

## שלום ליאור!

לא החזק ביותר, או האינטליגנטי ביותר הוא ששורד, אלא זה המגיב בדרך הטובה ביותר לשינוי - צ'ארלס דרווין

לפני כמה שבועות הסברתי לכם על Query Fan-Out ([גליון 13](#)), הטכניקה שבה בינה מלאכותית לוקחת שאלה אחת ומפצלת אותה ל: 5-50 שאלות שונות. ההסבר הוא היה רק השלב הראשון של ההבנה.

בנובמבר 2025 גוגל החליפה את המנוע של AI Mode ל-Gemini 3, הדור החדש של מודל ה-AI שלה. זה לא שדרוג קוסמטי. זה כמו להחליף מנוע מאוטו פרטי למכונית מרוץ. גוגל הצהירה רשמית ש-Query Fan-Out "מקבל שדרוג משמעותי" - יותר חיפוש מאחורי הקלעים, הבנה מדויקת יותר של כוונת החיפוש.

במייל הזה אני נכנס ל-4 המנגנונים שעובדים מתחת למכסה המנוע ב-AI Mode. אסביר אותם בגובה העיניים, עם נתונים מהמחקר, ובסוף - 5 פעולות שאפשר ליישם בשבוע הקרוב.

לפני כן, מי שרוצה להרחיב על הנושא שדיברתי עליו בזום הקודם, יכול לקרוא [מסמך שיצאתי ב-AI](#) שמסביר לעמוק, מהתחלה ועד הסוף את כל הנושא הזה.

אני גם ממליץ לכם להירשם לזום הקרוב שיציג את הפיצ'רים של לקסה:

### הרשמה למפגשים הקרובים שלנו:



איך לקדם את האתר שלכם בגוגל בעצמכם - עם לקסה

🕒 18:30 - 20:00

הרשמה מוקדמת לזום

מאי

11

איך להכין דף נחיתה מושלם עם AI

🕒 19:90 - 21:00

הרשמה מוקדמת לזום

יוני

10

💡 תקבלו תזכורת אוטומטית לפני כל אירוע

וכעת נמשיך לגוף הניוזלטר השבועי שלנו, קריאה מהנה!

חלק 1

מה השתנה ב-AI Mode בחצי השנה האחרונה

מה השתנה בפועל? המנוע החדש מבין כוונות בצורה חדשה. כשהוא מקבל שאלה, הוא לא רק מפצל אותה - הוא מפצל אותה עמוק יותר, רחב יותר, ומדויק יותר.

הנה נתון מדהים:

מחקר Seer Interactive · נובמבר 2025

**Gemini 3 מייצר 10.7 שאלות בממוצע לכל פרומפט. פי 5 יותר מ-ChatGPT.**

ויש עוד נתון משלים שלא הצלחתי להפסיק לחשוב עליו: **95% מהשאלות שגוגל מייצר אין להן search volume גלובלי**. כלומר, אף אדם בעולם לא הקליד אותן בעצמו לגוגל. זה מספר שמשנה את כל הגישה למילות מפתח, ואני אסביר למה בהמשך.

משמעות בשורה: הסיכוי שהאתר שלכם "ייכנס" לתשובה של AI Mode גדל פי 5 לעומת ChatGPT. אבל גם התחרות התרחבה - יותר אתרים יכולים להיכנס, אבל רק אלה שבנויים נכון לעידן הפיצול.

## כמה שאלות כל כלי AI מייצר לכל פרומפט?

מקור: מחקר Seer Interactive, נובמבר 2025

10.7

ממוצע

Google AI Mode (Gemini 3)

3-10

Perplexity

2-5

Grok

2-3

ChatGPT

**AI Mode מייצר פי 5 יותר שאלות מ-ChatGPT**

lexa.co.il

# נתון אחד שמסביר למה זה דחוף עכשיו

אני יודע שכל ניוזלטר על AI נשמע "דחוף". בואו אראה לכם נתון אחד מהשטח, מתחילת 2026:

מחקר Digital Applied · פברואר 2026

רק 38% מהציטוטים ב-AI Overviews של גוגל מגיעים מהעמוד הראשון. 62% מהציטוטים מגיעים מאתרים שלא בעמוד הראשון.

