



**Skill India**  
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते  
GOVERNMENT OF INDIA  
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT  
& ENTREPRENEURSHIP



N · S · D · C  
National  
Skill Development  
Corporation

Transforming the skill landscape



Media & Entertainment Skills Council

# प्रतिभागी पुस्तिका

क्षेत्र  
मीडिया एवं मनोरंजन

उप-क्षेत्र

डिजिटल  
व्यवसाय

विपणन / विज्ञापन बिक्री / ट्राफिक

संदर्भ आईडी: एमईएस/क्यू 0704, संस्करण 2.0

एनएसक्यूएफ स्तर 4



सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन  
एकजीक्यूटिव

सर्वाधिकार © 2022

यह पुस्तक द्वारा प्रायोजित है

मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद,  
522-524, 5वीं मंजिल डीएलएफ टावर ए,  
जसोला जिला केंद्र, नई दिल्ली-110025.

ईमेल: [info@mescindia.com](mailto:info@mescindia.com)

फोन: +91-11-49048335/49048336

क्रिएटिव कॉमन्स लाइसेंस के तहत: CC-BY-SA



अस्वीकरण

यह लाइसेंस अन्य लोगों को व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए भी आपके काम को रीमिक्स, ट्विंक और निर्माण करने देता है, जब तक कि वे आपको श्रेय देते हैं और समान शर्तों के तहत अपनी नई रचनाओं का लाइसेंस देते हैं। इस लाइसेंस की तुलना अधिकांश "कॉपीलेफ्ट" फ्री और ओपन-सोर्स सॉफ्टवेयर लाइसेंस से की जाती है। आपके आधार पर सभी नए कार्यों में एक ही लाइसेंस होगा, इसलिए कोई भी अन्य निर्मिती व्यावसायिक उपयोग की भी अनुमति देगी। यह विकिपीडिया द्वारा उपयोग किया जाने वाला लाइसेंस है और उन सामग्रियों के लिए अनुशंसित है जो विकिपीडिया और इसी तरह के लाइसेंस प्राप्त परियोजनाओं से सामग्री को शामिल करने से लाभान्वित होंगे।





**श्री नरेंद्र मोदी**  
भारत के प्रधान मंत्री

“

कौशल (स्किलिंग) बेहतर भारत का निर्माण कर रहा है। अगर हमें भारत को विकास की ओर ले जाना है तो कौशल विकास (स्किल डेवलपमेंट) हमारा मिशन होना चाहिए।

”



# Certificate

**COMPLIANCE TO  
QUALIFICATIONPACK–NATIONALOCCUPATIONAL  
STANDARDS**

*is hereby issued by*

**Media & Entertainment Skill Council**

*for*

**SKILLING CONTENT: PARTICIPANT HANDBOOK**

Complying to National Occupational Standards of

Job Role/Qualification Pack: **“Search Engine Optimization Executive”**

QPNo.”MES/Q0704, NSQF Level 4”

Date of Issuance: Feb. 24th, 2022

Valid up to: Feb 23rd<sup>th</sup>, 2027

\*Valid up to the next review date of the Qualification Pack or the  
'Valid up to' date mentioned above (whichever is earlier)

Authorized Signatory  
(Media & Entertainment Skill Council)

## आभार

मीडिया एवं मनोरंजन कौशल परिषद (एमईएससी) उन सभी व्यक्तियों और संस्थानों के प्रति आभार व्यक्त करता है जिन्होंने इस "प्रतिभागी पुस्तिका" को तैयार करने में विभिन्न माध्यमों से योगदान दिया है। उनके योगदान के बिना यह निर्मिती पूर्ण नहीं हो सकती थी। इसके विभिन्न मॉड्यूल की निर्मिती में सहयोग करने वालों को विशेष धन्यवाद दिया जाता है। उन सभी के लिए भी सराहना की जाती है जिन्होंने इन मॉड्यूल के लिए समकक्ष समीक्षा प्रदान की।

इस मैनुअल/पुस्तिका को तैयार करना मीडिया एवं मनोरंजन उद्योग के समर्थन के बिना संभव नहीं होता। उद्योग की प्रतिक्रिया शुरू से अंत तक अधिक प्रेरक रही है और यह उनके इनपुट के साथ है कि हमने उद्योग में आज वर्तमान कौशल अंतराल को कम करने की कोशिश की है।

यह प्रतिभागी पुस्तिका उन इच्छुक युवाओं को समर्पित है जो विशेष कौशल हासिल करना चाहते हैं जो उनके भविष्य के प्रयासों के लिए आजीवन संपत्ति होगी।

## इस पुस्तक के बारे में

यह प्रतिभागी पुस्तिका विशिष्ट योग्यता पैक (क्यूपी) के लिए प्रशिक्षण को सक्षम करने के लिए डिज़ाइन की गई है। प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक (एनओएस) इस पुस्तिका के सभी घटकों में प्रस्तुत है।

विशिष्ट एनओएस के लिए प्रमुख अध्ययन उद्देश्य उस एनओएस के लिए संबंधित घटकों की शुरुआत में ही प्रस्तुत किए गये हैं।

1. कीवर्ड की सूची खोजना और बनाना
2. ऑन-पेज ऑप्टिमाइज़ेशन लागू करना
3. ऑफ-पेज ऑप्टिमाइज़ेशन लागू करना
4. रैंकिंग ट्रैक करें और रिपोर्ट तैयार करना
5. कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

