

שבוע טוב, ליאור!

המותג שלך הוא מה שאנשים אחרים אומרים עליך כשאתה לא בחדר - ג'ף בזוס

גוגל מכירה מצוין את הלקוח שלכם. ואתם?

השבוע גוגל פתחה את Personal Intelligence לכל המשתמשים בארה"ב - בחינם.

זה אומר שגוגל עכשיו יכולה לחבר את הג'ימייל, התמונות, היוטיוב וההיסטוריה של כל משתמש כדי לתת לו תשובות מותאמות אישית. לא תשובות כלליות - תשובות שמבוססות על מי שהוא, מה הוא קנה, לאן הוא טס, ומה הוא חיפש בעבר.

קוראים לזה - **Personal Intelligence**, שזה בעצם ה-AI מותאם אישית בחיפוש שלה.

בניוזלטר הזה אני מפרק את הנושא לעומק: מה זה בדיוק, איך זה עובד, עד כמה זה משנה לקידום אתרים, ומה אפשר לעשות עם זה כבר עכשיו.

בדר"כ הניוזלטר שלנו נשלח בימי חמישי בבוקר. השבוע החלטתי לשלוח אותו פעמיים, היום ועוד אחד כרגיל ביום חמישי.

קריאה מהנה!

מה זה Personal Intelligence ובמה זה שונה ממה שהיה

עד עכשיו, ההתאמה האישית בגוגל הייתה פשוטה ומוגבלת. גוגל ידעה את המיקום שלך ואת היסטוריית החיפוש, וזה בערך הכל. אם חיפשת "מסעדה איטלקית" - קיבלת תוצאות לפי איפה שאתה נמצא. זהו.

Personal Intelligence זה משהו אחר לגמרי. זו מערכת שמחברת את כל השירותים של גוגל יחד - הג'ימייל, Google Photos, יוטיוב, היסטוריית חיפוש ו-Chrome - כדי לבנות תמונה מלאה של המשתמש. לא רק איפה הוא נמצא, אלא מי הוא.

דוגמה פשוטה

נניח שמשתמש מחפש "מה לעשות בסוף השבוע". בעולם הישן - גוגל הייתה מציגה רשימת אתרים כללית. עם Personal Intelligence - גוגל יודעת מהג'ימייל שהוא הזמין טיסה לאילת, מהתמונות שהוא אוהב טיולים בטבע, ומהיוטיוב שהוא צופה בסרטונים על צלילה. אז היא תציע לו מסלולי שנורקלינג באילת, ולא סדנת בישול בתל אביב.

אילו מקורות מידע גוגל משתמשת בהם:

Gmail - הזמנות, קניות, אישורי טיסה, חשבוניות, התכתבויות עסקיות

Google Photos - תמונות שצילמת, מקומות שביקרת, אנשים שאתה מצלם

YouTube - סרטונים שצפית בהם, תחומי עניין, העדפות תוכן

היסטוריית חיפוש - מה חיפשת, על מה לחצת, כמה זמן שהית בכל אתר

Chrome - דפדוף, אתרים שאתה מבקר בהם באופן קבוע, העדפות רכישה

נקודה חשובה לגבי פרטיות: הפיצ'ר עובד רק אם המשתמש מפעיל אותו. זה opt-in, כברירת מחדל הוא כבוי. המשתמש בוחר אילו אפליקציות לחבר, ויכול לנתק אותן בכל רגע. גוגל גם הצהירה שהיא לא מאמנת את המודל ישירות על תוכן הג'ימייל או התמונות - היא רק משתמשת בהם כדי להתאים את התשובה למשתמש הספציפי.

ציר הזמן - מאיפה זה הגיע ולאן זה הולך

Personal Intelligence לא נחת בן לילה. גוגל בנתה את זה בשלבים, ומה שקורה עכשיו הוא השלב שבו זה הופך ממשהו ניסיוני למשהו שכולם יכולים להשתמש בו.

ההכרזה הראשונה - Google I/O

גוגל מכריזה על הכיוון של חיפוש מותאם אישית מבוסס AI. עדיין בגדר חזון, בלי מוצר זמין.

