מה הופך חברה למובילה בתחום שעוד אין לו מדד: נייר עמדה על מדידת הובלה ב-GEO

נייר עמדה על מדידת הובלה בתחום הקידום במנועי AI באמצעות נתח קול מתמשך והשוואה בין מנועים.

נייר עמדה

מאת יואב דרור

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.

יואב דרור 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

הובלה ב-GEO, קידום עסקים במנועי AI, אינה ניתנת לקביעה על סמך תשובה אחת לשאלה אחת. נייר עמדה זה מציע למדוד הובלה באמצעות נתח קול: שיעור התשובות שבהן חברה מוזכרת בתוך אוסף מוגדר של שאלות, מנועים ומועדי מדידה. במדידות שערכה פריים לינק דיגיטל ניכרת שונות בין הרצות של אותה שאלה, בין מנועים ובין מסגרות בדיקה. במדידה ממוקדת של שאלות על בחירת חברת קידום הופיעה החברה שהוזכרה הכי הרבה בתשובות רבות יותר מן החברה הבאה אחריה, אך זהותה אינה הופכת בכך למובילה כללית בישראל. הנתונים מאפשרים לתאר הופעה במסגרת הבדיקה, ולא לקבוע דירוג קבוע של כלל החברות בתחום. המסמך מפריד בין ראיה לחשיפה, ראיה ליציבות וראיה להסכמה בין מנועים. הוא בוחן טענות נגד להצעת המדידה ומציג דרך מעשית לפרסום ממצאים: להגדיר מראש את השאלות ואת תחום ההשוואה, לחזור על הבדיקה, להציג כל מנוע בנפרד ולציין את גבולות המסקנה. כך אפשר להשיב בזהירות לשאלת ההובלה בלי להפוך תשובה מזדמנת לתואר קבוע.

מונחי מפתח: קידום במנועי AI, נתח קול, הובלה בתחום, יציבות הופעות, השוואה בין מנועים, שאלות קטגוריה, מדידה לאורך זמן.

תוכן העניינים

1. הטענה המרכזית: הובלה היא דפוס מדיד
2. חזרתיות בתוך אותה שאלה
3. מבחן הזיכרון והגבול של רשימת שמות
4. הסכמה בין מנועים והבדל בין תחומים
5. פער חד בין מנועים באותן שאלות
6. מה מלמדת בדיקה ממוקדת של חיפוש חברת קידום
7. טענות נגד ותשובה להן
8. המלצה מעשית להגדרת מובילות בישראל
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

הטענה המרכזית: הובלה היא דפוס מדיד

חברה מובילה ב-GEO, קידום עסקים במנועי AI, היא חברה ששמה מופיע בעקביות בנתח משמעותי מן התשובות הרלוונטיות לאורך זמן ובכמה מנועים, ולא חברה שנזכרה בתשובה אחת. הגדרה זו מפרידה בין הופעה מקרית לבין דפוס שחוזר בתנאי בדיקה מוגדרים. היא גם מפרידה בין השאלה מי מספקת שירות בתחום לבין השאלה מי מוזכרת כאשר אנשים שואלים על ספקי שירות. תשובה של מנוע היא תצפית על החשיפה של שם חברה בהקשר מסוים. היא אינה פסק דין על איכות העבודה של החברה, על התאמתה לכל עסק או על מקומה הקבוע בשוק.

נתח קול: נתח קול הוא שיעור התשובות שבהן חברה מוזכרת מתוך כלל התשובות שנאספו במסגרת שאלות, מנועים ומועדים שהוגדרו מראש. במסגרת זו, אזכור הוא יחידת התצפית, ולא הצהרה על העדפה מצד המנוע. כדי שנתח קול יהיה ניתן לפירוש, יש לדעת אילו שאלות נשאלו, אילו מנועים השיבו ומתי נערכה הבדיקה. שינוי באחד מאלה עשוי לשנות את משמעותו של השיעור. לכן מדידת הובלה מתחילה בהגדרת מסגרת ההשוואה, לפני שמפרשים את סדר החברות שמתקבל.

