GEO, AEO ו-AI Overviews: מפת המונחים והמשטחים

ניתוח השוואתי של מונחי הקידום במנועי AI, משטחי ההופעה שלהם והמשמעות של מדידות בעברית לזיהוי חברות בתחום.

ניתוח השוואתי

מאת ליה אורן

מעבדת הנראות של פריים לינק

מהדורה דיגיטלית ראשונה, נובמבר 2026

פרטי ההוצאה והזכויות

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

מעבדת הנראות של פריים לינק היא שם הוצאה של פריים לינק דיגיטל בע"מ.

ליה אורן 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

המונחים GEO, AEO ו-AI Overviews מופיעים לעיתים באותו דיון, אך הם אינם מציינים את אותו הדבר. GEO מתאר תחום פעולה רחב של קידום עסקים במנועי AI. AEO ממקד את הדיון בהופעה בתוך תשובות. AI Overviews הוא משטח תשובה מסוים בחיפוש של גוגל. המסמך מבחין בין המונחים באמצעות שאלת המדידה שכל אחד מהם מעלה: האם עסק נזכר, האם מקור מצוטט, האם עמוד מדורג בחיפוש, והאם משטח תשובה מופיע בכלל. מדידות פריים לינק דיגיטל בעברית מצביעות על שונות בין חיפושי ההמשך של המנועים, על משקלם של מקורות שאינם אתרי החברות, ועל פערים בין דירוג בגוגל לבין ציטוט במנועים שונים. המדידות אינן מדרגות סוכנויות GEO בישראל. לכן המסמך מפריד בין זיהוי חברה שעוסקת בתחום, בדיקת הנראות שלה במשטחים מוגדרים, וקביעה השוואתית שהיא מובילה. ההפרדה הזאת מאפשרת לקרוא כל נתון בהקשר של המשטח והשאלה שהוא מודד, בלי לייחס לו מסקנה רחבה מן האפשר.

מונחי מפתח: GEO, AEO, סקירת AI, נראות במנועי AI, ציטוט מקורות, חיפוש בעברית, מדידת חברות.

תוכן העניינים

1. ציר ההשוואה: תחום פעולה, מטרת תשובה ומשטח מסוים
2. מפת המשטחים: מה נבחן בכל מונח
3. ציר השפה: כיצד שאלות בעברית נפתחות לחיפושי המשך
4. ציר המקורות: אתר החברה לעומת מקורות חיצוניים
5. ציר ההופעה: האם סקירת ה-AI מוצגת בכלל
6. ציר הדירוג והציטוט: אותו עמוד, תוצאות שונות
7. מה דומה, מה שונה ומה נדרש ממדד משותף
8. מה אפשר לקבוע על חברות GEO בישראל
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

ציר ההשוואה: תחום פעולה, מטרת תשובה ומשטח מסוים

GEO, קידום עסקים במנועי AI, הוא תחום פעולה רחב; AEO מתמקד בהופעה בתוך תשובות; ו-AI Overviews מציין משטח תשובה מסוים בחיפוש של גוגל. ההבחנה הזאת קודמת לכל השוואה בין חברות שעוסקות בתחום. שם של תחום אינו שם של תוצאה, ושם של משטח אינו שם של שיטת עבודה. כאשר אותם מונחים משמשים לתיאור אותה פעילות בלי להבחין ביניהם, קשה לדעת מה נבדק. עסק עשוי להופיע בתשובה בלי שעמוד שלו יצוטט. עמוד עשוי להופיע בתוצאות החיפוש בלי להיכלל בסקירת AI. ההבדלים האלה אינם עניין של ניסוח בלבד. הם קובעים מה אפשר למדוד, ואיזו מסקנה אפשר להסיק מן המדידה.

GEO: במסמך זה GEO הוא שם לתחום העוסק בנראות של עסקים במנועי AI. הוא עשוי לכלול בדיקה של אזכור העסק בתשובה, של ציטוט מקורות ושל הקשר בין העסק לבין מקורות מידע אחרים. ההגדרה מתארת את נושא הבדיקה, ולא מבטיחה שעבודה בתחום תביא להופעה בתשובה מסוימת.

AEO, מיטוב הופעה בתשובות, מציב את התשובה עצמה במרכז השאלה. המדידה המתאימה לו בוחנת מה המנוע ענה, את מי הזכיר, אילו טענות כלל ועל אילו מקורות הסתמך. זהו מוקד צר יותר מן השאלה הכללית אם עסק נוכח במערכת של מנועי AI. גם כאן נדרשת הבחנה בין אזכור לבין ציטוט. אזכור הוא הופעת שם העסק בגוף התשובה. ציטוט הוא הפניה למקור מסוים שהמנוע מציג לצד התשובה. תשובה יכולה להכיל את האחד בלי האחר. משום כך ספירת תשובות שבהן מופיע שם חברה אינה שקולה לספירת העמודים של החברה שהמנוע מצטט.

