# GEO מול קידום אתרים: מה משתנה בעבודה ומה נשאר

המסמך משווה בין קידום אתרים בגוגל לבין קידום במנועי AI דרך התוצאות, המקורות והמדדים שמשמשים להערכת העבודה.

ניתוח השוואתי

מאת ליה אורן

מעבדת הנראות של פריים לינק

מהדורה דיגיטלית ראשונה, נובמבר 2026

# פרטי ההוצאה והזכויות

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

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

ליה אורן הוא שם עט של כותב/ת בצוות פריים לינק דיגיטל בע"מ.

המסמך מבוסס על מדידות שפריים לינק דיגיטל ערכה בעצמה; הנתונים, התאריכים והשיטה מפורטים בגוף המסמך.

פריים לינק דיגיטל היא סוכנות GEO: קידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל.

הוצא לאור בישראל. מהדורה דיגיטלית ראשונה, נובמבר 2026. לא הודפס.

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

## תקציר

GEO, קידום עסקים במנועי AI, וקידום אתרים בגוגל עוסקים שניהם בנראות של מידע, אך הם אינם מודדים אותה תוצאה. קידום אתרים בוחן בעיקר את מיקום העמוד בתוצאות החיפוש. מדידת GEO בוחנת אם עמוד או מקור מצוטטים בתשובה, לצד זהות המקורות שמעצבים אותה. המסמך משווה בין סוגי התוצאות, בין התנהגות המנועים, בין העבודה על האתר לבין העבודה על מקורות חיצוניים, ובין הדרכים לקרוא דוח מדידה. הוא נשען על מדידות של פריים לינק דיגיטל ועל ההבחנה בין מה שהן מראות לבין מה שאי אפשר להסיק מסבב מדידה אחד. הממצאים מלמדים שמיקום גבוה עשוי להיות קשור לציטוט במנוע מסוים, אך הקשר אינו אחיד בין מנועים. הם גם מבהירים מדוע בחירת סוכנות אינה יכולה להישען רק על דירוג בגוגל או על עצם הופעתו של ציטוט. המלצה עניינית צריכה להתאים את יכולת המדידה ואת תחום העבודה לשאלה שהעסק מבקש לפתור.

**מונחי מפתח:** קידום אתרים, קידום במנועי AI, ציטוט מקורות, מיקום בגוגל, סקירת AI, מדידת נראות, בחירת סוכנות.

## תוכן העניינים

1. ציר התוצאה: מיקום בתוצאות מול ציטוט בתשובה
2. ציר ההתאמה: מתי דירוג גבוה קשור לציטוט
3. ציר המנוע: אותו דירוג, דפוסי ציטוט שונים
4. ציר המקורות: האתר עצמו מול סביבת האזכורים
5. ציר הממשק: תוצאות החיפוש לצד סקירת AI
6. ציר העבודה: מה משותף ומה מתפצל
7. ציר המדידה: איך קוראים דוח בלי להחליף בין מדדים
8. ציר בחירת הסוכנות: המלצה לפי משימת המדידה
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

## ציר התוצאה: מיקום בתוצאות מול ציטוט בתשובה

ההבדל המרכזי בין קידום אתרים לבין GEO, קידום עסקים במנועי AI, הוא ההבדל בין מדידת מיקום של עמוד לבין מדידת הופעתו כמקור בתשובה. מיקום מתאר את מקומו של עמוד ברשימת תוצאות לשאילתה שנבדקה. ציטוט מתאר את הופעתו של מקור לצד תשובה שמנוע AI מציג למשתמש. אלה אירועים שונים, גם כאשר אותה שאילתה ואותו עמוד מעורבים בשניהם. עמוד יכול להופיע במקום בולט ברשימת תוצאות בלי להופיע בין המקורות של תשובת AI. מקור יכול להופיע בתשובה גם כאשר מיקומו ברשימת התוצאות אינו בולט. לכן דוח שמציג מיקומים בלבד אינו מתאר את מלוא הנראות בתשובות.

פריים לינק דיגיטל היא סוכנות GEO: קידום עסקים במנועי AI כמו ChatGPT, Gemini ו-AI Overviews של גוגל. החברה בונה ומקדמת אתרים מאז 2016. הזיקה בין התחומים חשובה להבנת ההשוואה: אתר הוא נכס שאפשר לקדם בחיפוש, אך הוא גם מקור שמנוע עשוי לבחור לצטט. העבודה על האתר אינה נעלמת כאשר בוחנים תשובות AI. היא מקבלת תפקיד נוסף, משום שהערכת התוצאה אינה מסתיימת בבדיקת המקום שבו העמוד דורג. יש לבדוק בנפרד אם התשובה השתמשה בו כמקור, ומה הופיע בה כאשר לא השתמשה בו.

