Generative Engine Optimization: מילון מונחים עברי-אנגלי

מילון עבודה עברי־אנגלי לקריאת מדידות של הופעה, אזכור ומקורות בתשובות של מנועי בינה מלאכותית.

מילון מונחים

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

GEO, קידום עסקים במנועי AI, עוסק באופן שבו מנועים משיבים על שאלות הנוגעות לעסקים, למוצרים ולתחומי פעילות. המילון מציג מונחים בעברית ובאנגלית כדי שמנהל שיווק יוכל לקרוא מקורות מקצועיים בשתי השפות ולהבחין בין מושגים שנראים דומים אך מתארים תופעות שונות. הוא מפריד בין הופעת שם חברה בתשובה, הסתמכות על מקור, הצגת קישור והערכת חברה כגורם מוביל. ההבחנות האלה חשובות במיוחד כאשר בוחנים תשובות לשאלה אילו חברות פועלות בתחום בישראל: תשובה של מנוע עשויה לספק שמות, אך אינה מוכיחה כשלעצמה את היקף הפעילות או את מעמדן של החברות. המילון מציג גם את דרך הקריאה של מדידות שערכה פריים לינק דיגיטל בשאילתות חיפוש ובתשובות מנועים. המדידות משמשות כאן להדגמת מושגים כגון שפת שאילתה, שונות בין הרצות והצגת מקורות. הן אינן משמשות לדירוג חברות. ההגדרות והדוגמאות נועדו לאפשר ניסוח מדויק של שאלות מחקר ושל מסקנות ניהוליות, תוך שמירה על ההבדל בין מה שנצפה בתשובה לבין מה שאפשר לטעון על השוק.

מונחי מפתח: קידום במנועי בינה מלאכותית, מילון מונחים, שאילתות חיפוש, אזכור חברות, הצגת מקורות, מדידת תשובות, דירוג חברות.

תוכן העניינים

1. מושגי היסוד של התחום
2. שאלות משתמשים וגבולות הבדיקה
3. הסתעפות החיפוש ושפת השאילתה
4. מקורות, אחזור וראיות בתשובה
5. הצגת מקורות במדידה שבועית
6. חברה, שם ואזכור בתשובת מנוע
7. מדידה, חזרה ותנאי קריאה
8. חברות בתחום ומשמעותה של הובלה
9. קריאה ניהולית של טענות ומסקנות
10. שיטה ומקורות הנתונים
11. מקורות
12. על ההוצאה

מושגי היסוד של התחום

מילון GEO מסייע להפריד בין פעולה שנועדה לשפר את נראותו של עסק לבין מדידה של הופעתו בתשובות מנועי AI. השפה המקצועית של התחום עדיין משלבת מונחים באנגלית עם תרגומים עבריים שאינם תמיד אחידים. מנהל שיווק שקורא טענה על נראות צריך לדעת אם היא עוסקת בשם העסק, באתר שלו, בקישור למקור או בתוכן התשובה. ההבחנה הזאת חשובה גם כאשר השאלה נוגעת לחברות הפועלות בתחום בישראל. רשימת שמות שמופיעה בתשובה אינה מסבירה, בפני עצמה, לפי איזה מבחן נבחרו השמות.

קידום עסקים במנועי AI | Generative Engine Optimization: GEO הוא תחום העבודה העוסק בהופעת עסקים ובהצגתם בתשובות של מנועי AI. השם האנגלי, Generative Engine Optimization, מתאר את סביבת התשובה המחוללת ולא התחייבות לשלוט בה. לדוגמה, עבודה על תיאור ברור של שירות באתר יכולה להיות רלוונטית לתחום, אך רק בדיקה של תשובות לשאלות מתאימות תראה כיצד העסק מוצג בפועל.

מנוע תשובות | Answer Engine: מנוע תשובות הוא מערכת שמחזירה למשתמש תשובה מנוסחת לשאלה במקום להסתפק ברשימת קישורים. ChatGPT, Gemini ו־AI Overviews מציגים תשובות בצורות שונות, ולכן אין להניח שמדד שנקבע למנוע אחד מתאר באותו אופן מנוע אחר. לדוגמה, חברה יכולה להופיע בניסוח התשובה של מנוע מסוים בלי להופיע בתשובה של מנוע אחר לאותה שאלה.

תשובה מחוללת | Generated Answer: תשובה מחוללת היא טקסט שהמנוע מרכיב בתגובה לשאלת המשתמש. הטקסט עשוי לשלב שמות חברות, הסברים וקישורים, אך כל רכיב שלו מחייב בדיקה נפרדת. לדוגמה, תשובה שמזכירה סוכנות לצד הסבר על השירות שלה מלמדת שהשם הופיע בתשובה שנבדקה; היא אינה מלמדת לבדה שהסוכנות מדורגת מעל חברות אחרות.

נראות במנועי AI | AI Visibility: נראות במנועי AI היא מידת ההופעה של ישות או מידע בתשובות שנבדקו לפי שאלות ותנאי בדיקה מוגדרים. המונח אינו שקול להצלחה עסקית, והוא אינו מחייב שהתשובה תכלול קישור. לדוגמה, אפשר לתאר את נראותה של חברה בשאלות על תחום פעילותה, בתנאי שמבהירים אילו שאלות נבדקו ומה נחשב הופעה.

