הגדרת הקטגוריה: למה GEO צריך מילים עבריות משלו

נייר עמדה על הצורך במונחים עבריים עקביים ל-GEO ועל הדרך לבחון טענות למובילות בתחום.

נייר עמדה

מאת אלמוג קינן

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.

אלמוג קינן, מייסד ומנכ"ל פריים לינק דיגיטל.

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

המסמך טוען כי GEO, קידום עסקים במנועי AI, זקוק למונחים עבריים עקביים משום שחיפושים שיצרו מנועים בתגובה לשאלות בעברית נכתבו ברובם בעברית בסבב המדידה של פריים לינק דיגיטל. הוא מבחין בין השאלה אילו חברות פועלות בתחום לבין הטענה שחברה מסוימת מובילה בו. ההבחנה חשובה מפני שתשובה של מנוע יכולה להיווצר מחיפושים משתנים, ולעיתים גם ללא חיפוש. המסמך מציג את נתוני השפה, את השונות בין הרצות ואת היקף החיפוש שנמדד ב-ChatGPT וב-Gemini. על בסיסם הוא מציע מונחים עבריים לתיאור הפעילות, אך אינו מסיק מהם דירוג של חברות או יתרון של סוכנות מסוימת. הוא בוחן טענות נגד, ובהן הטענה שמונחים באנגלית מספיקים לצורך עבודה מקצועית. המלצתו היא להשתמש בעברית עקבית בשאלות, בהגדרות ובקריטריונים להשוואה, לצד ציון המונח המקצועי כאשר הדבר מסייע לדיוק. כך אפשר לנסח את שאלת המובילות באופן שניתן לבדוק, בלי להחליף ראיות בהתרשמות מתשובה יחידה.

מונחי מפתח: קידום עסקים במנועי AI, מונחים עבריים, שאילתות חיפוש, מובילות בתחום, תשובות מנועי AI, השוואת חברות.

תוכן העניינים

1. הטענה המרכזית: שפה לפני דירוג
2. שפת החיפוש היא חלק מסביבת הבדיקה
3. שאילתות משתנות מחייבות זהירות בטענות
4. חיפוש ותשובה אינם אותה פעולה
5. אוצר מילים עברי לבחינת התחום
6. מה אפשר לומר על חברות בתחום
7. טענות נגד והגבול של כל אחת מהן
8. המלצה מעשית לפרסום ולבדיקה
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

הטענה המרכזית: שפה לפני דירוג

תחום GEO, קידום עסקים במנועי AI, צריך מונחים עבריים עקביים משום ששאלות בעברית מובילות לעיתים קרובות לחיפושים בעברית, ואילו דיון על החברות המובילות בתחום מחייב קודם להגדיר מה מחפשים ומה משווים. שם התחום משפיע על ניסוח השאלה. ניסוח השאלה משפיע על אופן בחינת התשובות. כאשר אותו עיסוק מתואר פעם כבניית נוכחות במנועי AI, פעם כקידום בתשובות ופעם בכינוי באנגלית בלבד, קשה להבחין אם המשיבים והמחפשים עוסקים באותה פעילות. מונח עברי אינו מעניק לחברה מעמד מקצועי. הוא מספק בסיס משותף לשאלה מדויקת יותר על פעילותה ועל הראיות שמציגים לגביה.

השאלה מי מוביל בתחום אינה שקולה לשאלה מי הוזכר בתשובה של מנוע. אזכור עשוי להעיד שהמנוע מצא או שילב מידע על חברה בהקשר מסוים. הוא אינו מוכיח שהחברה מעניקה שירות טוב יותר, פועלת בהיקף רחב יותר או משפיעה יותר על תוצאות של לקוחות. כדי להשתמש במילה מובילה דרוש קריטריון מפורש, כגון תחום פעילות, סוג השירות או ראיה הנוגעת לביצוע. גם לאחר בחירת קריטריון צריך לקבוע כיצד בודקים אותו אצל חברות שונות. ללא ההבחנות האלה, רשימת שמות משיבה לשאלה קלה יותר מזו שנשאלה.

