# המלצה של מנוע AI אינה דירוג: נייר עמדה על פיזור ההמלצות בשאלות סוכנות GEO

נייר העמדה מסביר מדוע המלצות מנועי AI על סוכנויות GEO, קידום עסקים במנועי AI, אינן יוצרות דירוג יציב, ומציע דרך זהירה לקרוא אותן.

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

השאלה איזו סוכנות GEO מומלצת בישראל נשמעת כשאלה שיש לה תשובה אחת. מדידות של פריים לינק דיגיטל מצביעות על תמונה אחרת. בתשובות לשאלות קטגוריה מופיעות חברות רבות, והרכב ההמלצות משתנה בין הרצות ובין מנועים. גם כאשר מנוע מציין חברה מסוימת בביטחון לשוני, עצם ההופעה שלה בתשובה אינה מוכיחה שהיא נמצאת במקום קבוע ברשימת עדיפות. נייר עמדה זה מפריד בין אזכור של חברה, ציטוט של האתר שלה, חזרה על אזכור בהפעלה נוספת והסכמה בין מנועים. הוא בוחן מדידת קטגוריה עם חיפוש ברשת, מבחן זיכרון ומדד ענפי, ומסביר מה כל אחד מהם מאפשר לומר. הטענה המרכזית היא שהמלצה היא תוצאה מקומית של שאלה, מנוע ומצב הפעלה, ולא שורה בטבלת דירוג. לכן, תשובה אחראית לשאלה על סוכנות מומלצת צריכה לתאר את תנאי ההמלצה ואת מידת היציבות שלה. ההמלצה המעשית היא להשוות דפוסי הופעה והנמקה, ולא להכריז על מובילה על סמך תשובה בודדת.

**מונחי מפתח:** סוכנויות GEO, המלצות מנועי AI, שאלות קטגוריה, יציבות תשובות, הסכמה בין מנועים, חיפוש ברשת, דירוג סוכנויות.

## תוכן העניינים

1. הטענה המרכזית: המלצה אינה מקום בטבלה
2. מה מודדים כאשר שואלים על סוכנות
3. חיפוש ברשת מרחיב את שדה השמות
4. מבחן הזיכרון חושף אי־יציבות בתוך השאלה
5. המדד הענפי מראה שהבעיה אינה רק ניסוח השאלה
6. פער בין מנועים משנה את משמעות ההמלצה
7. טענות נגד אינן הופכות אזכור לדירוג
8. המלצה מעשית: לתאר תנאים לפני שבוחרים שם
9. שיטה ומקורות הנתונים
10. מקורות
11. על ההוצאה

## הטענה המרכזית: המלצה אינה מקום בטבלה

המלצה של מנוע AI על סוכנות GEO אינה דירוג, משום שזהות החברות המוזכרות משתנה בין תשובות לאותה שאלה ובין מנועים. השאלה איזו סוכנות מומלצת בישראל מזמינה שם אחד, אך צורת השאלה אינה הופכת את התשובה לרשימת עדיפות מוסכמת. מנוע יכול להציע חברה שמתאימה לניסוח מסוים של בקשה, בלי לקבוע שהיא עדיפה על כל חברה שלא הוזכרה. הוא יכול גם להציג כמה חברות בלי להבהיר אם סדר הופעתן נושא משמעות. לכן יש להבחין בין פעולה של המלצה בתוך תשובה לבין טענה השוואתית על כלל הסוכנויות. נייר העמדה הזה מקבל את ההמלצה כמידע שאפשר לבדוק, אך דוחה את הקריאה שלה כפסיקה על מקום בשוק.

**דירוג, אזכור והמלצה:** לצורך המסמך, דירוג הוא סדר השוואתי של חברות לפי אמת מידה מוגדרת, שחל על קבוצת מועמדות מוגדרת ואפשר לבדוק את עקביותו. אזכור הוא הופעת שם של חברה בתשובה. המלצה היא אזכור שהמנוע מציג כאפשרות מתאימה לשאלה. אלה מושגים שונים: אזכור עשוי להופיע בלי הנמקה, והמלצה עשויה להופיע בלי בדיקה שיטתית של חברות אחרות. גם תשובה מנוסחת היטב אינה משלימה מעצמה את התנאים הנדרשים לדירוג.

ההבחנה הזאת חשובה במיוחד בשאלות קטגוריה. שאלת קטגוריה מבקשת לזהות ספקים בתחום פעילות, ולא לבחון טענה מוגדרת על ספק מסוים. תשובה לשאלה כזאת תלויה בדרך שבה המנוע מפרש את התחום, בהקשר שהוא בוחר לתת לבקשה ובמידע שהוא משתמש בו בעת המענה. הופעת חברה מצביעה על כך שהיא נכנסה לתשובה שנוצרה באותם תנאים. היעדרה מצביע רק על כך שלא נכללה באותה תשובה. בלי אמת מידה להשוואה בין כל המועמדות, אי אפשר להפוך את רשימת השמות שהתקבלה לטבלת איכות. גם כאשר הניסוח נשמע החלטי, ההחלטיות שייכת לצורת הכתיבה של התשובה ולא בהכרח לתוקף ההשוואה.

