

## بهینه‌سازی موتورهای کاوش (سئو) یا بهینه‌سازی محتوا و وبگاهها

### با تأکید بر نهادهای دانشی

حمید محسنی<sup>۱</sup>، علی خاکبازان<sup>۲</sup>

۱- عضو هیئت علمی مرکز آموزش عالی امام خمینی (ره)، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، کرج، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: nashreketabdar@gmail.com

۲- عضو هیات علمی مرکز آموزش عالی امام خمینی (ره)، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، کرج، ایران. رایانامه: A.khakbazan@itvhe.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹

تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

صص: ۳۱-۲۱

### چکیده

ابتدا واژه سئو<sup>۱</sup> براساس دو زاویه دید توصیف شد: (۱) زاویه دید موتورهای کاوش که بهینه‌سازی خود موتورهای جستجو است؛ (۲) زاویه دید مدیران وبگاهها، تولیدکنندگان محتوا، مدیران شرکتها و نهادها، که در اصل بهینه‌سازی «برای» موتورهای جستجوست و نه «بهینه‌سازی موتور جستجو». در ادامه شاخص‌های رتبه‌بندی وبگاهها به دو بخش تقسیم شده است: (۱) شاخص‌های محتوایی و (۲) شاخص‌های فنی-شکلی. سپس، به این نکته اشاره شده است که وزن شاخص‌های محتوایی نسبت به شاخص‌های فنی و شکلی بیشتر است. اهمیت این نکته در این است که نقطه قوت نهادهای دانشی<sup>۲</sup> تولید و نشر انواع محتواهای آموزشی، پژوهشی و ترویجی است. بنابراین آنها، هم به اهداف و وظایف سازمانی خود دست می‌یابند و هم رتبه بالاتری کسب می‌کنند. یکی از ویژگی‌های نهادهای دانشی این است که بخش زیادی از خدمات آنها می‌تواند به فرایندهای اطلاعاتی و دانشی تبدیل شود. منافع آن برای اهداف، کارکردها و کارایی فردی یا سازمانی نیز قابل توجه است. اما محتوای خوب، کافی و تأثیرگذار در سازمانی تولید و منتشر می‌شود که جایگاه اطلاعات و دانش را قدر بدانند و به دانش کاران خوب و شایسته بها دهند. یعنی، مدیریت اطلاعات و دانش را جدی تلقی کند. توجه به نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای لازم برای مدیریت اطلاعات و دانش (از ذخیره، نگهداری و سازمان‌دهی آرشیوهای سازمانی گرفته تا اشاعه اطلاعات و دانش) نیز بااهمیت است. در پایان، پس از طرح برخی آسیب‌ها و چالش‌های نهادهای دانشی، برای ارتقای کم‌وکیف تولید و نشر محتوا در وبگاهها پیشنهادهایی ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** سئو (بهینه‌سازی موتورهای کاوش)، سازمان‌های دانشی، وبگاه، مدیریت اطلاعات؛ مدیریت دانش؛ شاخص‌های رتبه‌بندی؛ وب‌سنجی.

1. SEO (Search Engine Optimization)

2. Knowledge organization

## مقدمه

می‌شدند. مثلاً انواع مزرعه‌های فروش پیوند یا دیگر روش‌های فروش یا بده و بستان غیراخلاقی پیوند شکل گرفت. موتورهای جستجو نیز برای کاهش تخلفات از روش‌های گوناگون برای جریمه استفاده می‌کنند: از حذف کامل یک وبگاه در نتایج جستجو تا کاهش رتبه آن‌ها در نتایج. بعدها روش‌هایی هوشمند برای پردازش زبان طبیعی و معنایی نیز توسعه یافت. رتبه‌بندی نتایج براساس سوابق جستجوی افراد نیز یکی از سازوکارها برای بهبود کارکرد موتورهای کاوش است (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۳، ذیل مدخل سئو).

اهمیت رتبه بالا در موتورهای کاوش برای اهداف مختلف تبلیغاتی، بازاریابی و فروش کالاها، خدمات و غیره سبب شد تا تخصص‌های مختلف مرتبط با آن‌ها شکل گیرد. متخصصان سئو یکی از مهم‌ترین آن‌هاست. یک متخصص سئو حرفه‌ای و اخلاقی تلاش می‌کند در درجه اول به کم‌وکیف محتوا و نیاز مخاطبان توجه کند و هم‌زمان آن‌ها را به شکلی در وبگاه منتشر کند که در نتایج جستجوی موتورهای کاوش رتبه بالاتری کسب کند. او علاوه بر اینکه درباره الگوریتم‌های جستجو، نمایه‌سازی و رتبه‌بندی موتورهای کاوش اطلاعات کافی و تخصصی دارد، به نیازها و رفتارهای اطلاعاتی کاربران و مشتریان نیز توجه می‌کند.

با توجه به اهداف و کارکردها می‌توان سئو یا بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو را این‌طور تعریف کرد: ارتقای مشاهده‌پذیری، دسترس‌پذیری و رتبه وبگاه‌ها و صفحات وب در موتورهای کاوش با توجه به اهداف و وظایف فردی یا سازمانی. متخصصانی هم هستند که به هر روش اخلاقی و غیراخلاقی تلاش می‌کنند رتبه صفحه و وبگاه را افزایش دهند. بر همین اساس ویکی‌پدیا انواع متخصصان سئو را به سه گروه تقسیم کرده است:

واژه موتور جستجو ناگزیر ابزار کاوش قدرتمندی چون گوگل را به ذهن می‌آورد که مانند یک میانجی بین محتوای وبگاه‌ها و مصرف‌کنندگان آن‌ها قرار دارد. البته شرکت یاهو با روشی دیگر در این زمینه پیشگام‌تر بود. زیرا همچون یک راهنما، جستجوگران وب را به وبگاه‌های برگزیده در حوزه‌های مختلف موضوعی پیوند می‌داد. برای این کار افرادی خبره و وظیفه انتخاب، معرفی، و دسته‌بندی وبگاه‌ها را برعهده داشتند. اطلاعات یاهو محدود اما گزینشی و معتبر بود. راهنمای یاهو مثل یک کتاب مرجع قابل تورو و جستجو بود. هنوز میزان پیوند به یک وبگاه از طریق وبگاه‌ها و راهنماهای دیگر یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رتبه‌بندی است.