## उपयोग किए गये चिह्न



अध्ययन की  
प्रमुख निष्पत्ति



क्रम / चरण



समय



टिप्स



नोट्स



घटक



अभ्यास

## विषयसूची

क्र. सं.	मॉड्यूल और इकाइयां	पृष्ठ सं.
1.	परिचय एवं उन्मुखीकरण	1
	इकाई 1.1- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय	3
	इकाई 1.2- सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन का परिचय	10
	इकाई 1.3- एसईओ एक्झिक्यूटिव की भूमिकाएं और उत्तरदायित्व	14
2.	खोज और कीवर्ड की सूची बनाना (एमईएस/एन0717)	18
	इकाई 2.1- सर्च इंजन के लिए कीवर्ड	20
	इकाई 2.2 -कीवर्ड सर्च वॉल्यूम	34
	इकाई 2.3 -कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन	40
	इकाई 2.4- डोमेन अथॉरिटी विरुद्ध पेज अथॉरिटी	48
3.	ऑन-पेज ऑप्टिमाइजेशन लागू करना (एमईएस/एन0718)	54
	इकाई 3.1- आवश्यक ऑन-पेज एसईओ कारक	56
	इकाई 3.2- ई-ए-टी और वाईएमवाईएल: अपने एसईओ को बेहतर बनाने के लिए गुणवत्ता सामग्री कैसे लिखें	62
	इकाई 3.3- टाइटल टैग ऑप्टिमाइजेशन	66
	इकाई 3.4- SEO के लिए हैडर टैग और H1 टैग्स का उपयोग कैसे करें	72
	इकाई 3.5- कीवर्ड भक्षण: यह क्या है और इससे कैसे बचा जाए?	76
	इकाई 3.6 - आंतरिक और बाहरी लिंक जोड़ना जो क्लिक और कन्वर्जन प्राप्त करते हैं	80
4.	ऑफ-पेज ऑप्टिमाइजेशन लागू करना (एमईएस/एन0719)	84
	इकाई 4.1 – ऑफ पेज एसईओ और लिंक बिल्डिंग	86
	इकाई 4.2 - एंकर टेक्स्ट	95
	इकाई 4.3 - ब्रांड सिग्नल उत्पन्न करना	100
	इकाई 4.4 -ऑफ पेज एसईओ उपकरण और तकनीक	103
	इकाई 4.5 - बैकलिंक्स विश्लेषण और शोध उपकरण	113
5.	रैंकिंग ट्रैक करना और रिपोर्ट तैयार करना (एमईएस/एन0720)	117
	इकाई 5.1 -रैंक ट्रैकिंग	119
	इकाई 5.2 - कीवर्ड ट्रैकिंग के प्रकार	124
	इकाई 5.3 - एक व्यापक एसईओ कीवर्ड रैंकिंग रिपोर्ट तैयार करना	128

इकाई 5.4 - वेब एनालिटिक्स	140
6. कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना (एमईएस/एन 0104)	156
इकाई 6.1 - कार्यस्थल, स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना	158
7. सॉफ्ट स्किल्स	168
इकाई 7.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय	169
इकाई 7.2 - प्रभावी संचार	172
इकाई 7.3 - संवारना और स्वच्छता	176
इकाई 7.4 - पारस्परिक कौशल विकास	184
इकाई 7.5 - सामाजिक अंतःक्रिया	192
इकाई 7.6 - समूह अंतःक्रिया	196
इकाई 7.7 - समय प्रबंधन	199
इकाई 7.8 - रिज्यूम की तैयारी	200
इकाई 7.9 - साक्षात्कार की तैयारी	204
8. प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर	208
इकाई 8.1 - प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर	210





# 1. परिचय एवं उन्मुखीकरण



- इकाई 1.1- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय
- इकाई 1.2- सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन का परिचय
- इकाई 1.3 - एसईओ एक्टिविटी की भूमिकाएं और उत्तरदायित्व



## प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन के महत्व को समझाना
2. सर्च इंजन के उद्देश्य का विश्लेषण करना
3. कैसे एसईओ व्यवसायों को अधिक वेबसाइट विज़िटर प्राप्त करने में मदद करता है यह स्पष्ट करना
4. सर्च इंजन कैसे काम करता है यह बताना
5. क्रॉलिंग, इंडेक्सिंग, और रैंकिंग के महत्व का वर्णन करना
6. एसईओ एक्जीक्यूटिव की भूमिकाओं और उत्तरदायित्वों का वर्णन करना

## इकाई 1.1 - मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकोसे सक्षम होंगे:

1. भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग का वर्णन करना
2. मीडिया और मनोरंजन उद्योग में अपेक्षित विकास का वर्णन करना
3. उद्योग के विभिन्न उत्पादों और प्रक्रियाओं की व्याख्या करना
4. उद्योग में उपयोग किए जाने वाले कुछ महत्वपूर्ण शब्दों की पहचान करना

### 1.1.1 भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग

भारतीय मीडिया एवं मनोरंजन (एम एंड ई) क्षेत्र दुनिया के सबसे बड़े क्षेत्रों में से एक है। यह दुनिया में 14 वे स्थान पर है। यह क्षेत्र भारतीय सकल घरेलू उत्पाद का 1.7% है और 2022 में 4.5 लाख करोड़ रुपये के साथ सकल घरेलू उत्पाद का 2.2% होने की आशा है। यह क्षेत्र हमारे देश के 9.3% कार्यबल को रोजगार देता है और हम 2017 के अंत तक इसके 17% होने की आशा कर रहे हैं।