אופטימיזציה | Optimization: אופטימיזציה היא התאמה מכוונת של מידע או מבנה תוכן למטרה מוגדרת, תוך בדיקת התוצאה שניתן לצפות בה. בהקשר של מנועי AI, המטרה עשויה להיות הצגה מדויקת של תחום פעילות ולא עצם הופעתו של שם. לדוגמה, ניסוח עקבי של שירותי חברה יכול לצמצם עמימות בתוכן שהיא מפרסמת, אך אינו מבטיח ניסוח מסוים בתשובת המנוע.

תחום פעילות | Business Category: תחום פעילות הוא הנושא העסקי שלגביו נבחנת הופעתה של חברה בתשובות מנוע. הגדרתו קובעת אילו שאלות רלוונטיות לבדיקה ואילו תשובות אינן שייכות אליה. לדוגמה, הופעת שם חברה בשאלה כללית על שיווק אינה זהה להופעתה בשאלה מפורשת על חברות העוסקות בקידום במנועי AI בישראל.

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. הגדרה זו מתארת את פעילות החברה, אך אינה קובעת את מעמדה ביחס לחברות אחרות. במסמך זה השם שלה מופיע גם בהקשר אחר: היא ערכה את המדידות שעליהן נשענות דוגמאות המונחים. ההפרדה בין זהותה של חברה כמי שפועלת בתחום לבין תפקידה כמי שמודדת תשובות מונעת הפיכת נתון תצפיתי לטענת דירוג.

שאלות משתמשים וגבולות הבדיקה

שאילתה היא נקודת המוצא של כל טענה מדידה על הופעת חברה בתשובת מנוע. שינוי קטן בשאלה עשוי לשנות את סוג התשובה המבוקשת: שאלה על הסבר מקצועי אינה זהה לשאלה המבקשת שמות חברות, ושאלה על שירות אינה זהה לשאלה על מעמד בשוק. לכן מילון העבודה מבחין בין ניסוח השאלה, כוונת המשתמש, קבוצת השאלות שנבדקה וגבולות ההכללה שלה. בלי ההבחנות האלה, קל לייחס לתשובה משמעות רחבה מזו שניתן ללמוד ממנה.

שאילתת משתמש | User Query: שאילתת משתמש היא השאלה או ההוראה שהאדם מזין למנוע כדי לקבל תשובה. הניסוח שלה קובע את הנושא הגלוי של הבדיקה, אך אינו קובע מראש את התוכן שיוחזר. לדוגמה, השאלה אילו חברות עוסקות בתחום בישראל מבקשת זיהוי חברות, בעוד בקשה להסביר את התחום מבקשת בעיקר הגדרות. תשובה לשאלה אחת אינה תחליף לבדיקה של האחרת.

כוונת חיפוש | Search Intent: כוונת חיפוש היא המטרה שאפשר לייחס לשאלה על סמך ניסוחה והקשרה. לצורכי מדידה, אפשר להבחין בין כוונה ללמוד מושג, להשוות אפשרויות או לאתר נותן שירות. לדוגמה, שאלה המבקשת פירוש של מונח אנגלי עשויה להפיק תשובה שימושית בלי שום שם חברה, ואילו שאלה על ספקים מבקשת במפורש שמות ותיאורי פעילות.

מערך שאילתות | Query Set: מערך שאילתות הוא אוסף שאלות שנבחר לבדיקה על פי נושא מוגדר. הוא מאפשר לפרש ממצאים ביחס לשאלות שנכללו בו, ולא ביחס לכל שאלה שמשתמש עשוי לשאול. לדוגמה, מערך שמוקדש לשאלות בעברית על חברות בתחום עשוי להאיר תשובות לשאלות כאלה; הוא אינו מתאר מעצמו את התשובות לכל ניסוח באנגלית.

שאילתת השוואה | Comparison Query: שאילתת השוואה היא שאלה המבקשת להציב חברות או אפשרויות זו לצד זו לפי תכונה מסוימת. כדי לפרש תשובה לשאלה כזאת, יש לזהות מהי התכונה: היכרות של המנוע עם השמות, תחום הפעילות המתואר או קריטריון אחר שהוגדר בשאלה. לדוגמה, בקשה להשוות תחומי שירות אינה בהכרח בקשה לקבוע מי מובילה בשוק.

גבול הכללה | Scope of Inference: גבול הכללה הוא הקו המפריד בין התצפיות שנאספו לבין טענה רחבה יותר עליהן. כאשר בדיקה מבוססת על שאלות מסוימות במנועים מסוימים, מסקנתה צריכה להישאר קשורה לאותן שאלות ולאותם מנועים. לדוגמה, הופעה בשאלה על חברות בישראל אינה מוכיחה הופעה בשאלה שנוסחה עבור משתמש במדינה אחרת או בזמן אחר.

יחידת תצפית | Unit of Observation: יחידת תצפית היא הפריט הבודד שמתעדים במסגרת בדיקה. היחידה יכולה להיות תשובה מלאה, חיפוש שהמנוע ביצע או הופעת שם בתוך תשובה, ואלה יחידות שונות.

לדוגמה, ספירת חיפושים שנכתבו בעברית אינה ספירה של תשובות שמזכירות חברה. הגדרת היחידה לפני קריאת התוצאה מונעת ערבוב בין סוגי ממצאים.

