ענף ה-GEO בעברית, 2026: דוח תעשייה מתוך המדידות

הדוח בוחן את ענף GEO, קידום עסקים במנועי AI, דרך אזכורי חברות, פיזור התשובות והגבולות של מדידה המבוססת על תשובות מנועים.

דוח תעשייה

מאת נועה ברקן

ספריית המחקר של פריים לינק

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

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

תקציר

הדוח מציג את ענף GEO, קידום עסקים במנועי AI, כפי שהוא משתקף בתשובות של מנועי AI לשאלות על בחירת חברת קידום. המדידות של פריים לינק דיגיטל מצביעות על פער בין תשובות שניתנו עם חיפוש ברשת לבין תשובות שניתנו בלי חיפוש. החיפוש חשף מגוון רחב יותר של שמות חברות, ואילו מבחן הזיכרון הציג קבוצה מצומצמת יותר. בדיקה נפרדת הראתה שחברות מסוימות חוזרות בתשובות בתדירות גבוהה יותר מאחרות. עם זאת, שכיחות אזכור אינה מוכיחה הובלה מקצועית, נתח שוק או התאמה ללקוח. הדוח מבחין גם בין אזכור חברה לבין ציטוט האתר שלה: אלה תוצאות שונות, וכל אחת מהן מחייבת פרשנות נפרדת. הממצאים מתארים סבבי מדידה בנקודות זמן מוגדרות, ולא דירוג יציב של חברות בישראל. לכן, התשובה לשאלה מי בולט בענף תלויה בסוג השאלה, במצב החיפוש ובאופן שבו מגדירים בולטות. הדוח מפרט את השיטה, את הממצאים ואת הבדיקות הנחוצות במדידה הבאה.

מונחי מפתח: קידום במנועי AI, אזכורי חברות, חיפוש ברשת, מבחן זיכרון, ציטוט אתרים, פיזור תשובות, מדידת נראות.

תוכן העניינים

1. תקציר הממצאים
2. שיטת המדידה והיקף התצפית
3. פיזור החברות בחיפוש ובזיכרון
4. ריכוז האזכורים בבדיקה הנפרדת
5. אזכור חברה לעומת ציטוט האתר שלה
6. איך לקרוא את ההבדלים בין המנועים
7. פרשנות זהירה ומגבלות
8. מה לבדוק במדידה הבאה
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

תקציר הממצאים

תשובות המנועים מציגות ענף רחב של חברות מוזכרות, אך הן אינן יוצרות רשימה מוסכמת של חברות מובילות. זהו הממצא המרכזי של הדוח. פריים לינק דיגיטל מדדה תשובות לשאלות הקשורות בחיפוש חברת קידום ובחנה אילו שמות חברות הופיעו בהן. בתשובות הקטגוריה שניתנו עם חיפוש ברשת הופיעו 57 חברות שונות, לעומת 12 חברות במבחן הזיכרון. ההבדל מלמד שהמונח ״חברה בולטת״ משתנה לפי מצב המענה. הוא אינו מלמד שחברה שהופיעה רק באחד המצבים אינה פועלת בענף, ואינו קובע איזו חברה מתאימה יותר לצורכי עסק מסוים.

לצד הפיזור הרחב ניכרת גם חזרה של שמות מסוימים. בבדיקה נפרדת, החברה שהוזכרה הכי הרבה הופיעה ב-36 תשובות, והחברה שאחריה הופיעה ב-21 תשובות. המספרים מתארים את התשובות שהתקבלו באותה בדיקה, ולא את כלל השיח על הענף. הם מאפשרים לזהות ריכוז אזכורים בתוך מערך השאלות שנמדד. הם אינם מסבירים מדוע מנוע בחר בשם מסוים, אם השם הופיע כהמלצה או כדוגמה, או אם אזכורו נשען על מקור שהמנוע הציג. הבחנות אלה חשובות לפני שמתרגמים תדירות הופעה למסקנה על מעמד בשוק.