2025

מאי

השקה ראשונה - למנויים בתשלום בלבד

14 בינואר: Personal Intelligence נפתח באפליקציית Gemini למנויי AI Pro ו-AI Ultra. שבוע אחרי, ב-22 בינואר, הוא מגיע גם ל-AI Mode בחיפוש גוגל. ארה"ב בלבד, אנגלית בלבד.

2026

ינו'

עכשיו - חינם לכל המשתמשים בארה"ב

17 במרץ 2026: גוגל מסירה את חומת התשלום. Personal Intelligence זמין עכשיו בחינם לכל חשבון גוגל אישי בארה"ב - ב-AI Mode, באפליקציית Gemini ובכרום. פחות מחודשיים מההשקה הראשונה.

2026

מרץ

הרחבה לשאר העולם ושפות נוספות

גוגל עדיין לא הודיעה על לוח זמנים בינלאומי, אבל הדפוס ברור - מה שמתחיל בארה"ב מגיע לשאר העולם תוך חודשיים. AI Mode כבר זמין בישראל, וסביר שגם Personal Intelligence יגיע אלינו במהלך 2026.

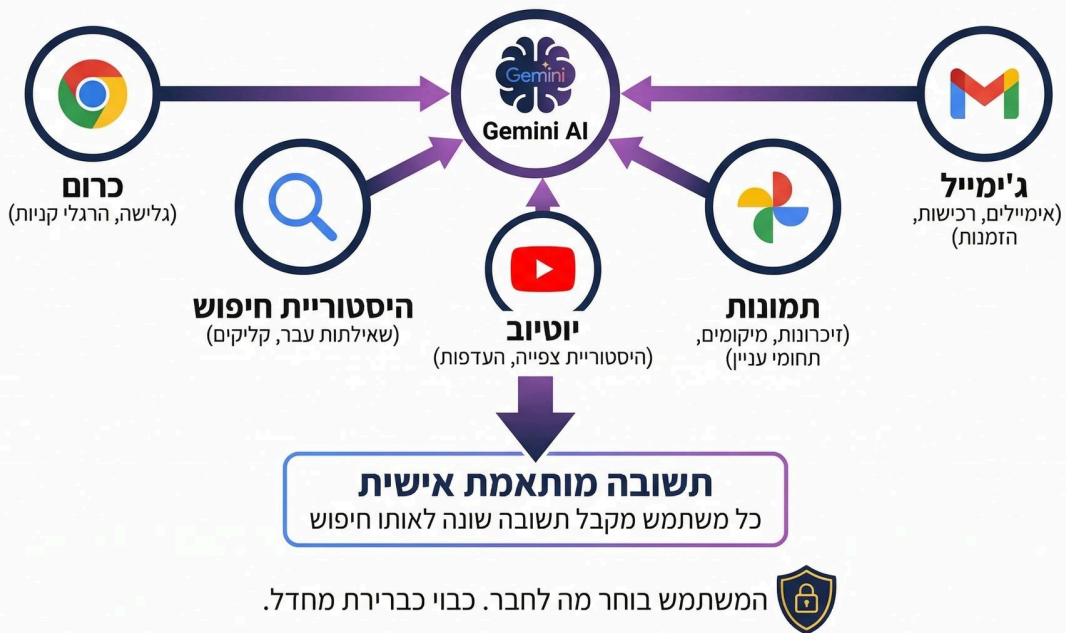
2026

הבא?

למה המהירות הזו חשובה: גוגל העבירה את הפיצ'ר מתשלום לחינם תוך פחות מחודשיים. זה אומר שהם רואים בזה לא רק תוספת נחמדה, אלא את עתיד החיפוש. כשגוגל זזה ככה מהר, כדאי לשים לב.

איך Personal Intelligence עובד?

