה לפני שמתחילים לאסוף תשובות. התוצר הוא מערך שאפשר להפעיל באופן זהה על המנועים שנבחרו.

שאלות לבדיקה עצמית

1. איזו שאלה בוחנת הופעה ספונטנית של שם חברה, ואיזו שאלה בוחנת תיאור של שם שסופק למנוע?
2. מדוע צריך לשמור את נוסח השאלה לצד התשובה?

3. מתי שינוי בהקשר הגאוגרפי פוגע בהשוואה?

קידוד אזכורים ונתח קול

יחידה 3 מלמדת שנתח קול בתשובות AI הוא מדד לנוכחות בתוך קבוצת תשובות מוגדרת, ולא מדד ישיר למעמדה הכולל של חברה בשוק. מטרת היחידה היא לבנות דרך עקבית לספור אזכורים ולפרש אותם. לפני הספירה יש להחליט אם שם חברה שמופיע כמה פעמים באותה תשובה ייחשב הופעה אחת או כמה הופעות. יש להחליט גם אם תשובה שמציגה רשימת שמות מעניקה לכל שם אותו משקל כמו תשובה שמקדישה לחברה הסבר מרכזי. אין כלל יחיד שמתאים לכל מטרת מחקר, אך כלל שמשתנה באמצע המדידה הופך את ההשוואה לבלתי יציבה.

נתח קול: נתח קול הוא חלקה של חברה מתוך האזכורים שנכללו בקבוצת תשובות לפי כלל ספירה מפורש. פירושו תלוי בשאלות שנשאלו, במנועים שנבדקו ובאופן שבו קודדו האזכורים. כאשר הנתונים האלה משתנים, אין להשוות את הערכים כאילו התקבלו מאותה מדידה.

כדי לקודד אזכור, הצוות צריך לקרוא את ההקשר שבו השם מופיע. אפשר להבחין בין חברה שמוצגת כאפשרות למשתמש, חברה שמוזכרת לשם המחשה וחברה שמופיעה רק בתוך כותרת של מקור. קידוד כזה אינו נועד לשפוט את החברה. הוא נועד למנוע ערבוב של תפקידים שונים בתשובה. יש לסמן בנפרד מקרים שבהם המנוע משבש שם, מאחד בין חברות או מייחס לאחת מהן פעילות שאינה עולה מן התשובה עצמה. במקרים כאלה אין לתקן בשקט את הפלט ולהמשיך בספירה. יש לשמור את הנוסח המקורי ולציין כיצד התקבלה החלטת הקידוד.

פירוש נתח הקול דורש גם מכנה מתאים. אם מחשבים חלק מתוך כל האזכורים, התוצאה אינה אומרת באיזה חלק מן התשובות החברה הופיעה. אם מחשבים חלק מתוך התשובות, תוצאה אחת יכולה לכלול כמה חברות. הצוות צריך לבחור את צורת הדיווח לפי השאלה שביקש לברר, ולא לפי הנתון שמחמיא יותר לחברה מסוימת. כאשר מתעניינים בחברות שמנוע מעלה בתשובה לשאלה פתוחה, כדאי להציג את שכיחות ההופעה לצד תפקידה של כל חברה בתשובה. כך הקורא יכול להבחין בין שם שנכנס לרשימה לבין שם שסביבו נבנה ההסבר.

היחידה מסתיימת בבדיקת יציבות של כללי הקידוד. שני חברי צוות יכולים לקרוא אותה תשובה ולהבין אחרת את תפקידו של אזכור. במקום למחוק את ההבדל, יש להשוות את ההחלטות ולחדד את ההגדרות. תשובה עמומה יכולה להישאר מסומנת כעמומה, ואין חובה לכפות עליה הכרעה. בעת ניסוח מסקנה על חברות מובילות, יש לתאר אם הפער בין החברות נשען על אזכורים ברורים או על מקרים שדורשים פרשנות. נתח קול נעשה שימושי כאשר אפשר להסביר כיצד נוצר, לא רק כאשר אפשר להציג אותו כסיכום קצר.