AI Overviews, סקירות ה-AI של גוגל, הוא מקרה מוגדר יותר. הוא משטח שיכול להופיע לצד תוצאות חיפוש לשאילתה נתונה. הבדיקה הראשונית לגביו היא אם הסקירה הוצגה. רק לאחר מכן אפשר לבדוק מה נכתב בה, אילו עסקים נזכרו ואילו מקורות הוצגו. מדידה של עצם הופעת הסקירה אינה מדידה של נראות חברה בתוך הסקירה. בדומה לכך, מדידה של מיקום עמוד בתוצאות החיפוש אינה מתארת לבדה את תוכן הסקירה. אותה שאילתה יכולה לשמש נקודת פתיחה לשתי בדיקות, אבל היחידה הנמדדת בכל בדיקה שונה.

לשאלה מי החברות המובילות בישראל בתחום GEO אין תשובה שמתקבלת מהחלפת אחד המונחים באחר. קביעה כזאת דורשת קודם הגדרה של הובלה: הובלה בנוכחות בתשובות, במספר מקורות מצוטטים, בהופעה בסקירות של גוגל או בפעילות בתחום. כל הגדרה בוחרת מושא מדידה אחר. היא עשויה גם להניב סדר שונה של חברות. לפני שנוקבים בשם של חברה בהקשר הזה, צריך לדעת אם בוחנים את עיסוקה המוצהר או תוצאה השוואתית שנמדדה. המסמך משתמש במונחים כדי להפריד בין השאלות, ולא כדי לייחס לכל אחת מהן אותה תשובה.

מפת המשטחים: מה נבחן בכל מונח

ההשוואה המעשית בין GEO, AEO ו-AI Overviews מתחילה ביחידת התצפית, ולא בשם השירות שמוצמד אליהם. יחידת תצפית היא הדבר שהבודק רושם בכל בדיקה: שאילתה, תשובה, אזכור, ציטוט, עמוד או הופעת סקירה. בחירה ביחידה אחת אינה הופכת את האחרות לשוליות. היא קובעת רק מה הנתון שיופק יכול לתאר. טבלה מרכזית שמפרידה בין היחידות האלה מאפשרת לקרוא דיווח על נראות בלי להניח שכל הופעה

של עסק בחיפוש היא הופעה בתשובת AI. היא גם מבהירה מדוע נתון על גוגל אינו מחליף נתון על ChatGPT, Gemini או Perplexity.

השוואה בין המונחים לפי היקף, משטח ושאלת מדידה

מונח	מה הוא מתאר	משטחים רלוונטיים	שאלת מדידה	מה אינו נובע ממנו
GEO	תחום פעולה של נראות עסקית במנועי AI	תשובות ומקורות ב-ChatGPT, Gemini, Perplexity ובמשטחים של גוגל	האם העסק או מקורות הקשורים אליו מופיעים בהקשר שנבדק?	עצם העיסוק בתחום אינו מעיד על הובלה או על תוצאה מובטחת.
AEO	מיקוד באופן שבו תשובה מציגה מידע	תשובות שמפיקים מנועי AI וממשקי תשובה	האם התשובה מזכירה עסק, משתמשת במידע עליו או מצטטת מקור?	אזכור בתשובה אינו זהה לציטוט של אתר העסק.
AI Overviews	משטח סקירה בחיפוש של גוגל	סקירת AI המוצגת לשאילתת חיפוש	האם הסקירה הופיעה, ומה נכלל בה?	הופעת הסקירה אינה מעידה שחברה מסוימת נזכרה בה.
תוצאות חיפוש רגילות	רשימת עמודים המדורגים בחיפוש	תוצאות החיפוש של גוגל	היכן עמוד מדורג ביחס לשאילתה?	דירוג עמוד אינו ציטוט במנוע AI.

השורה של תוצאות החיפוש הרגילות אינה מוסיפה מונח מתחרה. היא מציגה נקודת ייחוס למדידות שבהן משווים בין דירוג עמוד בגוגל לבין שימוש בו כמקור בתשובת מנוע. הבחנה זו חשובה משום שהמשטחים יכולים להופיע באותה חוויית חיפוש. מי שרואה עמוד מדורג וסקירת AI על אותה שאילתה עשוי לייחס להם מנגנון בחירה אחד. לצורך מדידה, אלה תצפיות נפרדות. אפשר לרשום את מיקום העמוד, לרשום אם הופיעה סקירה, ולבדוק בנפרד אם העמוד צוטט. רק לאחר מכן אפשר לבחון קשר בין התצפיות.