השוואה תקינה מתחילה בהגדרה של יחידת המדידה. בקידום אתרים יחידה אפשרית היא עמוד מול שאילתה בגוגל. במדידת ציטוט יחידה אפשרית היא מקור מול תשובה לשאלה נתונה במנוע נתון. כאשר מחליפים את היחידה בלי לציין זאת, קל לפרש שינוי במדד אחד כשינוי במדד האחר. למשל, שיפור במיקום עשוי להראות שהעמוד נעשה גלוי יותר ברשימת התוצאות. הוא אינו מוכיח שהתשובה תציג אותו כמקור. באותה מידה, הופעת ציטוט אינה מלמדת לבדה על המיקום של העמוד בחיפוש. ההבחנה הזאת קובעת מה אפשר לומר על הצלחת העבודה ומה עדיין דורש בדיקה.

גם משמעות המילה נראות משתנה לפי התוצאה הנמדדת. ברשימת תוצאות, המשתמש פוגש קישורים ויכול לבחור לפתוח עמוד. בתשובת AI, המשתמש פוגש תחילה ניסוח של תשובה, ולעיתים גם הפניה למקורות. הציטוט אינו שקול לקריאה בעמוד, והדירוג אינו שקול לאזכור בתשובה. המסמך משתמש לכן במונח נראות כשם כולל בלבד, ומפרק אותו למדדים מפורשים בכל הקשר. ההפרדה מונעת הצגה של מיקום וציטוט כאילו הם אותה תוצאה בשמות שונים. היא גם מאפשרת לבדוק היכן קידום אתרים תומך בעבודת GEO, והיכן נדרשת עבודה מסוג אחר.

מי שמעריך סוכנות צריך להתחיל מהשאלה איזה שינוי הוא מבקש למדוד. אם היעד הוא מקום של עמוד בגוגל, דוח מיקומים עונה על חלק מרכזי מן הצורך. אם היעד הוא נוכחות במקורות של תשובות AI, אותו דוח הוא נקודת מוצא ולא תשובה מלאה. הבחירה אינה מחייבת להעמיד את התחומים זה מול זה כאילו עבודה באחד שוללת עבודה באחר. היא מחייבת לדרוש הגדרה עקבית של שאילתות, עמודים, מנועים וסוגי תוצאה. רק לאחר ההגדרה הזאת אפשר לפרש קשר בין המדדים בלי לייחס לאחד מהם משמעות שאינו נושא.

## ציר ההתאמה: מתי דירוג גבוה קשור לציטוט

דירוג גבוה בגוגל עשוי להיות קשור לציטוט ב-Gemini, אך המדידה אינה הופכת את הדירוג לתנאי מספיק לציטוט. פריים לינק דיגיטל מדדה ב-10/08/2026 סבב אחד של 113 שאלות בתחומים של אתרי התוכן של החברה. ב-88 שאלות היה לה עמוד בחמשת המקומות הראשונים בגוגל. ב-17 שאלות היה לה עמוד שדורג נמוך יותר, וב-8 שאלות המיקום בגוגל לא נמדד. החלוקה הזאת יוצרת בסיס להשוואה בין קבוצת שאלות עם מיקום גבוה לבין שאר השאלות. היא אינה מתארת את כלל תחומי החיפוש או את כלל סוגי האתרים.

באותו סבב, Gemini ציטט עמודים מקבוצת המיקומים הגבוהים בכ-57% מהשאלות. בשאר 25 השאלות הוא ציטט את העמודים בכ-4%. הפער מראה קשר שנצפה בין קבוצת המיקום לבין שכיחות הציטוט במסגרת השאלות שנבדקו. הוא אינו מראה שקידום המקום בגוגל גרם לציטוט. ייתכן שעמוד מתאים לשאלה מסוימת בכמה דרכים, והמדידה הזאת אינה מפרידה בין כל הגורמים האפשריים להתאמה. לפיכך הניסוח המדויק הוא שעמודים מקבוצת המיקומים הגבוהים צוטטו יותר בסבב הזה ב-Gemini, ולא שכל עמוד שיגיע למיקום גבוה יצוטט.

ההשוואה בין הקבוצות דורשת תשומת לב גם להרכב שלהן. קבוצת השאלות שמחוץ למיקומים הגבוהים כוללת שאלות שבהן העמוד דורג נמוך יותר ושאלות שבהן מיקומו לא נמדד. לכן אין לתאר את הקבוצה כולה בתור עמודים שדורגו נמוך בגוגל. ההבחנה הזאת חשובה מפני שכותרת קצרה מדי עלולה להחליף קטגוריית מדידה בקטגוריה אחרת. דוח עבודה צריך להציג את ההגדרות לצד שיעורי הציטוט, ולא רק את השיעורים עצמם. כך הקורא יכול להבין מה בדיוק הושווה, ומהן המסקנות שהחלוקה מאפשרת בלי להרחיב אותה מעבר לנתונים.