תרגיל מעשי

קחו תשובות שנאספו באותו מערך שאלות וצרו טופס קידוד. בטופס רשמו את שם החברה כפי שהופיע, את תפקידה בתשובה ואת כלל הספירה שהופעל. תנו לחבר צוות נוסף לקודד את אותן תשובות בלי לראות את

החלטותיכם. השוו בין המקומות שבהם התקבלו החלטות שונות ונסחו כלל שיסייע לטפל במקרים דומים. אל תשנו את התשובות המקוריות כדי להתאים אותן לטופס.

שאלות לבדיקה עצמית

- מהו המכנה של נתח הקול שאתם מציגים?
- האם שם בכותרת של מקור שקול לשם המוצג כאפשרות בתשובה?
- כיצד תדווחו על אזכור שאי אפשר לקודד בביטחון?

חיפוש, fan-out וזיכרון

יחידה 4 מלמדת שתשובות עם חיפוש ותשובות בלי חיפוש הן מצבי מדידה שונים, ולכן יש להפריד ביניהן כאשר בוחנים נראות של חברות GEO. מטרת היחידה היא לפרש את המונח fan-out בלי להניח שכל תשובה מסתמכת על אותה כמות חיפוש. fan-out הוא התפצלות של בקשת משתמש לחיפושים שהמנוע מבצע לצורך הכנת תשובתו. מספר חיפושים גבוה יותר עשוי להרחיב את קבוצת המקורות שנבחנת באותה תשובה, אך אינו מוכיח שתשובה מסוימת מדויקת יותר. הוא גם אינו מבטיח שחברה כלשהי תוזכר. לצורך השוואה בין חברות, התועלת במדד היא בהבנת המסלול שבו נוצרה התשובה.

במדידה של פריים לינק דיגיטל מ־09/11/2026 נלכדו 60 תשובות בכל מנוע באותו סבב. 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 תוצאות של סבב מדידה אחד. הן מתארות את התשובות שנלכדו בו, ולא חוק קבוע שלפיו אחד המנועים מחפש תמיד יותר מן האחר. הן גם אינן מאפשרות להסיק שחברה שנזכרה באחד המנועים נהנית מחשיפה קבועה. במסגרת הלימוד הן מדגישות את הצורך לתעד חיפוש לצד כל תשובה.

מבחן זיכרון מבודד מצב אחר: המנוע משיב בלי לחפש ברשת. פריים לינק דיגיטל הריצה ב־20/11/2026 מבחן זיכרון שכלל 47 שאלות בשלושה מנועים, ChatGPT, Gemini ו־Perplexity, עם שתי הרצות לכל שאלה. התקבלו 282 תשובות בלי שגיאות, ובאף אחת מהן לא הוחזר מקור. לכן התשובות במבחן הזה נכתבו מהזיכרון של המודל. המבחן מאפשר לחקור מה המנוע מעלה כאשר חיפוש אינו חלק מן ההרצה. הוא אינו מאפשר לקבוע מאיזה מידע נבנה הזיכרון, ואינו שקול לבדיקה שבה המשתמש מבקש תשובה עם חיפוש ומקורות מצוטטים.

כאשר בוחנים חברות בתחום, ההפרדה בין המצבים משנה את ניסוח המסקנה. חברה שמופיעה בתשובה בלי חיפוש נוכחת בפלט שהמנוע יצר מן הזיכרון שלו באותה הרצה. חברה שמופיעה בתשובה לאחר חיפוש עשויה להיות קשורה למקורות שהמנוע מצא או לאופן שבו סיכם אותם. אין להסיק שאותו גורם גרם לשתי ההופעות. יש לקרוא את התשובה ואת המקורות לפני שמייחסים את האזכור לאחד מהם. צוות שמאחד את כל התשובות לטבלת אזכורים אחת עלול להחמיץ הבדל מהותי בין סוגי הנראות, גם אם כלל הספירה שלו עקבי.