המערכת שמחברת את כל גוגל יחד



מה זה משנה לקידום אתרים - ארבעה שינויים מהותיים

Personal Intelligence לא רק משנה את מה שהמשתמש רואה. הוא משנה את הכללים של קידום אתרים מהיסוד. הנה ארבעת השינויים המרכזיים שכל בעל עסק שמקדם את האתר שלו צריך להבין:

1 אין יותר דירוג אחיד

עד עכשיו, "מקום 1" היה מקום 1 לכולם (פחות או יותר). עכשיו, שני אנשים שמחפשים את אותה מילה בדיוק יכולים לקבל תוצאות שונות לחלוטין. הדירוג הפך אישי. כלי מעקב דירוגים מראים לך מספר אחד, אבל הלקוחות שלך רואים משהו אחר.

2 מילות מפתח כבר לא מספיקות

כשמתמשים מדברים עם AI בשפה טבעית, הם לא כותבים "אינסטלטור חיפה" - הם אומרים "אני צריך מישהו שיתקן לי נזילה במטבח, אני גר בכרמל, עדיף מישהו שמכיר בתים ישנים". אין רשימה סופית של מילות מפתח שאפשר לכסות. מספר השאליות האפשריות הוא כמעט אינסופי.

3 ה-AI בוחר בשבילך - לא מציע רשימה

בחיפוש רגיל, המשתמש רואה 10 קישורים ובוחר. ב-AI Mode עם Personal Intelligence, המערכת בונה תשובה אחת מותאמת. היא לא מציגה רשימת

אפשרויות - היא ממליצה. זה אומר שאם האתר שלך לא נבחר כמקור לתשובה, אתה פשוט לא קיים עבור אותו משתמש.

4 הקשר הוא הכל - "מה" כבר לא מספיק

ה-AI צריך לדעת לא רק מה אתה עושה, אלא למי, איפה, מתי, ולמה. אתר שכתוב עליו "שירותי חשמל" לא מספיק. ה-AI צריך להבין: איזה סוג שירותי חשמל, לאיזה סוג בניינים, באיזה אזור, ולאיזה סוג לקוחות. ככל שהתוכן שלך ספציפי ומפורט יותר, כך יש סיכוי גדול יותר שה-AI יבחר בך כשהוא בונה תשובה למשתמש ספציפי.

בשורה התחתונה: המעבר הוא מ"הנדסת נראות" (ranking) ל"הנדסת רלוונטיות" (relevance). לא מספיק להופיע - צריך להיות התשובה הנכונה עבור האדם הנכון ברגע הנכון.

GEO - הגרסה הבאה של SEO שכדאי להכיר

GEO זה ראשי תיבות של Generative Engine Optimization - אופטימיזציה למנועי AI שמייצרים תשובות, בניגוד ל-SEO שמתמקד בדירוג ברשימת קישורים. אלה שני עולמות שעובדים יחד, אבל המיקוד שונה.

ב-SEO קלאסי, המטרה היא לדרג גבוה ברשימת תוצאות. ב-GEO, המטרה היא שה-AI יצטט אותך כשהוא בונה את התשובה שלו. זה הבדל מהותי.

SEO "לדרג גבוה ברשימה"	GEO "שה-AI יצטט אותי"
מילות מפתח, קישורים נכנסים, מהירות אתר, מבנה טכני	תוכן ספציפי לתרחישים, ישויות, ומבנה שקל ל-AI לחלץ ממנו מידע

איך AI בוחר מה לצטט? המודל לא מדרג אתרים כמו גוגל הישנה. הוא מחפש מקורות שהוא סומך עליהם, ובונה מהם תשובה. שלושה דברים קריטיים שמשפיעים על הבחירה שלו:

1. אמינות ומומחיות (E-E-A-T)

E-E-A-T זה ראשי תיבות של Experience, Expertise, Authoritativeness, Trust - ניסיון, מומחיות, סמכות ואמינות. זה מה שגוגל משתמשת כדי להעריך כמה לסמוך על מקור. בפועל זה אומר: האם ברור מי כתב את התוכן? האם יש ניסיון אמיתי מאחוריו? האם אתרים אחרים מפנים

אלין? האם יש ביקורות חיוביות ואזכורים בתקשורת? ככל שהתשובות לשאלות האלה חזקות יותר, כך יש סיכוי גדול יותר שה-AI יבחר בתוכן שלך.