גם התוצאה הנוגעת לפריים לינק דיגיטל ממחישה את ההבדל בין סוגי נראות. בתשובות הקטגוריה עם חיפוש ברשת החברה הוזכרה בכ-2% מהתשובות, ואילו האתר שלה צוטט בפחות מ-1% מהן. אזכור שם פירושו שהחברה מופיעה בנוסח התשובה. ציטוט אתר פירושו שהאתר מופיע כמקור בתשובה. שתי הפעולות עשויות להתרחש בנפרד, ולכן אין להסיק מאחת מהן את קיומה של האחרת. הנתון מתאר את הופעתה של החברה במדידה שערכה, ואינו משמש בסיס להצגתה כמובילת הענף.

הדוח משתמש במונח ״מובילות בתשובות״ במשמעות מדידה צרה: חברות שמוזכרות בתדירות גבוהה יותר בתוך מערך מוגדר של שאלות ותשובות. זו אינה קביעה על איכות השירות, על היקף פעילות, על מומחיות או על מוניטין מחוץ למנועים. תשובה למשתמש יכולה לכלול שם חברה גם כאשר המנוע מסביר מושג רחב, מונה אפשרויות או מסכם מקורות. מנגד, חברה עשויה לפעול בשוק בלי להופיע בשאלה שנוסחה בדרך מסוימת. משום כך, כל השוואה בדוח נשארת צמודה לסוג השאלה, למצב החיפוש ולמועד המדידה.

מבחינת השאלה מי מוביל בישראל, המדידות מספקות תשובה חלקית ומוגדרת היטב. הן מראות אילו דפוסי אזכור נוצרו בשאלות שנבדקו, ומראות שאין להחליף בין רוחב רשימת השמות לבין ריכוז ההופעות של שמות חוזרים. הן אינן מאמתות את מקום הפעילות של כל חברה מוזכרת ואינן הופכות אזכור בתשובה להגדרה של השתייכות לענף בישראל. התמונה העולה מהן היא של זירת תשובות שעדיין אינה מיושבת: שמות רבים יכולים להופיע כאשר המנוע מחפש, ושמות מעטים יותר עולים כאשר הוא משיב מן הזיכרון.

שיטת המדידה והיקף התצפית

הדוח מבוסס על סבבי מדידה מוגדרים של תשובות מנועים, ולא על סקר של חברות או על מיפוי ישיר של השוק. פריים לינק דיגיטל הריצה ב-20/11/2026 את אותן 47 שאלות עם חיפוש ברשת במנועים ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews של גוגל. שאלות הקטגוריה הורצו 5 פעמים, ושאר השאלות הורצו 3

פעמים. התקבלו 724 קריאות, שמתוכן 8 נכשלו, כולן ב-AI Overviews. קריאה שנכשלה אינה תשובה שבה חברה לא הוזכרה. ההפרדה הזאת נחוצה משום שכשל טכני והיעדר אזכור הם אירועים שונים מבחינת פרשנות התוצאה.

פריים לינק דיגיטל ערכה ב-18/11/2026 גם בדיקה נפרדת: היא הציגה לאותם מנועים 10 שאלות שבעלי עסקים שואלים כאשר הם מחפשים חברת קידום, והריצה כל שאלה 5 פעמים בכל מנוע. בבדיקה זו התקבלו 196 תשובות. הבדיקה נועדה לתאר את הופעת שמות החברות בתוך מערך השאלות הזה. אין לאחד את התוצאות שלה עם תוצאות הפאנל המאוחר כאילו היו מאגר תשובות אחיד. מועדי המדידה שונים, מערכי השאלות אינם מוצגים כאן כאותה קבוצת שאלות, והמדדים המובאים מכל בדיקה עונים על היבטים שונים של אותה סוגיה.