2014 से 2018 तक मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में लगभग 11 प्रतिशत सीएजीआर की वृद्धि हुई है जो मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र को 1.43 ट्रिलियन उद्योग बनाती है। यह अनुमान है कि वित्त वर्ष 18-23 में भारतीय मीडिया और मनोरंजन बाजार 13.1% के सीएजीआर से बढ़कर 2.66 ट्रिलियन रुपये तक पहुंच जाएगा। एम एंड ई क्षेत्र का औद्योगिक प्रदर्शन अगले आंकड़े में दिया गया है।

Overall industry size (INR billion)	FY14	FY15	FY16	FY17	FY18	Growth in FY18 over FY17
TV	433.7	489.9	551.7	595.3	651.9	9.5%
Print	248.2	268.4	288.4	308.4	318.9	3.4%
Films	126.4	126.9	137.1	145.0	158.9	9.6%
Digital advertising	32.5	47.0	64.9	86.2	116.3	35.0%
Animation and VFX	41.0	46.5	53.2	62.3	73.9	18.6%
Gaming	20.3	24.3	27.6	32.4	43.8	35.1%
OOH	19.9	22.3	25.5	28.6	32.0	11.9%
Radio	17.2	19.8	22.7	24.0	25.9	7.9%
Music	8.5	10.2	11.2	12.6	14.4	14.7%
<b>Total</b>	<b>947.6</b>	<b>1,056.1</b>	<b>1,182.3</b>	<b>1,294.7</b>	<b>1,438.0</b>	<b>10.9%</b>

Source: KPMG in India analysis, 2018 based on primary and secondary research

चित्र 1.1.1: एम एंड ई उद्योग का राजस्व 2018 में, 2017 की तुलना में डिजिटल विज्ञापन व्यवसाय में 35% की वृद्धि हुई

एक अन्य उच्च विकास उप-क्षेत्र गेमिंग है जो वित्त वर्ष 2017 की तुलना में वित्त वर्ष 2018 में 35.1% की वृद्धि हुई है। वित्त वर्ष 2018 से 2023 के लिए उद्योग की अनुमानित वृद्धि अगले आंकड़े में दी गई है।

Overall industry size (INR billion)	FY19	FY20	FY21	FY22	FY23	FY18-23 CAGR%
TV	746.4	855.3	959.1	1,066.6	1,179.6	12.6%
Print	338.5	357.8	378.6	400.8	424.9	5.9%
Films	171.7	185.4	199.3	213.9	228.8	7.6%
Digital advertising	154.7	202.6	263.4	339.8	435.0	30.2%
Animation and VFX	86.7	100.9	116.8	133.5	151.8	15.5%
Gaming	55.4	70.9	84.7	103.3	118.8	22.1%
OOH	35.7	38.6	42.0	45.7	49.7	9.2%
Radio	28.3	31.8	34.8	38.8	42.1	10.2%
Music	16.6	19.1	22.1	25.6	29.6	15.5%
<b>Total</b>	<b>1,633.9</b>	<b>1,862.5</b>	<b>2,100.7</b>	<b>2,368.0</b>	<b>2,660.2</b>	<b>13.1%</b>

चित्र 1.1.2: एम एंड ई क्षेत्र की अनुमानित वृद्धि

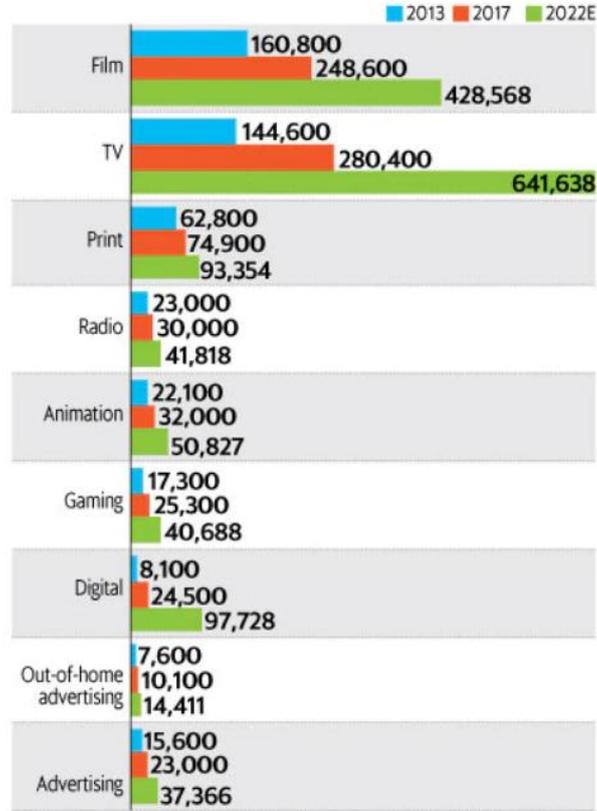
भारत दुनिया के सबसे बड़े प्रसारकों में से एक है, जिसमें लगभग 800 टीवी चैनल, 242 एफएम चैनल और 100 से अधिक सामुदायिक रेडियो नेटवर्क वर्तमान में कार्यरत हैं। बॉलीवुड, भारतीय फिल्म उद्योग 400 प्रोडक्शन और कॉरपोरेट हाउस के साथ दुनिया भर में फिल्मों का सबसे बड़ा निर्माता है।

भारत सरकार अधिक संस्थागत वित्त पोषण के लिए केबल टीवी को डिजिटाइज़ करने, केबल और डीटीएच उपग्रह प्लेटफार्मों में विदेशी निवेश को 74 प्रतिशत से बढ़ाकर 100 प्रतिशत करने जैसी विभिन्न योजनाओं को शुरू करके मीडिया और मनोरंजन उद्योग को आगे बढ़ा रही है। सरकार ने सरल वित्त सहायता के लिए फिल्म उद्योग को उद्योग का दर्जा भी दिया है।