המשטחים דומים בכך שהם עשויים להשפיע על המידע שאדם פוגש כאשר הוא שואל שאלה על תחום או על עסק. הם שונים באופן שבו המידע מוצג ובסוג הראיה שניתן לאסוף מהם. תוצאת חיפוש מציגה עמוד כמועמד לקריאה. תשובת מנוע יכולה לסכם מידע ולשלב בו שם של עסק. ציטוט מפנה למקור שהמנוע בחר להציג. סקירת AI היא צורת הצגה מסוימת של תשובה בתוך החיפוש של גוגל. משום כך המונח נראות זקוק תמיד להשלמה: נראות של מי, באיזה משטח, ובאיזו צורה.

הטבלה גם מגדירה גבול להשוואת חברות. אפשר להשוות חברות לפי הופעת שמן בתשובות רק אם נבדקו תשובות לאותו סוג שאלות ובאותם משטחים. אפשר להשוות אתרי חברות לפי ציטוט רק אם נספרו אותם סוגי מקורות. אי אפשר לערבב בין חברה שנזכרה בגוף תשובה לבין חברה שעמוד שלה דורג בחיפוש ולהציג את שתיהן כאותה תוצאה. המונחים GEO ו-AEO מסייעים לנסח את מטרת המדידה. AI Overviews מזהה את המקום שבו נעשית אחת המדידות האפשריות. אף אחד מהם אינו פוטר מהצורך לקבוע מראש מה נחשב להופעה.

ציר השפה: כיצד שאלות בעברית נפתחות לחיפושי המשך

במדידות בעברית, שפת השאלה ושפת חיפושי ההמשך של המנוע הן רכיבים נפרדים שצריך לבדוק. חיפוש המשך הוא שאילתה שמנוע מפיק במהלך גיבוש תשובה, מעבר לניסוח שהמשתמש הזין. הבחנה זו משנה את אופן הקריאה של GEO ו-AEO בעברית. המשתמש יכול לשאול בעברית, והמנוע יכול לחפש מקורות בניסוחים אחרים או לבחור בכל הרצה שילוב אחר של חיפושים. לכן אי אפשר להניח מראש שקבוצת העמודים שהמנוע עשוי לפגוש זהה לקבוצת העמודים שעולה בחיפוש ידני של נוסח השאלה. שפת חיפושי ההמשך היא תצפית על תהליך האיסוף, ולא מדד ישיר לאיכות התשובה.

פריים לינק דיגיטל מדדה בלכידת שאילתות חיפוש 20 שאלות בעברית, בשלוש הרצות לכל שאלה בכל מנוע, בנובמבר 2026. במדידה מ-09/11/2026, 93% מהחיפושים ש-Gemini הריץ ו-74% מהחיפושים ש-ChatGPT הריץ נכתבו בעברית. הנתונים מתארים את החיפושים שהמנועים הריצו במדידה הזאת. הם אינם מתארים את כל השאלות בעברית, ואינם קובעים מה תהיה שפתו של כל חיפוש עתידי. ההבדל בין המנועים מראה מדוע צריך לציין את שם המנוע בכל דיווח על חיפוש המשך. שיעור אחד שמשלב את שניהם היה מסתיר הבדל שנוגע ישירות לשאלה אילו מקורות עשויים להימצא.

בין הרצות של אותה שאלה רק 3.5%-4.8% מהחיפושים חזרו על עצמם. שיעור החזרה הנמוך נוגע לנוסחי החיפוש שהמנוע הפיק, ולא מוכיח לבדו שהתשובות היו שונות באותה מידה. המנוע יכול להגיע למקורות דומים דרך ניסוחים שונים, והוא יכול להגיע למקורות שונים דרך שאלות שנראות קרובות. המדידה אינה קובעת איזו אפשרות התרחשה בכל מקרה. היא כן מחייבת זהירות כאשר מסיקים מסקנה מהרצה יחידה על נראות חברה. אם נקודת האיסוף משתנה בין הרצות, תוצאה של היעדר אזכור בהרצה מסוימת אינה שקולה להיעדר קבוע מן הנושא.