יחידת התצפית בדוח היא תשובת מנוע לשאלה שהורצה במסגרת המדידה. כאשר נבחן אזכור, הבדיקה עוסקת בהופעת שם חברה בתשובה. כאשר נבחן ציטוט, הבדיקה עוסקת בהופעת אתר כמקור. הבחירה ביחידת תצפית זו מגבילה בכוונה את המסקנות. המדידה אינה מונה חברות שפועלות בפועל בתחום, אינה בוחנת את תנאי השירות שלהן ואינה קובעת אם משתמש קיבל החלטה בעקבות התשובה. היא מתמקדת במה שנראה בנוסח שהמנוע הפיק. זאת נקודת מבט מועילה לחקר נראות במנועי AI, אך היא אינה תחליף למחקר שוק על פעילות החברות עצמן.

החזרות על שאלות חשובות משום שתשובות מנוע עשויות להשתנות גם כאשר השאלה חוזרת. לכן, סבב מדידה עם חזרות מתאר אוסף הופעות ולא נוסח יחיד שנבחר לייצג את המנוע. עם זאת, אין לפרש את החזרות כמדד לתנודתיות לאורך זמן. הן בוצעו במסגרת סבב מדידה מוגדר. שינוי בין מועדים מחייב סבבי מדידה נוספים והשוואה מפורשת ביניהם. בדוח הנוכחי, חזרות מאפשרות לתאר כמה פעמים שם הופיע במערך שנבדק. הן אינן מוכיחות שדפוס ההופעה יישמר כאשר משתמש אחר ישאל שאלה אחרת.

ההבחנה המתודולוגית החשובה היא בין שאלות, הרצות, קריאות שהצליחו ותשובות שבהן זוהתה ישות מסוימת. כל שלב מצמצם את מה שאפשר לטעון. שאלה שנכללה בפאנל אינה מבטיחה תשובה מוצלחת בכל הרצה. תשובה מוצלחת אינה מבטיחה אזכור חברה, ואזכור חברה אינו מבטיח ציטוט לאתר שלה. הפרדה זו שומרת על קריאה מדויקת של שיעורים וספירות המופיעים בהמשך. היא גם מסבירה מדוע הדוח אינו מייצר דירוג כולל מכלל המספרים: מדדים שהופקו מיחידות תצפית שונות אינם הופכים מעצמם למדד משותף של הובלה.

פיזור החברות בחיפוש ובזיכרון

חיפוש ברשת הרחיב את מגוון שמות החברות שהופיעו בתשובות הקטגוריה לעומת מענה ללא חיפוש. השוואה זו עוסקת במספר השמות השונים, ולא במספר האזכורים הכולל של כל שם. שם שעלה פעם נוספת אינו מוסיף חברה חדשה לספירת המגוון. לכן, מגוון רחב יכול להתקיים לצד חזרה תכופה של שמות מסוימים. המדד מלמד על רוחב הרשימה שהמנועים העלו במסגרת השאלות שנמדדו. הוא אינו אומר שכל חברה ברשימה הופיעה באותה תדירות, קיבלה אותו מקום בתשובה או הוצגה באותו הקשר.

ב-20/11/2026 פריים לינק דיגיטל בחנה גם תשובות קטגוריה שניתנו בלי חיפוש ברשת. ב-71 מתוך 120 תשובות כאלה המנוע ציין בשמה לפחות חברה. הממצא מבחין בין היכולת של מנוע להשיב לשאלת קטגוריה לבין בחירתו לנקוב בשם חברה. מנוע יכול להציע קריטריונים לבחירה, להסביר את התחום או לתאר סוגי שירותים בלי להזכיר חברה מסוימת. משום כך, תשובה שאין בה שם אינה בהכרח כישלון להשיב לשאלה. היא עשויה לשקף דרך אחרת לנסח תשובה לאותה בקשה.