## 1.2 मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र में रोजगार

मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र (2017 की रिपोर्ट के अनुसार) 11-12 लाख लोगों को सीधे रोजगार देता है और अगर हम अप्रत्यक्ष रोजगार पर विचार करें तो वह गिनती 35-40 लाख लोगों तक जाती है। मीडिया क्षेत्र अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण के लिए विज्ञापन राजस्व और उद्योग के प्रदर्शन पर अत्यधिक निर्भर है। वर्ष 2013 में इस क्षेत्र में 4 लाख लोगो काम करते थे और हमें आशा है कि यह 2022 तक 13 लाख तक पहुंच जाएगा, जिसका अर्थ, 2013-22 की अवधि में 9 लाख अतिरिक्त रोजगार दे रहा है।

- मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र में कार्यरत लोगों में से 1/4 लोग फिल्म उद्योग से हैं।
- मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र 2022 तक 7-8 लाख रोजगार निर्माण करेगा, जिससे रोजगार की कुल संख्या 1.8 से 2.0 मिलियन हो जाएगी।
- मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र जिसके 2023 तक 13.1% की दर से बढ़ने की आशा है, जिसका अर्थ है कुशल पेशवरों के लिए 2.7 लाख करोड़ के कारोबार तक पहुंचगा।
- फिल्म और टेलीविजन क्षेत्र में मीडिया और मनोरंजन में कार्यरत कार्यबल का एक बड़ा हिस्सा है। फिल्मों और टेलीविजन दोनों क्षेत्रों में की जा रही डिजिटलीकरण गतिविधियां इसकी प्रमुख मांग हैं।

**Workforce in the sector**

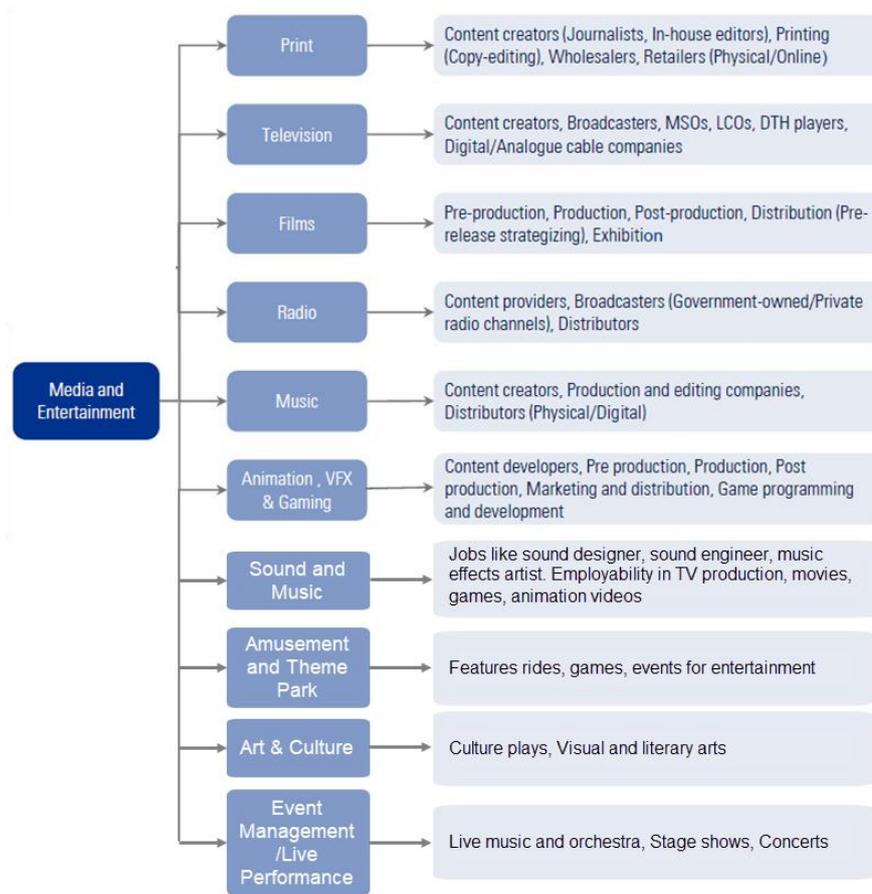
चित्र 1.1.3: मीडिया एवं मनोरंजन के विभिन्न क्षेत्रों में रोजगार

**1.1.3 मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र का विकास**

- वर्ष 1923 में ब्रिटिश शासन के तहत भारत में रेडियो क्लब ऑफ बॉम्बे द्वारा रेडियो प्रसारण शुरू किया गया था।
- दुनिया के सबसे बड़े रेडियो नेटवर्कों में से एक ऑल इंडिया रेडियो (एआईआर) ने वर्ष 1936 में काम करना शुरू किया था।
- दूरदर्शन (डीडी) ने भारत में 15 सितंबर, 1959 को टीवी युग की शुरुआत की।
- वर्ष 1990 तक भारतीय अर्थव्यवस्था बंद थी, और 1990 के दशक में कोई भी निजी उद्योग अपनी शुरुवात नहीं कर सका, भारतीय फिल्म उद्योग पूरी तरह से खंडित था।
- बीबीसी ने वर्ष 1995 में अपनी राष्ट्रीय सेवा शुरू की।
- वर्ष 1999 में, सरकार ने निजी भारतीय उद्योगों को लाइसेंस शुल्क के आधार पर अपने एफएम स्टेशन स्थापित करने की अनुमति दी।
- मई 2000 में, रेडियो प्रसारण लाइसेंसिंग के पहले चरण के भाग के रूप में, नीलामी आयोजित की गई और 37 लाइसेंस जारी किए गए, जिनमें से 21 प्रसारण 14 शहरों में चालू हैं।
- वर्ष 2022 तक लगभग 1000 टीवी चैनल और 1052 रेडियो स्टेशनों के कार्यरत होने की आशा है।