הטענה אינה שמנועי AI אינם שימושיים לבירור אפשרויות. הם יכולים להעלות שמות לבדיקה, לנסח שיקולים ולסייע בהגדרת השאלה שהמשתמש מבקש לפתור. הערך הזה אינו מחייב להתייחס לכל שם שהופיע כזוכה בתחרות סמויה. כדי לענות בזהירות על שאלת ההמלצה, צריך לשאול איזה סוג מידע התקבל: האם זו הופעה חד־פעמית, האם אותו שם חזר, האם מנועים אחרים הציעו אותו, והאם הוצג מקור התומך בתיאור החברה. כל אחת מן השאלות בודקת מאפיין אחר של התשובה. אף אחת מהן אינה מחליפה לבדה בחינה של התאמה לצורך המסוים של מי שמבקש לבחור סוכנות.

מכאן נובעת גם התשובה העקרונית לניסוח המבקש סוכנות מומלצת אחת בישראל. אפשר לומר אילו חברות הופיעו במסגרת בדיקה מוגדרת, ואפשר לתאר עד כמה ההופעות חזרו בתנאים שנבדקו. אי אפשר להסיק מעצם ההופעה שחברה מסוימת היא הבחירה הנכונה לכל עסק או שהיא מחזיקה במקום קבוע מעל האחרות. מסמך זה בוחן את הפער בין השאלה המבקשת הכרעה לבין הנתונים המתארים פיזור. הוא אינו הופך את המדידות לתחרות בין הסוכנויות. מטרתו להציע דרך קריאה שמאפשרת להשתמש בתשובות המנועים, בלי לייחס להן מסקנה רחבה מזו שהן יכולות לשאת.

## מה מודדים כאשר שואלים על סוכנות

מדידת המלצות לסוכנויות בודקת את הרכב התשובות לשאלות קטגוריה, ולא את איכות העבודה של הסוכנויות המוזכרות. פריים לינק דיגיטל מדדה ב-20/11/2026 תשובות לשאלות קטגוריה בסבב מדידה אחד שכלל חיפוש ברשת ומבחן זיכרון. ההבחנה בין המצבים חיונית לפרשנות: תשובה שנוצרת עם חיפוש ברשת ותשובה שנבחנת כמבחן זיכרון אינן מתארות אותה דרך להגיע לשם של חברה. לכן אין לצרף את התוצאות כאילו היו רשימה אחת של מועמדות שקיבלו ציון אחיד. בכל מצב אפשר לבחון אילו חברות הוזכרו ובאיזו יציבות, אך יש לתאר את המצב לפני שמייחסים משמעות להופעה. המדידה עוסקת בתשובות שנצפו, לא בהכרעה מי ראויה להמלצה.

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. בפרסום זה היא מציגה מדידות שערכה על תשובות מנועים לשאלות בתחום שבו היא פועלת. העובדה הזאת מבהירה את נקודת המבט של המסמך, אך אינה משנה את יחידת הניתוח: התשובה של המנוע היא שנמדדת, ולא מעמדה של פריים לינק דיגיטל כמתחרה. גם נתון הנוגע לאזכורה שלה צריך להיקרא באותם כללים שחלים על אזכור של כל חברה אחרת. נוכחות בתשובה אינה תעודת איכות, והיעדרות מתשובה אינה קביעה שחברה אינה מתאימה.

יש להפריד גם בין שם החברה לבין המקור שהמנוע מציג. מנוע עשוי להזכיר סוכנות בלי לצטט את האתר שלה, והוא עשוי לצטט אתר במסגרת תשובה בלי להפוך את בעליו לבחירה המומלצת. האזכור מתאר את הרכב התשובה; הציטוט מתאר שימוש גלוי במקור בתוך אותה תשובה. הקשר בין השניים אינו זהות מושגית. כאשר קוראים נתוני הופעה, יש לשאול תחילה אם הנתון סופר שמות של חברות או מקורות שצוטטו. רק לאחר מכן אפשר לשאול מה עשוי הנתון ללמד על הדרך שבה המנוע הציג אפשרויות. ערבוב בין היחידות יוצר מראית עין של תמיכה חזקה יותר מזו שנמדדה בפועל.