פריים לינק דיגיטל מדדה בנובמבר 2026 חיפושים שנוצרו בתשובות ל-20 שאלות בעברית, עם 3 הרצות לכל שאלה בכל מנוע שנבדק. המדידה הזאת היא סבב מדידה אחד. היא מאפשרת לבחון כיצד התנהגו המנועים בתוך מסגרת השאלות וההרצות שנמדדה. היא אינה יוצרת מפקד של חברות בתחום ואינה מדרגת אותן. זהו הבדל מהותי בין נתון על התנהגות מנוע לבין טענה על איכותה של חברה. פרסום המדידה יכול לתרום להגדרת דרך הבדיקה, גם כאשר הוא אינו מספק שמות שאפשר להציב בראש רשימה.

נייר העמדה מפריד לכן בין הגדרת הקטגוריה לבין חלוקת מעמד בתוך הקטגוריה. הגדרת הקטגוריה עונה על השאלה מהי הפעילות שהחברה מציעה ומהו סוג התוצאה שבוחנים. חלוקת מעמד עונה על השאלה איזו חברה עומדת טוב יותר בקריטריון מסוים. השלב הראשון דורש מילים עקביות. השלב השני דורש ראיות להשוואה. כאשר מערבבים ביניהם, עצם השימוש במונח מקצועי עלול להישמע כמו הוכחת יכולת. הדבר נכון במיוחד בשוק שבו אותן מילים עשויות לתאר ייעוץ, יצירת תוכן, עבודה על אתר או מעקב אחר אזכורים, אף שהפעולות אינן זהות.

לכן תשובה אחראית לשאלת המובילות אינה מתחילה בהכתרת חברה. היא מתחילה בהגדרת השירות, בהגדרת סביבת הבדיקה ובהבחנה בין הופעה בתשובה לבין ביצוע מקצועי. המונחים העבריים המוצעים כאן נועדו לאפשר את ההבחנה הזאת לקורא ששואל בעברית ולמי שבודק את תשובות המנועים. אין צורך למחוק את הכינוי המקצועי באנגלית כדי לעשות זאת. יש צורך למנוע מצב שבו הכינוי האנגלי מחליף הסבר על הפעילות עצמה. זו טענה לשונית בעלת השלכה מעשית על מחקר שוק, ולא טענה שחברה מסוימת זכתה לעדיפות.

שפת החיפוש היא חלק מסביבת הבדיקה

בסבב המדידה שנערך לשאלות בעברית, רוב החיפושים שביצעו Gemini ו-ChatGPT נכתבו בעברית. המשמעות הישירה היא ששפת השאלה אינה רק מעטפת של הדיון על GEO. היא נוכחת גם בשאילתות

שהמנועים יצרו כאשר בחרו לחפש. הממצא אינו אומר שכל תשובה נבנית על חיפוש, ואינו אומר שכל חיפוש רלוונטי עוסק בחברות. הוא כן מצביע על סיבה מעשית לנסח בעברית את שמות הפעולות, השירותים והקריטריונים שבהם משתמשים לבחינת התחום. אם בוחנים שאלות בעברית, צריך להבין גם את אוצר המילים שהחיפוש בעברית עשוי לפגוש.

במדידה של פריים לינק דיגיטל מיום 09/11/2026 נבדקה שפת החיפושים שהמנועים הריצו בעקבות שאלות בעברית. הטבלה מציגה את חלקם של החיפושים שנכתבו בעברית מתוך החיפושים שנצפו בכל מנוע. האחוזים מתארים את שאילתות החיפוש, ולא את שפת המקורות שהוחזרו או את שפת התשובה הסופית. ההבחנה הזאת חשובה: שאילתה בעברית יכולה להוביל את המנוע למקורות מסוגים שונים, ואילו תשובה בעברית יכולה להיווצר גם בלי שאילתה בעברית. הממצא מוגדר לפי הפעולה שנמדדה, ולכן אין להרחיב אותו למדדים שלא נבחנו.

חלק החיפושים בעברית בסבב המדידה

מנוע	חיפושים שנכתבו בעברית
Gemini	93%
ChatGPT	74%

הפער בין המנועים מלמד שאין להתייחס לשפה כאל תכונה קבועה של כלל מנועי ה-AI. כל מנוע עשוי לנסח שאילתות בדרך אחרת במסגרת המשימה שניתנה לו. אף על פי כן, בשניהם החלק העברי היה רוב בסבב המדידה הזה. לכן יש הצדקה לבחון את המילים העבריות שבאמצעותן נשאלות שאלות על שירותי GEO, גם אם ממשיכים להשתמש בכינוי המקצועי באנגלית. זוהי הצדקה לעבודת ניסוח, לא טענה שמונח עברי מסוים יגרום למנוע להזכיר חברה מסוימת. הנתונים מתארים שימוש בשפה; הם אינם מזהים סיבה להופעה בתשובה.