### 1.1.4 प्रमुख उपक्षेत्र और खंड

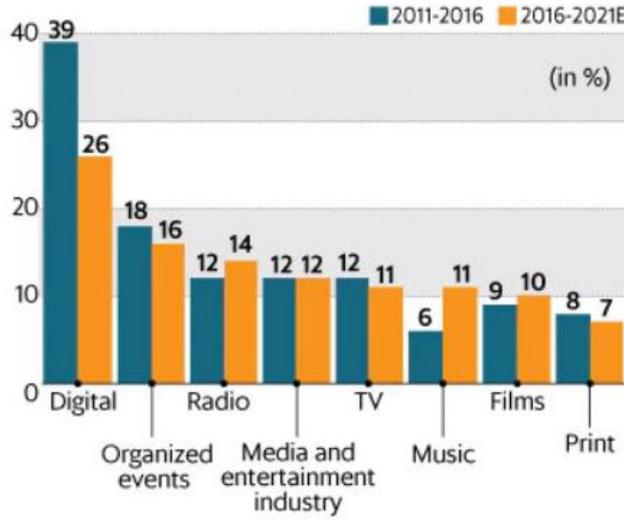
- भारतीय मीडिया एवं मनोरंजन उद्योग में टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट मीडिया (समाचार पत्रों और पत्रिकाओं सहित), फिल्में, एनीमेशन, और दृश्य प्रभाव (वीएफएक्स), ध्वनि और संगीत, मनोरंजन और थीम पार्क, कला और संस्कृति, और इवेंट मैनेजमेंट / लाइव प्रदर्शन जैसे कई उप-क्षेत्र शामिल हैं।
- विज्ञापन उद्योग यह इस क्षेत्र का प्रमुख राजस्व उत्पन्न करने वाला भाग है और इस क्षेत्र की वृद्धि उद्योग के समग्र विकास को तय करती है।
- हालांकि इस उद्योग से निर्यात करने के लिए बहुत कुछ नहीं है, लेकिन अर्थव्यवस्था में न्यूजप्रिंट, सेट-टॉप बॉक्स और एंटेना जैसे आयात का काफी भाग है।



चित्र 1.1.4: मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र

- उद्योग सांस्कृतिक और जातीय पृष्ठभूमि के लिए विशिष्ट है और विशिष्ट केंद्रों के आसपास आयोजित किया जाता है जो किसी दिए गए जनसंख्या खंड के लिए निर्मिती में विशेषज्ञ होते हैं। उदाहरण के लिए, मुंबई फिल्म उद्योग (बॉलीवुड) देश में एक प्रमुख फिल्म केंद्र है। ऐसा ही एक हब दक्षिण भारत में भी मौजूद है।

### Growth rate by sub-sector



चित्र 1.1.5: वर्ष 2016-2021 में अपेक्षित मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र की विकास दर

## 1.1.5 इस पुस्तक में प्रयुक्त सामान्य क्षेत्र विशिष्ट शब्द

- **एनिमेटिक:** संवादों और ध्वनि के साथ संपादित छवियों की एक श्रृंखला को एनिमेटिक कहते हैं।
- **कंपोजिटिंग:** छवियों/एलीमेंट्स की परतों को एक ही फ्रेम में मिलाना कंपोस्टिंग कहलाता है।
- **रचना / कोम्पोझिशन:** बैकग्राउंड और कैमरे के संबंध में स्थिति निर्धारण चरित्र को रचना कहा जाता है।
- **क्रिएटिव ब्रीफ:** एक दस्तावेज जो निर्मिती के लिए महत्वपूर्ण प्रश्नों को शामिल करता है, जिसमें दृष्टि, लक्षित दर्शकों का उद्देश्य, बजट, परियोजना, मील के पत्थर, समयसीमा और हितधारक शामिल हैं, उसे क्रिएटिव ब्रीफ कहलाता है।
- **की फ्रेम:** की पोज जो एनिमेशन सीक्वेंस के लिए स्टार्ट और एंड पोज देते हैं, की फ्रेम कहलाते हैं।
- **मॉडलिंग:** विशेष सॉफ्टवेयर का उपयोग करके एनीमेशन के लिए त्रि-आयामी (3डी) मॉडल बनाना मॉडलिंग कहलाता है।
- **रेंडरिंग:** त्रि-आयामी (3डी) मॉडल को 3डी प्रभावों के साथ द्वि-आयामी (2डी) छवियों में परिवर्तित करना रेंडरिंग कहलाता है।
- **रिगिंग:** पोजिंग के दौरान गति में सहायता के लिए एक स्थिर त्रि-आयामी (3डी) मॉडल में जोड़ों को जोड़ने की प्रक्रिया को कहा जाता है।
- **2डी एनिमेशन:** दो-आयामी वातावरण में चित्रों को स्थानांतरित करना, जैसे कम्प्यूटरीकृत एनीमेशन सॉफ्टवेयर होता है, वह 2डी एनीमेशन कहलाता है।
- **3डी एनिमेशन:** गहराई वाले 2डी एनिमेशन को 3डी एनिमेशन कहा जाता है। उदाहरणों में हेलो और मैडेन फुटबॉल जैसे वीडियो गेम प्रस्तुत हैं।
- **एनिमेशन:** विभिन्न अंतर-संबंधित फ्रेमों के अनुक्रमिक प्ले को एनीमेशन कहा जाता है।
- **प्रत्याशा/एंटीसीपेशन:** एक क्रिया की तैयारी के माध्यम से प्रत्याशा/ एंटीसीपेशन बनाई जाती है।
- **आस्पेक्ट रेशिओ:** एक टीवी तस्वीर की चौड़ाई और ऊंचाई के अनुपात को पहलू अनुपात या आस्पेक्ट रेशिओ कहा जाता है।
- **बैकग्राउंड पेंटिंग:** एनिमेशन की पृष्ठभूमि में की गई कलाकृति को बैकग्राउंड पेंटिंग कहा जाता है।