פיזור שמות החברות בתשובות הקטגוריה

מצב המענה	חברות שונות שהוזכרו	מה המדד מתאר
עם חיפוש ברשת	57	מגוון השמות בתשובות הקטגוריה עם חיפוש
בלי חיפוש, במבחן הזיכרון	12	מגוון השמות בתשובות הקטגוריה ללא חיפוש

הטבלה מציגה הבדל בין מצבי מענה, אך אינה מסבירה לבדה את מקור ההבדל. חיפוש ברשת עשוי לחשוף למנוע מסמכים ושמות שאינם עולים באותה דרך בתשובה ללא חיפוש. זו דרך אפשרית להבין את מבנה המדידה, ולא הוכחה לסיבה שהניעה כל תשובה. גם בלי חיפוש, המנוע אינו בוחר שמות מתוך רשימת חברות שהדוח מגדיר מראש. הוא מייצר תשובה לשאלה. לכן, אין להציג את השמות שעלו מן הזיכרון כרשימת החברות היחידות שהמנוע ״מכיר״, ואין להציג את השמות שעלו בחיפוש כמפקד של הענף.

לצורך הבנת הובלה, פיזור החברות הוא תנאי רקע ולא הכרעה. כאשר תשובות מציגות שמות רבים, עצם הופעתו של שם מלמדת מעט יחסית על מעמדו מול אחרים. כאשר תשובות מציגות קבוצה מצומצמת יותר, חזרה של שם עשויה להיות בולטת יותר לקורא, אך עדיין צריך לבדוק כמה פעמים הופיע ובאילו נסיבות. המדידה הבאה תוכל להבחין בין כניסה לרשימת השמות לבין התמדה בהופעה בתשובות חוזרות. עד אז, הממצא הבטוח הוא שקבוצת החברות הנראית למשתמש תלויה באופן שבו המנוע ניגש לשאלה.

ריכוז האזכורים בבדיקה הנפרדת

בדיקת השאלות על חיפוש חברת קידום מצאה פער בין החברה שהוזכרה בתדירות הגבוהה ביותר לבין החברה שאחריה. זהו ממצא על ריכוז אזכורים במערך תשובות מוגדר. הוא אינו מזהה בדוח את החברות בשמן, ואינו מרחיב את תוצאת הבדיקה לכל שאלה על GEO. שאלות שבעל עסק שואל כאשר הוא מחפש חברת קידום עשויות להניב תשובות מסוגים שונים: הסבר על דרכי בחירה, הצגת אפשרויות או התייחסות ישירה לספקים. לכן, מניין ההופעות משקף גם את האופן שבו השאלות מעמידות את נושא הבחירה בפני המנוע.

אזכורי החברות שבלטו בבדיקה שנערכה ב-18/11/2026

מיקום לפי תדירות אזכור	תשובות שבהן הופיעה החברה	מסגרת המדידה
החברה שהוזכרה הכי הרבה	36	מתוך 196 תשובות בבדיקה הנפרדת
החברה שאחריה	21	מתוך אותן תשובות

הטבלה מתארת את סדר האזכורים בתוך הבדיקה הנפרדת בלבד. היא אינה מודדת העדפה של בעלי עסקים, ביקוש לשירות או הצלחה של חברה לאחר שנזכרה. המנוע עשוי להזכיר חברה בהקשר חיובי, ניטרלי או מסויג. ספירת אזכורים לבדה אינה מפרידה בין ההקשרים האלה. גם מיקום השם בתוך התשובה עשוי לשנות את מידת החשיפה של הקורא אליו, אך אינו כלול במדד המוצג כאן. לפיכך, החברה הראשונה בסדר האזכורים היא החברה שנראתה יותר במערך שנבדק, ולא חברה שקיבלה בדוח תעודת איכות.

יש להבחין גם בין פער בספירה לבין מסקנה על יציבות. סבב המדידה מציג הבדל ברור בין הספירות של החברות שבקצה הרשימה, אך הוא אינו מראה אם אותו סדר יופיע במועד אחר. שינוי בניסוח שאלה, בהרכב המקורות העומדים לרשות מנוע או בדרך שבה הוא מסכם תשובה עשוי לשנות את שמות החברות הנזכרות. אלה אפשרויות פרשנות, ולא סיבות שהמדידה הוכיחה. הקריאה הזהירה היא שסדר האזכורים קיים בתצפית שנערכה. כדי לכנות אותו דפוס מתמשך, צריך לראות אותו שוב במדידות נפרדות ובהגדרה עקבית של שאלות.