הביטוי ״מומלצת בישראל״ דורש אף הוא פירוק. ישראל מגדירה את ההקשר שבו מבקשים שירות, אך אינה קובעת מעצמה מהו השירות המתאים, כיצד משווים בין סוכנויות או איזה מידע המנוע צריך להעדיף. עסק שמבקש להבין נראות בתשובות AI עשוי להציב שאלה שונה מעסק שמבקש לבנות אתר, אף ששניהם עשויים להשתמש במילה ״מומלצת״. השוני בצרכים אינו פגם במדידה; הוא סיבה להגביל את המסקנה שלה להרכב התשובות לשאלות שנבדקו. כשהתשובה למשתמש משתנה בהתאם לשאלה, אין הצדקה להציג שם שנמצא בתשובה אחת כמסקנה עצמאית על השוק כולו.

סבב מדידה אחד מספק תמונת מצב לתנאים שבהם נערך. הוא מאפשר לזהות פיזור או אי־יציבות בתוך התשובות שנמדדו, אך אינו מוכיח שהתפלגות ההמלצות תישאר זהה בעתיד. גם אין צורך להניח מנגנון נסתר שגרם לכל הבדל שנצפה. לצורך טענת המסמך די בהבחנה צנועה יותר: אם הרכב התשובות שנמדד אינו מתנהג כרשימה מוסכמת ויציבה, אין לקרוא אותו ככזאת. זוהי מסקנה על אופן השימוש בנתונים, ולא טענה שכל מנוע שוגה או שכל המלצה חסרת ערך. המדידה קובעת גבול לקריאה של ההמלצות; היא אינה מבטלת את האפשרות לבדוק כל המלצה לגופה.

## חיפוש ברשת מרחיב את שדה השמות

תשובות קטגוריה שנוצרו עם חיפוש ברשת הציגו שדה חברות רחב מכדי להיקרא כרשימת מובילות סגורה. במדידה של פריים לינק דיגיטל מ-20/11/2026, פריים לינק דיגיטל הוזכרה בכ-2% מתשובות הקטגוריה עם חיפוש ברשת, והאתר שלה צוטט בפחות מ-1% מהן. באותן תשובות הוזכרו 57 חברות שונות, לעומת 12 חברות במבחן הזיכרון. הנתונים מתארים הבדל בין מצבי תשובה ואת שכיחות ההופעה בתוך אחד מהם. הם אינם מחלקים ציון איכות לחברות שהוזכרו, ואינם מראים שכל חברה שנכנסה לשדה השמות נבחנה לפי אמת מידה משותפת. דווקא רוחב השדה מחייב להיזהר מן ההנחה שכל תשובה מציגה את אותה קבוצת מועמדות.

**הבחנות הנחוצות לקריאת מדידת הקטגוריה**

| מה נבדק | מה הנתון מתאר | מה אין להסיק ממנו |
|---|---|---|
| אזכור חברה | שם שנכלל בתשובת מנוע | מקום קבוע בדירוג |
| ציטוט אתר | מקור שהוצג בתוך תשובה | המלצה על בעל האתר |
| ריבוי חברות | שמות שונים שנמצאו בתשובות | בדיקת איכות של כלל החברות |
| השוואת מצבי תשובה | הבדל בין חיפוש ברשת למבחן זיכרון | זהות בין התנאים שבהם נוצרו התשובות |

הטבלה מדגישה מדוע מיעוט אזכורים של חברה מסוימת וריבוי שמות בכלל התשובות הם טענות שונות. שכיחות נמוכה יכולה ללמד שחברה לא הופיעה לעיתים קרובות במסגרת שנמדדה. היא אינה מסבירה מדוע לא הופיעה, ואינה מוכיחה שהמנוע בדק אותה ודחה אותה. באותה מידה, חברה שמוזכרת בתשובות רבות יותר אינה הופכת מכוח הספירה לבחירה מתאימה לכל צורך. ספירת הופעות עונה על השאלה מי נכנס לטקסט וכמה פעמים במסגרת מוגדרת. דירוג דורש מעבר נוסף: הגדרה של אמת מידה, השוואה לפי אותה אמת מידה ויכולת להסביר מה פירוש המקום שהתקבל. המעבר הזה אינו חלק מעצם הספירה.

חיפוש ברשת עשוי להיראות לקורא כבסיס משכנע יותר מתשובה שאינה נשענת על חיפוש בזמן המענה. המראה הזה אינו פוטר את הקורא מלברר מהו תפקיד המקור המצוטט. קישור גלוי יכול לתמוך בטענה מסוימת על פעילות חברה, אך הוא אינו מוכיח שהחברה עדיפה על חברות שלא קושרו באותה תשובה. מנגד, היעדר ציטוט של אתר חברה אינו שקול בהכרח להיעדר מידע עליה. התוצאה הנמדדת היא מה שהופיע בתשובה. לכן ראוי לדווח בנפרד על אזכורים ועל ציטוטים, ולקרוא כל אחד מהם לפי משמעותו המצומצמת. איחוד שלהם למדד כללי של המלצה יטשטש את ההבדל החשוב בין שם למקור.