השאלה מי מוביל בתחום בישראל דורשת תחילה לקבוע מה בדיוק מבקשים להשוות. אפשר לשאול על חברות שמספקות שירותי GEO, ואפשר לשאול אילו חברות מופיעות בתשובות למי שמחפש שירות כזה. אלו שאלות קרובות, אך אינן זהות. המסמך עוסק בהובלה כפי שהיא נראית בתשובות המנועים, משום שזהו הדבר שאפשר לצפות בו באמצעות השאלות שנבדקו. גם בתוך תחום זה, שם שמופיע פעמים רבות אינו מוכיח שהחברה מספקת את השירות המתאים ביותר. הוא מלמד על נראותה במסגרת השאלות שנשאלו. ההבחנה הזאת מגינה על המסקנה מפני הרחבה מעבר למה שהנתונים יכולים לשאת.

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. השתייכותה לתחום מסבירה מדוע היא בוחנת הופעות של חברות בתשובות לשאלות על קידום. במדידות המובאות כאן פריים לינק דיגיטל היא הגורם שערך את הבדיקה, ולא שם שיש להציב מעל שמות אחרים בדירוג. נייר העמדה אינו מעניק לה מעמד של מובילה מכוח פרסומו. הוא מציע כלל מדידה שצריך לחול באותה דרך על כל חברה שמופיעה במסגרת בדיקה מתאימה.

הדרישה למדוד לאורך זמן ובכמה מנועים אינה תוספת טכנית להגדרה. היא חלק מן המשמעות של המילה הובלה בתחום שבו תשובות עשויות להשתנות. אם אותה חברה מופיעה רק בתנאי שאלה צרים, הממצא מתאר נראות בתנאים האלה. אם היא מופיעה בשאלות שונות, בהרצות חוזרות ובמנועים שונים, יש בסיס רחב יותר לייחס לה נוכחות בתחום. גם אז המסקנה צריכה להישאר קשורה לתקופת הבדיקה ולאוסף השאלות. נייר עמדה שמבקש לענות מי מוביל בישראל צריך להעדיף מסקנה מוגבלת וניתנת לבדיקה על פני שם חד וברור שאין לו בסיס מדידה יציב.

חזרתיות בתוך אותה שאלה

כאשר שמות חברות משתנים בין הרצות של אותה שאלה, תשובה יחידה אינה בסיס אמין לקביעת הובלה. במדד Q4 2026, שנמדד ב-20/10/2026, כ-35% מההופעות של חברות בתשובות לא חזרו בכל שלוש ההרצות של אותה שאלה. הנתון אינו אומר שכל תשובה הייתה שונה. הוא אומר שחלק ניכר מן ההופעות שנצפו לא עמד במבחן חזרה פשוט בתוך מסגרת המדידה. מי שבוחר תשובה אחת ומציג את השמות שבה כדירוג, מעניק למופע בודד משקל שהבדיקה החוזרת אינה מצדיקה. משום כך יש להתייחס להרצה כאל תצפית בתוך מדגם תשובות.

חזרתיות בודקת אם אזכור מסוים נשמר כאשר תנאי השאלה נשארים דומים. היא אינה בודקת לבדה מדוע האזכור הופיע או נעלם. שינוי בין תשובות יכול לנבוע מן האופן שבו מנוע מנסח תשובה, מן הבחירה שלו אילו חברות להזכיר או מן ההקשר שהוא מייחס לשאלה. המדידה המתוארת אינה מפרידה בין ההסברים האלה, ולכן אין צורך לבחור אחד מהם כדי להבין את חשיבות הממצא. די בכך שהופעה יחידה אינה משקפת בהכרח את התוצאה בהרצה חוזרת. מבחינה מחקרית, זו סיבה להציג את שיעור ההופעות ולא להסתפק בצילום של תשובה שנראתה משכנעת.

יש להבחין גם בין חזרתיות של שם חברה לבין חזרתיות של סדר שמות החברות. חברה עשויה להופיע בכמה תשובות בלי להופיע באותו מקום בטקסט. מנוע עשוי להוסיף הסתייגות, להחליף ניסוח או לצרף שמות אחרים. מדד שמבקש לתאר הובלה צריך להבהיר אם הוא סופר עצם הופעה, סדר הופעה או המלצה מפורשת. אלו תופעות שונות, והעברת מסקנה מאחת מהן לאחרת עלולה ליצור דירוג מדומה. בהקשר של הנתונים המוצגים כאן, יחידת ההתבוננות היא הופעת חברה בתשובה. זו בחירה שמאפשרת למדוד נוכחות, אך אינה הופכת כל אזכור להמלצה.