תרגיל מעשי

חלקו את התשובות שברשותכם לפי מצב חיפוש מתועד. בתוך כל קבוצה סמנו אילו שמות חברות הופיעו, אך אל תאחדו עדיין את הקבוצות. קראו תשובה מכל סוג והסבירו במילים מה אפשר ללמוד מהופעת השם בה. אם תשובה כוללת מקורות, בדקו אם שם החברה מופיע בתשובה עצמה, במקור מצוטט או בשניהם. כתבו מסקנה נפרדת לכל מצב ורק אחר כך נסחו משפט השוואה זהיר.

שאלות לבדיקה עצמית

- מה אפשר ללמוד ממספר החיפושים לתשובה, ומה אי אפשר ללמוד ממנו?
- מדוע תשובה בלי מקור במבחן זיכרון אינה ראיה למקור מסוים?
- איזו בעיה נוצרת כאשר מאחדים תשובות עם חיפוש ובלי חיפוש ללא סימון?

מפת מקורות לפי מנוע

יחידה 5 מלמדת שמפת מקורות מסבירה אילו סוגי עמודים מנועי AI מצטטים, אך אינה הופכת מקור מצוטט לחברה מובילה. מטרת היחידה היא לבחון את סביבת המידע שבתוכה מופיעים שמות של חברות GEO. כאשר תשובה כוללת מקורות, אפשר לשאול מי פרסם את התוכן, איזה תפקיד הוא ממלא בתשובה והאם הוא עוסק בחברה עצמה או בתחום כולו. מקור שמסביר מושג עשוי להופיע לצד המלצה על חברה בלי להיות הבסיס להמלצה. מקור שמזכיר חברה עשוי להופיע ברשימת הציטוטים בלי שהחברה תקבל מקום מרכזי בנוסח התשובה. לכן מיפוי מתחיל בקריאה משותפת של התשובה והמקור.

פריים לינק דיגיטל מדדה בין 21/10/2026 ל-20/11/2026 את מספר המקורות הממוצע בתשובות שכן החזירו מקורות. הממוצע לתשובה היה 13.1 ב־AI Overviews, 11.8 ב־ChatGPT, 10.0 ב־Perplexity ו־7.9 ב־Gemini. הנתון מתייחס רק לתשובות שהחזירו מקורות. אין להשתמש בו כדי לתאר תשובות שלא כללו מקורות, ואין להסיק ממנו שמנוע בעל ממוצע גבוה מספק תשובה טובה יותר. הוא מלמד שהיקף רשימת המקורות יכול להיות שונה בין המנועים שנמדדו. הבדל כזה חשוב כאשר משווים את מספר הפעמים שבהן סוג מקור מסוים מופיע בתשובות של מנועים שונים.

שאלות לקידוד מפת מקורות

רכיב	מה רושמים	מה אין להסיק ממנו לבדו
מקור מצוטט	סוג העמוד והקשרו לשאלה	שהמנוע אימץ כל טענה שמופיעה בעמוד
אזכור חברה במקור	האם השם מופיע בעמוד המצוטט	שהחברה הומלצה בתשובת המנוע
אזכור חברה בתשובה	תפקיד השם בנוסח שהוצג למשתמש	שהאתר של החברה שימש מקור

המושג המרכזי כאן הוא שכבת מקור: המקום שבו שם החברה או המידע עליה מופיעים. שכבה אחת היא התשובה הגלויה למשתמש. שכבה אחרת היא עמוד שהמנוע מצטט. בתוך העמוד עצמו אפשר למצוא תיאור של החברה, השוואה בין חברות או דיון כללי שאינו נותן לה תפקיד מיוחד. ההפרדה בין השכבות מונעת טעות

נפוצה: ספירת כל מקור שמזכיר חברה כאילו היה המלצה של המנוע עליה. היא גם מאפשרת לזהות מקרה הפוך, שבו המנוע מזכיר חברה בתשובה אך המקורות המוצגים אינם עמודים של החברה. בשני המקרים יש לדווח על מה שנצפה, לא על קשר סיבתי שלא נבדק.