- **सीजीआई (कंप्यूटर जनरेटेड इमेजरी):** कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करके फ्रेम में आंकड़े, सेटिंग्स या अन्य सामग्री का निर्माण सीजीआई कहलाता है।
- **क्लीन-अप:** 2डी एनिमेशन की रफ आर्टवर्क को सुधारने की प्रक्रिया को क्लीन-अप कहा जाता है।
- **कंप्यूटर एनिमेशन:** कंप्यूटर में बनाए गए किसी भी तरह के एनिमेशन को कंप्यूटर एनिमेशन कहा जाता है।
- **फ्रेम:** मूवी या एनिमेशन बनाने में उपयोग की जाने वाली फिल्म की एक पट्टी पर अभी भी पारदर्शी तस्वीरों की एक श्रृंखला में से एक।
- **फ्रेम रेट:** एनीमेशन में फ्रेम के परिवर्तन की दर को फ्रेम रेट कहा जाता है। इसे फ्रेम प्रति सेकेंड (एफपीएस) में मापा जाता है।
- **ग्राफिक्स टैबलेट:** यह एक उपकरण है जिसका उपयोग रेखाचित्र बनाने के लिए किया जाता है।
- **पिक्सेल:** किसी छवि के सबसे छोटे अविभाज्य भाग को पिक्सेल कहते हैं।
- **रास्टर:** रास्टरिंग एक छवि बनाने के लिए सीआरटी स्क्रीन पर विभिन्न पिक्सेल का अनुमान है।
- **रोटोस्कोपिंग:** एनीमेशन की पृष्ठभूमि छवियों के निर्माण और हेरफेर को रोटोस्कोपिंग कहा जाता है। यह मैन्युअल रूप से और साथ ही कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करके किया जा सकता है।
- **टाइटल कार्ड्स:** टाइटल कार्ड्स को एनिमेशन का एफआईआर भी कहा जाता है। शीर्षक कार्ड एनिमेशन के बारे में संक्षिप्त जानकारी देते हैं।
- **ट्वीन:** एनिमेशन में एक फ्रेम का दूसरे फ्रेम में संक्रमण ट्वीन कहलाता है।
- **वेक्टर:** कुछ कलाकृति पिक्सेल के बजाय वेक्टर द्वारा बनाई जाती है। यह क्लीनर और आसान एनीमेशन की अनुमति देता है क्योंकि छवियों को गणितीय समीकरण समाधानों द्वारा प्रदर्शित किया जाता है।
- **सीईएल:** यह एक सेलूलोज शीट है जिसका उपयोग पात्रों को चित्रित करने के लिए किया जाता है। व्यवहार में, यह अब एक दिन है। किसी पात्र, वस्तु और/या विशेष प्रभाव की रूपरेखा और रंग के संयोजन में प्लास्टिक शीट है।

## अभ्यास 1



भारतीय अर्थव्यवस्था में मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र की भूमिका की चर्चा कीजिए।

---

---

---

---

## अभ्यास 2



मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में विभिन्न उप-क्षेत्रों की रोजगार क्षमता पर चर्चा करें।

---

---

---

---

## इकाई 1.2- सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन का परिचय

### इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन के महत्व का वर्णन करना
2. सर्च इंजन कैसे काम करता है यह बताना
3. क्रॉलिंग और इंडेक्सिंग के महत्व को स्पष्ट करना

### 1.2.1 एसईओ क्या है?

ऑर्गेनिक सर्च इंजन परिणामों के माध्यम से, एसईओ आपकी वेबसाइट पर ट्रैफिक की मात्रा और गुणवत्ता दोनों को बढ़ाने का काम करता है। यदि आपका ब्रांड आपके उद्योग से संबंधित शब्दों के लिए खोज परिणामों में उच्चतर दिखाई देता है तो आपका ब्रांड ऑनलाइन अधिक दृश्यमान हो जाएगा। परिणामतः, आपके पास योग्य संभावनाओं को भुगतान करने वाले ग्राहकों में बदलने की अधिक संभावना है। जब प्रभावी ढंग से उपयोग किया जाता है, तो एसईओ एक विश्वसनीय व्यवसाय के रूप में आपके ब्रांड को प्रतिस्पर्धियों से ऊपर उठा सकता है और आपके ब्रांड और वेबसाइट के साथ उपयोगकर्ताओं के इंटरैक्शन को बढ़ा सकता है।

**Targeted keywords** → **What Is SEO?**

Search engine optimization (SEO) refers to the process of improving your site's organic traffic and ranking on search engines such as Google, Bing, and other search engines.