ההבדל בין השדה הרחב בחיפוש לבין השדה המצומצם יותר במבחן הזיכרון אינו מוכיח שחיפוש ברשת טוב יותר בבחירת סוכנות. הוא מראה שהשאלה ״מי מומלץ״ מקבלת תמונה שונה כאשר משתנה מצב המענה. מי שמבקש תשובה מעשית אינו צריך למחוק את ההבדל או להכריע באופן אוטומטי לטובת הרשימה הארוכה. עליו לשאול אם השמות שהוצגו מלווים בהנמקה הנוגעת לצורך שלו, ואם המקורות המוצגים תומכים בטענות שאפשר לבדוק. רשימה רחבה מועילה כנקודת פתיחה לבירור. היא אינה טבלת דירוג רק משום שהיא מכילה יותר אפשרויות, כשם שרשימה קצרה אינה דירוג רק משום שהיא נראית בררנית.

## מבחן הזיכרון חושף אי־יציבות בתוך השאלה

כאשר אותה שאלת קטגוריה מניבה הופעות שאינן חוזרות, קשה לייחס לאזכור יחיד מעמד של בחירה יציבה. במבחן הזיכרון שערכה פריים לינק דיגיטל ב-20/11/2026, 48% מהופעות החברות בשאלות הקטגוריה לא חזרו בשתי ההרצות של אותה שאלה. ההסכמה בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר הייתה 37%. אלה מדדים נפרדים: הראשון בוחן חזרה בין הרצות של אותה שאלה, והשני בוחן חפיפה בין מנועים בקבוצת השמות הבולטת. שניהם נוגעים להרכב התשובות, לא לאיכות העבודה של החברות. יחד הם מראים מדוע שם שהופיע פעם אחת אינו בסיס מספיק להכרזה על סוכנות מומלצת באופן כללי.

המונח ״יציבות״ מתאר כאן חזרה של הופעת חברה בתנאים המושווים, ולא קביעות נצחית של תשובות מנוע. אם חברה מופיעה בהרצה אחת ואינה מופיעה בהרצה אחרת של אותה שאלה, ההבדל עצמו הוא ממצא על התשובות. אין צורך להניח שהחברה השתנתה בין ההרצות, ואין בסיס לייחס את השינוי לסיבה מסוימת שלא נבדקה. חשוב גם לא להפוך אי־חזרה לפסק דין על כל אזכור. אזכור שלא חזר יכול עדיין להפנות לחברה רלוונטית. מגבלת הקריאה היא אחרת: אי אפשר לבסס עליו טענה שהמנוע ימשיך לבחור באותה חברה או שמדובר בהעדפה עקבית שלו.

הסכמה בין מנועים מוסיפה מבחן שאינו תלוי רק בחזרה בתוך מנוע מסוים. כאשר מנועים אינם מתכנסים לאותה קבוצת שמות בולטת, הביטוי ״המלצת ה-AI״ מטשטש את ריבוי התשובות. אין מנוע משותף אחד שמוסר למשתמש פסק דין אחיד. כל תשובה נוצרת בהקשר של מנוע ושל שאלה, ולכן גם רשימת שמות שנשמעת נחרצת יכולה לייצג בחירה מקומית. חוסר הסכמה אינו מוכיח שמנוע מסוים שגוי או שמנוע אחר מדויק יותר. הוא מונע הצגה של שם יחיד כאילו קיבל אישור רחב מכל המנועים. זהו הבדל בין תיאור ממצא לבין הכרעה בשאלה מי מן המנועים צריך להיחשב סמכות.

לקורא המבקש לבחור סוכנות יש פיתוי מובן להעדיף את התשובה הראשונה שנראית מלאה ובטוחה. מבחן החזרה מציע הרגל קריאה אחר: לשאול אם התשובה מתארת אפשרות או מבטיחה שהאפשרות תופיע שוב. תשובה חד־פעמית יכולה לספק כיוון לבדיקה, אבל היא אינה יכולה לייצג לבדה דפוס. גם הסכמה חלקית בין מנועים אינה שקולה לבדיקת התאמה לצורך מסוים. כדי לתת לה משמעות צריך לדעת מה בדיוק משווים: שם שנזכר, טענה על פעילותו או הנמקה להמלצה עליו. השאלה הזאת אינה מצמצמת את ערך המנועים; היא מונעת הרחבה לא מוצדקת של משמעות הופעת השם.