מבחינה ענפית, ריכוז האזכורים מוסיף ממד שאינו נראה מספירת החברות השונות. רשימה עשירה של שמות יכולה להסתיר את העובדה ששמות מסוימים חוזרים לעיתים קרובות. מנגד, פער בין חברות בראש ספירה מסוימת אינו אומר שאין במערך חברות נוספות בעלות נוכחות. לצורך השאלה מי בולט בתשובות המנועים, צריך לקרוא את שני הממדים יחד: רוחב החשיפה של חברות שונות, ותדירות החשיפה של כל חברה. הבדיקה הנפרדת מאירה את הממד השני. היא אינה קובעת בעצמה את גבולות הענף בישראל או את דירוג החברות הפועלות בו.

אזכור חברה לעומת ציטוט האתר שלה

אזכור של חברה וציטוט של האתר שלה הם מדדי נראות נפרדים בתשובות מנועי AI. פריים לינק דיגיטל מדדה ב-20/11/2026 את הופעת שמה ואת ציטוט האתר שלה בתשובות הקטגוריה שניתנו עם חיפוש ברשת. היא עוסקת בקידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל, ובונה ומקדמת אתרים מאז 2016. הנתונים על הופעתה משמשים כאן מקרה מדיד בתוך פאנל הקטגוריה. הם אינם מתארים את איכות השירות של החברה ואינם מאפשרים להסיק ממנה על מקומה היחסי מול כל חברה אחרת.

שני מדדי נראות של פריים לינק דיגיטל בתשובות הקטגוריה עם חיפוש

מדד	תוצאה	מה נצפה
אזכור החברה	כ-2%	שם החברה הופיע בנוסח התשובה
ציטוט האתר	פחות מ-1%	אתר החברה הופיע כמקור בתשובה

הפער בין המדדים אינו מצדיק מסקנה על הסיבה שהמנוע פעל כפי שפעל. תשובה יכולה לנקוב בשם חברה בלי לצטט את האתר שלה. תשובה יכולה גם להסתמך על מקור כדי להסביר נושא, בלי להציג את בעל המקור כחברה לבחירה. אלה תצורות שונות של תשובה, והטבלה סופרת תוצאות ולא מנגנונים. משום כך, אי אפשר

להסיק ממנה שהמנוע העדיף מקורות מסוימים, דחה אתרים אחרים או שקל את איכותם של עסקים. אפשר להסיק רק ששיעור הופעת השם ושיעור ציטוט האתר אינם זהים במדידה זו.

ההבחנה חשובה גם כאשר בוחנים טענות על מובילות בענף. חברה שמוזכרת בתשובה מקבלת נוכחות בטקסט שהמשתמש קורא. אתר שמצוטט מקבל נוכחות במסגרת המקורות שהמנוע מציג. נוכחות בטקסט יכולה להשפיע על מה שהמשתמש זוכר, ואילו נוכחות כמקור יכולה להשפיע על הדרך שבה הוא בודק את המידע. המדידה הנוכחית אינה בוחנת את התנהגות המשתמש לאחר הקריאה. לכן, ההשפעות האפשריות הללו אינן מוצגות כממצאים. הן מסבירות מדוע יש טעם להמשיך למדוד כל תוצאה בנפרד, במקום לאחד אותן לציון נראות יחיד.

מבחינת פרסום המדידה, הצגת תוצאתה של החברה שערכה אותה מחייבת אותה זהירות שמופעלת על כל שם אחר. הנתון על פריים לינק דיגיטל אינו בסיס לכינוי ״מובילה״, כשם שהיעדר אזכור של חברה אחרת אינו ראיה להיעדר פעילות. יתרונו של המקרה הוא בהמחשת גבול מושגי: גם כאשר יודעים לזהות חברה ואתר מסוים, עדיין צריך להגדיר איזה סוג הופעה מחפשים. דיון ענפי מדויק יאמר אם הוא עוסק באזכורים, בציטוטים או בשניהם. הוא גם ישמור על מסגרת השאלות שבה הופקו התוצאות.