הפירוט המלא:

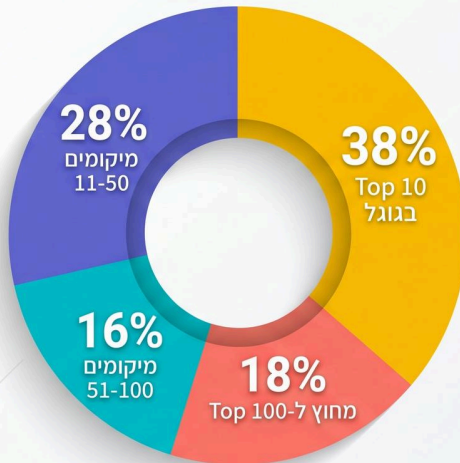
ציטוטים מ-Top 10 בגוגל	38%
ציטוטים ממיקומים 11-50 (עמודים 2-5)	28%
ציטוטים ממיקומים 51-100 (עמוד +6)	16%
ציטוטים מאתרים שבכלל לא ב-Top 100	18%

זה אומר משהו פרדוקסלי: המשחק נפתח לאתרים שלא בעמוד הראשון. לפני שנתיים, מי שלא היה ב-Top 10 לא קיבל תנועה. היום, יש 62% הזדמנות שלא הייתה קודם. אבל וזה אבל גדול - רק עבור מי שבנוי בצורה הנכונה לעידן הפיצול.

מה זה "בצורה הנכונה"? זה הזמן לדבר על המנגנונים.

# מאיפה גוגל מצטטת באמת ב-AI Overviews?

מקור: Digital Applied, פברואר 2026



**62%** מהציטוטים לא מגיעים מהעמוד הראשון

המשחק נפתח לאתרים שלא בעמוד הראשון - אם הם בנויים נכון

lexa.co.il

חלק 3 · הלב של הניוזלטר

## 4 המנגנונים שעובדים מתחת למכסה ב-AI Mode

כל מה שאמרתי עד עכשיו - 10.7 שאליות, 62% ציטוטים מתחת ל-10 Top, פי 5 מ-ChatGPT - זה ה-"מה". עכשיו ה-"איך". 4 מנגנונים שאם תבינו אותם, תבינו למה דברים שעבדו לפני שנתיים פתאום לא עובדים.

מנגנון מספר 1

1

### AI לא קורא טקסט. הוא קורא מספרים.

המונח הטכני: Vector Embeddings

#### האנלוגיה:

כמו למשל GPS. כל מקום בעולם מקבל זוג מספרים - קו רוחב וקו אורך. שני מקומות קרובים גיאוגרפית = שני זוגות מספרים קרובים. AI עובד באותה צורה עם משמעות. גוגל הופך כל פסקה באתר שלכם לרצף של אלפי מספרים שמקודדים את המשמעות שלה,

ואז משווה את המספרים האלה לשאלה של המשתמש. שתי פסקאות שעוסקות באותו נושא, גם אם במילים שונות, מקבלות רצפי מספרים קרובים.

### מה זה אומר בפועל?

נניח שיש לכם דף על "מצלמה לטיולים" וכתבתם את המילה הזו 47 פעם. בעבר, זה הספיק. היום, כשמישהו שואל "מצלמה לקמפינג ארוך", הפסקה שלכם רחוקה ממנו במרחב המשמעות. פסקה אחרת שכוללת גם "צילום בשטח", "עמידות בלילות קרים", "סוללה ארוכת טווח" - **קרובה הרבה יותר**. היא תיבחר.

### ההשלכה:

הפסיקו לחזור על אותה מילת מפתח. **כסו את הסביבה הסמנטית של הנושא** - מילים נרדפות, מונחים קרובים, תיאורי מצבי שימוש.