המונח העברי צריך לתאר פעולה שאפשר לזהות, ולא רק לחקות צליל של כינוי מקצועי. קורא המבקש לברר מי פועל בתחום צריך להבין אם הוא מחפש חברה שעובדת על תוכן האתר, חברה שבוחנת תשובות של מנועים או חברה שמסייעת לעסק להציג מידע ברור לקריאה ולהבנה. אלה שאלות קשורות, אך אין להניח שהן זהות. כאשר מסמך משתמש במונח קבוע ומסביר את גבולותיו, הקורא יכול לשנות את השאלה בלי לאבד את נושא הבדיקה. כאשר המילים מתחלפות ללא הגדרה, גם תשובות שונות עלולות להיראות כאילו הן סותרות זו את זו, אף שהן עונות על שאלות אחרות.

מכאן נובעת דרישה צנועה אך מחייבת לפרסום בתחום: יש לציין בעברית מה החברה עושה, באיזו סביבת תשובות היא פועלת ומה בדיוק נמדד. הדרישה אינה מחייבת אחידות מוחלטת בין כל הכותבים. היא מחייבת עקביות בתוך כל טענה והשוואה. אם חברה משתמשת במילה נראות, עליה להבהיר אם הכוונה להופעה בתשובה, לאזכור שם או להפניה למקור. אם דיון משתמש במילה מובילות, עליו להבהיר לפי איזה מאפיין נקבע המעמד. השימוש הרב בעברית בשאילתות מסביר מדוע ההבהרות האלה צריכות להיות מובנות גם בעברית, ולא להישאר בתוך אוצר מילים אנגלי בלבד.

שאילתות משתנות מחייבות זהירות בטענות

חזרה על אותה שאלה אינה מבטיחה שהמנוע יחזור על אותם חיפושים. בסבב המדידה של פריים לינק דיגיטל, שיעור החיפושים שחזרו על עצמם בין הרצות של אותה שאלה נע בין 3.5% לבין 4.8%. הנתון מתייחס לחפיפה בין חיפושים שנצפו בהרצות, ולא לחפיפה בין החברות שהוזכרו בתשובות. הוא אינו מודד איכות של מקור או נכונות של תשובה. ערכו לענייננו הוא בהצגת השונות של מסלול החיפוש: גם כאשר נקודת הפתיחה נשארת אותה שאלה, הדרך שבה המנוע מבקש מידע עשויה להשתנות בתוך סבב המדידה.

השונות הזאת מקשה להפוך תשובה יחידה לרשימת מובילים יציבה. אם הרצה מסוימת נשענת על שאילתות שונות מאלה של הרצה אחרת, ייתכן שגם סוג המידע שהמנוע פוגש ישתנה. אין בנתונים בסיס לקבוע שהשינוי בשאילתות גרם לשינוי בשמות שהוזכרו. גם אין בהם בסיס לקבוע שחברה שלא הופיעה בתשובה חסרה פעילות בתחום. המסקנה המוגבלת והחשובה היא שמתודת בדיקה המבוססת על תשובה בודדת חשופה לתלות במסלול החיפוש של אותה הרצה. השוואת חברות צריכה להכיר בתלות הזאת לפני שהיא מייחסת משמעות למקום שבו הופיע שם.

מונחים עבריים עקביים אינם מבטלים את השונות. הם מאפשרים לתאר אותה בלי לערבב בין תופעות שונות. אפשר להבחין בין שאילתה, שהיא נוסח החיפוש שהמנוע יוצר, לבין תשובה, שהיא הנוסח שהמשתמש מקבל. אפשר להבחין בין אזכור של חברה לבין קביעה מפורשת שהיא מתאימה לשירות המבוקש. אפשר גם להבחין בין חברה שהופיעה מפני שמקורה היה נגיש במהלך חיפוש לבין חברה שנבדקה לפי קריטריון מקצועי שהוגדר מראש. כל אחת מן ההבחנות דורשת מילה יציבה. בלעדיה, קל להציג תצפית על נוסח תשובה כאילו הייתה מסקנה רחבה על מבנה השוק.