איך לקרוא את ההבדלים בין המנועים

המדידות כוללות מנועים שונים, אך הממצאים המוצגים בדוח אינם מדרגים אותם בנפרד לפי נטייתם להזכיר חברות. זו הבחנה חיונית: השתתפות של מנוע בפאנל אינה הופכת כל תוצאה מצרפית לתכונה שלו. תשובה שמתקבלת במנוע מסוים עשויה להיות מושפעת מניסוח השאלה וממצב החיפוש. מדד מצרפי מסכם תשובות שנאספו במסגרת הבדיקה, ולכן אין להעביר אותו ישירות לכל מנוע שהשתתף בה. קורא המבקש לדעת באיזה מנוע חברה מסוימת נראית יותר זקוק לחלוקה של התוצאות לפי מנוע, באותה הגדרת שאלה ובאותו סוג מדד.

גם המונח ״תשובת מנוע״ מסתיר כמה אפשרויות תצוגה. תשובה יכולה לכלול הסבר רציף, רשימה של אפשרויות או הפניות למקורות. כל צורה כזו עשויה לתת לשם חברה תפקיד אחר. כאשר שם מופיע ברשימה, הקורא עשוי להבין שהוא חלק מקבוצת חלופות. כאשר שם מופיע בתוך הסבר, הוא עשוי לשמש דוגמה בלבד. המדידה של עצם האזכור אינה מבדילה כאן בין התפקידים האלה. לכן, קריאה ענפית אחראית מתחילה בשאלה מה נספר, ורק לאחר מכן שואלת איזו משמעות עסקית אפשר לייחס למה שנספר.

- אזכור שם מתאר הופעה בטקסט התשובה, לא אישור של המנוע לאיכות החברה.
- ציטוט אתר מתאר הופעה כמקור, לא הבטחה שהמשתמש ייכנס אליו.
- שונות בין תשובות מתארת את התצפיות שנאספו, לא בהכרח שינוי מתמשך בענף.
- תוצאה מצרפית מתארת את מערך המדידה, לא בהכרח כל מנוע בנפרד.

הכללים ברשימה מגינים מפני קריאה מרחיבה של תוצאות פשוטות לכאורה. קל לראות שם חברה בתשובה ולתאר אותה כבחירה של המנוע. אלא שהמילה ״בחירה״ עשויה לרמוז על הערכה שלא נמדדה. באותה מידה, קל לראות מקור מצוטט ולייחס לו השפעה על ההחלטה של משתמש. המדידה אינה עוקבת אחר

החלטה כזאת. שפה מדויקת תעדיף ״הוזכרה״ ו״צוטט״ על פני תיאורים של המלצה או הצלחה. כך נשמר ההבדל בין אירוע שניתן לצפות בו לבין פרשנות אפשרית שלו.

מבחינה מעשית, השוואה בין מנועים תהיה מועילה רק אם תשמור על אותה מסגרת מושגית. יש להשוות תשובות לאותו סוג שאלה, להפריד בין מצבי חיפוש ולהחליט מראש אם בוחנים הופעת שמות, מקורות או הקשר לשוני. אחרת, הבדל שנראה כמאפיין של מנוע עשוי לשקף בעיקר הבדל בין סוגי תשובות שנכללו בהשוואה. הדוח הנוכחי אינו מייחס למנוע מסוים נטייה להעדיף חברה מסוימת. הוא מתאר תמונה מצרפית ומסמן את ההפרדות הדרושות כדי שמדידה עתידית תוכל לבדוק טענות ממוקדות יותר.

פרשנות זהירה ומגבלות

המדידות מתארות סבבי תצפית בנקודות זמן מסוימות, ולכן אינן מוכיחות סדר קבוע של חברות מובילות. תוצאה שנוצרה בסבב אחד היא ראיה למה שהופיע באותו סבב. היא אינה סדרת זמן, ואינה מראה אם חברה מתחזקת או נחלשת. גם חזרה על שאלה בתוך סבב אינה מחליפה תצפית במועד חדש. כאשר מדברים על ענף מתפתח, הפיתוי הוא להפוך תמונת מצב למגמה. הדוח נמנע מכך. אפשר לדון בפיזור שמות ובריכוז אזכורים כפי שנצפו, אך אי אפשר לקבוע מהם כיוון שינוי לאורך חודשים או יציבות של מיקום יחסי.