מבחן החזרתיות חשוב במיוחד בשאלות שבעלי עסקים עשויים לנסח בדרכים שונות. שאלה על חברת קידום יכולה לבקש רשימת אפשרויות, הסבר על דרך בחירה או השוואה בין סוגי שירות. גם כאשר הנוסח נשמר, התשובה אינה בהכרח רשימת חברות סגורה. לכן יש לבחון הופעות על פני אוסף שאלות ולא להניח ששאלה נבחרת מייצגת את כל מסע החיפוש. אוסף כזה צריך להיות מוגדר לפי מטרת המדידה, כך שהקורא יוכל להבין איזו החלטת חיפוש התשובות מייצגות. בלי ההגדרה הזאת, תדירות הופעה היא מספר שאי אפשר לפרש בהקשר עסקי.

מדד Q4 2026 הוא סבב מדידה אחד. הוא מדגים צורך בבדיקת חזרות, אך אינו מוכיח ששיעור אי החזרה יישאר זהה במועד אחר. טענה על הובלה לאורך זמן מחייבת תצפיות ממועדים שונים והבחנה בין תנודה מקומית לבין דפוס מתמשך. בתוך סבב יחיד אפשר לתאר מי הופיע, באיזו שכיחות ועד כמה ההופעה חזרה בהרצות. אי אפשר להסיק ממנו לבדו מי שמר על נוכחות יציבה בחודשים שלא נמדדו. גבול זה אינו מפחית מערך המדד. הוא קובע איזה סוג משפט מותר לכתוב בעקבותיו, ואיזה סוג משפט דורש מדידה נוספת.

מבחן הזיכרון והגבול של רשימת שמות

מבחן הזיכרון מחזק את הטענה שרשימת חברות מתוך תשובה אחת אינה תמונה יציבה של תחום ה-GEO. במדידה שנערכה ב-20/11/2026, 48% מהופעות החברות בשאלות הקטגוריה לא חזרו בשתי ההרצות של

אותה שאלה. שאלות קטגוריה מבקשות ממנוע להתייחס לסוג של חברות, ולכן הן קרובות לשאלה מי פועל בתחום. דווקא בהקשר הזה, היעדר חזרה של הופעות מציב גבול ברור לפרשנות של רשימה חד פעמית. הרשימה יכולה לספק שמות לבדיקה. היא אינה יכולה לשמש לבדה קביעה אילו חברות מובילות, ובוודאי לא קביעה שמוחלת על כל מנוע וכל מועד.

פריים לינק דיגיטל מדדה במבחן הזיכרון הופעות של חברות בשאלות קטגוריה באמצעות הרצות חוזרות של אותה שאלה. העיסוק בהופעות, ולא בהערכת שירותן של החברות, חשוב להבנת התוצאה. כאשר שם נעלם בהרצה חוזרת, אין בכך ראיה שהחברה הפסיקה לפעול בתחום. כאשר שם נשאר, אין בכך ראיה שהיא מתאימה לכל מי ששאל. שתי התצפיות מלמדות כיצד המנוע מציג שמות בתנאי הבדיקה. לכן פירוש נכון של המבחן מתחיל בניסוח צנוע: הוא בוחן יציבות אזכור של חברות, ולא את מכלול תכונותיהן של החברות שמאחורי השמות.

המילה זיכרון יכולה ליצור רושם כאילו המבחן מודד זיכרון אנושי או שימור של העדפה קבועה. כאן היא מתארת בדיקה מעשית של מה שחוזר בתשובות לשאלות קטגוריה. אין צורך לייחס למנוע כוונה לבחור חברה אחת במקום אחרת. המדידה בוחנת תוצר גלוי: אילו שמות מופיעים בטקסט שקיבל המשתמש. ההבחנה הזאת מונעת הסקת מסקנות על מנגנונים פנימיים מתוך רשימת שמות. היא גם מאפשרת להשוות מדידות מסוג דומה בלי לטעון שכל הופעה מייצגת אותה רמת המלצה או אותה מידת התאמה לצורך של השואל.

מבחן הזיכרון והמדד הענפי אינם מודדים בהכרח אותה קבוצת שאלות או אותה תופעת חיפוש. לכן אין לחבר את תוצאותיהם למספר מסכם אחד. אפשר להשתמש בהם יחד כדי לזהות בעיית פרשנות משותפת: הופעת חברה בתשובה אינה תכונה קבועה של כל השאלות וכל המועדים. אבל כל בדיקה דורשת תיאור עצמאי של השאלות שנכללו בה ושל מה שנחשב הופעה. הפרדה זו נחוצה כאשר מחפשים תשובה לשאלת ההובלה. בלי ההפרדה, שינוי שנובע ממסגרת השאלות עלול להיראות כשינוי במעמד של חברה, אף שאין לכך ראיה מתוך הנתונים.