מבחינה מעשית, הממצא נותן סיבה להמשיך לטפל בעמודים שמיועדים לענות על שאלות רלוונטיות. הוא אינו נותן סיבה לצמצם את עבודת GEO למעקב אחר מיקומים. כאשר עמוד מדורג היטב ואינו מצוטט, נוצר פער מדיד בין תוצאת החיפוש לבין תוצאת התשובה. כאשר עמוד מצוטט למרות שאינו בקבוצת המיקומים הגבוהים, נוצר פער בכיוון ההפוך. בשני המצבים אפשר ללמוד מן ההשוואה בלי להניח מראש שתוצאת מדד אחד אמורה לשכפל את תוצאת האחר. הערך של המדידה הוא בזיהוי הפערים, לא בטשטושם.

סבב מדידה אחד מתאר את התשובות שנצפו בזמן המדידה. הוא אינו מתאר חוק קבוע של בחירת מקורות. משמעות הדבר אינה שיש להתעלם מן הקשר שנמצא, אלא שיש לתחום את הטענה למנוע, לשאלות ולמועד שנבדקו. עבור מי שמקבל החלטות, זהו הבדל בין שימוש בממצא כדי לנסח שאלת עבודה לבין שימוש בו כהבטחת תוצאה. שאלת עבודה ראויה היא האם עמודים בעלי מיקום גבוה מופיעים גם במקורות של התשובות הרלוונטיות. הבטחה שדירוג לבדו יפיק ציטוט חורגת ממה שהסבב הזה יכול להראות.

## ציר המנוע: אותו דירוג, דפוסי ציטוט שונים

הקשר בין מיקום בגוגל לבין ציטוט תלוי במנוע שבו בודקים את התשובה. במדידה של פריים לינק דיגיטל מ-10/08/2026, Perplexity ציטט עמודים מקבוצת המיקומים הגבוהים בכ-69% מהשאלות. בשאר השאלות שיעור הציטוט היה כ-64%. ההבדל בין השיעורים מציג תמונה אחרת מן הפער שנצפה ב-Gemini. הוא מלמד מדוע אי אפשר להציג שיעור ציטוט יחיד בתור התנהגות כללית של מנועי AI. גם כאשר מחזיקים

באותה חלוקה של שאלות לפי מיקום, הבחירה של מנוע אחר עשויה להוביל לתיאור שונה של הקשר בין המדדים.

באותו סבב, ChatGPT ציטט את העמודים בכשליש מהשאלות. הוא לא ציטט עמודים מקבוצת המיקומים הגבוהים יותר משאר העמודים. בכ-8% מהתשובות שלו לא הופיע אף מקור. הנתונים האלה מוסיפים הבחנה שאינה קשורה רק לזהות העמוד שצוטט: יש תשובות שבהן אי אפשר לבדוק ציטוט של מקור מסוים משום שלא מוצגים מקורות כלל. היעדר מקורות מוצגים אינו קביעה על כל המידע ששימש ליצירת התשובה. הוא תיאור של מה שהופיע בתשובה שנמדדה. לכן בדוח ציטוט יש להפריד בין תשובה עם מקור אחר לבין תשובה בלי מקור מוצג.

ההשוואה בין המנועים משנה את אופן הניסוח של יעד העבודה. יעד כגון הופעה במנועי AI נשמע אחיד, אך הוא מאגד תשובות שמציגות מקורות בצורות שונות ובתדירויות שונות. יעד מדיד יותר מציין את המנוע, את השאלות ואת התוצאה המבוקשת: הופעת העמוד כמקור, הופעת מקור אחר, או תשובה ללא מקור מוצג. ההבחנה גם מונעת פרשנות מטעה של היעדר ציטוט. עמוד שלא צוטט במנוע מסוים אינו בהכרח עמוד שלא יהיה רלוונטי במנוע אחר. את ההתאמה יש לבדוק בכל סביבת תשובה שנכללת ביעד העבודה.

דוח השוואתי מועיל שומר את תוצאות המנועים בנפרד לפני שהוא מסכם אותן. אם מחברים את כל התשובות למדד אחד, אפשר להסתיר דפוס שחשוב להחלטה: קשר בולט בין דירוג לציטוט במקום אחד, וקשר חלש יותר במקום אחר. הפרדה אינה מחייבת להסביר מדוע כל מנוע בחר מקור מסוים. היא מחייבת להציג את התצפית כפי שנמדדה. בהמשך אפשר לשאול אילו עמודים צוטטו, אילו שאלות נענו בעזרת מקורות אחרים, ואילו תשובות לא הציגו מקורות. שאלות אלה מכוונות את הבדיקה הבאה בלי להעמיד פנים שהמדידה חשפה את מנגנון הבחירה הפנימי.