2. מידע מובנה (Schema Markup)

Schema Markup זה קוד שמוסיפים לאתר, שעוזר ל-AI להבין במדויק מה באתר. במקום שה-AI ינסה לנחש מה עסק שלך, ה-Schema אומר לו בצורה ברורה: זו חנות, זה שם העסק, אלה שעות הפעילות, אלה הביקורות, אלה השירותים. זה כמו כרטיס ביקור דיגיטלי שה-AI קורא ישירות. בלי Schema, ה-AI צריך לעבוד יותר קשה כדי להבין אותך - וברוב הפעמים הוא פשוט יעדיף מקור שכן יש לו Schema.

3. תוכן לפי תרחישים ולא לפי שירותים

זה אולי השינוי הכי חשוב. ה-AI לא מחפש "דף שירותים". הוא מחפש תשובה לבעיה ספציפית של משתמש ספציפי. זה אומר שדף שנקרא "שירותי חשמל" פחות מועיל מדף שנקרא "תיקון תקלות חשמל בדירות ישנות - מה צריך לדעת". הראשון מתאר שירות. השני עונה על בעיה. ה-AI מעדיף את השני, כי הוא יכול לחלץ ממנו תשובה קונקרטית למשתמש שיש לו בדיוק את הבעיה הזו.

נקודה חשובה: SEO לא מת. הוא הבסיס. בלי SEO טכני תקין - מהירות אתר, מבנה נכון, תוכן איכותי - אין ל-AI מה לסרוק מלכתחילה. GEO הוא השכבה שמעל: הוא הופך את התוכן שלך למשהו שה-AI רוצה לצטט, ולא רק לאנדקס.

איך זה נראה בפועל - דוגמאות מהשטח

כדי להבין את ההשפעה, בואו נראה מה קורה עם חיפושים אמיתיים של בעלי עסקים כמוכם. לכל דוגמה יש שני מצבים: איך החיפוש עובד היום, ואיך הוא יעבוד עם Personal Intelligence.

אינסטלטור מחיפה

חיפוש רגיל:

המשתמש מחפש "אינסטלטור חיפה". גוגל מציגה מפה עם 3 אינסטלטורים וקישורים כלליים. המשתמש צריך לבחור מתוך הרשימה, לבדוק ביקורות, ולהתקשר.

עם Personal Intelligence:

המשתמש אומר ל-AI: "יש לי נזילה מהברז במטבח, אני גר בכרמל". המערכת יודעת מהג'ימייל שהוא קנה דירה ישנה לפני שנה (אישור עסקת נדל"ן). היא ממליצה על אינסטלטור ספציפי שיש לו באתר תוכן על "נזילות בבניינים ישנים בחיפה" וביקורות שמזכירות "מקצועי עם צנרת ישנה". אינסטלטור אחר, שהאתר שלו כתוב עליו רק "שירותי אינסטלציה", לא מופיע בכלל.

חיפוש רגיל:

"עורך דין גירושין" - רשימה של משרדים. המשתמשת צריכה לסנן בעצמה לפי מיקום, התמחות, ותחושת בטן.

עם Personal Intelligence:

המשתמשת שואלת: "אני צריכה עורכת דין לגירושין, יש לנו ילדים ונכסים משותפים". המערכת יודעת מהמיקום שהיא גרה באזור המרכז. היא ממליצה על עורכת דין מפתח תקווה שיש לה באתר עמוד מפורט על "גירושין עם ילדים - חלוקת רכוש ומשמורת", ושמאמרים שלה פורסמו בפורטלים משפטיים. עורכת דין אחרת שהאתר שלה כולל רק "דיני משפחה" בצורה כללית - לא מופיעה.

חיפוש רגיל:

"רואה חשבון לעסק קטן" - רשימה כללית. צריך להתקשר ולשאול "אתה מתמחה בתחום שלי?"