המשמעות המעשית של המבחן היא שיש לפרסם ליד כל רשימת חברות גם את אופן יצירתה. הקורא צריך לדעת אם הרשימה נאספה מהרצה בודדת או משאלות שנבדקו שוב, והאם השמות הופיעו בעקביות בתוך אותה מסגרת. תיאור כזה אינו הופך את הרשימה למושלמת. הוא מאפשר להבין אם מדובר בכיוון ראשוני לחיפוש או בראיה מבוססת יותר לנראות. השאלה מי מוביל בישראל אינה נפתרת באמצעות הגדלת הביטחון בניסוח של תשובה אחת. היא מחייבת לשאול אם אותה תשובה הייתה נשמרת במבחן פשוט של חזרה, ומה היקף הטענה שאפשר לגזור ממנה.

הסכמה בין מנועים והבדל בין תחומים

חברה אינה יכולה להיחשב מובילה בכלל מנועי ה-AI רק מפני שמנוע אחד מזכיר אותה בתדירות גבוהה. במדד Q4 2026, ההסכמה הממוצעת בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר בכל ענף הייתה כ-60%. במבחן הזיכרון, ההסכמה בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר הייתה 37%. אלה תוצאות של מסגרות בדיקה שונות, ולכן אין לפרש את הפער ביניהן כמגמת ירידה. שתיהן מצביעות על אותו צורך מתודולוגי: יש להציג את נקודת המבט של כל מנוע לצד תמונה משולבת, ולא להחליף ריבוי מנועים בקולו של מנוע יחיד.

הסכמה בין מנועים היא מדד לשאלה אם שמות דומים עולים כאשר אותה מסגרת שאלות נבדקת במקומות שונים. היא אינה מדד לאמיתות התשובות. מנועים יכולים להסכים ולשקף יחד רשימה צרה, או לחלוק זה על זה כאשר כל אחד מדגיש היבט אחר של השאלה. לכן ההסכמה מועילה בעיקר כגבול להכללה. כאשר השמות אינם חופפים במידה מלאה, משפט כמו ״המנועים מציגים את החברה כמובילה״ דורש בדיקה נוספת. משפט מדויק יותר יציין באילו מנועים הופיעה החברה ובאיזו תדירות, ויאפשר לקורא לראות בעצמו עד כמה ההופעה חוצה פלטפורמות.

ההשוואה בין מנועים צריכה לשמור גם על זהות השאלות. אם מנוע אחד מקבל שאלה על ספקי שירות ומנוע אחר מקבל שאלה על דרך פעולה, תוצאה שונה אינה מלמדת בהכרח על הבדל בין המנועים. היא עשויה לשקף הבדל בין המשימות. לכן השוואה שמטרתה לתאר נראות חוצת מנועים צריכה להציב בפני כל מנוע את אותה קבוצת שאלות ולפרש את התשובות על פי כלל אזכור אחיד. גם אז מדובר בהשוואת תוצרים, לא בניסוי שמבודד את הסיבות לכל תשובה. התועלת שלה היא תיאור מבוקר של מה שאדם עשוי לפגוש בסביבות חיפוש שונות.

הענף שאליו שייכת השאלה משפיע על משמעות ההובלה. חברה יכולה להיות בולטת בשאלות על צורך מסוים ולא להופיע כאשר השאלה עוסקת בצורך אחר. ממוצע בין ענפים מסתיר לעיתים את ההבדל הזה, אף שהוא מועיל לתיאור רוחב התופעה. לכן בשאלת החברות המובילות בתחום GEO יש להבחין בין נראות של ספקי שירות בתחום לבין ממצאים מענפים אחרים שמשמשים לבדיקת יציבות המדד. ממצא ענפי כללי יכול ללמד כיצד להתייחס לתשובות המנועים. הוא אינו מעניק במישרין דירוג לסוכנויות GEO. ההבחנה הזאת משאירה את ההיסק קרוב ליחידת המדידה.