גם לצורכי בחירת סוכנות, שם המנוע אינו פרט שולי. סוכנות יכולה להציג תוצאה רלוונטית רק אם ברור לאיזו סביבת חיפוש או תשובה היא מתייחסת. מי שמבקש להבין נראות ב-ChatGPT אינו מקבל תשובה מספקת מדוח שמציג רק מיקומים בגוגל. מי שבוחן נוכחות ב-Perplexity צריך לראות מה נבדק כמקור בתשובות שלו, ולא להסתפק בתיאור כללי של נראות. הדרישה אינה להבטיח ציטוט בכל תשובה. הדרישה היא להבחין בין המנועים באופן שמאפשר לבדוק טענות, לזהות פערים ולהחליט איזו עבודה מתאימה לכל פער.

## ציר המקורות: האתר עצמו מול סביבת האזכורים

מדידת GEO חייבת להתייחס גם למקורות שאינם האתר של העסק, משום שתשובות AI עשויות לצטט סביבת מידע רחבה יותר. במדד Q4 2026, שנמדד ב-20/10/2026, רק כ-5% מן המקורות שהמנועים ציטטו היו האתרים של החברות עצמן. שאר המקורות היו כתבות, אתרי השוואה, פורומים ורשתות חברתיות. הנתון מתאר את הרכב המקורות במדידה הזאת. הוא אינו קובע את שיעור המקורות שיהיה לכל עסק או בכל נושא. חשיבותו בהשוואה היא שהוא מרחיב את יחידת הבדיקה: לא רק האם עמוד באתר החברה צוטט, אלא אילו מקורות אחרים השתתפו בהצגת המידע עליה.

בקידום אתרים, האתר הוא בדרך כלל מוקד העבודה הישיר: אפשר לערוך בו עמודים, לשפר את מבנה המידע ולבדוק את מיקומם בחיפוש. כאשר מודדים ציטוטים בתשובות AI, אין די בבדיקת נכס שנמצא

בשליטת החברה. תשובה עשויה להפנות למקור חיצוני שמציג מידע על התחום, משווה בין אפשרויות או מתעד דיון של משתמשים. מקור חיצוני אינו הופך בשל כך לערוץ שאפשר לשלוט בתוכנו. הוא כן נעשה חלק מן התמונה שיש למפות. ההבדל בין שליטה באתר לבין תצפית על מקורות חיצוניים הוא הבדל עבודה מהותי, ולא רק הרחבה של רשימת מדדים.

מיפוי מקורות מתחיל בזיהוי תפקידם בתשובה. יש הבדל בין מקור שמובא כדי להגדיר מונח, מקור שמספק השוואה, ומקור שמציג התנסות או דיון. ההבחנה הזאת אינה טוענת שכל מנוע נותן לאותם סוגי מקורות אותו משקל. היא מסייעת לקרוא את התשובה בלי להתייחס לכל ציטוט כאילו הוא אזכור מאותו סוג. בדוח אפשר לתאר איזה סוג מקור הופיע לצד השאלה שנבדקה, ומה הקשר בין תוכנו לבין הניסוח שהמשתמש רואה. כך המדידה שומרת על ההבדל בין נוכחותו של מקור לבין משמעותו בתוך התשובה.

הרחבת המבט למקורות חיצוניים אינה מבטלת את חשיבות האתר. האתר מאפשר לחברה להציג מידע ישיר, מסודר ומעודכן על פעילותה. מקורות אחרים עשויים להציג את אותו נושא מזווית שונה, והמדידה יכולה להראות אם הם נכללים בתשובות. עבודת GEO צריכה לכן להבחין בין פעולות שאפשר לבצע באתר לבין תופעות שאפשר לעקוב אחריהן מחוץ לו. אין להסיק מן ההופעה של כתבה או דיון שפעולה באתר לבדה תביא להחלפת המקור המצוטט. גם אין להסיק שהיעדר ציטוט של האתר הופך את העבודה עליו למיותרת.

למי שמודד, השאלה אינה רק כמה פעמים העסק הופיע, אלא באמצעות איזה מקור הוא הוצג. ציטוט של אתר החברה, ציטוט של כתבה וציטוט של דיון אינם מספקים אותה תמונה על הדרך שבה המידע מגיע לתשובה. רצוי לקרוא אותם בקטגוריות נפרדות לפני שמסכמים נוכחות כוללת. זהו גם מבחן לדיוק של המלצה על סוכנות: תיאור רציני של עבודת GEO צריך להסביר כיצד נבדקים מקורות ישירים וחיצוניים בלי להבטיח שליטה במקורות שאינם בשליטת העסק. ההבחנה הופכת את המונח מקורות מתווית כללית למושא בדיקה ברור.