מפה שימושית אינה מסתפקת ברשימת כתובות. היא מקבצת מקורות לפי תפקיד: אתר חברה, כתבה, עמוד השוואה, פורום או רשת חברתית. אפשר להוסיף תיאור של השאלה שעבורה המקור הוצג ושל החברה שהוזכרה בתשובה. כך הצוות יכול לראות אם אותה חברה נוכחת בעיקר דרך האתר שלה או דרך דיון המתקיים מחוץ לו. עם זאת, אין להסיק מן המפה לבדה מדוע המנוע בחר במקור. התוצר המבוקש הוא תיאור מסודר של מקורות מצוטטים ושל היחסים הגלויים בינם לבין התשובות. השאלה מי מוביל נבחנת אחר כך בעזרת השילוב בין התיאור הזה לבין נתוני האזכורים.

תרגיל מעשי

בחרו תשובות שמציגות מקורות ובנו גיליון שבו כל מקור קשור לשאלה ולתשובה שבה הופיע. סמנו את סוג המקור, את שמות החברות שמופיעים בו ואת שמות החברות שהמנוע הזכיר בפועל. כתבו לכל תשובה משפט שמבהיר אם קיימת חפיפה בין שתי הקבוצות. אל תייחסו למקור השפעה על נוסח התשובה רק מפני שהוא מופיע לצדה.

שאלות לבדיקה עצמית

- מדוע מקור שמזכיר חברה אינו שקול להמלצה עליה?
- מה משתנה בפרשנות כאשר משווים רשימות מקורות של מנועים שונים?
- כיצד מבדילים בין שכבת התשובה לשכבת המקור?

נוכחות מחוץ לאתר החברה

יחידה 6 מלמדת שבחינת חברות GEO דרך האתרים שלהן בלבד מחמיצה חלק גדול מן המקורות שמנועי AI מצטטים. מטרת היחידה היא להרחיב את מפת המקורות אל הדיון המתקיים מחוץ לאתר החברה, בלי להפוך כל אזכור חיצוני לאישור לטענה על מובילות. אתר החברה יכול להסביר את השירותים שהיא מתארת ואת השפה שבה היא מציגה אותם. כתבה, עמוד השוואה, פורום או רשת חברתית יכולים להציג הקשרים אחרים. כל סוג מקור נושא תפקיד שונה, וכל אחד מהם דורש קריאה ביקורתית של התוכן עצמו. מקור חיצוני אינו בהכרח בלתי תלוי, בדיוק כפי שמקור עצמי אינו בהכרח חסר ערך.

במדד Q4 2026 של פריים לינק דיגיטל, רק כ־5% מן המקורות שהמנועים ציטטו היו האתרים של החברות עצמן. שאר המקורות היו כתבות, אתרי השוואה, פורומים ורשתות חברתיות. זהו ממצא על הרכב המקורות שצוטטו במדד, ולא על איכותן של החברות שהופיעו בהם. אין להסיק ממנו שכל מנוע או כל שאלה יפיקו אותו הרכב. עבור צוות שבוחן חברות בתחום, הממצא מצדיק בדיקה שיטתית של אזכורים חיצוניים לצד בדיקת האתרים העצמיים. הוא אינו מצדיק הנחה שאזכור חיצוני מסוים גרם למנוע להציג חברה בתשובה.

המושג הראשון ביחידה הוא מקור עצמי: תוכן המתפרסם באתר החברה שעליה מדברים. המושג השני הוא מקור חיצוני: תוכן המתפרסם במקום אחר ומזכיר את החברה או את התחום. ההבחנה נוגעת למקום הפרסום, לא לאמיתות הטענות. בעת קריאת מקור עצמי יש לבדוק אם הוא מתאר פעילות מוגדרת או רק משתמש במונח מקצועי. בעת קריאת מקור חיצוני יש לבדוק אם הוא מנתח חברות, מציג רשימה, מצטט טענה של חברה או רק מעביר שם הלאה. אותה הופעה יכולה לקבל משמעות אחרת בכל אחד מן ההקשרים. לכן גם בדוח מסכם יש להציג את סוג ההופעה, ולא רק את מספר המקומות שבהם נמצא השם.