מבחן הזיכרון הוא סבב מדידה אחד, ולכן המסקנה ממנו קשורה לתשובות שנבדקו באותו סבב. אין להסיק ממנו ששיעור אי־החזרה יישאר קבוע או שכל שאלה עתידית תתנהג באותו אופן. עם זאת, המבחן מספיק כדי לערער על שימוש בלתי מסויג באזכור יחיד כראיה לדירוג. מי שטוען למקום קבוע של סוכנות זקוק ליציבות שאפשר להראות, ולא רק לתשובה שבה שמה הופיע. כאן נמדדו גם אי־חזרה וגם חוסר הסכמה מסוים, ושניהם מחייבים ניסוח מוגבל של המסקנה. הניסוח המתאים הוא שחברה הופיעה בתנאי הבדיקה, לא שהיא הוכתרה כבחירה המוסכמת.

## המדד הענפי מראה שהבעיה אינה רק ניסוח השאלה

אי־יציבות של אזכורי חברות מופיעה גם במדד ענפי רחב יותר, ולכן אין לצמצם את שאלת הפרשנות למבחן הסוכנויות בלבד. פריים לינק דיגיטל מדדה ב-20/10/2026 במדד Q4 2026 הופעות של חברות בתשובות בענפים שנכללו בו. כ-35% מההופעות לא חזרו בכל שלוש ההרצות של אותה שאלה, וההסכמה הממוצעת בין המנועים על שלוש החברות המוזכרות ביותר בכל ענף הייתה כ-60%. המדד אינו דירוג של סוכנויות GEO, ואין להעתיק ממנו שיעור כלשהו אל שאלת הסוכנויות. תרומתו לטיעון היא מושגית ומדודה: גם כאשר בוחנים שאלות ענפיות, חזרה בין הרצות והסכמה בין מנועים הן תכונות שיש למדוד, לא להניח מראש.

חשוב להבחין בין השוואה שמאירה בעיה לבין השוואה שמייצרת מסקנה שלא נמדדה. המדד הענפי והבדיקה על שאלות סוכנות עוסקים שניהם בהופעת שמות בתשובות מנועים, אך הם אינם אותה אוכלוסיית שאלות. משום כך אין למזג את התוצאות שלהם למדד כולל של אמינות ההמלצות. אפשר לומר שהמדד הענפי מספק הקשר לקריאת התופעה: גם מחוץ לשאלות על סוכנויות, הופעה בתשובה אינה מובטחת בכל הרצה, ומנועים אינם חייבים להציג אותה קבוצת חברות בולטת. אי אפשר לומר על סמך המדד איזו סוכנות תקבל המלצה בשאלה מסוימת בישראל. ההפרדה הזאת שומרת על כוחם של הנתונים בלי להרחיב את תחולתם.

המדד גם מבהיר מדוע המילה ״ממוצע״ דורשת זהירות. הסכמה ממוצעת בין מנועים מתארת סיכום של ענפים שנכללו במדידה; היא אינה מבטיחה שכל ענף הציג אותה רמת הסכמה. אפילו בתוך ענף, הסכמה על קבוצת השמות הבולטת אינה בהכרח הסכמה על הסדר שלהם, על הנימוק להופעתם או על התאמתם לכל משתמש. כאשר קורא שומע ששמות מסוימים הופיעו לעיתים קרובות, הוא עשוי להשלים בראשו סיפור על בחירה עקבית. המדד מלמד שצריך להציג בנפרד את השכיחות ואת החזרה. רק כך ניתן לראות אם דפוס הופעה מחזיק בתנאים שנבדקו או נשען על תשובות בודדות.

אפשר להפיק מן המדד עיקרון עבודה בלי להפוך אותו לתחזית. כאשר מפרסמים תוצאה על המלצות, יש לציין מה הייתה יחידת המדידה ומה משמעות ההשוואה שנערכה. הרצה נוספת של אותה שאלה בודקת חזרה; מנוע אחר בודק הסכמה בין מערכות; ענף אחר בודק שדה שאלות שונה. כל מעבר כזה משנה את הטענה שאפשר לנסח. אם מחליפים ביניהם בלי הסבר, מדידה של שונות עלולה להישמע בטעות כציון לחברה. מדד ענפי יכול להרחיב את ההבנה של אופי התשובות, אך הוא אינו מייתר את הבחינה המקומית של השאלה על סוכנות. מסקנה מעשית צריכה להישאר צמודה לסוג השאלה שנמדד.

גם המדד הענפי משקף סבב מדידה אחד. זוהי מגבלה על הכללה לאורך זמן, ולא סיבה להתעלם מן הפיזור שנצפה בתוך הסבב. ניתן לקרוא את הנתונים כבדיקת עמידות של פרשנות נפוצה: אם תשובות היו מתפקדות כטבלת דירוג קבועה, היה צורך להסביר מדוע הופעות מסוימות אינן חוזרות ומדוע קבוצות השמות הבולטות אינן זהות בין המנועים. הנייר אינו מציע הסבר סיבתי להבדלים הללו. הוא טוען טענה צרה יותר: כל עוד ההבדלים קיימים בתוצאות שנמדדו, פרסום אחראי צריך להימנע מהצגת תשובת מנוע יחידה כהכרעה כללית. האחריות כאן היא לניסוח המסקנה, לא לתיקון התשובה עצמה.