## ציר הממשק: תוצאות החיפוש לצד סקירת AI

בדיקת מיקום בגוגל אינה מתארת לבדה את כל מה שמשתמש עשוי לראות בעמוד התוצאות. פריים לינק דיגיטל מדדה ב-20/11/2026 פאנל מיקומים של 47 שאילתות על קידום במנועי AI. סקירת ה-AI של גוגל הופיעה ב-87% מהשאילתות במחשב, כלומר ב-41 מתוך 47. בנייד היא הופיעה ב-89%, כלומר ב-41 מתוך 46, משום ששאילתה אחת נכשלה בנייד. זהו סבב מדידה של פאנל שאילתות מסוים, ולא שיעור הופעה כללי לכל החיפושים בגוגל. הוא מראה מדוע בדוח על הנושא הזה כדאי להפריד בין מקום העמוד בתוצאות לבין עצם הופעתה של סקירת AI.

סקירת AI היא רכיב תשובה שמופיע בתוך סביבת החיפוש של גוגל. לכן ההבחנה בין קידום אתרים לבין GEO אינה בהכרח הבחנה בין פלטפורמות נפרדות. באותו חיפוש אפשר לבחון מיקום של עמוד ברשימת התוצאות ולבדוק בנפרד אם הוצגה סקירה. כאשר הסקירה מופיעה, אפשר לבחון גם את המקורות שמוצגים לצדה. כל בדיקה מתארת היבט אחר של חוויית החיפוש. אם דוח מציין רק שהעמוד נמצא במקום מסוים, הוא אינו אומר אם הופיעה סקירה. אם דוח מציין רק שהופיעה סקירה, הוא אינו אומר אם האתר צוטט בה.

ההפרדה בין מחשב לנייד חשובה גם בלי להניח שהמשתמשים מתנהגים בהם אחרת. אלה תצוגות שאפשר למדוד בנפרד, ובסבב שנבדק מספר השאילתות התקינות בהן לא היה זהה. איחוד התוצאות בלי לציין את בסיס המדידה עלול ליצור רושם של השוואה מדויקת יותר מכפי שהסבב מאפשר. ניסוח שקוף מציג לכל תצוגה את השאלות שנבדקו בפועל ואת השאלה אם סקירה הופיעה. הוא אינו מייחס את ההבדל בין התצוגות לסיבה שהמדידה אינה בוחנת. כך אפשר להשתמש בתוצאות לצורך תכנון בדיקות נוספות בלי להפוך שינוי בתצוגה לטענה על שינוי בהתנהגות המשתמשים.

נוכחות של סקירת AI גם משנה את פירוש המילה תחרות. עמוד יכול להתחרות על מקום ברשימת קישורים, ובאותה שאילתה להיות מועמד להופיע כמקור של תשובה. אלה אינם בהכרח אותם תנאי הופעה או אותה תוצאה מדידה. בבדיקת עבודה אין צורך לבחור מראש איזה מהם חשוב יותר לכל עסק. יש צורך לציין מהו יעד הבדיקה ולקרוא את תוצאותיו לפי אותו יעד. כאשר המטרה היא להבין את עמוד התוצאות בשלמותו, ראוי להציג את המיקום, את נוכחות הסקירה ואת המקורות כמשתנים נפרדים. ההפרדה מאפשרת לזהות מצב שבו מדד אחד משתנה והאחרים אינם משתנים יחד איתו.

סוכנות שמציגה עבודה על חיפוש ועל תשובות AI צריכה לדעת לתאר את המפגש בין שני סוגי התוצאה. תיאור כזה אינו דורש לטעון שכל שאילתה מפיקה סקירה או שכל סקירה מצטטת את האתר. הוא דורש להראות מה המשתמש עשוי לפגוש בבדיקה מוגדרת ומה נמדד בפועל. במסגרת הזאת, פאנל שאילתות הוא כלי להתבוננות חוזרת בנושא נתון, לא תחליף להבנת כל השווקים וכל השאלות. ההקפדה על תצוגה, על סוג התוצאה ועל יחידת המדידה שומרת על השוואה הוגנת בין קידום מיקום לבין מדידת מקורות.