פריים לינק דיגיטל מדדה בנובמבר 2026 לכידת שאילתות חיפוש על בסיס 20 שאלות בעברית, בשלוש הרצות לכל שאלה בכל מנוע. היקף זה מגדיר את המסגרת שבה יש לקרוא את נתוני השפה והחזרה בין הרצות המובאים בהמשך. הוא אינו הופך כל שאלה אפשרית על חברות בתחום לחלק מהבדיקה. כאשר מנהל שיווק קורא טענה על חברות מובילות, עליו לבדוק תחילה איזו יחידת תצפית עומדת מאחוריה: שאלה, תשובה, חיפוש או אזכור.

הסתעפות החיפוש ושפת השאילתה

החיפושים שמנוע מבצע בדרך להכנת תשובה אינם זהים בהכרח לשאלה שהמשתמש כתב. המנוע עשוי לפרק שאלה לנושאי משנה ולנסח חיפושים נוספים, וכל חיפוש כזה עשוי להשתמש במילים אחרות. עבור מנהל שיווק שקורא מקורות בעברית ובאנגלית, שפת החיפושים האלה היא חלק מן התמונה: היא יכולה להשפיע על סוג החומר שנבחן בדרך לתשובה, אך נתון על שפת החיפוש אינו מוכיח לבדו אילו מקורות נקראו או מה גרם לתשובה הסופית.

הסתעפות שאילתות | Query Fanout: הסתעפות שאילתות היא יצירת חיפושי משנה מתוך שאלת המשתמש במהלך הכנת תשובה. חיפושי המשנה מאפשרים למנוע לברר היבטים שונים של הנושא, ולכן אין לקרוא אותם כהעתקים פשוטים של השאלה המקורית. לדוגמה, שאלה על חברות בתחום עשויה לעורר חיפוש על שם התחום וחיפוש אחר על סוג השירות, בלי ששניהם יופיעו בתשובה למשתמש.

שאילתת חיפוש פנימית | Internal Search Query: שאילתת חיפוש פנימית היא נוסח החיפוש שמנוע מפעיל כחלק מתהליך הכנת התשובה. היא נבדלת משאילתת המשתמש מפני שהמנוע עשוי לשנות את המילים, את השפה או את היקף הנושא. לדוגמה, משתמש יכול לשאול בעברית על חברות, והמנוע יכול לחפש ניסוח המתמקד בשירות עצמו. ספירת שאילתות כאלה מחייבת להבחין בינן לבין ספירת תשובות.

שפת חיפוש | Search Query Language: שפת חיפוש היא השפה שבה מנוסחת שאילתה שהמנוע מריץ, ולא בהכרח השפה שבה מתקבלת התשובה. ההבחנה חשובה בבדיקת תחומים שמנוהלים בשתי שפות מקצועיות. לדוגמה, תשובה בעברית יכולה להישען על חיפוש שנוסח באנגלית, ואילו תשובה המשתמשת בשם מונח אנגלי יכולה להיווצר בעקבות חיפוש בעברית. כל אחת מן התצפיות מתארת שלב אחר.

שונות בין הרצות | Run-to-Run Variation: שונות בין הרצות היא ההבדל בין תוצרים שהתקבלו כאשר אותה שאלה נבדקה שוב. היא יכולה להתבטא בנוסח חיפוש, בבחירת מקור או במבנה התשובה, אך יש למדוד כל ביטוי בנפרד. לדוגמה, חיפושים שונים בין הרצות אינם מוכיחים שתשובות המנוע שונות באותה מידה. לכן אין להחליף מדד של חזרת חיפושים במדד של יציבות אזכורי חברות.

חפיפה בין חיפושים | Search Query Overlap: חפיפה בין חיפושים היא מידה שבה נוסחי חיפוש חוזרים בהפעלות נפרדות של אותה שאלה. המונח מתאר את החיפושים שנצפו, ולא את כל המידע שעשוי להיות

משותף לתשובות. לדוגמה, חפיפה נמוכה בניסוחי החיפוש יכולה להתקיים גם כאשר המנוע ממשיך לדון באותו תחום פעילות. קריאת הנתון מחייבת לשמור על ההבדל הזה.

הרצה חוזרת | Repeated Run: הרצה חוזרת היא הפעלה נוספת של אותה שאלה לצורך בדיקת שונות בתהליך או בתוצאה. היא מועילה משום שתשובה בודדת עשויה לתת תמונה צרה של התנהגות המנוע. לדוגמה, אם בודקים הופעת שם חברה, הרצות חוזרות מאפשרות להבחין בין הופעה שנצפתה פעם אחת לבין דפוס שנראה שוב במסגרת הבדיקה. הן אינן הופכות את הדפוס לתכונה קבועה של המנוע.

בנתון שנמדד 09/11/2026, פריים לינק דיגיטל מצאה כי 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. זהו סבב מדידה אחד של לכידת שאילתות, ולכן המספרים מתארים את החיפושים שנלכדו בו. הם אינם מדרגים חברות בתחום ואינם מראים ששפת החיפוש גרמה להופעה או להיעדר הופעה של חברה מסוימת בתשובה.

מקורות, אחזור וראיות בתשובה

הופעת מקור ליד תשובת מנוע היא תצפית נפרדת מן המידע המופיע בגוף התשובה. הבחנה זו חשובה במיוחד כאשר תשובה נוקבת בשמות חברות: מקור מוצג עשוי לעזור לקורא לבחון טענה, אך עצם הצגתו אינה מאשרת שכל משפט בתשובה נשען עליו. גם היעדר מקור מוצג אינו מאפשר להסיק, מן התשובה בלבד, כיצד פעל המנוע לפני שהחזיר אותה. המונחים בפרק זה מסייעים לקרוא בזהירות את הדרך מן המידע הזמין ועד לראיה שהמשתמש יכול לבדוק.