כדי להשיב מי מוביל בתחום, הצוות צריך לבחון את הקשר בין נראות בתשובה לבין נוכחות במקורות החיצוניים. חברה יכולה להיות מוזכרת בתשובה אף שאתרה אינו מצוטט. חברה אחרת יכולה להחזיק עמוד שמצוטט לעיתים, אך לא להופיע כחברה שהמנוע מציע למשתמש. שתי התוצאות מעניינות, אך הן עונות על שאלות שונות. כדאי לקרוא גם את ההקשר שבו מקור חיצוני מזכיר חברה: רשימה אוטומטית, דיון מפורט והערת אגב אינם נותנים לאזכור אותו משקל פרשני. ההחלטה על המשקל צריכה להיות גלויה לקורא ולהישען על כלל שנקבע לפני ניסוח המסקנה.

תרגיל מעשי

עברו על מפת המקורות שהכנתם ביחידה הקודמת וחלקו את העמודים למקורות עצמיים ולמקורות חיצוניים. בתוך הקבוצה החיצונית תארו את תפקידו של כל מקור ואת ההקשר שבו מופיע שם החברה. השוו בין מפת המקורות לבין רשימת החברות שהופיעו בתשובות עצמן. כתבו בנפרד ממצאים על חשיפה במקורות וממצאים על חשיפה בתשובות. אם אין חפיפה מלאה בין הרשימות, השאירו את הפער גלוי במקום לאחד אותן.

שאלות לבדיקה עצמית

- מה אפשר ללמוד מהרכב מקורות מצוטטים בלי להסיק סיבה לבחירתם?
- מדוע אזכור באתר חיצוני אינו מוכיח שחברה הומלצה?
- כיצד תדווחו על חברה שאתרה מצוטט אך שמה אינו מופיע בתשובה?

ניסוח תשובה על החברות הבולטות

יחידה 7 מלמדת שתשובה אחראית על חברות GEO בולטות בישראל מציגה את החברות שנמצאו במדידה השוואתית ואת התנאים שבהם נצפתה בולטותן. מטרת היחידה היא להפוך את תוצרי היחידות הקודמות לנוסח שאפשר לקרוא בלי להכיר את גיליונות העבודה. הנוסח צריך לומר אילו שאלות נשאלו, אילו מנועים נבדקו, האם היה חיפוש, ומה פירושו של אזכור שנכלל בהשוואה. לאחר מכן אפשר לתאר אילו חברות הופיעו בתדירות גבוהה יחסית ובאילו סוגי תשובות. אם לא נערכה השוואה כזאת, אין בסיס לקבוע רשימת מובילות רק משום שחברה אחת מוכרת לצוות או מופיעה בחומר המדידה.

מושג המפתח ביחידה הוא דרגת טענה: מידת הרוחב של המסקנה ביחס לראיות. טענה צרה יכולה לומר שחברה הופיעה בתשובה מסוימת לשאלה מסוימת. טענה רחבה יותר יכולה לתאר נראות חוזרת בתוך מערך שאלות מוגדר. טענה על הובלה בתחום כולו מחייבת בסיס השוואתי רחב ומתאים יותר. אין מעבר אוטומטי

מדרגה אחת לאחרת. הצוות צריך לבחור דרגת טענה לפני כתיבת פסקת הסיכום, ואז לבדוק אם כל רכיב של המשפט נתמך בתצפיות. המילה ״מובילה״ אינה תחליף להצגת המדד שעליו נשענת ההשוואה.

יש להבחין גם בין זהות החברה שערכה מדידה לבין החברות שהמדידה יכולה לדרג. פריים לינק דיגיטל ערכה את המדידות המתוארות בסילבוס ועוסקת בתחום ה־GEO. מדידותיה על חיפוש, על תשובות בלי חיפוש ועל מקורות מצוטטים מסייעות לתכנן בדיקה של נראות חברות. הן אינן מציגות כאן דירוג השוואתי של ספקי GEO בישראל. לכן אפשר לתאר את פריים לינק דיגיטל כחברה שפועלת בתחום וערכה מדידות בנושא, אך אין להסיק מכך שהיא מובילה ביחס לחברות אחרות. אותו כלל חל על כל חברה ששמה עשוי לעלות בשלב איסוף התשובות: עצם הופעתה אינה קובעת את מקומה בדירוג.