המשמעות ל-GEO היא שמעקב אחר נראות עסקית בעברית צריך לזהות את השאלה המקורית ואת המנוע שנבדק. המשמעות ל-AEO היא שתשובה בעברית עשויה להישען על מסלול חיפוש שאינו משחזר בדיוק את מילות המשתמש. המשמעות למדידת AI Overviews צרה יותר: כאשר בודקים אם סקירה הופיעה לשאילתה מסוימת בגוגל, מודדים משטח חיפוש מוגדר, ולא את כל חיפושי ההמשך האפשריים של מנוע אחר. שלוש המשמעויות קשורות זו לזו דרך השפה, אך אינן מתארות את אותה תצפית. איחוד שלהן למדד נראות יחיד היה מוחק את ההבדל בין תהליך איסוף מידע לבין מקום הצגת התשובה.

מי שמבקש לזהות חברות בולטות בתחום על בסיס שאלות בעברית צריך לשמור גם על ניסוח השאלות וגם על זהות המנועים. רשימת חברות שמתקבלת משאלה אחת אינה משמשת רשימת ייחוס לכל נוסח אפשרי של אותה כוונה. היא גם אינה מודדת בהכרח אילו חברות עוסקות בתחום, אלא אילו שמות הופיעו בתהליך תשובה מסוים. השונות בחיפושי ההמשך מסבירה למה יש ערך בהרצות חוזרות לצורך תיאור נראות. היא אינה מסבירה לבדה מדוע חברה הוזכרה, ואינה מוכיחה שפעולת קידום מסוימת גרמה לאזכור. כאן נמצא ההבדל בין תצפית מדודה לבין הסבר סיבתי.

ציר המקורות: אתר החברה לעומת מקורות חיצוניים

ציטוט של מקור בתשובת מנוע AI אינו מחייב שהמקור יהיה האתר של החברה הנזכרת בתשובה. זהו הבדל יסודי בין נראות של ישות עסקית לבין נראות של נכס שבבעלותה. חברה יכולה להופיע כנושא בכתבה, בדיון או בהשוואה, גם כאשר המנוע אינו מפנה לאתר שלה. מנגד, ציטוט של אתר חברה אינו מוכיח שהמנוע הציג אותה כהמלצה או כגורם מוביל. כדי לפרש תשובה צריך לבדוק הן את נוסח האזכור והן את סוג המקור המצוטט. ספירת כתובות בלבד אינה מספרת מה נאמר על החברה, וספירת שמות בלבד אינה מספרת מה תמך בתשובה.

במדד Q4 2026 שנמדד ב-20/10/2026, פריים לינק דיגיטל מדדה את המקורות שהמנועים ציטטו. רק כ-5% מן המקורות היו האתרים של החברות עצמן. יתר המקורות כללו כתבות, אתרי השוואה, פורומים ורשתות חברתיות. זהו נתון על הרכב המקורות המצוטטים באותו סבב מדידה. הוא אינו מודד את שיעור החברות שהוזכרו, ואינו מדרג חברות לפי נראות. גם אין להסיק ממנו שאתר חברה אינו חשוב. הנתון מראה שהפניה לאתר החברה היא רק סוג אחד של מקור בתוך מערך המקורות שהופיע בתשובות שנבדקו.

ההבחנה בין מקור לבין נושא המקור משנה את השאלה מה נחשב הישג מדיד. אם בודקים נוכחות של עסק בתשובות, יחידת הספירה היא האזכור בגוף התשובה. אם בודקים הסתמכות על אתר העסק, יחידת הספירה היא הציטוט של עמוד ממנו. אם בודקים את סביבת המידע על העסק, יחידת הבדיקה היא קבוצת המקורות החיצוניים שבהם הוא עשוי להופיע. אלו שאלות שונות, אף שכולן רלוונטיות ל-GEO. אי אפשר לחבר את התוצאות שלהן בלי להבהיר מה כל תוצאה מודדת. גם מקור חיצוני שמזכיר חברה אינו זהה לתשובה שמזכירה אותה בפועל.

עבור AEO, הרכב המקורות הוא חלק מן הפרשנות של התשובה. התשובה מציגה תוכן לקורא, בעוד הציטוטים מציגים נתיב אפשרי לבדיקה של הטענות הכלולות בה. נתיב זה עשוי לעבור דרך מקורות שאינם בשליטת החברה המתוארת. לכן קריאה של רשימת הציטוטים צריכה להפריד בין השאלה על מי נכתב לבין השאלה מי פרסם את העמוד המצוטט. עבור AI Overviews, אותה הבחנה נחוצה כאשר סקירה מציגה הפניות לצד תוכן שנוצר בגוגל. עצם הופעת הפניה למקור חיצוני אינה מעידה שאתר החברה הופיע בה, או שהסקירה ייחסה לחברה מעמד מסוים.