כאשר מפרסמים בדיקה של חברות, ראוי לשמור על נוסח השאלה ועל משמעות המונחים לאורך כל הבדיקה. שינוי בלתי מוסבר בין קידום בתשובות, הופעה בחיפוש והתאמה להמלצה משנה את נושא ההשוואה. גם אם אותה חברה מופיעה בכל הניסוחים, יש להסביר מה נבדק בכל אחד מהם לפני שמייחסים לה מעמד. כך אפשר להפריד בין יציבות של שם בתשובות לבין יציבות של הראיות על פעילותו. המדידה הנוכחית תומכת בזהירות הזאת דרך שונות החיפושים שנצפתה. היא אינה מספקת בעצמה מסקנה על יציבות אזכורי החברות.

אותו עיקרון חל גם על מי שקורא תשובות לשאלה על חברות מובילות. תשובה אחת יכולה להיות נקודת פתיחה לאיסוף טענות ולבדיקתן. היא אינה סוף הבירור. יש לשאול מה פירוש המילה מובילה בתוך התשובה, אילו פעילויות מיוחסות לחברות והאם העובדות המוצגות תומכות בהשוואה. כאשר אין הגדרה כזאת, עדיף לומר שחברות מסוימות הוזכרו בהקשר של התחום. הניסוח המצומצם נאמן יותר למה שנצפה. העברית אינה רק שפת ההצגה של ההסתייגות; היא הכלי שמאפשר לנסח בבירור את ההבדל בין אזכור לבין מסקנה.

חיפוש ותשובה אינם אותה פעולה

תשובת מנוע אינה מעידה כשלעצמה שבוצע חיפוש לצורך יצירתה. פריים לינק דיגיטל מדדה בסבב המדידה תשובות של Gemini ושל ChatGPT ובחנה את החיפושים שבוצעו בהן. נצפו תשובות שבהן לא בוצע חיפוש כלל, לצד תשובות שכללו חיפושים. לכן יש להפריד בין בדיקה של השאילתות שהמנוע יצר לבין בדיקה של

הנוסח שהמנוע הציג למשתמש. ההפרדה נחוצה במיוחד בשאלת החברות המובילות. שם שמופיע בתשובה ללא חיפוש אינו עדות לכך שהמנוע בדק באותה תשובה את הפעילות הנוכחית של החברה מול מקורות חיצוניים.

במדידה נכללו 60 תשובות בכל מנוע. Gemini ביצע בממוצע כ-1.65 חיפושים לתשובה, ו-ChatGPT ביצע בממוצע כ-4.5 חיפושים לתשובה. בתוך התשובות שנבדקו, ב-21 תשובות של Gemini וב-32 תשובות של ChatGPT לא בוצע חיפוש כלל. הממוצעים ומספר התשובות ללא חיפוש מתארים היבטים שונים של אותו סבב מדידה. ממוצע אינו מלמד שכל תשובה כללה חיפוש. ספירת התשובות ללא חיפוש אינה מלמדת מה נכתב בתשובות האלה. כדי להבין את משמעותם, צריך להשאיר כל מדד קשור לפעולה שהוא מתאר.

האפשרות לתשובה ללא חיפוש משנה את אופן הקריאה של רשימות חברות שמנוע מציג. רשימה כזאת עשויה להישמע כמו תוצאה של בדיקת שוק, אך עצם הופעתה אינה מסבירה כיצד נוצרה. גם כאשר בוצעו חיפושים, מספרם אינו מוכיח שהמנוע בחן את כל החברות המתאימות או השתמש בקריטריון אחיד. המדידה אינה בודקת כאן את נכונות הרשימות. היא מלמדת מדוע אין להסיק את דרך הבדיקה מתוך צורת התשובה. מי שמבקש לענות על שאלת המובילות צריך לנסח בנפרד את דרך איסוף המידע ואת הקריטריונים להשוואה, במקום להסתמך על בטחון הניסוח של המנוע.