اهمیت نوآوری گوگل این بود که عملیات شناسایی و نمایه‌سازی محتواها را با نرم‌افزاری به نام خزش‌گر، خودکار و ماشینی کرد. خزش‌گرهای اولیه برای شناسایی محتوا به کلیدواژه‌های موجود در متن و برچسب‌های ابرداده وابسته بودند. این برچسب‌ها را مدیران وبگاه‌ها در فیلدی خاص به موتورهای کاوش معرفی می‌کردند. موتورهای کاوش نیز براساس این کلیدواژه‌ها کار نمایه‌سازی، رتبه‌بندی و جستجو را انجام می‌دادند.

طبیعتاً برخی افراد و شرکت‌ها تلاش می‌کردند این کلیدواژه‌ها را دست‌کاری کنند تا به هر قیمتی در رتبه بالای موتورهای کاوش قرار گیرند. مثلاً با انتخاب ابربرچسب‌های نادرست، کلیدواژه‌های زیاد و غیرطبیعی، نامرئی کردن کلمات برای خواننده و سایر روش‌ها، موتورهای کاوش را فریب می‌دادند. موتورهای کاوش نیز برای مقابله با دست‌کاری‌ها و تعدیل نتایج، شاخص‌های دیگری را برای رتبه‌بندی صفحات و وبگاه‌ها ابداع کردند. مثلاً تعداد پیوندهای درونی یا بیرونی صفحات وب و وبگاه‌ها یکی از آن‌هاست. ادعا می‌شود گوگل بیش از ۲۰۰ شاخص رتبه‌بندی دارد.

طبیعتاً متخلفان نیز با شناسایی این شاخص‌ها دست‌به‌کار

ارائه خدمات سنتی جستجوی اطلاعات به مخاطبان و گروه‌های مختلف، به انواع خدمات تحلیل داده‌ها و محتوا، بازاریابی، افکارسنجی، خدمات ذخیره اطلاعات، پست الکترونیکی، خدمات مسیریابی، ترجمه، و دیگر خدمات سفارشی مبتنی بر کلان‌داده‌ها نیز توجه دارند.

در رویکرد دوم، افراد و سازمان‌های تولیدکننده کالاها و خدمات (یا متخصصان سئو) در تلاش‌اند تا فرایند تولید و عرضه محتوای خود را به شکلی بهینه‌سازی کنند که برای مخاطبان اصلی مشاهده‌پذیرتر باشد. به همین دلیل، اغلب به شاخص‌ها و الگوریتم‌های جستجوی موتورهای کاوش نیز توجه دارند تا در رقابت با دیگران در بالاترین رتبه ممکن قرار گیرند. با این حال، هر دو گروه علاوه بر کارکردهای سنتی و معمول، به اهداف کارکردهای پیدای و پنهان دیگری نیز توجه دارند که نباید از آن‌ها غفلت شود. از جلب آگاهی و کسب درآمد تا اهداف سیاسی، اجتماعی، و گاهی حتی غیرانسانی و نااخلاقی. بر همین اساس، طبیعی است که مشکلات و چالش‌هایی هم وجود داشته باشد به خصوص وقتی از ابزارها و روش‌های غیر حرفه‌ای و نااخلاقی برای خودنمایی، ارتقای رتبه، افزایش درآمد و سایر اهداف فردی و نهادی استفاده می‌شود.

### دسته‌بندی شاخص‌های رتبه‌بندی

سواى فراوانی و تعدد شاخص‌های رتبه‌بندی گوگل، باید تأکید کرد که انواع پیشرفت‌های فنی و تغییر در رفتارهای اطلاعاتی سبب می‌شود تا کم و کیف شاخص‌ها و الگوریتم‌های جستجو و رتبه‌بندی محتوا دائماً تغییر کنند. به همین دلیل بسیار مهم است که راهبردهای تولید و انتشار محتوا به شکلی تدوین و مدیریت شود که نتیجه آن کسب حداکثر مشاهده‌پذیری محتوا، و درعین حال، دسترسی به اهداف و اولویت‌های از پیش تعیین شده باشد. به عبارت دیگر، کسب رتبه بالا در موتورهای کاوش، و به هر قیمت، نباید به تنهایی یک هدف تلقی شود.

● **کلاه سفیدها** که تمرکز آن‌ها بر تولید محتوای بهتر و بیشتر است. در واقع، آن‌ها بیشتر به کاربران و نیازهای آن‌ها توجه دارند تا الگوریتم‌های رتبه‌بندی موتور جستجو. به همین دلیل، نتیجه کار آن‌ها در درازمدت بهتر است و دوام بیشتری دارد؛

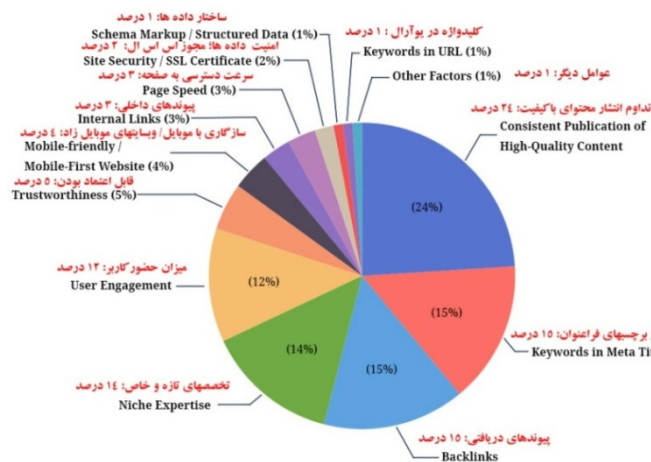
● **کلاه سیاه‌ها** که بیشتر بر بهبود رتبه و وبگاه توجه دارند حتی به این بها که در فهرست سیاه موتورهای جستجو قرار گیرند. آن‌ها به توصیه‌های موتورهای جستجو برای ارتقای رتبه توجهی ندارند بلکه فریب کاری و دست کاری اطلاعات از جمله ترفندهای آن‌هاست؛

● **کلاه خاکستری‌ها** که بین کلاه سفیدها و کلاه سیاه‌ها قرار دارند: یعنی بهبود رتبه و وبگاه، چه به روش اخلاقی و چه غیر اخلاقی، در مرکز توجه آن‌هاست. کاهش رتبه‌بندی یا حذف کامل وبگاه از پایگاه جستجو، جریمه سنگین کلاه سیاه‌ها و خاکستری‌هاست. به عبارت دیگر، نتیجه کار آن‌ها در درازمدت منفی است.