This includes creating high-quality content in addition to monitoring your site's technical health, gaining links from other sites to your site, maintaining your site's local search presence, and more.

semrush.com

SEMURSH

स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/keyword-search-volume/#what-is-keyword-search-volume>

### 1.2.2 सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) का महत्व

#### रैंकिंग और प्रचार

उपयोगकर्ता किसी सेवा या वस्तु की ऑनलाइन खोज करते समय सर्च इंजन द्वारा प्रदर्शित शीर्ष पांच विकल्पों में से एक का चयन करने की अधिक संभावना रखते हैं। उच्च सर्च इंजन रैंकिंग और बड़ी हुई ऑनलाइन दृश्यता एसईओ के लिए धन्यवाद इस संभावना को बढ़ाते हैं कि आगंतुक आपकी साइट पर क्लिक करेंगे और खरीदारी करेंगे।

#### वेब ट्रैफिक

सीधे शब्दों में कहें, तो बिक्री के अवसर गायब हो जाते हैं जब संभावित ग्राहक आपकी वेबसाइट नहीं ढूँढ पाते हैं। एसईओ की कारण आपका ऑर्गेनिक सर्च इंजन ट्रैफिक बेहतर होगा, जिसके परिणामस्वरूप आपके पेज पर अधिक दैनिक विज़िटर आएंगे। यह तुरंत बिक्री में वृद्धि के अनुरूप है क्योंकि आपकी वेबसाइट पर आने वाले प्रासंगिक लोगों को बेचने की अधिक संभावना है।

### विश्वसनीय

आप Google और Bing जैसे सर्च इंजन पर जितना ऊंचा रैंक करेंगे, आपका SEO स्कोर उतना ही बेहतर होगा। सभी ब्रांड Google पर उच्च रैंक करना चाहते हैं क्योंकि यह उनकी दृश्यता को बढ़ाता है, लेकिन एक पक्ष लाभ यह है कि आप संभावित ग्राहकों के साथ विश्वास बनाते हैं। उपयोगकर्ता द्वारा खोजे जा रहे शब्दों के लिए उच्च रैंक होने से, उपयोगकर्ता के दृष्टिकोण में आपके उत्पाद या सेवा को भरोसेमंद के रूप में पुष्टि कर सकते हैं क्योंकि उपयोगकर्ता उन अनुशंसाओं पर विश्वास करना पसंद करते हैं जो एक सर्च इंजन प्रदान करता है।

### उपयोगकर्ता अनुभव

एक अच्छी तरह से ऑप्टिमाइज वेबसाइट स्पष्ट रूप से बताती है कि कौन सा उत्पाद या सेवा पेश की जा रही है, इसे कैसे प्राप्त किया जाए और इसके आसपास के किसी भी प्रश्न का उत्तर दिया जाए। उपयोगकर्ता के अनुभव के अनुसार साइट का निर्माण करके, Google और बिंग जैसे खोज इंजन आसानी से उन सूचनाओं को खींच सकते हैं जिनकी उन्हें उपयोगकर्ताओं को रिले करने की आवश्यकता होती है। यदि कोई उपयोगकर्ता आपकी साइट पर नेविगेट करने के लिए संघर्ष करता है, तो संभावना है कि खोज इंजन भी ऐसा ही करें।

### विकास

इसमें कोई शक नहीं – SEO आपके ब्रांड के विकास की कुंजी है। जैसा कि हमने ऊपर उल्लेख किया है, आप विभिन्न प्रकार के उच्च-मात्रा वाले खोजशब्दों के लिए एक खोज इंजन पर जितना अधिक रैंक करेंगे, आपकी साइट को उतना ही अधिक जैविक (उर्फ गैर-भुगतान) वेब ट्रैफिक मिलेगा। यह इतना सरल है।

एक वेबसाइट जो अच्छी तरह से ऑप्टिमाइज है, अधिक ग्राहकों को प्राप्त करने और अधिक बिक्री करने की अधिक संभावना है। एक बार खोज इंजन के माध्यम से आपकी वेबसाइट मिलने के बाद लोग आपके ब्रांड को फेसबुक या इंस्टाग्राम जैसे अन्य सोशल प्लेटफॉर्म पर साझा करने की अधिक संभावना रखते हैं।

## 1.2.3 सर्च इंजन कैसे काम करते हैं?

हर दिन, Google अरबों खोजों को संसाधित करता है, लेकिन क्या आपने कभी इस पर विचार किया है कि वे सहायक एल्गोरिदम कैसे कार्य करते हैं और आप उनका लाभ कैसे उठा सकते हैं? मूल रूप से, सर्च इंजन निम्नलिखित तीन कार्यों को अंजाम देकर संचालित करते हैं:

1. नए वेब पेज और दस्तावेज खोजने के लिए इंटरनेट पर क्रॉल करना
2. उस सामग्री को एक विशाल इंडेक्स/डेटाबेस में रखना
3. विभिन्न कारकों पर उस सामग्री की रैंकिंग

### क्रॉलिंग: सर्च इंजन वेब को कैसे क्रॉल करता है?

क्रॉलर कंप्यूटर प्रोग्राम हैं जो बॉट बनाते हैं जो वेब पेजों, पीडीएफ फाइलों, फिल्मों और फोटो जैसी ताजा जानकारी खोजने के लिए ऑनलाइन पेजों पर लिंक ब्राउज करते हैं। क्रॉलर अनिवार्य रूप से छोटे खोजकर्ता होते हैं जो प्रत्येक क्वेरी के लिए सबसे प्रासंगिक सर्च इंजन परिणामों की खोज में इंटरनेट को खंगालते हैं। ये स्पाइडर, या वेब क्रॉलर, प्रासंगिक सामग्री को उजागर करने के लिए खोज इंजन द्वारा उपयोग किए जाते हैं। उपयोगकर्ताओं को सर्वोत्तम लिंक प्रदान करने के लिए, वे हमेशा खोज करते रहते हैं।