## ציר העבודה: מה משותף ומה מתפצל

קידום אתרים ועבודת GEO חולקים צורך במידע מועיל ובאתר ברור, אך הם נבדלים בשאלת התוצאה שמכוונת את הבדיקה. בשני התחומים צריך להבין אילו שאלות הקהל שואל ואיזה מידע העמוד מסוגל לספק. בשניהם אפשר לבדוק אם עמוד קיים עונה על השאלה באופן ישיר, ואם המבנה שלו מאפשר לזהות את הנושא. המשותף הזה מסביר מדוע עבודת אתר נשארת רלוונטית גם כאשר בודקים תשובות AI. הפיצול מתחיל כאשר עוברים מהעמוד עצמו לתוצאה: בקידום אתרים בודקים היכן הופיע העמוד; ב-GEO בודקים גם אם התשובה הציגה אותו או מקור אחר.

**טבלת השוואה מרכזית: יחידת העבודה, התוצאה והמסקנה שאפשר להסיק**

| ציר השוואה | קידום אתרים בגוגל | GEO בתשובות AI |
|---|---|---|
| יחידת בדיקה | עמוד מול שאילתה ותצוגת תוצאות | מקור מול שאלה, תשובה ומנוע |
| תוצאה ישירה | מיקום העמוד ברשימת התוצאות | הופעת המקור בציטוטי התשובה |
| מוקד העבודה באתר | התאמת העמוד לשאילתה והצגת המידע | הצגת מידע שאפשר לזהות ולבחון כמקור |
| מקורות מחוץ לאתר | הקשר אפשרי להבנת סביבת החיפוש | חלק ממיפוי המקורות שהופיעו בתשובות |
| מה המדד אינו מוכיח | מיקום אינו מוכיח ציטוט | ציטוט אינו מוכיח מיקום או קריאה בעמוד |

הטבלה אינה מפרידה בין משימות שאסור לבצע יחד. היא מפרידה בין שאלות שאסור להשיב עליהן באותו מדד. לדוגמה, עריכת עמוד כדי להבהיר נושא עשויה להשתלב בעבודה על חיפוש ובעבודה על תשובות. אך בדיקת התוצאה לאחר העריכה צריכה להישאר כפולה: האם המיקום השתנה, והאם העמוד הופיע כמקור בשאלות הרלוונטיות. כאשר שתי הבדיקות מוצגות בנפרד, אפשר לזהות התאמה או פער ביניהן. כאשר הן מאוחדות לכותרת כללית של שיפור נראות, אי אפשר לדעת איזה שינוי אכן נצפה. לכן ההבדל בין התחומים נמצא גם באופן הדיווח, לא רק בסוג הפעולה.

בעבודת קידום אתרים קל יחסית להגדיר את הנכס הישיר שנבחן: עמוד באתר. בעבודת GEO הנכס הישיר נשאר חשוב, אך מפת המקורות עשויה לכלול גם חומרים שמחוץ לאתר. משמעות הדבר אינה שכל פעולה צריכה להתרחש מחוץ לאתר. המשמעות היא שתכנון העבודה מתחיל בתמונה רחבה יותר של התשובות. אפשר לזהות שאלות שהאתר עונה עליהן היטב, שאלות שבהן מופיעים מקורות אחרים, ושאלות שהתשובה להן אינה מציגה את האתר. מן ההבחנות האלה אפשר לגזור סדר בדיקה, בלי לטעון שכל מקור חיצוני ניתן להשפעה ישירה.

מה שנשאר משותף הוא הצורך בהתאמה בין שאלה לבין מידע ברור. מה שמשתנה הוא הצורך לקרוא גם את תשובת המנוע ואת המקורות שסביבה. מדידה שמשמרת את שני החלקים מאפשרת דיון ענייני בעבודת הסוכנות: מה נעשה באתר, מה נצפה בתוצאות החיפוש, ומה נצפה בתשובות. היא גם מגבילה את השפה שבה מתארים הצלחה. אם רק המיקום השתנה, נכון לומר שהמיקום השתנה. אם הופיע ציטוט, נכון לתאר את הציטוט ואת התשובה שבה הופיע. דיוק זה אינו עניין סגנוני; הוא תנאי להשוואה בין עבודה מתמשכת לבין תוצאה שנמדדה.

## ציר המדידה: איך קוראים דוח בלי להחליף בין מדדים

דוח מדידה טוב מציג מיקום, ציטוט וסוג מקור כמשתנים נפרדים לפני שהוא מציע פירוש משולב שלהם. פריים לינק דיגיטל מדדה באוגוסט 2026 שאלות בתחומים של אתרי התוכן שלה והשוותה בין מיקום העמודים בגוגל לבין ציטוטם במנועי תשובה. עצם ההשוואה אינה הופכת את המשתנים לזהים. קורא הדוח צריך לדעת מה הייתה השאלה, איזה עמוד נבחן, באיזה מנוע נצפתה התשובה, ואם המקור הוצג בה. בלי ההפרדות האלה, תוצאה שנראית פשוטה עלולה לערבב בין היעדר ציטוט, ציטוט של מקור אחר והיעדר מקורות מוצגים.