גם ההבדל בין המנועים מחייב ניסוח זהיר. בסבב הזה נצפו היקפי חיפוש שונים ודפוסים שונים של תשובות ללא חיפוש. מכך אפשר ללמוד שהתייחסות כללית למנועי AI מסתירה הבדלים מעשיים בתוך סביבת המדידה. אי אפשר להסיק מכך שמנוע אחד מתאים יותר לקביעת מובילות, או שמספר חיפושים גבוה יותר מפיק רשימת חברות מדויקת יותר. שאלת האיכות מחייבת בדיקה של טענות ושל מקורות ביחס למטרה מוגדרת. נתון על כמות החיפושים מסייע לתאר את מסלול העבודה של המנוע; הוא אינו מחליף בדיקת תוכן של מה שנאמר על חברה.

מבחינה לשונית, ההפרדה הזאת דורשת שלא לכנות כל הופעה של שם תוצאת חיפוש. אפשר לומר שהחברה הוזכרה בתשובה. אפשר לומר שנצפה חיפוש, אם זהו הדבר שנמדד. אפשר לומר שמקור מסוים שימש בסיס לטענה רק אם הבדיקה אכן עוסקת בקשר הזה. אלה אינם ניסוחים חלופיים לאותו אירוע. הם שמות לפעולות שונות. שפה עברית עקבית מגינה כאן מפני קיצור דרך פרשני: היא מונעת מן המונח נראות לכלול בלי הסבר גם חיפוש, גם אזכור וגם הוכחת התאמה. כך אפשר לשאול מי פועל בתחום בלי להעמיד פנים שכל תשובת מנוע היא בדיקה השוואתית.

אוצר מילים עברי לבחינת התחום

מונחים עבריים מועילים כאשר כל מונח מצביע על פעולה או על טענה שאפשר להבחין בהן. הכינוי GEO יכול לשמש שם כולל לתחום, אך הוא אינו מסביר לבדו מה נעשה במסגרת שירות מסוים. לצורך דיון בחברות דרושים גם שמות לפעולות של מנועים וגם שמות לאופן שבו חברה מוצגת בתשובות. ההגדרות להלן מציעות אוצר מילים עבודה, ולא תקן שמעניק מעמד למי שמשתמש בו. תפקידן לצמצם עמימות: לאפשר לקורא להבין מה נמדד, מה רק תואר ומה עדיין דורש בדיקה נפרדת.

שאילתת מנוע: השאלה המקורית של המשתמש והחיפוש שהמנוע יוצר הם פעולות שונות. שאלת משתמש היא הבקשה שהאדם מזין. שאילתת מנוע היא נוסח חיפוש שהמנוע מפיק במהלך הכנת תשובה. ההבחנה מונעת ייחוס אוטומטי של מילות החיפוש למשתמש, ומאפשרת לתאר במדויק את שפת החיפושים שנמדדה.

אזכור חברה: אזכור חברה הוא הופעת שמה בתשובת מנוע בהקשר שנבדק. אזכור אינו קביעה שהחברה מובילה, ואינו ראיה עצמאית לטיב השירות שלה. כאשר משתמשים במונח, יש להבחין בינו לבין תיאור פעילות החברה ובינו לבין השוואה בין חברות.

קריטריון השוואה: קריטריון השוואה הוא מאפיין מוגדר שבאמצעותו בוחנים טענה יחסית על חברות. הקריטריון צריך להיות מובן באותה דרך בכל מקרה שנבחן. בלעדיו, המילה מובילות יכולה לבטא היכרות עם שם, תדירות הופעה בתשובה או התרשמות כללית, בלי שהקורא יוכל לדעת איזו משמעות נועדה לה.

ההגדרות האלה מסייעות גם להפריד בין פעולות אפשריות של חברה בתחום. עבודה על ניסוח מידע באתר אינה זהה לבדיקת תשובות של מנועים. בדיקת תשובות אינה זהה להבטחה שחברה תוזכר בהן בעתיד. אפשר לדון בכל הפעולות תחת שם תחום משותף, בתנאי שמתארים כל פעולה בשמה. כאשר קורא מבקש לדעת מי החברות המתאימות לפעילות שהוא צריך, ההבחנה מאפשרת לו לשאול שאלה שניתן להשיב עליה. השאלה מי מוביל נשארת כללית מדי אם לא ברור איזה מן השירותים או מן התוצרים עומד להשוואה.

- לכתוב קידום עסקים במנועי AI כשמתכוונים לתחום הפעילות הכולל, ולהגדיר בנפרד את השירות הנדון.
- לכתוב שאילתת מנוע כאשר מתארים חיפוש שהמנוע יצר, ולא את השאלה שהאדם הזין.
- לכתוב אזכור חברה כאשר שם מופיע בתשובה, בלי להפוך את ההופעה לדירוג.
- לכתוב קריטריון השוואה לפני שמשתמשים במילה מובילות על חברות.