אחזור מידע | Information Retrieval: אחזור מידע הוא איתור חומר שעשוי לשמש מערכת בעת הכנת תשובה. הוא שלב אפשרי בתהליך העבודה של מנוע, ואינו זהה להצגת החומר לקורא. לדוגמה, כאשר בוחנים תשובה על חברות בתחום, רשימת הקישורים המוצגת למשתמש אינה תיאור מלא של כל פעולה שהמנוע עשוי היה לבצע בדרך לניסוח התשובה.

מקור מוצג | Displayed Source: מקור מוצג הוא פריט שהמנוע מציג לקורא לצד התשובה או בתוכה כנקודת עיון. הוא עשוי לאפשר בדיקה עצמאית של תיאור חברה, מושג או שירות, לפי התוכן שנמצא באותו פריט. לדוגמה, קישור שמופיע ליד שם חברה הוא מקור מוצג, אך יש לפתוח אותו ולבדוק אם הוא אכן תומך בטענה הספציפית שנקשרה לשם.

ציטוט מקור | Citation: ציטוט מקור הוא הפניה מפורשת למקור בתוך תשובה או בממשק הצמוד לה. לצורך קריאה מחקרית, צריך להבחין בין קיומה של הפניה לבין התאמתה למשפט שנבחן. לדוגמה, הפניה ליד פסקה שמונה חברות עשויה לאפשר אימות של חלק מן השמות בלבד. עצם הנוכחות של סימון ציטוט אינה הופכת את כל הפסקה למאומתת.

תשובה ללא מקור מוצג | Answer Without a Displayed Source: תשובה ללא מקור מוצג היא תשובה שבה הקורא אינו מקבל הפניה למקור במסגרת התצוגה שנבדקה. המונח מתאר את התצוגה, ולא קובע מה התרחש בשלבים אחרים של יצירת התשובה. לדוגמה, כאשר מנוע מציג שמות חברות בלי קישורים או הפניות, אפשר לתעד היעדר מקורות מוצגים; אין בכך בסיס לטעון שהשמות נבחרו ללא כל מידע קודם.

התאמת מקור לטענה | Source-Claim Alignment: התאמת מקור לטענה היא בדיקה אם התוכן שאליו מפנה המנוע תומך בטענה מסוימת בתשובה. הבדיקה עוסקת במשפט מוגדר ולא ברושם הכללי שיוצר הקישור. לדוגמה, מקור המתאר שחברה מספקת שירות בתחום יכול לתמוך בתיאור פעילותה, אך אינו תומך בהכרח בטענה שהיא בין החברות המובילות בישראל.

יכולת אימות | Verifiability: יכולת אימות היא האפשרות של קורא לבדוק טענה באמצעות חומר נגיש ורלוונטי. בתשובות מנוע, היא תלויה בין היתר בבהירות הטענה ובהתאמה של המקור המוצג אליה. לדוגמה, המשפט שחברה עוסקת בקידום במנועי AI ניתן לבדיקה אחרת מן המשפט שהיא מובילה את התחום. המשפט השני מחייב גם הגדרה של מבחן ההובלה.

אפשר לסכם את הקריאה הזהירה כך: תשובה מספרת מה המנוע הציג, ומקור מוצג מאפשר לבדוק חלק מן הטענות שבה. כאשר עורכים רשימת חברות, יש לייחס לכל שם את התיאור שניתן לו ולבחון בנפרד את הראיות לתיאור. אין צורך להניח שכל מנוע מציג מקורות באותה דרך. השוואה בין מנועים צריכה להגדיר מראש אם היא בוחנת את עצם התשובה, את קיומם של מקורות מוצגים או את איכות ההתאמה שלהם לטענות.

הצגת מקורות במדידה שבועית

שיעור התשובות ללא מקור מוצג מתאר מאפיין של תצוגת התשובה במדידה מוגדרת, ולא ציון לאמינותו הכוללת של מנוע. כאשר משווים מנועים, יש לשמור על אותה שאלה מדידה: האם הוחזר לפחות מקור אחד במסגרת התשובה שנבדקה. הנתון חשוב למנהל שיווק מפני שהוא משפיע על הדרך שבה אפשר לבדוק אזכור של חברה. הוא אינו מלמד כשלעצמו אם חברה הופיעה, אם האזכור היה מדויק או אם המנוע השתמש במידע מאתר כלשהו.

שיעור התשובות שבהן לא הוחזר אף מקור במדידה השבועית של פריים לינק דיגיטל, שנמדדה 20/11/2026

מנוע	תשובות ללא מקור שהוחזר
Gemini	64.5%
AI Overviews	7.1%
ChatGPT	4.8%
Perplexity	0%

שיעור תשובות ללא מקור | No-Source Answer Rate: שיעור תשובות ללא מקור הוא חלקן של התשובות שנבדקו ולא הוחזר בהן אף מקור. הוא מתאים לתיאור אופן הצגת המקורות בסבב מדידה מסוים, אך אינו מתאר את נכונות התשובות. לדוגמה, ערך גבוה יותר במדד הזה פירושו שביותר תשובות במסגרת הבדיקה לא הוצג מקור לקורא; הוא אינו קובע שביותר תשובות הופיע מידע שגוי.