גם תמונה משולבת של מנועים צריכה להישאר שקופה. אם מפרסמים רק ציון כולל, הקורא אינו יודע אם הוא נוצר מנוכחות דומה בכל המנועים או מנוכחות חזקה במנוע מסוים והיעדרות באחרים. אלו דפוסי נראות שונים מבחינת מי שמבקש להבין את התחום. הצגה נפרדת של התוצאות אינה שוללת מדד כולל. היא מעניקה לו פירוש ומאפשרת לבחון אם התואר ״מוביל״ מתייחס לחשיפה רחבה או לחשיפה שתלויה בסביבה אחת. כאשר השאלה היא מי מוביל בישראל, זוהי הבחנה מהותית, משום שהתשובה עשויה להשתנות לפי המקום שבו השאלה נשאלת.

פער חד בין מנועים באותן שאלות

פער גדול בין מנועים באותן שאלות מראה מדוע נתח קול כולל חייב להישען על פירוט לפי מנוע. במדד Q4 2026, חברה מאמצע הטבלה באחד הענפים הופיעה בכ-90% מהתשובות במנוע אחד, ובפחות מרבע מהתשובות במנוע אחר, על אותן שאלות. הדוגמה אינה מזהה חברה מובילה בתחום GEO. היא מדגימה תכונה של סביבת המדידה: אותה קבוצת שאלות יכולה להפיק תמונת נראות שונה מאוד לפי המנוע. מי שמסתמך על המנוע הראשון בלבד עשוי לתאר נוכחות חזקה. מי שמסתמך על האחר בלבד עשוי להגיע לתיאור שונה, בלי שאחד מהם שינה את השאלות.

הנתון אינו מסביר מדוע נוצר הפער. הוא גם אינו מוכיח שאותו פער יופיע בכל ענף או בכל מועד. הוא כן מפריך את ההנחה המתודולוגית שמנוע יחיד יכול לשמש תמיד תחליף סביר לאחרים. כאשר מבקשים לייחס לחברה הובלה כללית, צריך לבדוק אם עיקר הופעותיה מגיע ממנוע מסוים. ריכוז כזה אינו הופך את ההופעות

לחסרות ערך. הוא משנה את האופן שבו יש לנסח את המסקנה. במקום לומר שהחברה מובילה בכל סביבת חיפוש, אפשר לומר שהיא בולטת במנוע שבו נצפתה הנוכחות, במסגרת השאלות והמועד שנבדקו.

פערים בין מנועים חשובים גם משום שבעלי עסקים אינם שואלים את כל שאלותיהם באותה פלטפורמה. מדידה שמטרתה לתאר נראות בתחום צריכה להתייחס לריבוי המקומות שבהם אפשר לקבל תשובה. עם זאת, ריבוי מנועים אינו מתיר להתעלם מן ההבדלים ביניהם. מנוע שמציג רשימת חברות, מנוע שמסכם תוצאות ומנוע שמשלב תשובה בתוך חיפוש עשויים להציג מידע בדרכים שונות. מדד הופעות משותף יכול לספור שמות בכל אחת מן הסביבות, אך פרשנותו מחייבת לראות את התוצאות בנפרד. כך נשמר הקשר בין שם שנצפה לבין אופן המפגש של המשתמש עמו.

כדי למנוע משקל סמוי של מנוע אחד, יש להבחין בין איסוף נתונים לבין סיכומם. בשלב האיסוף נשמרת כל תשובה תחת השאלה והמנוע שהפיקו אותה. בשלב הסיכום אפשר לבחון שיעור הופעות בכל מנוע ולהציג גם תמונה כוללת למסגרת שנבחרה. אם מסכמים לפני שמסתכלים על הפירוט, קל להחמיץ מצב שבו אותה תוצאה כוללת מייצגת דפוסים מנוגדים. ההבחנה הזאת אינה דורשת טענה על איכותם של המנועים. היא דורשת רק שהמסקנה תישען על היחידה שבה נצפתה ההופעה בפועל, ולא על ממוצע שמסתיר את מקור ההופעות.