### سئو/بهینه‌سازی موتور جستجو یا بهینه‌سازی برای موتور جستجو؟

واژه SEO/سئو مخفف Search Engine Optimization در لغت باید «بهینه‌سازی موتور جستجو» ترجمه شود. این واژه را براساس دو رویکرد یا زاویه دید می‌توان توصیف کرد: (۱) زاویه دید موتورهای کاوش که همان «بهینه‌سازی خود موتورهای جستجو» است؛ و (۲) زاویه دید مدیران وبگاه‌ها، تولیدکنندگان محتوا، و مدیران شرکت‌ها و نهادها، که در اصل بهینه‌سازی «برای» موتور جستجو است و نه «بهینه‌سازی موتور جستجو».

در رویکرد اول، بر خود موتورهای کاوش تأکید می‌شود؛ یعنی آن‌ها (یعنی ماشین‌های جستجو) تلاش می‌کنند روش‌ها و الگوریتم‌های نمایه‌سازی، رتبه‌بندی، جستجو، بازاریابی و نمایش اطلاعات وبگاه‌ها را به گونه‌ای بهینه‌سازی کنند که به بهترین شکل ممکن برای جامعه هدف دسترس‌پذیر شود. آن‌ها علاوه بر



نمودار ۱. مهم ترین شاخص های رتبه بندی موتورهای کاوش

البته تأکید بر محتوا و ارتقای کم و کیف آن به این معنا نیست که اهمیت شاخص های فنی و شکلی کم یا کمتر است و شاید می توان آن ها را حذف کرد. زیرا محتوای با کیفیت زمانی مشاهده پذیر خواهد بود که به شاخص های فنی و شکلی هم توجه شود. به عبارت دیگر، وزن پایین برخی از شاخص های شکلی و فنی به معنای کم اهمیت بودن آن ها نیست. مثلاً تصور کنید یک محتوای دیداری یا تصویری گویا و سرشار از اطلاعات خوب، دارای کلیدواژه مناسب و مرتبط نباشد. یا در بخشی از وبگاه ذخیره شوند که وب پنهان نام دارد و موتورهای جستجو نتوانند آن ها را ببینند و نمایه سازی کنند، یا بخشی از یک متن یا فایل بزرگ تر باشند و توصیفگر مناسب نداشته باشند! یا اصلاً منتشر نشوند!

بر همین اساس، شاخص های فنی و شکلی در جای خود بسیار اهمیت دارند. نکته مهم در ارتباط با شاخص های فنی و شکلی این است که بیشتر آن ها به راه حل های فنی، نرم افزاری و اغلب خود کار تبدیل شده اند. یعنی بخشی از درگاه ها و نرم افزارها شده اند. به همین دلیل، بیشتر باید بر کم و کیف تولید و ویرایش محتوا، بسته بندی و انتشار آن ها تأکید شود. مختصر و مفید آنکه، تولید محتوا با توجه به اهداف و وظایف فردی یا سازمانی بهترین راهبرد حرفه ای و درعین حال اخلاقی برای ارتقای رتبه یک صفحه وب یا وبگاه است. یعنی عرضه

نمودار ۱ شاید عصاره مهم ترین شاخص های رتبه بندی محتواها و وبگاههاست که در بیشتر دسته بندی ها مطرح است. طبیعی است که ممکن است اهمیت آن ها در انواع منابع و محتواها کم و زیاد شود اما نکته مهم این است که خود این شاخص ها عمدتاً زیر مجموعه چیزی بنیادی تر قرار می گیرند که در یک کلام می توان آن را محتوا نامید. به عبارت دیگر، بقیه شاخص ها را می توان زیر شاخص های یک محتوای خوب و کافی تلقی کرد. مثلاً تداوم انتشار محتوای با کیفیت، کلیدواژه در پرچسب های ابر عنوان، تخصص های تازه و خاص، ساختار داده ها و کلیدواژه در یو آر ال، شاخص هایی هستند که مستقیم به محتوا مربوط است. یا شاخص هایی مانند پیوندهای در یافتی، میزان حضور کاربر و قابل اعتماد بودن وقتی مطرح می شوند که اعتبار و افزایش رتبه وبگاه مورد توجه باشد. یعنی، محتوای خوب و با کیفیت در درجه اول اهمیت قرار دارد. حتی سرعت بارگذاری یا دسترسی به محتوا نیز عمدتاً یک مسئله محتوایی است. تنها امنیت وبگاه و سازگاری با موبایل است که بیشتر به مسائل فنی مربوط است. حتی دست کاری های فنی و شکلی هم اغلب باید بر روی محتوا انجام شود. با کمی اغماض می توان انواع شاخص های رتبه بندی را در این دو دسته کلی تر قرار داد: (۱) شاخص های محتوایی (حدود ۹۰ درصد) و (۲) شاخص های فنی و شکلی (حدود ۱۰ درصد).

برای این نوع از کنش‌هاست. در ادامه تلاش می‌شود به برخی از تهدیدها، چالش‌ها، فرصت‌ها و راهبردهای مرتبط با ارتقای وبگاه‌های وابسته به سازمان‌های دانشی اشاره شود که در دسترسی به اهداف و وظایف نهادی نیز تأثیر مستقیم دارد.

### نهادهای دانشی و سئو

ماهیت برخی از سازمان‌ها به قدری به تولید و مصرف اطلاعات وابسته است که آن‌ها را سازمان‌های دانشی می‌گویند. نمونه آشنای آن مدارس، دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و همه سازمان‌هایی است که آموزش و پژوهش فعالیت اصلی آن‌هاست. همه فعالیت‌های سازمان‌های غیردانشی که می‌توان آن‌ها را به فرایندهای اطلاعاتی و نرم‌افزاری تبدیل کرد نیز از همین نوع است. سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی نمونه یک نهاد دانشی است با اهداف و وظایف متنوع آموزشی، پژوهشی، ترویجی، مدیریتی، و حتی اجرایی که با طیف گسترده‌ای از نهادها و افراد سروکار دارد؛ از دانشمندان، محققان، مهندسان، کارشناسان، مدرسان و آموزشگران گرفته تا کشاورزان، صنعتگران و حتی مصرف‌کنندگان انواع محصولات کشاورزی و صنعتی.