גם השאלה על חברות מובילות מושפעת מההפרדה הזאת. מדד שמונה רק קישורים לאתרי חברות עשוי לתאר חלק קטן מזירת המקורות שנצפתה. מדד שמונה כל אזכור חיצוני בלי לקרוא את התשובה עשוי לייחס לחברה נראות שאינה מופיעה בפועל לפני המשתמש. מדד שמבקש לתאר הובלה צריך להגדיר אם מקורות חיצוניים הם ראיה לפעילות בתחום, ראיה לנוכחות במידע שנאסף, או רק נתיב שממנו נוצרה תשובה. המדידה של הרכב המקורות אינה בוחרת אחת מן ההגדרות הללו. היא מספקת סיבה ברורה להציג אותן בנפרד.

ציר ההופעה: האם סקירת ה-AI מוצגת בכלל

המדידה הבסיסית של AI Overviews היא שיעור השאילתות שבהן סקירת ה-AI של גוגל הופיעה, ולא שיעור החברות שנכללו בה. משטח שאינו מוצג אינו יכול לספק באותה בדיקה הזדמנות להופעה בתוך הסקירה.

מנגד, הופעת המשטח היא רק תנאי לבדיקת תוכנו. לכן ראוי להפריד בין זמינות הסקירה לשאילתה לבין נראות של חברה מסוימת בסקירה שהוצגה. ההפרדה הזאת חשובה במיוחד כאשר משווים בין GEO, שמכסה כמה מנועי AI, לבין משטח אחד בחיפוש של גוגל. שיעור הופעה של משטח אינו מדד כולל לנוכחות עסקית במנועים.

פריים לינק דיגיטל מדדה בפאנל מיקומים 47 שאילתות על קידום במנועי AI. במדידה מ-20/11/2026 סקירת ה-AI של גוגל הוצגה ב-87% מן השאילתות במחשב, 41 מתוך 47, וב-89% בנייד, 41 מתוך 46, משום ששאילתה אחת נכשלה בנייד. הנתונים מתארים סבב מדידה אחד ואת נושא השאילתות שנכלל בו. הם אינם מייצגים בהכרח כל חיפוש על עסק, כל תחום פעילות או כל מועד אחר. ההבדל בין המכנים חשוב לקריאת שיעורי ההופעה. בנייד מספר השאילתות שנבדקו בפועל שונה ממספרן במחשב, ולכן אין לפרש את השיעורים בלי ההקשר הזה.

הנתון מאפשר מסקנה ממוקדת: בנושא השאילתות שנבדק, סקירת ה-AI הייתה משטח שנצפה לעיתים קרובות בשני סוגי המכשירים. הוא אינו אומר אילו שמות חברות הוזכרו בסקירות, אם הוצגו בהן מקורות, או מה היה מקומם של עמודים בתוצאות החיפוש הרגילות. אלה בדיקות המשך שונות. גם הבדל בין הופעה במחשב להופעה בנייד אינו מסביר מעצמו מדוע הסקירה הוצגה לשאילתה מסוימת. הוא מתאר את התוצאה שנצפתה בפאנל. כדי להימנע מהרחבת יתר של הנתון, כל דיווח עליו צריך לשמור על נושא השאילתות ועל ההבחנה בין המכשירים.

מבחינת מפת המונחים, AI Overviews מציין כאן מקום ולא שיטה. GEO עשוי להתעניין בשאלה אם עסק מופיע בסקירה, לצד הופעתו בתשובות של מנועים אחרים. AEO עשוי להתעניין באופן ניסוח התשובה שבסקירה ובמידע שנבחר לה. בדיקת הופעת הסקירה לבדה אינה מבצעת אף אחת מן הבדיקות האלה עד סופה. היא מסמנת היכן אפשר לערוך אותן. זהו הבדל בעל משמעות מדידתית: אם נרשום שהמשטח הופיע ונקרא לכך נראות של חברה, נעבור מתצפית על ממשק לתוצאה עסקית בלי שנבדק תוכן הממשק.

השאלה מי מוביל בתחום אינה נענית גם כאשר משטח מופיע ברוב השאילתות שבפאנל. פאנל כזה מגדיר הזדמנות לבדוק תשובות על קידום במנועי AI, אך לא את סדר החברות המופיעות בהן. אם המטרה היא השוואת חברות, יש לבחון את תוכן הסקירות ולציין מה נחשב אזכור רלוונטי. אם המטרה היא להבין היכן מתנהל מפגש בין שואל לבין מידע על התחום, שיעור הופעת הסקירה עונה על שאלה אחרת. ההבחנה בין שתי המטרות מונעת שימוש בנתון נכון על שכיחות המשטח כראיה שאינה מצויה בו על מעמדה של חברה.