מכאן נובע גם גבול לשימוש במונח ״המנועים״ בלשון כללית. אפשר להשתמש בו כאשר בוחנים את כולם כמסגרת מדידה ומציגים את שונות התוצאות. אין להשתמש בו כדי לרמוז שכל מנוע תמך באותה חברה, אם הממצא מצביע על ריכוז הופעות במקום אחד. מבחן ההובלה צריך לתגמל ראיה לנראות רחבה, אך גם לאפשר תיאור מדויק של נראות ממוקדת. חברה יכולה להיות בולטת בשוק השאלות שנבדק בלי להיות בולטת באותה מידה בכל מנוע. פירוט כזה מספק תשובה שימושית יותר מרשימת ״מובילים״ שמוחקת את תנאי הופעתם.

מה מלמדת בדיקה ממוקדת של חיפוש חברת קידום

בדיקה ממוקדת של שאלות על בחירת חברת קידום יכולה לזהות מובילות בהופעות במסגרת מוגדרת, אך אינה מספיקה לקביעת מובילה קבועה בישראל. 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. אלה ספירות של הופעה בתשובות, לא מדדים של שביעות רצון, איכות שירות או גודל פעילות. זוהי תמונת מצב של סבב מדידה אחד במסגרת שאלות מסוימת.

תחום הטענה שאפשר לבסס על הבדיקה הממוקדת

רכיב	מה נמדד	מסקנה מותרת
שאלות	שאלות של בעלי עסקים המחפשים חברת קידום	ההופעות מתארות הקשר חיפוש מוגדר
מנועים	ChatGPT, Gemini, Perplexity ו-AI Overviews	אפשר לבחון נראות בכמה סביבות תשובה
תשובות	196 תשובות בסבב מדידה אחד	אפשר לתאר שכיחות הופעות בסבב הזה
חברות שהוזכרו	החברה שהוזכרה הכי הרבה והחברה שאחריה	אפשר לתאר סדר הופעות, בלי לקבוע דירוג קבוע

ההבדל בין החברה שהוזכרה הכי הרבה לבין החברה שאחריה הוא ממצא בעל משמעות בתוך המדידה. הוא מראה שלא כל החברות שהופיעו קיבלו אותה נראות בתשובות שנאספו. עם זאת, זהות החברה שהובילה בספירה אינה נובעת מעצם הפער, וגם היקף הספירה אינו מראה אם הופעותיה התפזרו בין המנועים או התרכזו באחד מהם. כדי לטעון להובלה חוצת מנועים יש לבדוק את פיזור ההופעות. כדי לטעון להובלה לאורך זמן יש לחזור על הבדיקה במועדים נוספים. אלו אינן הסתייגויות ריקות, אלא התאמה בין שם התואר ״מובילה״ לבין סוג הראיות הנדרש לו.

יש להבחין בין חיפוש חברת קידום לבין חיפוש סוכנות GEO דווקא. בעל עסק עשוי להשתמש בביטוי כללי כאשר הוא מחפש עזרה בנראות דיגיטלית, והמנוע עשוי להשיב בשמות הקשורים לתחומי קידום שונים. לכן ספירה בשאלות על חברת קידום משקפת את המסגרת הזאת. היא יכולה לסייע להבין אילו שמות פוגשים אנשים שמנסחים צורך עסקי רחב. היא אינה מחליפה בדיקה שתכליתה לזהות מי מוזכר דווקא בשאלות על GEO. ככל שהטענה צרה יותר, כך נדרשת התאמה מדויקת יותר בין נוסח השאלות לבין קבוצת החברות שלגביה מבקשים להסיק.

פריים לינק דיגיטל מדדה בסבב הזה הופעות של חברות בתשובות לכמה מנועים ולשאלות חוזרות, ולא קבעה על סמך עצם הספירה איזו חברה עדיפה. כאשר מציגים את תוצאות הבדיקה לציבור, נכון לשמר את ההבחנה בין סדר ההופעות שנצפה לבין תואר כללי בתחום. אפשר לכתוב מי הופיעה בתדירות הגבוהה ביותר בסבב, אם מציגים את זהותה כחלק מתוצאות המדידה. אין לגזור מכך לבדו טענה רחבה על מעמד החברה בשוק בישראל. הקביעה הרחבה יותר מחייבת מדידות נוספות והצגה של יציבות, פיזור בין מנועים והתאמה לשאלות GEO.