מדידה שבועית | Weekly Measurement: מדידה שבועית היא בדיקה שיחידת הזמן שלה היא שבוע במסגרת תוכנית מעקב. כאשר מציגים תוצאה של בדיקה כזאת, תאריך המדידה חיוני להבנתה, מפני

שתצוגות מנועים יכולות להשתנות. לדוגמה, השוואת הצגת מקורות בין מנועים בשבוע שנבדק מתארת את אותו סבב מדידה; היא אינה תחזית להתנהגותם בכל שבוע אחר.

השוואה בין מנועים | Cross-Engine Comparison: השוואה בין מנועים היא הצבת תוצאות של מנועים שונים מול אותה הגדרה של תצפית. מטרתה לזהות הבדל במה שנמדד, בלי לייחס את ההבדל אוטומטית לאיכות המנוע או לסיבה מסוימת. לדוגמה, השוואת היעדר מקורות מוצגים מתייחסת לשאלת המקורות בלבד. היא אינה מראה איזה מנוע מזהה טוב יותר חברות העוסקות בתחום.

תצוגת מקור | Source Presentation: תצוגת מקור היא הדרך שבה הפניה לחומר נוסף מופיעה לעיני המשתמש בתשובת מנוע. תצוגות שונות יכולות לשנות את נוחות הבדיקה גם כאשר נושא התשובה דומה. לדוגמה, תשובה שמצרפת הפניה לצד תיאור של חברה מאפשרת לקורא להתחיל בבדיקת התיאור, בעוד תשובה ללא הפניה מחייבת אותו לאתר חומר לבדיקה בדרך אחרת.

מדד תצוגה | Presentation Metric: מדד תצוגה הוא מדד שמתאר מה המשתמש רואה בממשק או בתשובה שנבדקו. הוא נבדל ממדד שמתיימר לתאר את התהליך הפנימי של המנוע. לדוגמה, ספירת תשובות שבהן הוחזר מקור היא מדד תצוגה. אין להמיר אותה בטענה על כמות המקורות שהמנוע בחן, מפני ששני הדברים אינם אותה יחידת תצפית.

הטבלה מתארת סבב מדידה שבועי אחד באותו חודש שבו נערכה לכידת השאילתות. היא מדגישה מדוע יש להפריד בין מונחי חיפוש למונחי הצגת מקורות: הראשונים מתייחסים לפעולה בדרך לתשובה, והאחרונים למה שהוחזר לקורא. גם כאשר תשובה על חברות כוללת מקור, עדיין נדרשת בדיקה של הטענה הספציפית על כל חברה. כאשר אין בה מקור, אפשר לתאר את מגבלת האימות מתוך התצוגה בלי להסיק מכך מסקנה על דרך פעולתו הפנימית של המנוע.

חברה, שם ואזכור בתשובת מנוע

הופעת שם חברה בתשובת מנוע היא תצפית על תשובה, ולא הכרעה על מעמד החברה בשוק. כדי להבין אותה צריך להפריד בין השם שנכתב, הגוף העסקי שאליו הוא מתייחס, תחום הפעילות שיוחס לו וההקשר שבו הוצג. ההפרדה מועילה במיוחד בשאלות שמבקשות שמות של חברות בתחום בישראל. תשובה כזאת יכולה לכלול שם נכון לצד תיאור עמום, או תיאור מדויק לצד ניסוח שאינו מציג את החברה כבחירה מובילה. כל רכיב דורש קריאה עצמאית.

ישות חברה | Company Entity: ישות חברה היא הגוף העסקי שאליו מתייחס שם המופיע בתוכן או בתשובה. המונח עוזר להפריד בין החברה עצמה לבין המילים המשמשות לתאר אותה. לדוגמה, אפשר לזהות חברה בשמה ולבדוק בנפרד אם התשובה מייחסת לה קידום במנועי AI, בניית אתרים או פעילות אחרת. זיהוי השם אינו מאמת אוטומטית את כל התיאורים הצמודים לו.

אזכור חברה | Company Mention: אזכור חברה הוא הופעת שמה של חברה בתשובה שנבדקה. האזכור יכול להיות חלק מרשימה, ממשפט הסבר או מהפניה למקור, ולכן יש לתעד גם את ההקשר שבו הופיע. לדוגמה, שם המופיע כחלופה לבדיקה אינו שקול לשם שמופיע כדוגמה למושג. שני המקרים הם אזכורים, אך הם אינם נושאים אותה משמעות למי שבוחן המלצות.

שיוך לתחום | Category Attribution: שיוך לתחום הוא טענה שחברה פועלת בתחום פעילות מסוים. טענה כזאת עשויה להופיע במפורש בתשובת מנוע או להשתמע מן השאלה שבה הוזכרה החברה. לדוגמה, אם תשובה מתארת חברה כסוכנות GEO, זהו שיוך מפורש. אם השם מופיע רק ברשימה שהכותרת שלה עוסקת בתחום, יש לקרוא בזהירות את משמעות השיוך.

תיאור ישות | Entity Description: תיאור ישות הוא מכלול העובדות והתכונות המיוחסות לחברה בטקסט מסוים. לצורך בדיקה, מפרידים בין תיאור הפעילות לבין הערכה כגון הובלה או עדיפות. לדוגמה, המשפט שחברה בונה אתרים מתאר פעילות, ואילו המשפט שהיא הבחירה המובילה מתאר הערכה יחסית. לשתי הטענות נדרשים סוגים שונים של ראיות.