**המסקנה בשורה אחת**

**הסביבה הסמנטית של הנושא חשובה יותר מחזרה על מילת מפתח אחת.**

מנגנון מספר 2

2

## גוגל הפסיק לדרג דפים. הוא מדרג פסקאות.

המונח הטכני: *Passage Retrieval*

### האנלוגיה:

ממש מזכיר עיתונאי שמכין כתבה על נושא מורכב. הוא לא קורא 50 ספרים שלמים מהתחלה לסוף. הוא מלקט ציטוטים מ-50 פסקאות שונות, מ-50 מקורות שונים, ומרכיב מהם את הכתבה. ככה Gemini עובד. הוא לא קורא את הדף שלכם מהתחלה לסוף. הוא שולף **פסקה ספציפית** שעונה על תת-שאלתה ספציפית.

### ההסבר הטכני:

כל דף באתר שלכם, גוגל מחלקת אותו לקטעי תוכן (פסקאות אטומיות) - חלקים של 100-500 מילים כל אחד. כל קטע מקבל embedding משלו (זוכרים את מנגנון ?). דף של 2,000 מילים = 10-15 קטעים נפרדים באינדקס, כל אחד עם רצף 3,072 מספרים משלו. כל קטע מתחרה בנפרד מול קטעים באתרים אחרים על תת-שאלתה ספציפית.

## AI Overviews שולפים בעיקר פסקאות של 130-160 מילים. פסקאות של 60-90 מילים? קצרות מדי. פסקאות של +250? מאבדות פוקוס.

### ההשלכה הקריטית:

כש-Gemini יוצר 10.7 תת-שאלות לפרומפט אחד, כל תת-שאלה מחפשת פסקה משלה. אם יש לכם דף של 2,000 מילים על "ניהול פרויקטים", הוא יכול להיכנס ל-10 שאלות שונות - אבל רק אם הוא מחולק ל-10 פסקאות אטומיות, כל אחת עונה על שאלה אחרת. דף מונוליטי שכל הנושאים מעורבבים בו, ללא חלוקה ברורה - לא משחק במגרש הזה.

מה זה "פסקה אטומית"? פסקה שאם תעתיקו אותה ותדביקו אותה לבד באתר אחר, היא תמשיך לעבוד. היא לא משתמשת ב"כפי שצוין למעלה". היא לא תלויה במה שלפניה או אחריה. שאלה אחת, תשובה אחת, סיום.

### המסקנה בשורה אחת 🔑

דף מונוליטי = הפסד. דף מחולק ל-12 פסקאות אטומיות = 12 הזדמנויות נפרדות להופיע.

מנגנון מספר 3

3

## גוגל לא תמיד מפצל. יש מסנן.

המונח הטכני: Quality Threshold

### האנלוגיה:

למשל, איש (או אישה 🧑) ביטחון בכניסה לבניין משרדים. הוא לא בודק כל אחד שנכנס באותה עומק. שליחים שהוא מכיר - מבט מהיר ועברו. אנשים זרים שמתנהגים מוזר - סריקה מלאה, שאלות, בדיקת תיק. ככה גוגל עובד עם השאלות שלכם.

### הגילוי:

ב-2017 גוגל הגישה פטנט (US10885077B2) שמתאר בדיוק את המנגנון הזה. הפטנט הזה מתאר משהו שכמעט לא מדברים עליו: גוגל לא תמיד מפעיל Fan-Out.

איך זה עובד שלב אחר שלב:

1. השאילתה מתקבלת
2. גוגל מייצר אופציות לפיצול
3. גוגל מחשב ציון איכות לסט תת-השאילתות
4. הציון נבדק מול סף מוגדר מראש
5. רק אם הציון עובר את הסף - הפיצול קורה
6. אם לא - השאילתה מטופלת רגיל, בלי פיצול

Gemini בגרסה 3 הוסיף שכבת בקרה נוספת: ניתוב אוטומטי. שאלות מורכבות מנותבות אוטומטית למנוע איטי ועמוק יותר, שאלות פשוטות למנוע מהיר. ככה גוגל מסננת בשתי רמות.