در بخش‌های مختلف به برخی از شاخص‌های مهم رتبه‌بندی وبگاه‌ها اشاره شد. اما ترجمه شاخص‌های رتبه‌بندی موتورهای جستجو و حتی دیگر نظام‌های رتبه‌بندی نهادهای دانشی به زبان تولید و مصرف محتوا (اطلاعات یا دانش) این است که باید: اطلاعات زیادی تولید شود (شاخص کمی)؛ با کیفیت باشد؛ به درستی سازمان‌دهی و منتشر شود؛ مشاهده‌پذیر باشد؛ متناسب با نیاز مخاطبان باشد؛ استفاده شود؛ روزآمد باشد؛ نرم‌افزار و سخت‌افزار مناسب برای تولید و نشر محتوا انتخاب شود، و دائماً ارتقا یابد و ده‌ها نکته دیگر. تولید بیشتر این محتواها به سال‌ها کار، تجربه، دانش و تخصص نیاز دارد و بسیار نیز پرهزینه است. لازم به تأکید نیست که آموزش، پژوهش و دسترسی به اطلاعات و دانش یکی از زیرساخت‌های اساسی هر صنعت و هر

خود محتوا و تناسب آن با اهداف و وظایف فردی یا نهادی و در مجموع نیازهای مخاطبان باید اصل و اساس باشد. توجه به شاخص‌های مشاهده‌پذیری محتوا در گوگل در مرحله بعد و البته در پیوند ضروری با کم و کیف محتوا قرار دارد. این پیوند تا حدی ضروری، اساسی و انکارناپذیر است که یادآور جمله معروف مارشال مک‌لوهان است: «پیام همان رسانه است». یعنی این دو از هم تفکیک‌ناپذیرند، بدون هم نمی‌توانند وجود داشته باشند و یا حداقل کارکرد وجودی خود را از دست خواهند داد. اغلب نیز افراد و نهادهای دارنده داده‌ها و اطلاعات هستند که اگر با توجه به اصول اخلاقی و حرفه‌ای اطلاعات را منتشر کنند، به‌طور طبیعی رتبه خود را افزایش خواهند داد. البته برای این کار باید (۱) نرم‌افزار یا بستر فنی متناسب با نیاز خود انتخاب کنند؛ و (۲) از آن مهم‌تر، به مهارت‌های مرتبط با تولید و توسعه محتوا توجه ویژه داشته باشند.

با چنین راهبردی (یعنی توجه به اهداف و وظایف و همه نیازهای مخاطبان) هم محتوای کافی تولید خواهد شد و هم این محتواها دارای کلیدواژه‌ها و شاخص‌های متنی مناسب خواهند بود. در نتیجه، پیوند به آن‌ها، هم از درون وبگاه و هم از بیرون آن، افزایش خواهد یافت. تعداد مراجعه، میزان ماندگاری افراد در درون وبگاه، مقدار استفاده، کم و کیف پاسخ‌دهی و کاربرد محتوا، روزآمدسازی و تداوم تولید محتوا، اعتبار محتوا و وبگاه، و سایر شاخص‌های ارتقای رتبه نیز به‌طور طبیعی افزایش می‌یابد. تأکید می‌شود که برای دستیابی به یک نتیجه مناسب، باید بر هدف و موضوع کار، مخاطبان و نیازهای آن‌ها متمرکز شد. توجه صرف به کلیدواژه‌ها و مسائل صوری نه فقط باعث دورشدن از هدف می‌شود بلکه یک متخصص سئو، مدیر وبگاه، تولیدکننده محتوا، توسعه‌دهنده محتوا، بهینه‌ساز محتوا، یا هر نام دیگر ممکن است به‌عنوان یک شیاد و دستکاری‌کننده اطلاعات شناخته شود؛ موضوعی که در ادبیات این حوزه گاهی نام محتوای زرد به خود می‌گیرد. واژه‌های سندسازی، کتابسازی، آمارسازی، رتبه‌سالاری و امثال آن نیز توصیفگرهای سراسر و معمولی

از دانشگاه‌های کشاورزی نامرتبط با موضوع فعالیت آن، مثلاً دانشگاه پردیس نوین یا دانشگاه کوثر باشد! انعکاس همین نام در یوآرال‌ها، و سایر اجزای یک رکورد در مقایسه با نهادهای رقیب باعث بالا و پایین شدن رتبه و بگانه نیز می‌شود.

افزایش پیوندهای کور یکی از نتایج بسیار منفی موارد فوق است که رتبه و بگانه را کاهش می‌دهد. درعین حال، این نکته نیز بسیار مهم است که وبگاه جدید باید با پیوندهای کور قبلی رقابت کند تا به تدریج رتبه خود را ارتقا دهد. به عبارت دیگر، محتواهای قبلی مثل رد پای یک زخم کاری همواره در کاهش رتبه و بگانه تازه و ارزیابی مخاطبان سهم دارد! در چنین شرایطی، اگر حداقل همه محتوای منتشر شده در وبگاه قبلی به فضای جدید منتقل می‌شد مشکلات به مراتب کمتر بود. همچنین، حجم عظیمی از اطلاعات دولتی هرگز منتشر نمی‌شوند یا حداقل در زمان مناسب و مورد نیاز در دسترس نیستند. مدیریت راهبردی و کلان یک سازمان باید به این بیندیشد که داده، دانش، اطلاعات، محتوا، دانش کاران، و ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی یک سرمایه باارزش سازمانی هستند و در درازمدت به ارزش و بهای آن‌ها اضافه خواهد شد. حتی بی‌ارزش‌ترین گزارش‌های سازمانی و دولتی نیز در جای خود بسیار ارزشمند است! البته اگر مبنایی برای ارزیابی همان فعالیت فردی و سازمانی یا چیزی شبیه آن وجود داشته باشد!

### سیاست‌ها و راهبردهای نشر در سازمان‌های دانشی و سئو

نقطه قوت نهادهای دانشی در تولید و نشر انواع محتواهای آموزشی، پژوهشی و ترویجی است. در واقع، آن‌ها با تولید این بخش از محتواها، هم به اهداف و وظایف سازمانی خود دست می‌یابند و هم در بین نهادها و محتواهای رقیب رتبه بالاتری کسب می‌کنند که در دسترسی هر چه بیشتر و بهتر به اهداف و وظایف سازمانی نقشی مهم دارد.