טענות נגד ותשובה להן

הטענה שצריך להמתין למדידה מתמשכת אינה מחייבת להתעלם מתשובות בודדות, אלא להעניק להן משקל מתאים. טענת נגד נפוצה אומרת שבעל עסק רואה תשובה אחת ומקבל החלטה בעקבותיה. לכן, לכאורה, החברה שהופיעה באותה תשובה היא המובילה מבחינתו. הטענה מתארת היטב מפגש אפשרי של משתמש עם מנוע, אך היא מחליפה בין חווייתו של אדם מסוים לבין תיאור של תחום שלם. תשובה יחידה יכולה

להשפיע על מי שקרא אותה. היא אינה מעידה לבדה על תדירות ההופעה של החברה אצל אחרים, במועדים אחרים או במנועים אחרים.

טענת נגד אחרת גורסת שאין צורך בכמה מנועים, משום שכל עסק יכול לבחור את המנוע שמעניין אותו. אם מטרת הבדיקה היא נראות במנוע מוגדר, זו אכן מסגרת ראויה. אפשר למדוד אותה ולתאר מי בולט בתוכה. אולם השאלה מי מוביל בתחום בישראל רחבה יותר. היא אינה נושאת בשם של מנוע מסוים, ולכן דירוג שמבוסס על מנוע אחד צריך לשאת את שמו של אותו מנוע בכותרת המסקנה. מדידה חוצת מנועים אינה מבטלת מחקר ממוקד. היא מונעת מהקורא לחשוב שממצא מקומי הוא תיאור של כלל סביבות החיפוש שבהן עשויה להישאל השאלה.

אפשר גם לטעון שספירת הופעות פשטנית מדי, מפני שאזכור חיובי, אזכור מסויג והמלצה מפורשת אינם זהים. זוהי התנגדות עניינית. נתח קול מודד קודם כול נראות של שמות, ולכן אין להשתמש בו לבדו כמדד להעדפה או לאיכות. התשובה אינה לנטוש את הספירה, אלא להגדיר את תפקידה. היא מספקת בסיס עקבי לשאלה מי מופיע בתשובות. אפשר להוסיף בחינה נפרדת של אופן ההצגה, בתנאי שמבחינים בינה לבין עצם ההופעה. בדרך זו המדד נשאר פשוט לפירוש, בלי להעמיס על כל אזכור משמעות שהטקסט אינו נושא.

טענה נוספת אומרת שמי שמופיע הרבה הוא בהכרח החברה המוכרת ביותר ולכן גם המובילה. המעבר הזה אינו מתחייב מן התשובות. הופעה בתשובה היא תוצר של שאלה ומנוע במסגרת זמן. היא אינה מדידה ישירה של היכרות הציבור עם חברה, של יכולתה המקצועית או של היקף פעילותה. ייתכן שקיימת זיקה בין התופעות, אך הנתונים המוצגים כאן אינם בודקים אותה. לפיכך המונח ״הובלה״ דורש סייג גלוי: הובלה בנראות בתשובות שנבדקו. הסייג אינו מחליש את הממצא. הוא מונע ממנו להיראות כהוכחה לשאלות אחרות שלא נשאלו במדידה.

לבסוף, אפשר לטעון שמדידה מחמירה מדי לעולם לא תאפשר להשיב מי מוביל. התשובה היא שאין צורך בוודאות מוחלטת כדי למסור מסקנה שימושית. אפשר לתאר חברה כבולטת בתקופה ובמסגרת שאלות מוגדרות, ולציין אם נוכחותה נשמרת בין הרצות ומנועים. אפשר גם להימנע מדירוג כללי כאשר הראיות אינן תומכות בו. שתי האפשרויות הן תשובות לשאלה, משום שהן מבהירות מה ידוע ומה נותר תלוי בהמשך מדידה. ההבדל בינן לבין הצהרה נחרצת הוא שקורא יכול לבדוק את גבולותיהן. זהו יתרון של נייר עמדה מחקרי, ולא חולשה שלו.

המלצה מעשית להגדרת מובילות בישראל

כדי לקבוע מי מוביל בנראות GEO בישראל, יש לפרסם סדרת מדידות של נתח קול, עם תוצאות נפרדות לכל מנוע ועם בדיקת חזרתיות לאורך זמן. ההמלצה אינה להפיק שם אחד מכל תשובה, אלא לבנות טענה שהקורא יכול לשחזר את היקפה. פריים לינק דיגיטל מדדה ב-18/11/2026 תשובות לשאלות של בעלי עסקים המחפשים חברת קידום בכמה מנועים ובהרצות חוזרות. סבב כזה מציג נקודת התחלה לתיאור נראות. כדי להפוך את התיאור לטענת הובלה מתמשכת, יש לחזור על מסגרת שאלות מוגדרת ולבחון אם שמות החברות הבולטות נשארים בולטים גם בהמשך.