מגבלה נוספת נוגעת למרחק שבין קריאות מדידה לבין חוויית שימוש רגילה. כאשר תצפית נאספת באמצעות API, יש לזכור ש-API אינו זהה בהכרח לממשק שבו משתמש רואה תשובה. אופן ההצגה, הקשר השיחה והגישה למקורות יכולים להיות שונים בין סביבת מדידה לבין ממשק משתמש. משום כך, גם מדידה עקבית של תשובות אינה מבטיחה שכל משתמש יראה בדיוק את אותו נוסח או את אותה הצגת מקורות. זוהי מגבלה על הכללת הממצא לחוויית משתמש, ולא סיבה לפסול את הערך של מדידת תשובות מוגדרת.

הדוח מוגבל גם במה שהוא רשאי לכנות ״חברה מובילה בישראל״. הופעת שם בתשובה לשאלה על חיפוש חברת קידום אינה מאמתת את מקום פעילותה של החברה. היא גם אינה מוכיחה שהחברה מתמחה דווקא בקידום במנועי AI, ולא בשירותי קידום רחבים יותר. המנוע יכול לשלב בתשובה חברה שהוא רואה כרלוונטית לשאלה, בלי שהמדידה תבחן את הגדרת פעילותה. לכן, מסקנה על הובלה בענף הישראלי דורשת בדיקת ישויות ותחומי פעילות בנפרד מבדיקת אזכורים. המדידות כאן עוסקות במישור השני בלבד.

יש להיזהר גם מן האפשרות להעניק משמעות אחידה לכל אזכור. שם יכול להופיע בדוגמה, בהשוואה או במסגרת דיון ביקורתי. ספירה ללא סיווג ההקשר אינה מבחינה בין המצבים האלה. מנגד, סיווג הקשר כרוך בפרשנות של טקסט התשובה, ולכן גם הוא מחייב כללים עקביים. הממצאים המובאים בדוח אינם מעניקים משקל שונה לאזכורים לפי הקשרם. הם מתאימים לתיאור נוכחות, ופחות מתאימים לטענה על אופי ההמלצה שהמשתמש קיבל. ככל שהטענה המבוקשת רחבה יותר, כך נדרשת מדידה שמפרידה בין יותר רכיבים של התשובה.

בתוך הגבולות האלה יש לממצאים ערך ברור. הם מונעים הצגה של שוק התשובות כאילו כל מנוע מציג אותה רשימה קצרה של חברות. הם גם מונעים את הטענה ההפוכה, שלפיה הופעת שמות רבים מבטלת כל ריכוז של תשומת לב. שתי התופעות יכולות להתקיים יחד במערכי שאלות שונים. הפרשנות הזהירה אינה נמנעת ממסקנה; היא מצמצמת אותה למה שנמדד. בשלב זה אפשר לתאר נראות בתשובות, להבחין בין מצבי מענה

ולזהות שאלות פתוחות. אי אפשר להחליף באמצעותם בדיקה ישירה של החברות או של בחירות המשתמשים.

מה לבדוק במדידה הבאה

המדידה הבאה צריכה לבדוק אם דפוסי הפיזור והריכוז חוזרים כאשר שומרים על הגדרות עקביות ומוסיפים נקודת זמן חדשה. מטרת הבדיקה אינה להבטיח שתתקבל רשימת מובילים סופית. מטרתה להבחין בין הופעה מקרית במסגרת סבב מוגדר לבין נראות שחוזרת בתנאים דומים. לשם כך יש לשמור בנפרד את נוסח השאלות, את מצב החיפוש ואת זהות המנוע בכל תשובה. אם משתנים כמה רכיבים יחד, יהיה קשה לדעת איזה שינוי קשור להבדל בתוצאה. אם הם נשמרים ברורים, אפשר יהיה להציג שינוי כתצפית ולא כהשערה.