تصور کنید که سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

جامعه‌ای است. نقش اطلاعات در پرکردن شکاف‌های طبقاتی، کاهش فسادهای اداری و مالی، افزایش کارکردها و کارایی فردی و نهادی و غیره را هم باید به این مسئله افزود. به همین دلیل قوانینی چون لایحه شفافیت اطلاعاتی، دسترسی آزاد به اطلاعات دولتی، تشکیل دولت الکترونیک، و اطلاعاتی یا دانش‌بنیان کردن فرایندها یکی از مهم‌ترین برنامه‌ها و اهداف دولت‌ها در سراسر جهان از جمله ایران است. اهمیت مدیریت دانش / اطلاعات / داده در سازمان‌های دولتی و غیردولتی نیز بر همین مبنا است. ناگفته پیداست که وبگاه یک پنجره واحد سازمانی و بلکه ملی است که می‌تواند نقش بی‌بدیلی در اجرای سیاست‌ها و راهبردهای اشاره شده داشته باشد؛ به خصوص در ساختار کشوری چون ایران که فعالیت‌های اساسی مرتبط با آموزش، پژوهش و بسیاری از خدمات روزمره بر دوش نهادهای دولتی است.

اما جدا از ضعف‌های اساسی در راه‌اندازی بسیاری از خدمات اطلاعاتی، می‌توان به نمونه‌های زیادی اشاره کرد که مدیران برخی از سازمان‌های بزرگ، فعالیت‌های چند دهه در تولید و نشر محتوا و ارتقای یک وبگاه بزرگ را تنها با یک تصمیم مدیریتی نادرست و ناشیانه در کسری از ثانیه از بین برده‌اند. مثلاً:

- همه اطلاعات منتشر شده در وبگاه حذف شده و فایل پشتیبان وجود ندارد؛
- نشانی وبگاه تغییر کرده است و از نشانی قبلی به نشانی جدید پیوندی وجود ندارد؛
- نرم‌افزار وبگاه تغییر کرده و داده‌ها به وبگاه تازه منتقل نشده است؛
- نام سازمان یا نام‌نمایی جافتاده و معنادار تغییر کرده است؛
- نام سازمان یا نام‌نمای انتخاب شده ارتباطی با موضوع فعالیت سازمان ندارد و ده‌ها مسئله مشابه دیگر که بسیار تکرار است. توضیح آن که ارتباط موضوعی نام سازمان یا نام‌نماها با موضوع فعالیت همان سازمان و وبگاه سبب تکرار واژه‌ها در متن، یوآرال‌ها، و غیره می‌شود. در نتیجه رتبه و بگانه در همان حوزه موضوعی نیز افزایش می‌یابد. مثلاً تصور کنید نام یکی



در سامانه‌های دیگر محل پرسش نیست بلکه نکته‌ای مثبت در ترویج علم است. مسئله اصلی، مدیریت فرایند نشر این منابع است. طبیعتاً انتشار مقاله همایش‌ها در این سامانه الکترونیکی و یکپارچه‌سازی آن‌ها با توجه به برخی از شاخص‌های علم‌سنجی و ترویج علم می‌تواند هم رتبه سازمان را در تولید و نشر محتوا و ترویج علم ارتقا دهد و هم سازمان را در دسترسی به اهداف و وظایف سازمانی خود، یعنی آموزش و ترویج دانش کشاورزی یاری کند. همین مشکلات به شکلی دیگر در نشر انواع مقاله‌های مجلات علمی سازمان در بستر وب نیز وجود دارد.

جالب توجه این که در یکی از سامانه‌های الکترونیکی تجاری به نام سیویلیکا، پس از بازیابی مقاله‌های همایش‌ها و مجلات علمی وابسته به سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی (تات)، شیوه‌نامه زیر را برای استناد به مقاله‌ها پیشنهاد می‌کند:

«در صورتی که می‌خواهید در اثر پژوهشی خود به این

مقاله ارجاع دهید، به سادگی می‌توانید از عبارت زیر در

بخش منابع و مراجع استفاده کنید:

محسنی، حمید، ۱۴۰۰، نشر الکترونیکی کتاب و حقوق

مالکیت فکری: راهکارهایی برای ناشران سازمان‌های

دولتی، خصوصی، پژوهشی و دانشگاهی

1589852/https://civilica.com/doc».

در این راهنما نام همایش یا مجله مورد استناد (در این مورد مجله علوم و فناوری اطلاعات کشاورزی، دوره ۴، شماره ۲) حذف شده است؟! احتمالاً به این دلیل که یکی از شاخص‌های ارتقای رتبه وبگاه‌ها و نهادها میزان استناد یا پیوند در منابع و وبگاه‌هاست.

باید اشاره کرد که بیشتر نهادها، از جمله سازمان تات، زیرساخت نرم‌افزاری مرتبط با انتشار مقاله‌ها و یکپارچه‌سازی آن‌ها را در اختیار دارند. ایجاد این تغییرات و بهره‌گیری از منافع آن عمدتاً به ایجاد تغییراتی در راهبردهای نشر و مدیریت اطلاعات و دانش نیازمند است. در غیر این صورت فقط فعالیت پرهزینه و زمان‌بر تولید محتوا انجام شده است. در واقع باید ارتقای

(تات) هزاران محقق، مدرس و کارشناس دارد که در ده‌ها مرکز آموزشی، پژوهشی و دیگر نهادهای حوزه کشاورزی و علوم وابسته فعالیت می‌کنند. پیشینه صدها عنوان مجله علمی و ترویجی، هزاران عنوان کتاب و گزارش پژوهشی، مستندات همایش‌ها و رویدادهای علمی، انواع محتواهای چندرسانه‌ای، مستندات مرتبط با وبسایت‌های علمی و آموزشی و غیره، چیزی بی‌رقیب در حوزه کشاورزی ایران خواهد بود. هر یک از این موارد کافی است تا رتبه سازمان و حتی برخی از نهادهای زیرمجموعه آن را افزایش داده و این سازمان را در حوزه کشاورزی و علوم وابسته بی‌رقیب سازد. اما یک جستجوی ساده در گوگل و برخی از پایگاه‌های اطلاعاتی علمی نشان می‌دهد که وزن و رتبه آن شایسته این همه مستندات نیست. شاخص‌های ضعیف در این زمینه ممکن است این فرضیه را برجسته کند که فعالیت‌های پژوهشی، آموزشی و ترویجی سازمان در قیاس با دیگر نهادهای رقیب یا همکار ضعیف‌تر است. اما شاید واقعیت چیزی دیگری باشد. مثلاً ممکن است سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های مرتبط با تولید و نشر محتوا (از جمله سازمان‌دهی اطلاعات در وب با توجه به انواع شاخص‌های مطرح در علم اطلاعات و سایر حوزه‌ها) متناسب با وزن و اعتبار علمی و آموزشی آن نباشد. تجربه نگارنده در حوزه نشر، علم اطلاعات، علم‌سنجی و مطالعه انواع شاخص‌های مطرح در این حوزه‌ها برای رتبه‌بندی فعالیت‌های علمی و آموزشی، و نیز بیش از دو دهه همکاری علمی، آموزشی، و اجرایی با این سازمان نیز همین فرضیه اخیر را برجسته می‌کند.