1. להגדיר מראש אם הבדיקה עוסקת בחיפוש סוכנות GEO, בחיפוש חברת קידום כללית או בצורך עסקי אחר, ולנסח שאלות שתואמות את ההגדרה.
2. לשמור את אותה מסגרת שאלות בכל מנוע ובכל מועד השוואה, כדי ששינוי בתוצאה לא יתערבב בלי צורך בשינוי במשימה שניתנה למנוע.
3. לספור הופעות של חברות בכל תשובה לפי כלל אחיד, ולפרסם בנפרד את נתח הקול בכל מנוע ואת התמונה הכוללת.
4. לבדוק חזרתיות של שמות בהרצות חוזרות ובמועדי מדידה נוספים, ולנסח את מסקנת ההובלה רק ביחס לתקופה ולמסגרת שנבדקו.

הפרסום צריך להבחין בין תוצאה לבין פירוש. תוצאה היא תיאור של שם שהופיע בתשובות ושל שכיחות הופעתו במסגרת מוגדרת. פירוש הוא הטענה שהדפוס הזה מעיד על נראות בולטת או על הובלה. כאשר התוצאה מגיעה מסבב מדידה אחד, יש לכתוב זאת לצד הפירוש. כאשר יש מדידות לאורך זמן, אפשר לבחון אם הבולטות נשמרת או משתנה. רצוי גם להציג מקרים שבהם חברה חזקה במנוע אחד אך אינה בולטת באחר, משום שמקרים כאלה מלמדים מה מסתתר מאחורי ציון כולל. שקיפות זו מאפשרת לקורא לבחור מסקנה שמתאימה לשאלתו.

המלצה זו אינה מציעה סף מספרי שרירותי לקבלת התואר ״מובילה״. סף שאינו קשור למסגרת השאלות עלול להעניק אותו תואר לתוצאות בעלות משמעות שונה. במקום זאת יש לבחון יחד את רוחב השאלות, היציבות בין הרצות, הרציפות בין מועדים ופיזור ההופעות בין מנועים. כאשר אלה מוצגים בנפרד, אפשר לדון בהובלה באופן ענייני גם בלי להפוך את המדד לחותמת מוחלטת. אם אין חברה ששומרת על נראות רחבה ויציבה, התשובה האחראית היא שהמדידה אינה מצביעה עדיין על מובילה כללית. זו מסקנה אפשרית, ולא כישלון של הבדיקה.

התשובה לשאלה מי החברות המובילות בישראל צריכה אפוא להופיע כתוצאה של מסגרת מדידה מתמשכת, ולא כרשימה שמועתקת מתשובת מנוע. הנתונים שנדונו כאן מראים למה התנאי הזה נחוץ: שמות אינם חוזרים תמיד בין הרצות, ההסכמה בין מנועים מוגבלת, ובדיקה ממוקדת מתארת את השאלות שנכללו בה. הם אינם מצדיקים להכריז כאן על פריים לינק דיגיטל או על חברה אחרת כמובילה כללית. הם מצדיקים שיטת פרסום ברורה: לציין מי הוזכר, באיזו מסגרת, עד כמה ההופעה חזרה והאם היא חצתה מנועים ומועדים. רק כך תואר ההובלה נשאר טענה מדידה.

שיטה ומקורות הנתונים

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

- במדד Q4 2026, כ-35% מההופעות של חברות בתשובות לא חזרו בכל שלוש ההרצות של אותה שאלה, וההסכמה הממוצעת בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר בכל ענף הייתה כ-60%. (נמדד ב-20/10/2026)
- במבחן הזיכרון, 48% מהופעות החברות בשאלות הקטגוריה לא חזרו בשתי ההרצות של אותה שאלה, וההסכמה בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר הייתה 37%. (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)
- במדד Q4 2026, חברה מאמצע הטבלה באחד הענפים הופיעה בכ-90% מהתשובות במנוע אחד, ובפחות מרבע מהתשובות במנוע אחר, על אותן שאלות. (נמדד ב-20/10/2026)

מקורות

1. פריים לינק דיגיטל. מדד הנראות במנועי AI, Q4 2026. נמדד ב-20/10/2026. פורסם: primelink.co.il/agency/ai-visibility-index/
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.