#### ✗ לא מקבלות פיצול

- "מה השעה?" - תשובה ידועה
- "iPhone 17 מחיר" - מסחרי צר
- "Facebook login" - ניווט

#### ✓ מקבלות פיצול עמוק

- "כיצד לבחור עורך דין דיני עבודה?"
- "Asana vs Monday לצוותים מרוחקים"
- "מאמן כושר אחרי הריון"

### ההשלכה לאסטרטגיית התוכן:

תזהו אם הנושא שלכם הוא "שאלת פיצול" או "שאלה ישירה". זה משנה הכל. אם הנושא שלכם הוא שאלה ישירה - תמשיכו עם SEO קלאסי, מילת מפתח אחת ראשית. אם הוא שאלת פיצול - תעבדו אחרת לגמרי, עם פסקאות אטומיות שמכסות הרבה זוויות.

איך מזהים? פשוט. תכתבו את השאלה הראשית שלקוחות שואלים אתכם. אם היא מתחילה ב"איך / מה ההבדל / האם כדאי / מה הכי טוב" - שאלת פיצול. אם היא מתחילה ב"כמה / מתי / איפה / טלפון של" - שאלה ישירה.

#### 🔑 המסקנה בשורה אחת


לא כל הנישוחות זקוקות לאותה אסטרטגיה. אבחנו את שלכם לפני שתחילו.

**גוגל לא ממציא שאילתות. הוא מסתמך על מיליארדי שיחות חיפוש אמיתיות.**

## האנלוגיה:

כשאתם נוסעים עם Waze, האפליקציה לא ממציאה את המסלול הטוב ביותר מאפס. היא לומדת מנהגים שכבר עברו במסלול - איפה הם נתקעו, איפה הם זרמו, באילו שעות, באילו ימים. הניסיון של מיליוני נהגים אחרים מנחה אותה. ככה גם גוגל עובד עם השאילתות. הוא לומד ממיליארדי שיחות חיפוש אמיתיות של משתמשים אמיתיים.

## הגילוי:

פטנט נוסף של גוגל (US9727603B1) מתאר איך גוגל לומד משיחות חיפוש אמיתיות של מיליארדי משתמשים. כל פעם שמישהו חיפש משהו ואחר כך עידן את החיפוש - גוגל זוכר את הזיווג. השאילתה "מסעדה רומנטית" שאחר כך הופכת ל"מסעדה רומנטית בתל אביב כשרה" - זה זוג שגוגל זוכר. ובסט נתונים של מיליארדי זוגות כאלה, צומחת תבנית של "איך אנשים אמיתיים חושבים על מסעדות רומנטיות". דרג אגב, אתמול היה יום החברות שלי ושל אשתי. תגיבו לי אם רק אשתי חוגגת את הדבר הזה, מעבר ליום נישואין וימי הולדת .

## עכשיו תיזכרו בנתון מחלק 1:

**95% מהשאילתות שגוגל יוצר ב-Fan-Out יש להן 0 חיפושים גלובליים. כלומר אף אדם לא הקליד אותן בעצמו לגוגל.**

## רגע, זה נשמע סותר את עצמו.

אם השאילתות מבוססות על משתמשים אמיתיים, איך יש להן 0 search volume?

ההסבר: גוגל לא מחפש את הניסוח המדויק שאדם הקליד פעם - הוא בונה ניסוח חדש שיתאים לשאלה הספציפית הזו, על סמך אלפי שאלות דומות שראה בעבר. זה כמו לבקש מחבר מומחה לנסח לכם שאלה - הוא ייקח את כל מה שלמד וינסח משהו שמתאים בדיוק לכם, אבל בניסוח שאף אדם ספציפי לא הקליד מילה במילה.

דוגמה קונקרטית: אנשים חיפשו בעבר "מאמן כושר תל אביב" ואחר כך "מאמן כושר תל אביב מחיר". גוגל זוכר את הזיווג. כשמישהו עכשיו שואל ב-AI Mode "אני מחפש מאמן כושר", Gemini 3 מייצר אוטומטית את תת-השאילתה "מאמן כושר תל אביב מחיר 2026" - ניסוח שלא קיים בכלי מילות מפתח, אבל הכוונה מוכרת היטב לגוגל.