עם Personal Intelligence:

עצמאי שואל: "אני צלם עצמאי, צריך רו"ח שיעזור לי עם דוח שנתי ומע"מ". המערכת יודעת מהיסטוריית החיפוש שהוא חיפש ציוד צילום, ומהג'מייל שהוא מקבל חשבוניות מספקי ציוד. היא ממליצה על רואה חשבון שיש לו באתר תוכן על "מיסוי לפרילנסרים בתחום הקריאייטיב" וכולל דוגמאות ספציפיות של ניכויים לצלמים. רואה חשבון כללי שלא ציין התמחות - לא מופיע.

חיפוש רגיל:

"מאמן כושר אישי" - רשימה של מאמנים ומכוני כושר.

עם Personal Intelligence:

משתמשת שואלת: "אני רוצה להתחיל להתאמן אחרי לידה". המערכת יודעת מהתמונות ומהחיפושים האחרונים שהיא אמא טרייה. היא ממליצה על מאמן כושר שיש לו באתר תכנית אימון ספציפית ל"חזרה לפעילות אחרי לידה", עם ביקורות מלקוחות שמזכירות בדיוק את זה. מאמן שהאתר שלו מציע "אימונים לכולם" - לא מופיע.

מה משותף לכל הדוגמאות? בעל העסק שזכה בהמלצה של ה-AI הוא לא בהכרח הגדול ביותר או הוותיק ביותר. הוא זה שהתוכן שלו ספציפי, מפורט, ועונה על בעיה קונקרטית. זו הנקודה המרכזית: ההזדמנות פתוחה לכל מי שמוכן לכתוב תוכן שעונה על שאלות אמיתיות של לקוחות אמיתיים.

המדדים השתנו. ואתם?

מה למדוד בעולם של חיפוש מותאם אישית

עולם חדש ✓

תדירות ציטוט
(כמה פעמים ה-AI מזכיר אותך)



דיוק ההמלצה
(האם ה-AI מתאר אותך נכון?)



ציון סמכות
(איכות המקורות שמצטטים אותך)



המרות מ-AI
(כמה פניות מגיעות דרך המלצות AI)



נתח מודל
Share of Model - כמה מהתשובות של ה-AI כוללות אותך



עולם ישן ✗

דירוג במילת מפתח
(מקום 1, מקום 3...)



אחוז קליקים (CTR)



מספר קישורים נכנסים



אחוז נטישה



נפח חיפוש של מילת מפתח



המדד החשוב ביותר ב-2026: לא כמה אנשים מחפשים אותך, אלא כמה פעמים ה-AI ממליץ עליך

מה למדוד עכשיו - חמישה מדדים חדשים

אם אי אפשר לעקוב אחרי דירוג אחיד, אז מה כן אפשר למדוד? התחום עדיין מתפתח, אבל כבר יש חמישה מדדים שמתחילים להתגבש בתעשייה. חלקם אפשר לבדוק בעצמכם עוד היום, ואחרים ידרשו כלים ייעודיים בהמשך.

1 תדירות ציטוט (Exposure Frequency)

כמה פעמים המותג שלך מוזכר בתשובות AI כשמחפשים נושאים שקשורים לתחום שלך. זה ה"חשיפות" החדשות - במקום כמה אנשים ראו את הקישור שלך ברשימה, כמה פעמים ה-AI בחר לצטט אותך.

איך בודקים: שאלו את ChatGPT, Gemini ו-Perplexity שאלות שהלקוחות שלכם שואלים. בדקו אם אתם מופיעים.

נתח מודל (Share of Model)

2

מתוך כל התשובות שה-AI נותן בתחום שלך - כמה מהן כוללות אותך? זה המקבילה ל"נתח שוק" בעולם ה-AI. אם מתוך 10 שאלות על שירותי חשמל בחיפה, ה-AI מזכיר אותך ב-3, הנתח שלך הוא 30%.
איך בודקים: הריצו 15-20 שאלות שונות בתחום שלכם ב-3 פלטפורמות AI. רשמו מתי אתם מופיעים.