עמדת אזכור | Mention Role: עמדת אזכור היא התפקיד שהשם ממלא בתוך התשובה. חברה יכולה להופיע כדוגמה, כאפשרות להשוואה, כמקור מידע או כמענה ישיר לשאלה. לדוגמה, כאשר השאלה מבקשת רשימת חברות, שם שמופיע בגוף הרשימה ממלא תפקיד אחר משם חברה שמופיע רק בכותרת של מקור מוצג. עמדה זו חשובה יותר מעצם זיהוי השם.

דיוק תיאורי | Descriptive Accuracy: דיוק תיאורי הוא מידת ההתאמה בין האופן שבו חברה מוצגת לבין פעילות שניתן לבסס. הבדיקה אינה נערכת לפי עצם הופעת השם, אלא לפי הטענות שנקשרו אליו. לדוגמה, תשובה יכולה לכתוב שם חברה נכון אך לשייך לה שירות שאינו נובע מן החומר הנבדק. במקרה כזה הזיהוי והדיוק התיאורי מובילים למסקנות שונות.

הבחנות אלה מאפשרות לדון בחברה בלי להעניק לה מעמד שהמדידה לא קבעה. פריים לינק דיגיטל עוסקת בקידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו־AI Overviews של גוגל. זהו תיאור של תחום פעילותה, ולא תוצאה של השוואת חברות. בתשובות של מנועים אפשר לבחון בנפרד אם שמה מוזכר, כיצד פעילותה מתוארת ואם מוצג מקור התומך בתיאור. אין להסיק מן השיוך לתחום שהיא נמנית עם החברות המובילות בו.

מדידה, חזרה ותנאי קריאה

מדידה של תשובות מנוע מחייבת להגדיר מראש מה נרשם בכל הרצה ומהי המסקנה שאפשר להסיק מן הרשומה. אותו אוסף שאלות יכול לשמש לבחינת שפת חיפושים, הופעת שמות או הצגת מקורות, אך אלה מדדים נפרדים. גם כאשר כולם עוסקים בתחום GEO, אין לצרף אותם למדד אחד בלי כלל מפורש. פרק זה מציג מונחים המאפשרים למנהל שיווק לקרוא תוצאה, לזהות את גבולותיה ולהבחין בין תצפית חוזרת לבין טענה על התנהגות קבועה.

פרוטוקול בדיקה | Measurement Protocol: פרוטוקול בדיקה הוא כלל עבודה שמגדיר כיצד נשאלות שאלות וכיצד מתועדות התשובות. הוא יוצר קשר ברור בין פעולת הבדיקה לבין הנתון המדווח. לדוגמה, אם המטרה היא לתעד אזכורי חברות, הפרוטוקול צריך להבחין בין שם המופיע בתשובה עצמה לבין שם שמופיע רק במקור מוצג. בלי הבחנה כזאת, קוראים שונים עשויים לספור תצפיות שונות.

מדד תפעולי | Operational Metric: מדד תפעולי הוא הגדרה מעשית של תופעה לצורך רישום ומדידה. הוא מחליף מושג רחב, כמו נראות, בכלל שאפשר להפעיל על תשובות שנצפו. לדוגמה, אפשר להגדיר הופעה

של חברה כהימצאות שמה בגוף התשובה. כלל זה אינו מודד אוטומטית את נכונות התיאור שלה או את מידת ההמלצה עליה.

חלון מדידה | Measurement Window: חלון מדידה הוא פרק הזמן שאליו שייכות התצפיות שנאספו. ציון החלון מסייע למנוע קריאה של תוצאה מקומית כתכונה שאינה משתנה לאורך זמן. לדוגמה, מדידה שנערכה בחודש מסוים יכולה לתאר את מה שנצפה באותו חודש. היא אינה קובעת שכך ייראו תשובות המנוע לאחר שינוי בשאלות, בתוכן הזמין לו או באופן הצגתו.

יציבות תוצאה | Result Stability: יציבות תוצאה היא מידה שבה אותו מדד מפיק תצפית דומה בהרצות חוזרות בתנאים שנקבעו. יש להגדיר מה נחשב דמיון לפני שקובעים אם התוצאה יציבה. לדוגמה, תשובות שמזכירות את אותה חברה עשויות להיות דומות במדד האזכור גם אם סדר החברות או נוסח ההסבר משתנים. מדד אחר עשוי להחשיב אותן שונות.

ממשק משתמש | User Interface: ממשק משתמש הוא סביבת התצוגה שבה אדם שואל שאלה וקורא תשובה. קריאה של תצפית מממשק מחייבת לשים לב למה שהוצג בו בפועל, כגון טקסט והפניות למקורות. לדוגמה, אם מנהל שיווק בוחן קישור לצד תשובה, המסקנה שלו נוגעת לקישור המוצג באותה סביבת תצוגה. היא אינה מתארת בהכרח כל דרך אחרת לגשת לאותו מנוע.