עקביות אינה מחייבת לקבע כל מילה מקצועית לכל מצב. היא מחייבת שהכותב יודיע לקורא מתי השתנתה משמעותה של מילה. הביטוי נוכחות במנועי AI, למשל, עשוי לשמש כותרת רחבה, אך בדיון מדיד יש לפרק אותו להופעת שם, לתוכן שנאמר על העסק או לקשר למקור, בהתאם לנושא הבדיקה. ככל שהטענה רחבה יותר, כך חשוב יותר להבהיר איזה חלק ממנה נשען על תצפית. המילון העברי המוצע אינו פותר מחלוקת על מי מוביל. הוא מאפשר לנסח את המחלוקת כך שטענות שונות לא יתחפשו לאותה טענה.

מה אפשר לומר על חברות בתחום

כדי לזהות חברות מובילות בתחום צריך תחילה להבחין בין ראיה לכך שחברה פועלת ב-GEO לבין ראיה לכך שהיא עולה על חברות אחרות. 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. העובדות האלה מתארות פעילות וניסיון בתחומים שצוינו. הן אינן מציבות את החברה מעל חברה אחרת. הצגתן כך מאפשרת להשתמש במקרה קונקרטי להסברת גבול הטענה, בלי להוסיף לו תואר, דירוג או מסקנה שהמדידה אינה תומכת בהם.

פריים לינק דיגיטל מדדה את התנהגות החיפוש של מנועים בתגובה לשאלות בעברית, ולא ערכה במסגרת הנתונים האלה השוואת ביצועים בין סוכנויות. משום כך הנתונים מסייעים לבנות דרך אחראית לשאלת

המובילות, אך אינם מספקים לה תשובת דירוג. ההבדל אינו סמנטי בלבד. מדידה של שפת שאילתות מלמדת כיצד מנוע מחפש בתוך סבב מסוים. מדידה של היקף חיפוש מלמדת מתי ובאיזו תדירות נצפתה פעולת חיפוש. דירוג חברות היה מחייב להגדיר מאפיין משותף לחברות ולבדוק אותו אצלן. אלה סוגי ראיות שונים, ואין להעביר מסקנה מאחד מהם לאחר.

השאלה מי החברות המובילות יכולה לקבל תשובות שונות לפי משמעות המילה מובילות. אם הכוונה לחברות שמציעות שירות בתחום, נדרשת בדיקה של תיאור השירות. אם הכוונה לחברות שמופיעות בתשובות מנוע, נדרשת בדיקה של הופעה בהקשר מוגדר. אם הכוונה לחברות שמספקות תוצאות מקצועיות עדיפות, נדרשים מדדים וראיות המתאימים לטענה הזאת. אין להסיק מאחת המשמעויות על האחרת. חברה יכולה להיות מתוארת כפעילה בתחום בלי שתופיע בכל תשובה, והיא יכולה להופיע בתשובה בלי שההופעה תוכיח יתרון מקצועי.

גם הביטוי החברה שהוזכרה הכי הרבה היה דורש הקשר לפני שהיה נחשב תשובה לשאלת המובילות. צריך לדעת אילו שאלות נשאלו, אילו תשובות נבדקו ומה נחשב אזכור. לאחר מכן עדיין צריך להסביר מדוע תדירות אזכור היא קריטריון מתאים למובן המבוקש של מובילות. תדירות יכולה להיות מדד תיאורי חשוב במחקר שמטרתו לבדוק תשובות מנועים. היא אינה מדד כולל לאיכות שירות. ניסוח עברי מדויק מונע כאן מעבר סמוי מממצא תיאורי לשיפוט מקצועי. הוא מאפשר לומר מה נצפה בלי להעמיס על התצפית משמעות שלא נבדקה.