דיוק ההמלצה (Context Relevance)

3

כשה-AI כן מזכיר אתכם - האם הוא מתאר אתכם נכון? האם הוא ממליץ עליכם בהקשר הנכון? אם אתם רואי חשבון שמתמחים בהייטק, וה-AI ממליץ עליכם כרו"ח כללי - זה חיסרון, לא יתרון. הדיוק חשוב לא פחות מהנוכחות.
איך בודקים: שאלו AI "ספר לי על [שם העסק שלך]". בדקו אם התיאור מדויק.

מדד תחרותי (Competitive Index)

4

כמה פעמים אתם מוזכרים לעומת המתחרים? אם המתחרה שלכם מופיע ב-7 מתוך 10 שאלות, ואתם ב-2 - יש פער שצריך לסגור. זה המקבילה של "ניתוח מתחרים" בעולם החדש.
איך בודקים: הריצו את אותן שאלות ובדקו מי מוזכר - אתם או המתחרים.

המרות מ-AI (AI-Assisted Conversions)

5

כמה פניות או לקוחות מגיעים אליכם אחרי שה-AI המליץ עליכם? נתון מעניין מהמחקרים: תנועה שמגיעה דרך המלצות AI נוטה להיות ממוקדת יותר. כלומר, פחות אנשים נכנסים, אבל אחוז גדול יותר מהם באמת מתעניין בשירות. הכמות קטנה, האיכות גבוהה.
איך בודקים: שימו לב בגוגל אנליטיקס למקורות תנועה מ-AI (כמו chat.openai.com או gemini.google.com).

טיפ מעשי: קבעו תזכורת ביומן - פעם ברבעון, שבו ובדקו מה ChatGPT, Gemini ו-Perplexity אומרים עליכם. זה הביקורת ה-AI שלכם. 20 דקות כל 3 חודשים - ותדעו בדיוק איפה אתם עומדים.

5 דברים שאפשר לעשות כבר עכשיו

לא צריך לשנות הכל ביום אחד. הנה חמישה צעדים מעשיים, מסודרים מהקל לקשה:

1. בדקו מה ה-AI אומר עליכם

🕒 10 דקות | קל

היכנסו ל-ChatGPT, Gemini ו-Perplexity ושאלו: "ספר לי על [שם העסק שלך]" וגם "מי הכי טוב ב-[מה שאתם עושים] ב-[העיר שלכם]"?. רשמו מה עולה. אם אתם לא מופיעים בכלל, או שהתיאור לא מדויק - זו נקודת המוצא שלכם.

2. עדכנו את הפרופיל העסקי בגוגל

20 דקות | קל-בינוני

Google Business Profile הוא אחד המקורות הראשונים שה-AI מסתכל עליהם כשהוא בונה תשובה מקומית. ודאו שהשם, הכתובת, הטלפון, התיאור והתמונות מדויקים ועדכניים. הוסיפו תיאור של ההתמחויות הספציפיות שלכם, לא רק "שירותי...". כללי.

3. הוסיפו דף FAQ מפורט לאתר

30-45 דקות | בינוני

שאלות ותשובות הן אוכל מוכן ל-AI. כתבו 10-15 שאלות שלקוחות באמת שואלים, עם תשובות מפורטות. למשל: "כמה עולה...", "כמה זמן לוקח...", "מה ההבדל בין...". הוסיפו Schema Markup של FAQ - זה עוזר ל-AI לחלץ את המידע. בלקסה יש כלי שמייצר את ה-Schema אוטומטית.

4. כתבו תוכן לפי תרחישים, לא לפי שירותים

שעה-שעתיים לכל עמוד | בינוני-מתקדם

במקום דף כללי של "שירותים", צרו דפים שמתמקדים בבעיות ספציפיות של לקוחות ספציפיים. למשל: במקום "שירותי אינסטלציה" - כתבו "נזילות בדירות ישנות - סיבות ופתרונות". במקום "עריכת דין" - "מה עושים כשרוצים לשנות הסדרי משמורת". זה בדיוק מה שה-AI מחפש כשהוא בונה תשובה מותאמת.