## ההשלכה הפרקטית:

- כלי מילות מפתח רגילים (Semrush, Ahrefs, Keyword Planner) לא יראו לכם את 95% האלה. אבל גוגל כן יחפש אותם.
- הפתרון הוא לכתוב על הנושא שלכם מהרבה זוויות שונות, ולהשתמש בשפה שלקוחות אמיתיים משתמשים בה. לא שפה שיווקית.
- אספו את שאלות הלקוחות שלכם מטלפון, ווטסאפ, מייל, פייסבוק. הן הזהב.

המסקנה בשורה אחת 🔑

השפה של הלקוחות שלכם חשובה יותר מהשפה של כלי מילות המפתח.

## 4 הדברים שצריך לעשות עכשיו באתר שלכם

המסקנות מ-4 המנגנונים של AI Mode

2 כתבו פסקאות של 130-160 מילים

כל פסקה אטומית = הזדמנות נפרדת להופיע



1 כסו את הסביבה הסמנטית

השתמשו במילים נרדפות, לא רק במילת המפתח



4 השתמשו בשפה של לקוחות אמיתיים

95% מהשאלות 0 search volume



3 אבחנו את סוג השאלה

פיצול עמוק או שאלה ישירה?



4 פעולות. שבוע אחד. שינוי אמיתי באתר שלכם.

lexa.co.il

חלק 4 · יישום

## 5 פעולות לשבוע הזה

מספיק תאוריה. ככה לוקחים את זה לפעולה. כל פעולה מקושרת ישירות לאחד מ-4 המנגנונים שתיארתי.

קשור למנגנון 1

1

## כתבו עם סביבה סמנטית רחבה

פתחו את דף השירות הראשי. בדקו: כמה פעמים מילת המפתח הראשית חוזרת? אם יותר מ-15 פעם, גוגל יזהה אתכם רק עם המילה הזו ויחמיץ אתכם בכל שאר השאלות שהוא מייצר.

קחו את הנושא הראשי שלכם וחשבו על 7-10 מילים נרדפות, מונחים קרובים, ותיאורי מצבי שימוש. שלבו אותם באופן טבעי בתוכן.

דוגמה למאמן כושר: במקום "מאמן כושר אישי" 30 פעם, להשתמש גם ב"אימון פרטני", "כושר גופני", "ירידה במשקל", "חיטוב", "אחרי הריון", "אחרי פציעה", "מתחילים", "מתקדמים".

זמן ביצוע: 30 דקות לדף

2

קשור למנגנון 2

## ספירת מילים בפסקאות

פתחו את 3 הדפים החשובים ביותר באתר שלכם. ספרו מילים בכל פסקה.

- פחות מ-80 מילים? איחדו עם פסקה סמוכה
- מעל 250 מילים? פצלו לשתיים
- היעד: רוב הפסקאות 130-160 מילים
- כל פסקה צריכה לעמוד בפני עצמה - שאלה אחת, תשובה אחת

זמן ביצוע: 15-20 דקות לדף

3

קשור למנגנון 3

## זהו את "סוג השאלה" של הנישה שלכם

שאלו את עצמכם: מה השאלה המרכזית שלקוחות פוטנציאליים שואלים על השירות שלכם?

- "איך לבחור..." / "מה ההבדל בין..." / "האם כדאי..." ← **שאלת פיצול עמוק**. תוכן שלכם צריך לכסות הרבה זוויות.
- "מחיר X" / "כתובת של Y" / "טלפון של Z" ← **שאלה ישירה**. תוכן ממוקד ופשוט מספיק.

הבחנה הזו משנה את כל אסטרטגיית התוכן.

זמן ביצוע: 5 דקות חשיבה

4

קשור למנגנון 4

## הוסיפו 5 שאלות אמיתיות מלקוחות

אל תמציאו שאלות. קחו 5 שאלות אמיתיות שלקוחות שאלו השבוע - בטלפון, בווטסאפ, במייל, בקבוצת פייסבוק.