شاید ذکر چند مثال در این زمینه گویاتر باشد. سامانه مدیریت همایش‌های سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی یکی از این نمونه‌ها است. این سامانه می‌تواند همه فرایندهای دریافت، داوری، و انتشار مقاله را مدیریت کند. اما تجربه‌ها و مشاهدات نگارنده حاکی از آن است که مدیریت مستندات همایش‌ها به گونه‌ای است که مقاله‌های نهایی همایش در این سامانه منتشر نمی‌شود. نکته شاید مهم‌تر این باشد که همین مقاله‌ها به سرعت در سامانه‌های دیگر منتشر می‌شوند. البته بسط دامنه نشر این مقاله‌ها

و مدیریت مبتنی بر آن‌ها نیز افزایش خواهد یافت. کارکنان چنین سازمانی ممکن است ارتباط فیزیکی زیادی نداشته باشند اما ارتباط آن‌ها از طریق مجموعه نرم‌افزارها، سبب نوعی وحدت سازمانی و راهبردها و اهداف می‌شود. براساس چنین راهبردی، هر فرد بر وظیفه خود تمرکز دارد اما بی‌ارتباط با دیگر بخش‌ها نیست. زیرا، نتیجه فعالیت همکاران و افراد و نهادهای هم‌علاقه و هم‌حرفه خود را در محیط شبکه می‌بیند و حتی می‌تواند متناسب با دانش و تجربه خود به آن‌ها بازخورد دهد. محدودیت‌های زمانی و مکانی نیز کاهش می‌یابد. اشتراک دانش و ابزار و تجهیزات به‌نوبه خود موجب کاهش هزینه و افزایش کارکردها و کارایی می‌شود و با گسترش شبکه و کارکرد و کارایی آن دوباره کاری کاهش می‌یابد. البته با انتخاب انواع کلیدواژه‌های نامرتبط و محتواهای پرستفاده و حتی زرد می‌توان رتبه یک وبگاه را غیرطبیعی افزایش داد. اما بدون شک در خدمت اهداف و وظیفه سازمانی و افزایش اعتبار آن نخواهد بود.

نتیجه توجه هم‌زمان به اخلاق حرفه‌ای و نیز تولید و نشر محتوای باکیفیت و متناسب با اهداف و وظایف فردی و نهادی ممکن است گاهی این باشد که رتبه چندان بالایی در مقایسه با رقبای بی‌اخلاق و غیرحرفه‌ای کسب نشود. اما اغلب این رتبه‌ها در درازمدت جابجا می‌شوند. به شرط توجه به محتوای باکیفیت، کسب رتبه‌های دوم تا دهم بازیابی در موتورهای کاوش نیز می‌تواند نسبتاً مطلوبی در مقایسه با رقبای اصلی باشد و مقدار مراجعه به وبگاه را افزایش دهد. در هر حال، کیفیت نباید فدای کمیت شود.

### جمع‌بندی و چند پیشنهاد برای بهینه‌سازی وبگاه/سئو

ارتقای رتبه وبگاه در درجه اول نیازمند تولید و نشر محتوای مناسب و کافی است. توجه موتورهای کاوش و مخاطبان را نیز جلب خواهد کرد. منافع آن برای اهداف، کارکرد و کارایی فردی یا سازمانی نیز قابل توجه خواهد بود. اما محتوای مناسب، کافی و تأثیرگذار در سازمانی تولید و منتشر می‌شود که هم اطلاعات و دانش و هم افراد دانشی یا دانش‌کاران، در آن جایگاه خوب

کم و کیف مدیریت دانش و وبگاه را در پیوند با هم دید: رویکرد یا راهبردی وحدت‌بخش و پیونددهنده.

هدف اصلی مدیریت دانش این است که چرخه دانش در سازمان‌ها با تولید انواع نظام‌های اطلاعاتی متصل به هم و شبکه‌ای به شکلی ساماندهی شود که تا حد ممکن دانش پنهان ذهنی به آشکار، و برعکس تبدیل شود. این نظام‌ها عمدتاً باز تولید تجربه‌ها و فرایندهای سنتی به فرایندهای نرم‌افزاری و اطلاعاتی است. ورودی و خروجی این نظام‌ها انواع داده‌ها و اطلاعاتی است که در بهینه‌سازی تولید کالاها و خدمات نقشی مهم دارند. در واقع، اطلاعاتی شدن کالاها، خدمات و حتی خود نهادها و سازمان‌ها یکی از ره‌آوردهای این رویکرد است.

مدیریت تولید و نشر محتوا در وب و ارتقای رتبه وبگاه‌ها و حتی خود سازمان و کارکنان آن را باید در چنین چشم‌انداز بزرگی دید. در این صورت، افراد، سازمان‌ها و برون‌داد آن‌ها به بهترین شکل ممکن در دسترس قرار می‌گیرند. براین اساس، در این رویکرد باید نگاه مدیران و سازمان‌ها به داده‌ها، اطلاعات، افراد دانشی و فرایند تولید و مدیریت اطلاعات و دانش ارتقا یابد. و گرنه، نه فقط رتبه سازمان افزایش نخواهد یافت بلکه در درازمدت خود سازمان نیز بحران هویت/ کارکرد/ و کارایی خواهد داشت. به عبارت دیگر، مدیریت اطلاعات و دانش مهم‌ترین ابزار برای ارتقای جایگاه نهادها و کالاها و خدمات آن‌هاست. همه رویکردهای اطلاعاتی و دانشی دیگر، از جمله مدیریت اطلاعات در فضاهای الکترونیکی زیرمجموعه چنین راهبردی است. طبیعتاً مشاهده‌پذیری اطلاعات کالاها و خدمات سازمانی برای جامعه هدف نیز به همان نسبت اهمیتی مضاعف خواهد یافت.