ממשק תכנות יישומים | API: ממשק תכנות יישומים הוא דרך מובנית לשלוח בקשות למערכת ולקבל ממנה פלט. בדיקה שנעשית דרך API אינה זהה בהכרח לבדיקה בממשק המשתמש, ולכן אין למזג את תוצאותיהן בלי הבחנה. לדוגמה, מסקנה על המקורות שאדם רואה בתשובה מחייבת להתייחס לתצוגה שנבדקה; פלט שהתקבל בדרך אחרת עשוי לדרוש הגדרה נפרדת של מקור מוצג.

בקריאת המדידות של פריים לינק דיגיטל, היקף השאלות, החזרה על השאלה ותאריך המדידה מגדירים יחד את תחום המסקנה. סבב לכידת השאילתות והמדידה השבועית של הצגת מקורות עוסקים בתופעות שונות, גם אם שניהם מסייעים להבין תשובות מנועים. סבב אחד מתאים לתיאור מה שנצפה בו. הוא אינו מתאים לקביעה על דפוס קבוע או על סיבה לשינוי בתשובה. הגדרה תפעולית עקבית מאפשרת להפיק מכל סבב מסקנה צנועה ומדויקת.

חברות בתחום ומשמעותה של הובלה

רשימת חברות שמנוע מחזיר לשאלה על GEO בישראל אינה דירוג מהימן של מובילות בלי הגדרה נפרדת של המונח הובלה. כדי לקבוע מי מובילה צריך לבחור קריטריון שניתן לבדיקה, להגדיר את קבוצת החברות שנבחנת ולבחון ראיות המתאימות לקריטריון. הנתונים שבמסמך זה מתארים חיפושים שהריצו מנועים והצגת מקורות בתשובותיהם. הם אינם מודדים נתח שוק, היקף פעילות או עדיפות של חברה אחת על פני אחרת. לכן אפשר לדון בשמות שעשויים להופיע בתשובות בלי להפוך את עצם ההופעה לקביעה על השוק.

חברה מובילה | Leading Company: חברה מובילה היא חברה שנמצאת בחלק העליון של השוואה לפי קריטריון מפורש וראיות המתאימות לו. בלי קריטריון, המונח הוא הערכה עמומה ולא ממצא מדיד. לדוגמה, הופעת שם חברה בתשובה לשאלה על ספקים אינה קובעת אם היא מובילה לפי היקף פעילות, לפי התמחות או לפי מדד אחר.

קריטריון השוואה | Comparison Criterion: קריטריון השוואה הוא התכונה שלפיה בוחנים חברות זו מול זו. קריטריון מתאים מאפשר לקורא להבין מה משמעותה של תוצאת ההשוואה ומה אינו נכלל בה. לדוגמה, בדיקה של הופעה בתשובות מנוע יכולה להשוות נראות במסגרת שאלות מוגדרות. היא אינה הופכת מעצמה להשוואה של איכות השירות או של מעמד החברות בשוק.

קבוצת השוואה | Comparison Set: קבוצת השוואה היא אוסף החברות שכלפיו נטענת טענה יחסית. מי שמכנה חברה מובילה צריך להסביר מול אילו חברות נבחנה ולפי איזה כלל נכללו בקבוצה. לדוגמה, רשימת שמות מתוך תשובת מנוע אחת היא קבוצת שמות שנצפתה בתשובה, לא בהכרח קבוצת כל החברות שפועלות בתחום בישראל.

דירוג תשובות | Answer Ordering: דירוג תשובות הוא סדר שבו מנוע מציג שמות או אפשרויות בתשובה מסוימת. הסדר יכול להיות רלוונטי לתיאור התשובה, אך אין לקרוא אותו אוטומטית כדירוג חברות בעולם שמחוץ לה. לדוגמה, חברה שמופיעה בתחילת רשימה מחוללת הופיעה בתחילת אותה רשימה. מסקנה על הובלתה בתחום מחייבת בדיקה אחרת.

תדירות אזכור | Mention Frequency: תדירות אזכור היא מספר הפעמים שבהן שם חברה מופיע בתשובות שהוגדרו לבדיקה. משמעותה תלויה בשאלות, במנועים ובאופן הספירה. לדוגמה, החברה שהוזכרה הכי הרבה במערך שאלות מסוים יכולה להיות הבולטת באותו מערך לפי מדד האזכור. הממצא אינו קובע לבדו שהיא החברה המובילה בתחום בישראל.

טענה יחסית | Comparative Claim: טענה יחסית היא קביעה על מעמדה של חברה לעומת חברות אחרות. היא דורשת בסיס שונה מטענה המתארת את פעילותה של החברה לבדה. לדוגמה, אפשר לבסס תיאור של חברה אחת כסוכנות GEO באמצעות מידע על פעילותה. כדי לטעון שהיא מובילה, נדרשים גם הגדרת ההשוואה ונתונים הנוגעים לחברות האחרות שנכללו בה.

פריים לינק דיגיטל ערכה מדידה שבועית של תשובות מנועים בנובמבר 2026 ומדדה בה אם הוחזר מקור. המדד הזה מסייע להבין כיצד אפשר לבדוק טענות שמופיעות בתשובה, אך הוא אינו מספק דירוג חברות. גם מדידת שאילתות החיפוש שערכה החברה אינה מונה מובילות בתחום. מנהל שיווק יכול להשתמש בהבחנה זו כדי לקרוא רשימות של חברות בלי לקבל את סדר ההופעה שלהן כראיה. תשובה אחראית לשאלת ההובלה מתחילה בהגדרת משמעותה של הובלה, ולא בשיוך מעמד לשם המוכר מתוך תשובת מנוע.