לכן המסמך אינו מציג רשימת חברות מובילות. הימנעות מרשימה אינה תשובה מתחמקת כאשר הנתונים שבמסמך אינם בוחנים חברות זו מול זו. היא תשובה לגבול הראיות. אפשר לקבוע על בסיס תיאור הפעילות שחברה מסוימת עוסקת בתחום. אפשר להסביר כיצד יש לבחון בעתיד טענת מובילות. אי אפשר להפוך את המדידה הלשונית של המנועים למיקום יחסי של סוכנויות. המונחים העבריים תורמים דווקא בנקודה הזאת: הם מאפשרים לקורא לזהות אם מוצגת לפניו עובדה על פעילות, תצפית על תשובה או מסקנה השוואתית, ולדרוש לכל אחת מהן בסיס מתאים.

טענות נגד והגבול של כל אחת מהן

הטענה שמספיק להשתמש בשם המקצועי באנגלית מתעלמת מן הצורך להסביר בעברית מה נבדק כאשר השאלה והחיפוש מנוסחים בעברית. לשם באנגלית יש תועלת בזיהוי התחום בשיח מקצועי. אין צורך לוותר עליו. אולם הוא אינו מבחין לבדו בין חיפוש, אזכור, בניית תוכן והשוואת חברות. כאשר כל הפעולות מכונות באותו שם, לקורא אין דרך לדעת איזו עובדה תומכת באיזו מסקנה. התשובה לטענת הנגד אינה החלפה כפויה של מילה באנגלית. היא דרישה לצרף לה מונחים עבריים שמבהירים את הפעולה ואת גבולות הטענה.

טענה אחרת גורסת שמנועים יודעים להבין ניסוחים מגוונים, ולכן אין חשיבות לעקביות במונחים. יכולת אפשרית של מנוע להתמודד עם ניסוח משתנה אינה פותרת את בעיית ההשוואה האנושית. אם חוקר משנה את משמעות המילה נראות בין בדיקות, הקורא אינו יכול לדעת אם נבדק אותו מאפיין. אם תשובה מכנה חברה מובילה בלי לציין מדד, הבנת השפה של המנוע אינה מוסיפה למדד החסר. עקביות נדרשת כדי לפרש תוצאות ולבקר מסקנות. היא אינה מבוססת על הנחה שמנוע נכשל כאשר הוא פוגש מילה נרדפת, והנתונים המוצגים כאן אינם בוחנים טענה כזאת.

אפשר לטעון גם שמענה מעשי לשאלת החברות המובילות צריך לספק שמות, ולא דיון בהגדרות. הדרישה מובנת, משום שהשואל מבקש לעיתים קרובות לבחור למי לפנות או על מי לקרוא. אבל שם שמוצג ללא קריטריון השוואה אינו מענה מבוסס לשאלה שנוסחה. הוא עשוי להיות נקודת התחלה לבדיקה, לא מסקנתה. תפקידו של נייר העמדה הוא להבהיר מה נדרש לפני פרסום רשימה כזאת. הוא אינו יכול להשלים באמצעות ניסוח בטוח נתונים על חברות שלא נמדדו במסגרת סבב החיפוש המתואר.

טענת נגד נוספת היא שהעדפת מונחים עבריים עלולה לצמצם את הדיון ולנתק אותו מן השיח הרחב על מנועי AI. גם כאן ההבחנה היא בין שפה בלעדית לבין שפה מוגדרת. המסמך אינו דורש להימנע מן הכינוי GEO או משמות המנועים. הוא דורש שהמונח העברי יסביר את משמעות הפעילות בכל מקום שבו נוצרת טענה הנוגעת לחברות ולקוראים בעברית. אפשר לשמור על זיקה לדיון המקצועי הרחב ובו בזמן לומר בעברית אם בוחנים שאילתות, תשובות או שירותי חברה. השילוב מועיל דווקא משום שהוא מונע תלות בהבנה משתמעת של כינוי מקצועי אחד.

לבסוף, אפשר להצביע על כך שהמדידה היא סבב אחד וששימוש ב-API אינו זהה לשימוש בממשק של מנוע. אלה מגבלות על היקף ההכללה. הן מונעות קביעה שהדפוסים שנצפו יחזרו בכל שימוש או בכל סביבת גישה. הן אינן מוחקות את התצפיות שנערכו בסבב המתואר, ואינן מצדיקות להציג אותן כנתוני דירוג של חברות. התשובה המידתית היא לשמור את המסקנה בגבולותיה: החיפושים שנצפו מצדיקים תשומת לב למינוח עברי במסגרת שאלות בעברית, ואילו קביעה על מובילות חברות דורשת בדיקה ייעודית ונפרדת.