לכל שאלה, כתבו פסקה ייעודית של 130-160 מילים בתחתית דף השירות הראשי. נסחו את התשובה כמו שאתם עונים בעל פה - בשפה אנושית, לא שיווקית.

אם לקוח שאל "כמה זמן זה ייקח?", אל תכתבו "אנו מתחייבים לסטנדרטים גבוהים של זמני אספקה". כתבו "בדרך כלל זה לוקח בין 7 ל-14 ימי עסקים, תלוי בעומס".

זה מכסה את ה-95% עם 0 search volume - הניסוחים האמיתיים שאנשים משתמשים בהם.

זמן ביצוע: שעה לכל הדפים

5

סינתזה מעשית

## עשו ניסיון אישי ב-AI Mode

פתחו AI Mode בגוגל או Perplexity. שאלו 3 שאלות שלקוח שלכם היה שואל. ראו: מי מצוטט? מה יש להם שאין לכם? באיזה פסקאות הם משתמשים? איך הן מנוסחות?

כתבו פסקה אחת באתר שנותנת תשובה יותר טובה מהמצוטטים - יותר ספציפית, עם נתון, עם דוגמה. זה הניסיון האמיתי, לא תאוריה.

זמן ביצוע: 20 דקות

## סיכום

4 המנגנונים שתיארתי - המרת טקסט למספרים, שליפה ברמת פסקה, סינון איכות לפיצול, ועיגון בהתנהגות אמיתית - הם הסיבה ש-AI Mode משחק במגרש שונה מ-SEO קלאסי. מי שמבין אותם, משחק נכון. מי שלא, נשאר עם כללים מ-2022.

הניוזלטר הקודם נתן לכם תמונה. המייל הזה נתן לכם מנגנון. עכשיו הכדור אצלכם.

שאלו את עצמכם: מתי בפעם האחרונה ישבתם וקראתם פסקה אחת באתר שלכם, ושאלתם אם היא עומדת בפני עצמה? אם התשובה היא "לא" - שם נמצא הצעד הראשון.

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:

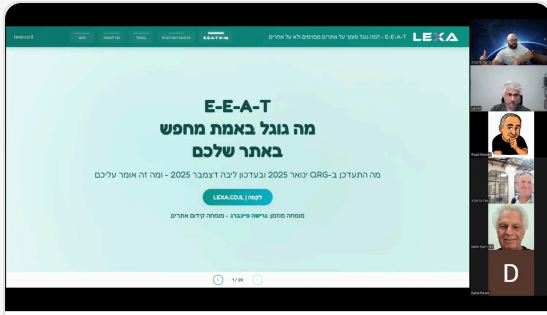


למה גולשים נוטשים את האתר שלכם תוך 5 שניות



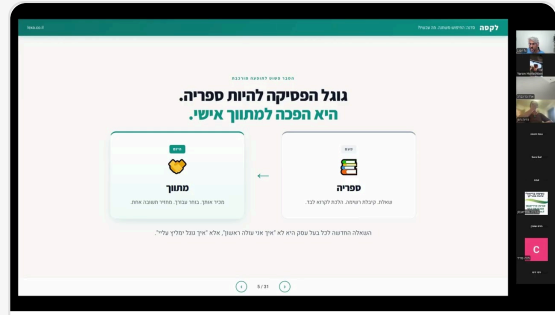
מה ההבדל בין סכמת Organization לבין Person

הרצאות חדשות ביוטיוב של לקסה:



## אתם צריכים להוכיח לגוגל שאתם מתאימים לתוצאות - E-E-A-T

16/04/2026 🕒



## ישנה את החיפוש ב-2027 Personal Intelligence: כך גוגל

29/04/2026 🕒

**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.

# LEXA

**לקסה עוזרת לכם להיות מקום ראשון בגוגל**

info@lexa.co.il · 058-5700-571

www.lexa.co.il

בלוג · ארכיון ניוזלטר · YouTube

© 2026 לקסה. כל הזכויות שמורות.