رویکرد مدیریت دانش سبب می‌شود تا مجموعه دانش و تجربه سازمانی به نرم‌افزارها و حتی سخت‌افزارهایی تبدیل شود که تقویت‌کننده ارتباط و اشتراک دانش است. وبگاه سازمان محلی راهبردی و وحدت‌بخش خواهد بود که همه نرم‌افزارها، سخت‌افزارها و روابط متکی بر شبکه و اطلاعات را به هم متصل می‌کند. در این رویکرد، تولید انواع داده‌ها / اطلاعات و دانش،



دست‌ودل‌بازانه به دیگران واگذار می‌کنند؛

۸. بین وظیفه ملی و سازمانی در سازمان‌دهی و دسترس‌پذیری محتوا و واگذاری خدمات به بخش خصوصی آشتی ایجاد کنید. در هر حال، جمع‌آوری، سازمان‌دهی، حفاظت، نگهداری، و دسترس‌پذیری دائمی هر نوع اطلاعات تولیدشده در سازمان و حتی اطلاعات مرتبط با اهداف و وظایف سازمان در بیرون سازمان، وظیفه‌ای حرفه‌ای، سازمانی، و حتی اخلاقی و نیز یک سرمایه ملی و سازمانی است. هر ضعفی در این زمینه توجیه‌پذیر نیست و نشان‌دهنده ضعف مدیریتی است. قوت در این زمینه نیز از مدیریت کارآمد و متکی به اطلاعات و دانش نشان دارد؛
۹. در هر حال، به حقوق مالکیت فکری در نشر هر گونه محتوا نیز توجه کنید؛
۱۰. جامعه مخاطب را شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی کنید؛
۱۱. نیازهای اطلاعاتی و رفتار اطلاعاتی جامعه مورد نظر را شناسایی، ارزیابی و اولویت‌بندی کنید و آن‌ها را به زبان کلیدواژه‌های اصلی و فرعی بیان کنید که معمولاً کاربران در سامانه‌های اطلاعاتی ممکن است جستجو کنند. به واژه‌های مترادف/ مرتبط/ عام‌تر/ خاص‌تر، و شبکه‌ای از مفاهیم و اصطلاحات توجه کنید که ممکن است کاربران از آن‌ها استفاده کنند. در تولید و نشر محتوا به این نیازها و کلیدواژه‌های مرتبط با آن‌ها توجه کنید. صرفاً نگاه کلیدواژه‌ای نداشته باشید؛
۱۲. به قوت و ضعف محتوای موجود در وبگاه خود توجه کنید و آن‌ها را با داشته‌ها و نداشته‌های محتوایی در سازمان مقایسه کنید؛
۱۳. به قوت و ضعف‌های نیروی انسانی، سخت‌افزار، نرم‌افزار و کارکرد و کارایی ابزارهای موجود برای تولید و نشر محتوا فکر کنید و برای آن برنامه‌ریزی کنید؛
۱۴. همواره به کلیدواژه‌ها و محتواهای موجود در وب‌گاه رقیب نیز نیم‌نگاهی داشته باشید؛
۱۵. برای کسب اطلاعات، تجربه‌ها و درس‌های خوب، وبگاه‌ها، محتواها و خدمات الکترونیکی مرتبط با حوزه کاری خود را مطالعه کنید و از ناخوب‌ها دوری کنید؛

و شایسته‌ای داشته باشند. به زبان دیگر، برای ارتقای کم و کیف تولید کالاها و خدمات و مدیریت فرایندها، مدیریت اطلاعات و دانش جدی تلقی شود. نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای لازم برای مدیریت اطلاعات و دانش (از ذخیره، نگهداری و سازمان‌دهی آرشیو سازمانی تا اشاعه اطلاعات و دانش) نیز مهم و ضروری است. سئو یا بهینه‌سازی محتوا و وبگاه برای موتورهای کاوش بیش از هر چیز به همین رویکردها و نظارت بر کم و کیف اجرای آن در کل سازمان یا همه مسائل تأثیرگذار بر وبگاه‌ها و برعکس توجه دارد. در هر حال، بهتر است به این توصیه‌ها توجه جدی شود:

۱. اهداف و وظایف فردی یا سازمانی و اهداف وبگاه را بررسی کنید؛
۲. همواره به وبگاه به‌عنوان بخشی از ابزار سازمانی برای دسترسی به مجموع اهداف و وظایف سازمانی و ارتقای کم و کیف خدمات به کارکنان و جامعه هدف نگریسته شود؛
۳. کم و کیف داشته‌ها و نداشته‌های خود یا سازمان را ارزیابی کنید. این اطلاعات را با محتوای موجود در وبگاه مقایسه کنید؛
۴. هر خدمت یا فرایندی که قابل تبدیل به یک فرایند اطلاعاتی باشد را شناسایی کنید. انتشار اسناد، مدارک، داده‌ها، و اطلاعات جاری در اختیار، و سپس محتوایی را در اولویت قرار دهید. اولویت‌بندی انتشار آن‌ها به شکل الکترونیکی، تحت وب و نیز نیاز جامعه مخاطب را فراموش نکنید؛
۵. برای تبدیل دانش و تجربه فردی و سازمانی به اطلاعات مکتوب یا فرایندهای الکترونیکی برنامه‌ریزی کنید؛
۶. تولید، نشر و دسترسی وبی به محتواهای گوناگون را تا حد ممکن برنامه‌ریزی کنید؛
۷. ذخیره، سازمان‌دهی، و دسترس‌پذیری آرشیو سازمانی را یک سرمایه سازمانی، و هدفی مهم و درازمدت تلقی کنید و برای انتشار آن از سوی سازمان و در وبگاه سازمانی برنامه‌ریزی کنید. متأسفانه بسیاری از محتواهای مکتوب و باارزش سازمانی حتی برای کارکنان خود سازمان دسترس‌پذیر نیست. ناگوارتر آنکه بسیاری از سازمان‌ها سود و منافع ناشی از انتشار محتواهای سازمانی (علمی، آموزشی و غیره) را

رتبه دارد. راهنماهای معتبر مرتبط با کالاهای، خدمات، وبگاهها و غیره در حوزه کاری خود و متناسب با اهداف و وظایف را شناسایی کنید و در صورت امکان در فهرست آن‌ها باشید؛

۲۶. از ابزارهای تورق و بازیابی مناسب استفاده کنید؛

۲۷. از رنگ‌ها، قلم‌ها و دیگر عناصر دیداری به‌خوبی استفاده کنید؛

۲۸. در تولید محتوا، هم از نظر کمی و هم کیفی، دقت کنید.