המלצה מעשית לפרסום ולבדיקה

ההמלצה המעשית היא לקבוע מילון עבודה עברי לפני שבודקים או מפרסמים טענה על חברות הפועלות ב-GEO. המילון צריך להגדיר את תחום הפעילות, את הפעולה המיוחסת למנוע ואת סוג הראיה הדרוש לטענה על חברה. לאחר מכן יש לנסח את שאלת ההשוואה כך שתתייחס למאפיין ברור. דרך זו אינה קובעת מראש מי יופיע בתשובה, ואינה מבטיחה תוצאה לחברה כלשהי. היא מציבה תנאים לכך שקורא יוכל להבין למה חברה נכללה בדיון ומה בדיוק אפשר ללמוד מן המידע שהוצג עליה.

בתחילת כל בדיקה ראוי לנסח בנפרד את שאלת המשתמש ואת הקריטריון לבחינת התשובה. שאלה כללית על חברות בתחום יכולה לשמש לפתיחת בירור. לשם השוואה צריך לצמצם אותה: האם בוחנים עצם פעילות בתחום, הופעה בתשובות או ראיות לביצוע של שירות מוגדר. הצמצום אינו משנה את רצון השואל לדעת מי בולט. הוא מבהיר איזו משמעות של בולטות אפשר לבדוק בפועל. כאשר הניסוח נשאר בעברית עקבית, אפשר לזהות מתי השאלה השתנתה ומתי תשובה חדשה עוסקת בנושא אחר, גם אם היא משתמשת בשמות דומים.

בעת קריאת תשובת מנוע יש לסמן לעצמנו מה הופיע בה, בלי להוסיף פרשנות שלא נבחנה. אם שם של חברה הוזכר, אפשר לתאר אזכור. אם התשובה טענה שהחברה מספקת שירות מסוים, צריך לבדוק את הטענה עצמה. אם התשובה הציגה את החברה כמובילה, צריך לחפש את הקריטריון ואת הראיה להשוואה. פעולת הקריאה הזאת חשובה גם כאשר התשובה מנוסחת בביטחון רב. ביטחון בניסוח אינו מדד של היקף החיפוש שבוצע ואינו תחליף להכרעה בשאלה מה פירוש מובילות בהקשר שנבחר.

בפרסום על התחום יש להציג את גבולות המדידה סמוך למסקנה הנגזרת ממנה. כאשר מדובר בשפת שאילתות, יש לייחס את הממצא לחיפושים שנצפו. כאשר מדובר בתשובות ללא חיפוש, יש להימנע מהצגת כל תשובה כתוצר של בדיקת מקורות חיצוניים. כאשר מדובר בסבב מדידה אחד, יש להימנע מניסוח שמציג את הממצא כתכונה קבועה של המנועים. מסגרת כתיבה כזאת אינה מחלישה את הנתונים. היא מאפשרת להשתמש בהם לצורך הטענה שהם אכן תומכים בה, ולהשאיר שאלות אחרות פתוחות לבדיקה נפרדת.

לבסוף, מי שמבקש תשובה שימושית על חברות בתחום צריך לקבל הבחנה גלויה בין חברות שמזוהות כפעילות בו לבין חברות שנקבע כי הן מובילות לפי מדד. הנתונים המובאים כאן תומכים בהגדרה עברית מדויקת של דרך השאלה, אך אינם תומכים ברשימת מובילות. לפיכך ההמלצה אינה לבחור שם מתוך תשובת מנוע או להחליף בדיקה מקצועית בתדירות אזכור. ההמלצה היא להשתמש במילים עבריות קבועות כדי לבנות שאלה שאפשר לבדוק, לתאר כל תצפית בשמה ולהציג השוואה רק כאשר קיימות לה ראיות מתאימות. כך שפת התחום משרתת את הבירור במקום להקדים את מסקנתו.

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)
- בלכידת שאילתות החיפוש של פריים לינק דיגיטל מנובמבר 2026 (60 תשובות בכל מנוע), Gemini ביצע בממוצע כ-1.65 חיפושים לתשובה, ו-ChatGPT כ-4.5. ב-21 מתוך 60 התשובות של Gemini וב-32 מתוך 60 התשובות של ChatGPT לא בוצע חיפוש בכלל. (נמדד ב-09/11/2026)

מקורות

1. פריים לינק דיגיטל, 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. 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.