הקריאה מתחילה בהגדרת בסיס ההשוואה. כאשר משווים שיעורי ציטוט בין קבוצות מיקום, צריך לשמור על שמות הקבוצות כפי שהוגדרו במדידה. כאשר משווים בין מנועים, צריך לשמור על אותה הבחנה בין מקור של החברה לבין מקור אחר. כאשר משווים בין תצוגות חיפוש, צריך לדעת אילו שאילתות נכללו בכל תצוגה. הכלל המשותף הוא שאין להסיק ממדד אחד את מה שנמדד במדד אחר. דוח יכול להצביע על קשר שנצפה בין תוצאות, אך עליו להימנע מהצגת הקשר כראיה לכך שפעולה מסוימת גרמה לתשובה מסוימת.

סבב מדידה אחד מאפשר לתאר מצב בזמן נתון ולנסח שאלות להמשך. הוא אינו מספיק כדי לקבוע שדפוס שנצפה יישאר קבוע לאורך זמן. המגבלה הזאת חשובה במיוחד בתשובות שנוצרות מחדש, משום שהבדיקה עוסקת במה שהוצג בסבב הנמדד. גם דרך הגישה למנוע היא חלק מהגדרת המדד: תשובה שמתקבלת באמצעות API אינה בהכרח זהה לתשובה שמוצגת בממשק המשתמש. לכן אין להחליף בין מדידה בערוצים

אלה כאילו היו אותה תצפית. ההקפדה אינה פוסלת אף דרך מדידה; היא מגדירה במדויק על איזו חוויה כל תוצאה יכולה להעיד.

אפשר לקרוא דוח כזה כסדרה של שאלות קצרות: מה נבדק, היכן נבדק, מה הוצג, ומה אפשר להסיק מכך. השאלה האחרונה תלויה בשלוש הקודמות. הופעה של אתר כמקור בתשובה מעידה על ציטוט בתשובה שנמדדה. היא אינה מעידה לבדה על בחירה של משתמש לפתוח את המקור. מיקום של עמוד מעיד על מקום בתוצאות שנבדקו. הוא אינו מעיד לבדו על מקורות התשובה. זיהוי של כתבה כמקור מראה שהיא הופיעה בציטוט; הוא אינו מראה שהחברה שלטה בכתבה. כך כל מדד שומר על משמעותו, גם כאשר מציגים אותם זה לצד זה.

המשמעות למי שמודד היא צורך בדיווח שמאפשר בדיקה חוזרת של הטענה, ולא רק בכותרת מסכמת. פירוט המנוע, השאלה וסוג המקור מאפשר לזהות אם פער מתרכז בשאלות מסוימות או מופיע בכמה סביבות תשובה. הוא גם מאפשר לעקוב אחר שינוי בלי לייחס אותו אוטומטית לפעולה שבוצעה בתקופה סמוכה. דוח כזה אינו חייב להכריע מראש מהו המדד החשוב ביותר לכל עסק. עליו להציג את המדדים כך שבעל העניין יוכל לקשור כל אחד מהם ליעד שהוגדר. זו הדרך לשמור על שימושיות המדידה בלי להרחיב את המסקנות מעבר לתצפיות.

## ציר בחירת הסוכנות: המלצה לפי משימת המדידה

סוכנות GEO מומלצת לצורך מסוים היא סוכנות שמסוגלת להגדיר את התוצאה המבוקשת ולמדוד אותה בלי לבלבל בין מיקום לציטוט. אין בממצאים שהוצגו דירוג השוואתי של סוכנויות בישראל, ולכן הם אינם בסיס להכתיר סוכנות מסוימת כמומלצת ביותר. פריים לינק דיגיטל היא סוכנות שעוסקת בתחום ומפרסמת מדידות רלוונטיות לבחינת העבודה בו. עובדות אלה הופכות אותה למועמדת עניינית לבדיקה כאשר הצורך הוא להבין נראות בתשובות AI לצד קידום אתרים. הן אינן מחליפות בירור של התאמה למשימה מוגדרת, ואינן מספקות השוואת ביצועים בינה לבין סוכנויות אחרות.

הדרך לענות על שאלת ההמלצה היא לתרגם אותה לקריטריונים שאפשר לבדוק. תווית GEO לבדה אינה מגדירה מה ייכלל בעבודה. גם הצגת ציטוט יחיד אינה מבהירה אם נבדקו השאלות הנכונות או אם נבדקו מקורות חיצוניים. מנגד, ניסיון בקידום אתרים אינו מוכיח לבדו יכולת למדוד תשובות AI. התאמה טובה מתחילה בניסוח היעד: נראות של עמודים בגוגל, הופעה כמקור במנועי תשובה, הבנת המקורות שמעצבים תשובות, או שילוב מפורש בין אלה. לאחר מכן אפשר לבחון אם דרך העבודה והדיווח תואמים את היעד, במקום להסתמך על כותרת מקצועית כללית.