5. בנו סמכות דרך אזכורים חיצוניים

עבודה מתמשכת | מתקדם

ה-AI סומך על מקורות שגורמים אחרים מצטיינים. קישור מאתר חדשות מקומי, כתבה בפורטל מקצועי, אזכור בבלוג של מומחה בתחום - כל אלה בונים את ה"סמכות" שלכם בעיני ה-AI. זה לא קורה ביום, אבל כל אזכור חיובי ממקור אמין מחזק את הסיכוי שה-AI יבחר אתכם. תחשבו על זה כמו ביקורות - אבל ברמת האתר כולו, לא רק בגוגל מפות.

המטרה כבר לא להיות במקום הראשון ברשימה.

המטרה היא להיות התשובה שה-AI בוחר לתת.

הרשמה למפגשים הקרובים שלנו: 

המומחיות שלך שווה עמוד ראשון בגוגל! (EEAT)

אפריל

תקבלו תזכורת אוטומטית לפני כל אירוע

יש לך שאלות? הצטרף לקבוצת הווטסאפ שלנו!

הצטרפות לקבוצת הווטסאפ

שאל/י אותנו שאלות על לקסה או קידום אתרים בכלל

כתבות אחרונות מהבלוג של לקסה:

תפריט ברור - מפת הדרכים של גוגל
כשיש שלטים ברורים, מגיעים מהר למקום הנכון

22 אחוז עלייה במשך השנה	15-20 אחוז ירידה בשערי הנטישה	20-30 אחוז שיפור ביעילות הסריקה
-----------------------------------	---	---

שירותים אזורי שירות מחירים צור קשר

סימנים שהתפריט פוגע בקידום

- ✗ עמודים חשוכים לא מופיעים
- ✗ בגוגל למרות תוכן טוב
- ✗ הרבה תנועה לבלוג אבל מעט פניות ממשית
- ✗ בחובל קשה למצוא שירותים
- ✗ יותר משמנה פריטים בתפריט הראשי
- ✗ הגולש צריך יותר משתי לחיצות להגיע לעמוד המרה

עמוד הבית ✓
שירותים עם תפריט משגור ✓
אודות ✓
מחירים ✓
בלוג ✓
צור קשר ✓

22-60 יום אחוז יותר הנייט בנוביל שהיה אחרי פישוט

איך מבנה תפריט האתר הורס לכם את הקידום

יש לכם כמה סניפים? האם צריך עמוד נפרד לכל עיר?

ברוב המקרים של - סניפים אמיתיים - התשובה היא כן

- כתובת URL ייחודית**
מסמנת לנגול עיר אחת
- פרטי עסק מדויקים**
עקבות מול Google Business
- שעות פעילות**
תומכות בחיפושי פתוח ועשוי
- מפת גוגל מוטמעת**
מחזקת רלוונטיות וחשיפה
- תוכן ייחודי לסניף**
400-800 מילה לכל מיקום

סניף פיזי עם כתובת וטלפון ישיר
עמוד ייעודי נפרד - הבחירה הנכונה

אזור שירות בלי נוכחות פיזית
עמוד שירות כנה - לא להתחזות לסניף

האם צריך עמוד נפרד לכל עיר שיש בה סניף

הרצאות חדשות ביוטיוב של לקסה:

איך להבין (מהר) כל סרטון יוטיוב בכל שפה עם AI

10/02/2026 🕒

למה בעלי עסקים כנראה מקדמים ב-2026 לבדם טוב יותר ממקדמים

10/03/2026 🕒

חשוב: הודעה זו נשלחה אליך מכיוון שנרשמת לרשימת התפוצה של לקסה, או השתתפת באחד ממפגשי הזום שלנו.
אם אינך מעוניין/ת לקבל הודעות דוא"ל אלה מאתנו בעתיד, ניתן ללחוץ על הקישור להסרה בתחתית ההודעה.



לקסה עוזרת לך להיות מקום ראשון בגוגל

info@lexa.co.il

058-5700-571

www.lexa.co.il



© 2026 לקסה. כל הזכויות שמורות.