## פער בין מנועים משנה את משמעות ההמלצה

חברה יכולה להיראות בולטת מאוד במנוע אחד וכמעט לא להופיע במנוע אחר, גם כאשר השאלות זהות. במדד Q4 2026 שנמדד ב-20/10/2026, חברה אחת מאמצע הטבלה באחד הענפים הופיעה בכ-90% מהתשובות במנוע אחד, ובפחות מרבע מהתשובות במנוע אחר, על אותן שאלות. הדוגמה אינה עוסקת בסוכנות GEO ואינה מזהה חברה שמומלצת בישראל. היא ממחישה את הסיכון שבהפיכת תוצאה ממנוע מסוים לטענה בשם כלל המנועים. אם אותו ניסוח שאלה יכול להיות מלווה בפער כזה בהופעת חברה, אז הביטוי ״המנועים ממליצים״ מחייב בדיקה של המנועים שאליהם הוא מתייחס.

הפער אינו מוכיח מה גרם לשינוי בין התשובות. אין להסיק ממנו שמנוע אחד חיפש טוב יותר, שמנוע אחר התעלם בכוונה מחברה או שהחברה שינתה את פעילותה. הוא גם אינו מלמד איזו מן התשובות מועילה יותר למשתמש מסוים. מה שאפשר ללמוד ממנו הוא גבול פרשני: תדירות הופעה היא תכונה של מדידה בתנאים מוגדרים. שינוי מנוע עשוי להיות מלווה בשינוי גדול בתדירות הזאת, גם בלי לשנות את השאלה. לכן כל טענה על נראות בתשובות צריכה להיקשר למנוע ולמצב שנבדקו. הסרת התנאים מן המשפט הופכת תיאור מדויק לכאורה להכללה שאין לה בסיס במדידה.

הדוגמה גם מפרידה בין בולטות לבין קונצנזוס. חברה שמופיעה לעיתים קרובות במנוע אחד יכולה להיות בולטת באותו מנוע במסגרת השאלות שנבדקו. אין בכך אישור לכך שהיא בולטת באותה מידה במנוע אחר. קונצנזוס דורש חפיפה בין מקורות ההמלצה, ואילו בולטות מקומית דורשת רק הופעות רבות במקום שנבדק. שתי התכונות עשויות להתקיים יחד, אך אחת אינה נובעת מן האחרת. בשאלת סוכנות, ההבחנה הזאת מונעת משפטים המייחסים לכל עולם ה-AI בחירה שנצפתה רק בהקשר מסוים. הקורא זכאי לדעת אם הוא מקבל ממצא על מנוע מוגדר או טענה על הסכמה רחבה.

יש לכך השלכה על הדרך שבה מנסחים המלצה למי ששואל על סוכנות. במקום לומר שמנועי AI בחרו חברה אחת, אפשר לתאר שחברה הופיעה בתשובות של מנוע שנבדק ולהוסיף מה ידוע על חזרתה בתנאים שנבדקו. הניסוח הזה עשוי להישמע פחות נחרץ, אך הוא מדויק יותר. הוא אינו מסתיר הופעה מרשימה כשהיא קיימת, ואינו מעניק לה משמעות שלא נבדקה. אם המשתמש עובד בעיקר באמצעות פלטפורמה מסוימת, נתון על אותה פלטפורמה עשוי להיות רלוונטי לשאלתו. גם אז הבחירה בסוכנות דורשת בחינה של השירות המבוקש. תדירות הופעה בתשובה אינה מחליפה התאמה מקצועית לצורך.

נייר העמדה אינו מבקש לדרג מנועים או לקבוע איזה מהם מייצג את המציאות טוב יותר. השאלה הנדונה היא כיצד לקרוא את התשובות שלהם כשמבקשים המלצה. הבדל בין מנועים מלמד שתשובה יחידה היא נקודת מבט מדידה, ולא חלון שקוף אל טבלת סוכנויות מוסכמת. ההבחנה הזאת מגינה גם על מי שמופיע בתשובות וגם על מי שאינו מופיע בהן מפני פרשנות יתר. היא מאפשרת להכיר בנראות שנמדדה בלי להפוך אותה להבטחה להופעה עתידית, ומאפשרת לזהות שונות בלי לייחס לה כישלון של חברה. כך נשמר המרחק הדרוש בין תיאור התשובה לבין החלטת הבחירה.