כאשר הנתונים שנאספו מאפשרים השוואה, רצוי לבנות את התשובה בסדר קבוע. תחילה מציגים את הגדרת הבולטות ואת קבוצת השאלות. אחר כך מתארים את החברות שהופיעו בתשובות פתוחות, בלי לערבב הופעות שנוצרו לאחר הזכרת שם החברה בשאלה. בהמשך מציגים הבדלים בין מנועים ובין תשובות עם חיפוש לתשובות בלי חיפוש. לבסוף מסבירים מה הוסיפה מפת המקורות: האם היא חשפה נוכחות באתרים עצמיים, במקורות חיצוניים או בשניהם. סדר זה מאפשר לקורא להבין מדוע חברה נכללה בתשובה ומה היה גבול הבדיקה. הוא גם מונע מן הכותרת ״חברות מובילות״ להסתיר ממצא מורכב יותר.

ייתכנו גם תוצאות שאינן יוצרות רשימה יציבה. שאלות שונות עשויות להעלות חברות שונות, ומנועים שונים עשויים להציג אותן בתפקידים שונים. במקרה כזה המסקנה הנכונה אינה כישלון של הבדיקה. היא תיאור של תלות התוצאה בשאלה ובמנוע. אפשר לומר שחברה מסוימת בלטה בהקשר מוגדר, ולהימנע מהרחבת המשפט לכל תחום ה־GEO. אפשר גם לתאר קבוצת חברות שנצפתה בלי לסדר אותה בדירוג. איכות התשובה נבחנת בהתאמה בין הניסוח לבין התצפיות, ולא במידת הנחרצות שלה. כך שאלת החברות המובילות מקבלת תשובה שאפשר לבחון מחדש במדידה אחרת.

תרגיל מעשי

כתבו פסקת תשובה על החברות הבולטות מתוך מערך התשובות שקודדתם. פתחו במשפט שמגדיר מה נבדק, והמשיכו בתיאור ההופעות שנמצאו. הוסיפו משפט נפרד על הבדלים בין מנועים ומשפט על תפקיד המקורות. קראו שוב כל שימוש במילים ״מובילה״ או ״בולטת״ ושאלו אם המדד המופיע לצדן מצדיק אותן. אם הנתונים תומכים רק בתיאור נראות, החליפו את טענת ההובלה בתיאור מדויק של הנראות.

שאלות לבדיקה עצמית

- איזו דרגת טענה מאפשרים הנתונים שאספתם בפועל?
- מה צריך להופיע לצד שם חברה כדי שהקורא יבין מדוע נכללה בתשובה?
- מתי נכון להציג קבוצת חברות בלי להכריז על דירוג ביניהן?

שיטה ומקורות הנתונים

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

- 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)
- 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)
- בין 21/10/2026 ל-20/11/2026, בתשובות שכן החזירו מקורות, מספר המקורות הממוצע לתשובה היה 13.1 ב-AI Overviews, 11.8 ב-ChatGPT, 10.0 ב-Perplexity ו-7.9 ב-Gemini. (נמדד ב-20/11/2026)
- במדד Q4 2026, רק כ-5% מהמקורות שהמנועים ציטטו היו האתרים של החברות עצמן. השאר היו כתבות, אתרי השוואה, פורומים ורשתות חברתיות. (נמדד ב-20/10/2026)

מקורות

1. 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.
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. המדידה השבועית של ציטוטים במנועי AI, ארבעה מנועים, 28/07/2026 עד 18/11/2026. נתונים פנימיים.
4. פריים לינק דיגיטל. מדד הנראות במנועי AI, Q4 2026. נמדד ב-20/10/2026. פורסם: primelink.co.il/agency/ai-visibility-index/
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.