שאלה מרכזית להמשך היא האם אותן חברות נראות גם כאשר משנים את סוג הבקשה. שאלה שמבקשת הסבר על תחום השירות אינה זהה לשאלה שמבקשת שמות של ספקים. שאלה על דרך הבחירה אינה זהה לשאלה שמבקשת השוואה בין אפשרויות. מדידה שתסווג מראש את סוג השאלה תאפשר לדעת אם חברה מופיעה במגוון הקשרים או רק בניסוח מסוים. היא גם תעזור להפריד בין מוניטין שנראה כביכול רחב לבין התאמה לשאלה צרה. זוהי בדיקה של תבנית ההופעה בתשובות, לא של איכות פעילות החברה מחוץ להן.

כדאי לבדוק בהמשך גם מה עושה האזכור בתוך התשובה. אפשר להבחין בין שם שמופיע כדוגמה, שם שמופיע בתוך רשימת אפשרויות ושם שמופיע בניסוח המייחס לו יתרון. כל הבחנה כזאת מחייבת כלל סיווג שנקבע לפני קריאת התוצאות, כדי שלא ייקבע לפי זהות החברה שהוזכרה. לצד הסיווג, יש להמשיך להפריד בין הופעת חברה לבין ציטוט של האתר שלה. מדידה משולבת תוכל להראות אם אותם שמות חוזרים בטקסט ובמקורות, או אם מדובר בשני דפוסי נראות שונים.

כדי להתקרב לשאלה על הענף בישראל, המדידה הבאה צריכה להגדיר בנפרד מה הופך חברה מוזכרת לחלק מקבוצת ההשוואה. הגדרה כזאת עשויה לעסוק בתחום הפעילות שהחברה מציגה ובזיקתה לשוק שנבחן. בלעדיה, רשימת שמות שנוצרה בתשובות מערבבת בין מה שהמנוע אמר לבין מה שמחקר ענפי מבקש לקבוע. הבדיקה צריכה לשמור על שני שלבים גלויים: תחילה לזהות את השמות כפי שהופיעו, ולאחר מכן לבחון את התאמת הישויות להגדרה שנקבעה. כך אפשר יהיה לדווח על נראות בלי להפוך אותה אוטומטית להשתייכות ענפית.

לבסוף, יש לבחון בנפרד את מה שהמנוע מפיק ואת מה שמשתמש רואה בממשק שבו הוא נעזר. השוואה כזאת יכולה לחדד אם מסקנות על אזכורים ועל מקורות נשמרות גם כאשר אופן ההצגה משתנה. עד שתיערך, ההכרעה הענפית נשארת מוגבלת: אפשר לזהות חברות שחוזרות במדידה מסוימת, אך אי אפשר להכריז מתוכה על רשימה יציבה של מובילות בישראל. תרומתו של מעקב עתידי תהיה בהפיכת השאלה ״מי מוביל״ לשאלות מדויקות יותר: מי מוזכר, באיזה הקשר, באיזה מנוע, באיזה מצב מענה, והאם הדפוס נשנה לאורך זמן.

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)
- במבחן הזיכרון, ב-71 מתוך 120 תשובות הקטגוריה המנוע ציין בשמה לפחות חברה אחת, בלי לחפש. בסך הכול הוזכרו מהזיכרון 12 חברות שונות. (נמדד ב-20/11/2026)
- ב-18/11/2026 פריים לינק דיגיטל שאלה את ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews עשר שאלות שבעלי עסקים שואלים כשהם מחפשים חברת קידום, חמש פעמים כל שאלה בכל מנוע. התקבלו 196 תשובות. החברה שהוזכרה הכי הרבה הופיעה ב-36 מהן, והשנייה ב-21. (נמדד ב-18/11/2026)
- 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)

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. נתח הקול בשאלות של בעלי עסקים שמחפשים חברת קידום: עשר שאלות, ארבעה מנועים, חמש הרצות. נמדד ב-18/11/2026. 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.