## טענות נגד אינן הופכות אזכור לדירוג

הטענה שמנוע יכול להמליץ היטב על סוכנות אינה סותרת את הטענה שהמלצותיו אינן טבלת דירוג. טענת נגד סבירה גורסת שמשתמש אינו מבקש מחקר השוואתי מלא; הוא מבקש שם שיסייע לו להתחיל. במצב כזה, תשובת מנוע בהחלט עשויה להיות שימושית. ההסתייגות של נייר העמדה אינה מכוונת לעצם השימוש בשם שהוצע. היא מכוונת למעבר מן המשפט ״השם הזה הוצע לי״ אל המשפט ״השם הזה הוא הבחירה המובילה בישראל״. המשפט הראשון מתאר אירוע שניתן לצפות בו. המשפט השני מחייב השוואה רחבה, אמת מידה ויציבות שאינן נובעות אוטומטית מן האירוע. שימושיותה של המלצה אינה מעניקה לה מעמד של דירוג.

### טענת נגד: חזרה על שם מסוים מספיקה כדי לזהות מובילה

שם שחוזר בתשובות ראוי לתשומת לב רבה יותר משם שנמצא רק בתשובה יחידה, אם השאלה היא דפוס הופעה. אולם גם חזרה אינה מגדירה מעצמה מהו השירות הטוב ביותר. היא עשויה להיות ראיה לנראות במסגרת שנמדדה, ולא ראיה למכלול התכונות הנחוצות לבחירת סוכנות. בנוסף, חזרה בתוך מנוע והסכמה בין מנועים הן בדיקות שונות. אפשר למצוא דפוס עקבי במערכת אחת בלי להראות שהדפוס משותף לאחרות. התשובה לטענת הנגד אינה להתעלם מחזרה, אלא לתת לה את שמה המדויק. יש לומר שהופעה חזרה בתנאים מסוימים, ורק אחר כך לשאול מה אפשר ללמוד ממנה על השאלה המעשית.

### טענת נגד: ציטוט מקור מעניק להמלצה תוקף השוואתי

ציטוט מקור יכול לסייע לקורא לבדוק טענה עובדתית שמופיעה בתשובה. זהו יתרון ממשי, אך תפקידו מוגבל. מקור הנוגע לחברה אחת עשוי לתמוך בתיאור אותה חברה בלי לענות על השאלה מדוע היא עדיפה על חברות אחרות. כדי שציטוט יתמוך בהכרעה השוואתית, צריך לבחון גם את אמת המידה של ההשוואה ואת האופן שבו היא חלה על החלופות. עצם הנוכחות של קישור אינה עושה את העבודה הזאת. מנגד, אין להסיק שהמלצה ללא ציטוט היא בהכרח שגויה. בשני המצבים, קורא זהיר בודק איזו טענה נתמכת ואיזו טענה נוספה באמצעות פרשנות שלו.

טענת נגד נוספת אומרת שכל מדידה היא רגעית, ולכן אין טעם להסיק ממנה דבר. גם כאן יש להבחין בין מסקנות. סבב מדידה אחד אינו בסיס לתחזית על כל תשובה עתידית, אך הוא יכול לתאר במדויק פיזור בתוך התשובות שנכללו בו. השאלה אינה אם הנתונים מספקים אמת נצחית. השאלה היא אם ראוי להציג את התשובות שנמדדו כאילו הן יצרו סדר מוסכם של סוכנויות. כאשר התשובות עצמן מראות שונות בתנאים שנבדקו, התשובה שלילית. מגבלת הזמן מחייבת צניעות בניסוח, לא מחיקה של הממצא. המסקנה נשארת קרובה לנתונים: המלצה נצפית היא נקודת פתיחה לבדיקה, לא הכרעה סופית.

## המלצה מעשית: לתאר תנאים לפני שבוחרים שם

דרך אחראית להשתמש בהמלצות על סוכנויות GEO היא לתעד מה נשאל, היכן ניתנה התשובה, מה הופיע בה ועד כמה הממצא חזר. הכלל הזה אינו מחייב להתעלם מהצעה של מנוע. הוא מחייב להציג אותה כפי שנצפתה, בלי להרחיב אותה להכרזה על הסוכנות המומלצת בישראל. השאלה המעשית היא לעיתים קרובות

שאלת התאמה: מה העסק מבקש להשיג, איזה שירות נחוץ לו, ואילו טענות על יכולת הסוכנות אפשר לבדוק בנפרד מן ההופעה בתשובת AI. תיעוד תנאי ההמלצה מאפשר להשתמש במנוע כדרך לאתר אפשרויות. בדיקת ההתאמה מאפשרת לבחור ביניהן בלי להעמיד פנים שהמנוע כבר ערך את ההשוואה הדרושה.