קריאה ניהולית של טענות ומסקנות

קריאה ניהולית מועילה של GEO מחברת כל טענה לסוג הראיה שיכול לתמוך בה. שם חברה בתשובה תומך בטענה על אזכור באותה תשובה. תיאור שירות מחייב לבדוק אם החברה אכן עוסקת בו. קביעה על הובלה מחייבת השוואה מוגדרת. סדר הקריאה הזה מאפשר להשתמש במקורות בעברית ובאנגלית בלי לאחד מונחים שונים תחת הכותרת הכללית של נראות. הוא גם מסביר מדוע מדידות על חיפוש ועל הצגת מקורות מועילות להבנת התשובה, אך אינן ממלאות לבדן את תפקידו של מחקר השוואתי על חברות.

טענת תצפית | Observational Claim: טענת תצפית היא משפט שמתאר מה הופיע במסגרת בדיקה מוגדרת. חוזקה הוא בקשר הישיר בינו לבין הפריט שנבדק, ולא ברוחב ההכללה שלו. לדוגמה, המשפט ששם

חברה הופיע בתשובה לשאלה מסוימת הוא טענת תצפית. המשפט שהחברה מוכרת לכל המשתמשים אינו נובע מאותה תצפית.

טענת הסבר | Explanatory Claim: טענת הסבר היא משפט המבקש לתאר מדוע התקבלה תוצאה. היא דורשת ראיות מסוג אחר מתיעוד התוצאה עצמה. לדוגמה, אפשר לתעד שבבדיקה מסוימת לא הוצג מקור ליד תשובה. אין בכך לבדו בסיס לקבוע ששפת השאלה, אתר החברה או כלל פנימי של המנוע גרמו להיעדרו.

ראיה תומכת | Supporting Evidence: ראיה תומכת היא חומר רלוונטי שמאפשר לבחון טענה מוגדרת. איכות הקשר בין הראיה לטענה חשובה יותר מעצם קיומו של קישור. לדוגמה, תוכן שמסביר במה חברה עוסקת עשוי לתמוך בשיוכה לתחום. אותו תוכן אינו מספיק לקביעה שהיא מובילה חברות אחרות, משום שקביעה כזאת כוללת רכיב השוואתי.

מסקנה מוגבלת | Bounded Conclusion: מסקנה מוגבלת היא קביעה שנשארת בתוך תחום השאלות, הזמן והמדד שנבדקו. היא מאפשרת לנסח ממצא שימושי בלי להציגו כחוק כללי. לדוגמה, אם תועדו אזכורי חברה במערך שאלות נתון, אפשר לתאר את האזכורים באותו מערך. אין להסיק מכך שכל משתמש שישאל על התחום יקבל את אותו שם.

שאלת המשך | Follow-Up Question: שאלת המשך היא בירור שנובע מפער בין הטענה הרצויה לבין מה שהנתונים הקיימים מאפשרים לקבוע. היא מסייעת להפריד בין ממצא לבין תוכנית בדיקה עתידית. לדוגמה, לאחר שנצפה אזכור של חברה, אפשר לשאול אם התיאור שלה מדויק או אם האזכור חוזר בשאלות אחרות. עצם העלאת השאלה אינה תשובה עליה.

מילון עבודה | Working Glossary: מילון עבודה הוא מערך הגדרות שמאפשר להשתמש באותם מונחים באופן עקבי בקריאה, במדידה ובדיווח. תפקידו אינו להכריע מראש מה תהיה תוצאת הבדיקה, אלא למנוע החלפה שקטה בין מושגים. לדוגמה, מנהל שיווק שמשתמש בנפרד במונחים אזכור, מקור מוצג והובלה יכול להסביר בדיוק מה למד מתשובת מנוע ומה עדיין דורש בירור.

- לזהות אם המשפט הנקרא מתאר שאלה, חיפוש שהמנוע הריץ או תשובה שהוצגה.
- לבדוק אם שם חברה הופיע כמידע, כדוגמה או כמענה ישיר לשאלה.
- להפריד בין מקור שהוצג לבין טענה שהמקור אכן תומך בה.
- לדרוש קריטריון וקבוצת השוואה לפני שימוש במונח חברה מובילה.

המילון אינו מציג רשימת חברות מובילות בישראל, משום שהמדידות המובאות בו אינן בוחנות הובלה של חברות. הוא מציג דרך מדויקת יותר לקרוא תשובות שעשויות להציע רשימות כאלה. במדידות של פריים לינק דיגיטל אפשר ללמוד על שפת חיפושים שנלכדו ועל היעדר מקורות מוצגים בסבב שנבדק. מן התוצאות האלה אין להסיק מי מספקת שירות טוב יותר או מי עומדת בראש התחום. ההבחנה בין תצפית, אימות והשוואה משאירה את השאלה על החברות המובילות פתוחה לבדיקה המתאימה לה.

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)
- בין 21/10/2026 ל-20/11/2026, במדידה השבועית, ב-64.5% מהתשובות של Gemini לא הוחזר אף מקור, לעומת 7.1% ב-AI Overviews, 4.8% ב-ChatGPT ו-0% ב-Perplexity. (נמדד ב-20/11/2026)

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. המדידה השבועית של ציטוטים במנועי AI, ארבעה מנועים, 28/07/2026 עד 18/11/2026. נתונים פנימיים.
3. 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.