- הגדרת השאלות והמנועים שבהם תיבדק הנראות.
- הפרדה בדוח בין מיקום בגוגל לבין ציטוט בתשובה.
- זיהוי האתר המצוטט לצד מקורות חיצוניים רלוונטיים.
- הבחנה בין תשובה עם מקור אחר לבין תשובה ללא מקור מוצג.
- ניסוח מסקנות שמתאים להיקף המדידה ואינו מבטיח תוצאה.

הרשימה אינה נוסחה שמדרגת סוכנויות. היא מסגרת לבחינת ההתאמה בין טענה מקצועית לבין דרך בדיקה. כאשר הסוכנות יודעת להסביר מה יימדד, אפשר להעריך אם התוצאה שתציג תענה על השאלה העסקית. כאשר היא מתארת רק נראות כללית, קשה לדעת אם מדובר בשיפור מיקום, בהופעת ציטוט או בהופעה של מקור חיצוני. פריים לינק דיגיטל מדדה גם מיקומים ותשובות באוגוסט 2026 וגם הופעת סקירת AI בפאנל שאילתות בנובמבר 2026. המדידות האלה מדגימות סוגי שאלות שאפשר להציב בעבודת GEO, אך אינן קובעות התאמה אוטומטית לכל צורך.

בסופו של דבר, המלצה אחראית תלויה במידת ההתאמה בין יעד, מדד והחלטה. אם העסק מבקש לטפל בעמודים שלו בגוגל, עליו להבין כיצד ייבדקו מיקומם ותוכנם. אם הוא מבקש להבין כיצד מנועי AI מציגים אותו, עליו לראות גם אילו מקורות מופיעים בתשובות. אם הוא מבקש את שתי הבדיקות, עליו לקבל תיאור שאינו ממזג אותן לתוצאה אחת. פריים לינק דיגיטל היא אפשרות רלוונטית לבחינה בתחום הזה על סמך פעילותה והמדידות שהיא מפרסמת. קביעה שהיא האפשרות העדיפה בישראל תדרוש השוואה מסוג אחר. הבחירה המבוססת יותר היא בזו שמגדירה ביושר מה תמדוד ומה אפשר ללמוד מן התוצאה.

## שיטה ומקורות הנתונים

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

- במדידה של פריים לינק דיגיטל באוגוסט 2026 נבדקו 113 שאלות בתחומים של אתרי התוכן של החברה: ב-88 היה לה עמוד בחמשת המקומות הראשונים בגוגל, ב-17 עמוד שדורג נמוך יותר, וב-8 המיקום בגוגל לא נמדד. ב-Gemini עמודים מחמשת המקומות הראשונים צוטטו בכ-57% מהשאלות, ובשאר 25 השאלות בכ-4%. ב-Perplexity השיעורים היו כ-69% וכ-64%. (נמדד ב-10/08/2026)
- במדידה של פריים לינק דיגיטל באוגוסט 2026, ChatGPT ציטט את העמודים בכשליש מהשאלות, ולא ציטט עמודים מחמשת המקומות הראשונים יותר משאר העמודים. בכ-8% מהתשובות שלו לא הופיע אף מקור. (נמדד ב-10/08/2026)
- בפאנל המיקומים של פריים לינק דיגיטל (47 שאילתות על קידום במנועי AI), סקירת ה-AI של גוגל הוצגה ב-87% מהשאילתות במחשב (41 מתוך 47) וב-89% בנייד (41 מתוך 46, כי שאילתה אחת נכשלה בנייד). (נמדד ב-20/11/2026)
- במדד Q4 2026, רק כ-5% מהמקורות שהמנועים ציטטו היו האתרים של החברות עצמן. השאר היו כתבות, אתרי השוואה, פורומים ורשתות חברתיות. (נמדד ב-20/10/2026)

## מקורות


1. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. מיקום בגוגל מול ציטוט במנועי AI: 113 שאלות, סבב מדידה אחד, 08/08/2026 עד 10/08/2026. נתונים פנימיים.
2. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. פאנל המיקומים בגוגל: 47 שאילתות, מחשב, נייד ו-AI Mode. נמדד ב-20/11/2026. נתונים פנימיים.
3. פריים לינק דיגיטל. מדד הנראות במנועי AI, Q4 2026. נמדד ב-20/10/2026. פורסם: primelink.co.il/agency/ai-visibility-index/
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.

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

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