לשם כך מומלץ להפריד בין שלב איסוף השמות לבין שלב ההערכה. באיסוף, רושמים את החברות שהמנוע הציע ואת הנימוקים שהציג, אם הציג נימוקים. בהערכה, שואלים אם כל נימוק מתייחס לצורך שהוגדר ואם אפשר לבדוק את הטענה שהוא כולל. ההפרדה חשובה משום שמנוע עשוי להציע שם מתאים לשאלה כללית, בעוד שהבחירה האמיתית תלויה בשירות מסוים. היא גם מונעת מצב שבו תדירות ההופעה מחליפה בחינה של ההצעה עצמה. כאשר מקפידים על התהליך, שם שחוזר מקבל עדיפות לבדיקה נוספת, לא מעמד אוטומטי של זוכה.

- לנסח את הצורך בשירות לפני שמבקשים מן המנוע שמות של סוכנויות.
- לשמור את נוסח השאלה, את המנוע ואת מצב המענה לצד כל תשובה.
- להבחין ברישום בין אזכור חברה, המלצה מנומקת וציטוט של מקור.
- לבדוק אם שמות ונימוקים חוזרים כאשר חוזרים על השאלה או מחליפים מנוע.
- להציג מסקנה על דפוסי תשובות בנפרד ממסקנה על התאמת סוכנות לעסק.

התוצאה הרצויה של הבדיקה אינה בהכרח שם אחד. לעיתים התוצאה היא קבוצת אפשרויות שמצריכה בירור נוסף; לעיתים היא הבנה שהשאלה הייתה כללית מכדי להוביל להמלצה מועילה. שתי התוצאות תקינות. תשובה אחראית יכולה לומר שחברה הוזכרה בתנאים מסוימים, שחברה אחרת הופיעה בתנאים אחרים, ושאין בסיס לדרג אותן מתוך הנתונים שנאספו. הניסוח הזה אינו התחמקות מבחירה. הוא מגדיר איזה חלק מן הבחירה כבר נתמך במידע ואיזה חלק עדיין דורש שיקול דעת. דווקא ההפרדה מאפשרת למי שבוחר סוכנות לשאול שאלות ממוקדות יותר ולפרש את התשובות שיקבל בהתאם.

בעת פרסום ממצא על המלצות, ראוי להשתמש בלשון המתאימה לראיה. ״הוזכרה בתשובות שנמדדו״ מתאר הופעה. ״הופיעה שוב בתנאים שנבדקו״ מתאר חזרה. ״הוזכרה בכמה מנועים שנבדקו״ מתאר חפיפה. אף אחד מן המשפטים האלה אינו שקול לבדו ל״דורגה ראשונה״ או ל״מומלצת לכל עסק״. דיוק לשוני אינו פרט סגנוני: הוא קובע אם הקורא יכול להבין מה המדידה באמת מראה. במסמך זה פריים לינק דיגיטל מציגה את מדידותיה מתוך אותה הבחנה. מטרתן להאיר את אופי התשובות לשאלות סוכנות, לא להעניק לחברה כלשהי תואר שאינו נובע מן הבדיקה.

לכן, התשובה המעשית לשאלת הסוכנות המומלצת בישראל אינה שם שמופק ישירות מתשובת מנוע אחת. היא דרך הכרעה שמתחילה בהגדרת צורך, ממשיכה בבחינת ההמלצות בתנאים שבהם ניתנו, ומסתיימת בבדיקת התאמה של האפשרויות שעלו. המדידות המתוארות בנייר זה נותנות סיבה ברורה להקפיד על הדרך הזאת: ההמלצות מפוזרות, וחלק מן ההופעות משתנות כאשר חוזרים על שאלה או עוברים בין מנועים. אין להסיק מכך שכל שם שהוצע חסר ערך. יש להסיק שהשם אינו שורה בטבלת דירוג. המלצה מועילה יכולה לפתוח בדיקה; היא אינה פוטרת מן הבדיקה.

## שיטה ומקורות הנתונים

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

- עם חיפוש ברשת, פריים לינק דיגיטל הוזכרה בכ-2% מתשובות הקטגוריה, והאתר שלה צוטט בפחות מ-1% מהן. באותן תשובות הוזכרו 57 חברות שונות, לעומת 12 במבחן הזיכרון. (נמדד ב-20/11/2026)
- במבחן הזיכרון, 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)
- 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)
- 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, מעבדת הנראות. פאנל GEO עם חיפוש ברשת: 47 שאלות, ארבעה מנועים. נמדד ב-20/11/2026. נתונים פנימיים.
2. פריים לינק דיגיטל, מעבדת הנראות. מבחן זיכרון של מנועי AI בלי חיפוש ברשת: 47 שאלות, שלושה מנועים, שתי הרצות. נמדד ב-20/11/2026. נתונים פנימיים.
3. פריים לינק דיגיטל. 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.


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.