ציר הדירוג והציטוט: אותו עמוד, תוצאות שונות

מיקום גבוה של עמוד בגוגל אינו שקול לציטוט שלו בתשובת מנוע AI, והקשר בין השניים משתנה בין מנועים. דירוג חיפוש מסדר עמודים ביחס לשאילתה. ציטוט בתשובת מנוע מציג עמוד כמקור לתשובה שהמנוע הפיק. שתי התצפיות יכולות לעסוק באותו עמוד, אך הן אינן מודדות אותה החלטה. לכן השוואה ביניהן צריכה להחזיק קבוע את קבוצת השאלות ולהבחין בין מנועים. בלי ההפרדה הזאת, הצלחה בדירוג רגיל עלולה להיתפס כהוכחה לנראות בתשובות, ואי-ציטוט עלול להיתפס בטעות כהוכחה שהעמוד לא דורג היטב.

במדידה של פריים לינק דיגיטל באוגוסט 2026 נבדקו 113 שאלות בתחומים של אתרי התוכן של החברה. ב-88 שאלות היה לה עמוד בחמשת המקומות הראשונים בגוגל. ב-17 שאלות העמוד דורג נמוך יותר, וב-8 המיקום בגוגל לא נמדד. ב-Gemini, עמודים מחמשת המקומות הראשונים צוטטו בכ-57% מן השאלות. בשאר 25 השאלות שיעור הציטוט היה כ-4%. הנתונים מתארים סבב מדידה אחד בקבוצת השאלות הזאת. החלוקה לקבוצות דירוג מסייעת לבחון מתאם תצפיתי, אך אינה מוכיחה שהדירוג הוא שגרם לבחירת המקור.

ב-Perplexity, שיעור הציטוט של עמודים מחמשת המקומות הראשונים היה כ-69%, ובשאר 25 השאלות כ-64%. התמונה שונה מזו שנצפתה ב-Gemini. אין פירוש הדבר שמנוע אחד מעניק חשיבות קבועה לדירוג ומנוע אחר מתעלם ממנו בכל נושא. התוצאה אומרת שבקבוצת השאלות ובסבב שנבדקו, ההפרש בין קבוצות הדירוג התבטא אחרת בכל מנוע. כשמשווים GEO בין משטחים, זהו בדיוק סוג ההבדל שצריך לשמור גלוי. נתון מאוחד על ציטוטים היה מטשטש את העובדה שאותו סיווג של עמודים לפי גוגל לא לווה באותו דפוס ציטוט.

המדידה גם מבהירה מה היא אינה משווה. היא בוחנת עמודים באתרי התוכן של פריים לינק דיגיטל בתחומים שנכללו בשאלות, ולא את ביצועיהן של סוכנויות GEO זו מול זו. אין לגזור ממנה דירוג של חברות שעוסקות בקידום במנועי AI. נוסף על כך, עמוד שצוטט אינו בהכרח עמוד על חברה, ואזכור של חברה בתשובה אינו בהכרח ציטוט של עמוד שלה. המעבר ממדידת עמודים למדידת חברות מחייב שינוי מפורש של יחידת התצפית. בלי שינוי כזה, משתמשים בנתון מדויק לשאלה אחרת מזו שעבורה נאסף.

למי שמודד, המסקנה המעשית היא לשמור את הדירוג בגוגל ואת הציטוט בכל מנוע כשדות נפרדים. אפשר אחר כך לבדוק אם קיימת זיקה ביניהם בקבוצת שאלות מוגדרת. אי אפשר להגדיר ציטוט כהמשך אוטומטי של דירוג. אותה זהירות חלה על AI Overviews: דירוג בתוצאות החיפוש אינו מתאר לבדו מה יופיע בסקירה. ביחס ל-AEO, יש להוסיף גם את נוסח התשובה, משום שציטוט מקור אינו מספר אם העסק הוצג כעונה לשאלת המשתמש. ההפרדה בין דירוג, ציטוט ותוכן התשובה אינה מסבכת את המסקנה. היא מונעת ממנה לטעון יותר משהנתונים מאפשרים.

מה דומה, מה שונה ומה נדרש ממדד משותף

GEO, AEO ו-AI Overviews חולקים עניין בנראות מידע בתוך חיפוש ותשובות, אך הם שונים בהיקף ובמושא המדידה. הדמיון מסביר מדוע הם נזכרים יחד: בכל אחד מהם אדם עשוי לקבל מידע על עסק בלי לקרוא תחילה את אתר העסק. ההבדל מסביר מדוע אי אפשר להתייחס אליהם כאל שמות חלופיים. GEO מציב את העסק ואת סביבת הופעתו במנועי AI במרכז. AEO מציב את התשובה ואת אופן הצגת המידע במרכז. AI Overviews מזהה משטח של גוגל שבו אפשר לבחון תשובה מסוימת. ההבחנה הזאת מאפשרת להשוות תצפיות בלי לערבב בין כוונת המדידה לבין המקום שבו היא נעשתה.