سلسله‌مراتب محتوا از نظر تقدم، تأخر و اهمیت را در نظر بگیرید؛

۲۹. نقاط ضعف محتوا را با تولید محتوای بیشتر و بهتر ترمیم کنید؛

۳۰. در نقش یک کاربر سعی کنید عملکرد جستجوی وبگاه و موضوعات اصلی و فرعی را با استفاده از موتورهای کاوش ارزیابی کنید؛

۳۱. از نرم‌افزارهای پولی و رایگان برای ارزیابی مشاهده‌پذیری و دسترس‌پذیری وبگاه خود و رقبا استفاده کنید؛

۳۲. ارزیابی چندباره محتوا و ترمیم نقاط و ضعف آن را فراموش نکنید؛

۳۳. مطالعه ابزارها و روش‌های نوین بهینه‌سازی رتبه وبگاه (سئو) را فراموش نکنید. در هر حال، برای بهینه‌سازی رتبه وبگاه به

مسائل اخلاقی و حرفه‌ای، اهداف و وظایف سازمانی، و نیازها

و اولویت‌ها توجه ویژه داشته باشید؛

۳۴. برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت را فراموش نکنید؛

۳۵. همه سازمان و کارکنان را در فرایند تولید و نشر محتوا و نیز

منافع آن شریک کنید.

#### منابع

Civilica At: <https://civilica.com/doc/1589852/> accessed at: 07.03/2023

Leisť, Rachel. (2021) *The Definition of SEO in 100 Words or Less* [FAQs] <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-seo> accessed at: 01/01/2023

Wikipedia. (2023) *Search engine optimization*. At: [https://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization](https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization) (01.01/2023)

Kristen McCormick. *The Top 10 Google Ranking Factors for 2023 (+How to Optimize for Them)* <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/09/09/google-ranking-factors> accessed at: 07.03/2023

۱۶. از نرم‌افزارهای خوب و حرفه‌ای برای تولید و نشر محتوا در وب استفاده کنید. تبدیل فرایندهای سنتی به الکترونیکی و تا حد ممکن وبی نیز بخشی مهم از کارتان باشد. سرعت عمل در اصلاح

مشکلات نرم‌افزاری و نیز توسعه بخش‌های تازه را فراموش نکنید؛

۱۷. در هر حال، به مجموع نرم‌افزارها، سخت‌افزارها، پایگاه‌ها، داده‌ها و اطلاعات سازمانی نگاه یکپارچه داشته باشید و

داده‌کاوی و تحلیل اطلاعات، بخشی دائمی از فعالیت شما

باشد. این اطلاعات را در اختیار مدیران ارشد و کارکنان

سازمان قرار دهید و بازخورد بگیرید تا اهمیت کار شما را

درک کنند و از آن در مدیریت فرایندها استفاده کنند؛

۱۸. تلاش کنید وبگاه سازمان میانجی کارکنان سازمان با هم و با

اطلاعات سازمانی یا مرتبط با سازمان باشد؛

۱۹. محتوای متناسب با اهداف و نیاز جامعه هدف را در وبگاه

خود منتشر کنید. به همه اهداف، وظایف، نیازها و مخاطبان

خود توجه کنید و متعادل باشید؛

۲۰. تلاش کنید وبگاه شما میانجی کاربران با سایر اطلاعات مرتبط با

اهداف و وظایف سازمانی باشد؛ مثل وبگاه‌ها یا پیوندهای مفید، قوانین

و مقررات سازمانی یا مرتبط با سازمان/ کارکنان/ کاربران و غیره؛

۲۱. در انتخاب عنوان محتوا، عنوان فرعی، کلیدواژه‌ها،

نشان‌واره‌ها، نام‌ها، و غیره توجه خاص داشته باشید؛

۲۲. برای خدمات و کالاهایی که در آن برتری دارید محتوای

مناسب و کافی تولید کنید و در وبگاه منتشر کنید؛

۲۳. بین محتواهای مرتبط در درون وبگاه پیوند ایجاد کنید تا

کاربران بتوانند همه محتوای مرتبط را ببینند و در اطلاع‌یابی و

تورق وبگاه و محتوا مشکل نداشته باشند؛

۲۴. وبگاه‌ها و محتواهای خوب و مرتبط با نیاز مخاطبان خود را

شناسایی کنید و به آن‌ها در وبگاه خود پیوند دهید؛

۲۵. از برخی وبگاه‌های معتبر بخواهید که به محتوای خوب شما

پیوند دهند. به‌ویژه سعی کنید محتوای وبگاه خود را طوری

غنی کنید که دیگران هر چه بیشتر از آن استفاده کنند. به‌ویژه

افزایش پیوند دیگران به وبگاه شما اهمیت زیادی در ارتقای

## Search engine optimization (SEO) or content/ website optimization, with emphasis on knowledge institutions

Hamid Mohseni<sup>1</sup>, Ali Khakbazan<sup>2</sup>

1- Faculty member of the Imam Khomeini Higher Education Center, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Karaj,  
Iran. (Corresponding author) Email: nashreketabdar@gmail.com

2- Faculty member of Imam Khomeini Higher Education Center, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Karaj,  
Iran. Email: A.khakbazan@itvhe.ac.ir

### Abstract

First, the word SEO was described based on two perspectives: 1) the perspective of search engines, which is the optimization of search engines themselves; 2) the point of view of website managers, content producers, company managers and institutions, which is basically optimization "for" search engines; And not "search engine optimization". Next, the website ranking indicators were divided into two parts: 1) content indicators 2) technical-form indicators. Then, it was emphasized that the weight of content indicators is more than technical-form indicators. The importance of this point is that the strength of academic institutions is the production and publication of content: all kinds of educational, research and promotional content. In this way, they achieve their organizational goals and tasks and get a higher rank.

One of the characteristics of knowledge institutions is that a large part of their services can be converted into information and knowledge processes. Its benefits for individual or organizational goals, functions and efficiency are also significant. But good, sufficient and effective content is produced and published in an organization that is both a place of information and knowledge, as well as good and competent scientists. It means that information and knowledge management should be considered seriously. The necessary software and hardware for managing information and knowledge (from storing, maintaining and organizing archives of information to disseminating information and knowledge) are also necessary.

In the end, some difficulties and challenges regarding the quality of content production and publishing in knowledge organizations is mentioned. Some suggestions for improving the quality of content publishing through websites is also mentioned.

**Keywords:** SEO (search engine optimization), knowledge organizations, website, information management; knowledge management, web content.