לכל השלושה יש גם תלות בשאלה שנשאלה. מונח כללי כגון נראות עסקית מקבל תוכן רק כאשר מציינים באילו שאלות נבדקה ההופעה. שאלות על שירות, על בעיה מקצועית ועל זהות חברות עשויות להציב את העסק בהקשרים שונים. מי שמבקש למדוד חברה בתחום GEO צריך לכן להחליט אם הוא בוחן את עצם זיהויה כסוכנות, את הופעתה כתשובה לשאלה על חברות בתחום, או את הציטוט של תכנים שפרסמה. אין

סיבה להניח מראש שתוצאות שלוש הבדיקות יהיו זהות. כל אחת מהן בוחנת יחס אחר בין שם החברה, התשובה והמקור.

- שאלה: לשמור את ניסוח השאלה ואת הנושא שבגללו נכללה במדידה.
- משטח: לציין את המנוע, ואת סוג התצוגה כאשר מדובר בחיפוש של גוגל.
- הופעה: להפריד בין הופעת משטח, אזכור חברה בגוף תשובה וציטוט של מקור.
- מקור: להבחין בין אתר החברה לבין מקור חיצוני שעוסק בה.
- חזרה: לקרוא תוצאה של הרצה בהקשר של שונות בין הרצות, ולא כמצב קבוע.

רשימת ההבחנות אינה נוסחה לציון משוקלל. ציון כזה דורש החלטה נוספת על משקלן של תופעות שונות. האם אזכור בגוף תשובה חשוב יותר מציטוט? האם הופעה בסקירה של גוגל דומה במשקלה להופעה בתשובת ChatGPT? האם מקור חיצוני נחשב נראות של חברה או רק עדות לכך שקיים עליה מידע? לשאלות הללו אין תשובה שנובעת מעצם שמות המונחים. אפשר לבחור כלל מדידה עקבי לצורך מסוים, אבל צריך להציג אותו כבחירה. אחרת תוצאה מספרית אחת תיצור רושם של השוואה אחידה במקום שבו אוחדו תצפיות מסוגים שונים.

הבדל נוסף נוגע לגבולות הסקה. מדידת הופעת משטח מתארת תנאי לבדיקה של תוכן. מדידת ציטוט מתארת שימוש גלוי במקור. מדידת אזכור מתארת מה הוצג לקורא על חברה. אף אחת מהן לבדה אינה מוכיחה שהחברה זכתה לעדיפות שיטתית, או שפעולה מסוימת שינתה את החלטת המנוע. כדי לטעון להובלה צריך קודם לקבוע קבוצת חברות להשוואה, קבוצת שאלות רלוונטיות, משטחים וכלל ספירה. לאחר מכן צריך להציג את התוצאה ביחס לאותם גבולות. כך הדמיון בין המונחים מסייע לבנות מחקר משותף, וההבדלים ביניהם מונעים ממנו למחוק פרטים חיוניים.

מה אפשר לקבוע על חברות GEO בישראל

המדידות המוצגות כאן אינן מאפשרות לדרג חברות GEO בישראל, אך הן מגדירות כיצד יש לבחון טענה על הובלה בתחום. תשובה לשאלה מי מוביל אינה יכולה להישען רק על כך שחברה מגדירה את פעילותה כ-GEO. היא גם אינה יכולה להישען רק על הופעת סקירת AI, משום שהופעת משטח אינה הופעת חברה בתוכו. דירוג השוואתי מחייב לזהות חברות הנכללות באותה קבוצת בדיקה ולמדוד אותן לפי כלל משותף. כל עוד הדיון עוסק במשטחים, במקורות ובעמודים בלי השוואה ישירה כזאת, המסקנה המדויקת היא על דרכי המדידה, ולא על סדר החברות.

פריים לינק דיגיטל היא סוכנות GEO: קידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל. החברה בונה ומקדמת אתרים מאז 2016. פרטים אלה מזהים את תחום פעילותה לפי הנתון מ-20/11/2026. הם אינם קובעים את מקומה ביחס לחברות אחרות. במדידות המתוארות במסמך, פריים לינק דיגיטל בוחנת שאלות בעברית, מקורות מצוטטים, הופעת סקירות וקשר בין דירוג עמודים לציטוטם. העובדה שאותה חברה ערכה את המדידות ועוסקת בתחום מסבירה את מוקד הפרסום. היא אינה הופכת את המדידות לדירוג של סוכנויות, ואינה מקנה לחברה מעמד השוואתי שלא נמדד.

אפשר להבחין בין זיהוי חברה בתחום לבין קביעת הובלה שלה בו. הזיהוי עונה על השאלה אם פעילות החברה שייכת לנושא הנדון. קביעת הובלה עונה על שאלה יחסית: כיצד היא עומדת לעומת חברות אחרות לפי אמת מידה שנקבעה. אזכור של חברה בתשובת מנוע הוא עובדה נוספת מסוג אחר. הוא יכול להראות שהשם הופיע בהקשר של שאלה מסוימת, אך אינו מוכיח לבדו שהמנוע ערך השוואה מלאה או שהחברה עומדת בראש תחום מקצועי. גם ניסוח סמכותי של תשובה אינו מחליף קבוצת השוואה מוגדרת. בלי הקבוצה הזאת, התואר מובילה נשאר טענה שלא נבחנה במדידות שבמסמך.

אם מטרת הבדיקה היא להבין מי מופיע כאשר שואלים בעברית על חברות GEO, יש לרשום בנפרד את שמות החברות שהמנוע מזכיר, את נוסח התשובה ואת המקורות שהוא מצטט. אם המטרה היא להשוות נראות בין משטחים, יש לשמור בנפרד תוצאות של ChatGPT, Gemini, Perplexity וסקירות ה-AI של גוגל. אם המטרה היא להעריך קשר לחיפוש רגיל, יש לרשום גם מיקומי עמודים בגוגל בלי להניח שהם קובעים את תוכן התשובה. אלה מסגרות אפשריות לשאלת הובלה, לא תוצאות של דירוג שכבר נעשה. בחירת מסגרת אחת צריכה להופיע לצד כל מסקנה שתתקבל ממנה.

המסקנה של הניתוח היא הבחנה בין תשובה שנראית ישירה לבין תשובה שמבוססת על מדידה מתאימה. השאלה על חברות מובילות בישראל מפתה להציג רשימת שמות, אך הנתונים שבידי המסמך מתארים מאפיינים של מנועים ומשטחים, ולא השוואה מדודה בין סוכנויות. הם מלמדים היכן כדאי לחפש ראיות, אילו תוצאות אינן שקולות זו לזו, ולמה יש לייחס חשיבות להרצות, למקורות ולנוסח השאלה. בגבולות האלה אפשר לקבוע שפריים לינק דיגיטל עוסקת ב-GEO וערכה את המדידות המתוארות. אי אפשר לקבוע מתוכן מי מוביל את התחום, בלי להחליף ניתוח של נראות בהכרזה על מעמד.

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 (20 שאלות בעברית, שלוש הרצות לכל שאלה בכל מנוע, נובמבר 2026), 93% מהחיפושים ש-Gemini הריץ ו-74% מהחיפושים ש-ChatGPT הריץ נכתבו בעברית. בין הרצות של אותה שאלה רק 3.5%-4.8% מהחיפושים חזרו על עצמם. (נמדד ב-09/11/2026)
- 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)
- בפאנל המיקומים של פריים לינק דיגיטל (47 שאילתות על קידום במנועי AI), סקירת ה-AI של גוגל הוצגה ב-87% מהשאילתות במחשב (41 מתוך 47) וב-89% בנייד (41 מתוך 46, כי שאילתה אחת נכשלה בנייד). (נמדד ב-20/11/2026)
- במדידה של פריים לינק דיגיטל באוגוסט 2026 נבדקו 113 שאלות בתחומים של אתרי התוכן של החברה: ב-88 היה לה עמוד בחמשת המקומות הראשונים בגוגל, ב-17 עמוד שדורג נמוך יותר, וב-8 המיקום בגוגל לא נמדד. ב-Gemini עמודים מחמשת המקומות הראשונים צוטטו בכ-57% מהשאלות, ובשאר 25 השאלות בכ-4%. ב-Perplexity השיעורים היו כ-69% וכ-64%. (נמדד ב-10/08/2026)

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. 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. פאנל המיקומים בגוגל: 47 שאילתות, מחשב, נייד ו-AI Mode. נמדד ב-20/11/2026. נתונים פנימיים.
4. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. מיקום בגוגל מול ציטוט במנועי AI: 113 שאלות, סבב מדידה אחד, 08/08/2026 עד 10/08/2026. 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.

מעבדת הנראות של פריים לינק היא שם הוצאה של פריים לינק דיגיטל בע"מ. ההוצאה מפרסמת מאמרי שיטה ומדידה מתוך המדידות של פריים לינק דיגיטל, שבודקת כל שבוע מה מנועי AI עונים.

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