Google का प्राथमिक क्रॉलर Googlebot के रूप में जाना जाता है। अन्य खोज इंजन क्रॉलर मौजूद हैं, जिनमें Yahoo के लिए YandexBot, DuckDuckBot, और Slurp शामिल हैं। BingBot एक वेब क्रॉलर है जो Bing का है। ये रोबोट हैं जो आपकी वेबसाइट को SERPs में रैंक करने या सर्च इंजन परिणाम पृष्ठों पर प्रदर्शित होने में सक्षम बनाते हैं। सभी वेबसाइट ट्रैफिक में सर्च इंजन की हिस्सेदारी लगभग 93 प्रतिशत है।

अपने व्यवसाय के लिए अपनी वेबसाइट पर ट्रैफिक को रैंक और ड्राइव करने का तरीका सीखने के पहले चरणों में से एक यह समझना है कि Google खोज कैसे कार्य करता है और उपयोगकर्ता अनुभव को अधिकतम कैसे करें। अध्ययनों से पता चलता है कि व्यापार के लिए रैंकिंग महत्वपूर्ण है और 37.1 प्रतिशत लोग Google पर पहले खोज परिणाम पर क्लिक करते हैं।

ये क्रॉलर बहुत तेजी से वेब पेजों पर जा सकते हैं जो Google के एल्गोरिथम को नई वेबसाइटों, पेजों और अन्य सामग्री की खोज करने की अनुमति देता है। नई सामग्री बनाते समय, अपनी साइट या किसी अन्य साइट पर मौजूदा पृष्ठों से इसे लिंक करना यह सुनिश्चित करने का एक अच्छा तरीका है कि इसे खोज इंजन द्वारा खोजा जाए। इस प्रक्रिया को बैकलिंक बिल्डिंग कहा जाता है और यह SEO रणनीति और अनुकूलन की दिशा में एक महत्वपूर्ण कदम है।

क्रॉलर उन लोकप्रिय वेबसाइटों पर भी जाते हैं जो छोटी अज्ञात वेबसाइटों की तुलना में अधिक बार नई सामग्री बनाती हैं। किसी लोकप्रिय वेबसाइट से लिंक प्राप्त करने से आपकी सामग्री अधिक तेजी से खोजी जा सकती है। विक्री भाष्य के बिना ऐसा करने का एक शानदार तरीका टूटी हुई लिंक विधि का उपयोग करना है। इस पद्धति में ब्लॉग पोस्ट या सामग्री पृष्ठ पर टूटे हुए लिंक की खोज करना और वेबमास्टर को इसे अपने स्वयं के लिंक से बदलने का सुझाव देना शामिल है। यह अक्सर एक बैकलिंक का परिणाम दे सकता है जो क्रॉलर को पसंद है।

साइटमैप बनाने से सर्च इंजन को आपकी वेबसाइट को इंडेक्स करने में मदद मिलेगी। आपकी वेबसाइट के प्रत्येक पृष्ठ को एक ठोस साइटमैप के माध्यम से जोड़ा जाएगा। यदि आप Google द्वारा क्रॉल किए गए पृष्ठों के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करना चाहते हैं, तो आपको एक Google खोज कंसोल खाता बनाना चाहिए। कोई भी क्रॉलिंग समस्या जो हो सकती है वह भी दिखाई दे रही है। खराब नेविगेशन, रीडायरेक्ट लूप, और सर्वर की समस्याएं कुछ ऐसी कठिनाइयां हैं जो पेजों को क्रॉल होने से रोक सकती हैं।

अतीत में, यह आपकी साइट को खोज इंजनों में "सबमिट" करने के लिए लोकप्रिय था, लेकिन अब इसकी आवश्यकता नहीं है क्योंकि वे वेब पर प्रकाशित होने वाली नई सामग्री से प्रासंगिक परिणामों का पता लगाने में बहुत अधिक उन्नत हो गए हैं। आपकी वेबसाइट को अपने प्रतिस्पर्धियों के साथ प्रतिस्पर्धा करने के लिए प्रौद्योगिकी के साथ तकनीकी एसईओ विकसित करने और सुधारने की जरूरत है।

### **इंडेक्सिंग: सर्च इंजन वेबसाइट की जानकारी को कैसे पढ़ता और स्टोर करता है?**

जब क्रॉलर पेज पर पहुंचते हैं, तो वे डेटा एकत्र करते हैं और जानकारी को एक इंडेक्स में जमा करते हैं। आपने मेटाटैग और मेटाडेटा के बारे में सुना होगा; ये वेब क्रॉलर हैं जो उस जानकारी को एक वेबपेज से एकत्र करते हैं जहां इसे अपने सर्च इंजन के इंडेक्स में संग्रहीत किया जाता है और फिर उस जानकारी के लिए उपयोगकर्ता का खोज अनुरोध प्राप्त होने पर उपयोग किया जाता है। यह तब किसी दिए गए उपयोगकर्ता के लिए सर्च इंजन रिजल्ट पेज पर प्रदर्शित होता है।

इसलिए आपकी वेबसाइट पर सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन, उपयुक्त हेडिंग, ऑल्ट टेक्स्ट और सटीक जानकारी होना महत्वपूर्ण है। ये क्रॉलर सबसे उपयोगी और अच्छी तरह से पसंद किए जाने वाले डेटा को इकट्ठा करते हैं और इसे सर्च इंजन को वापस फीड करते हैं, जो बाद में सटीक और प्रासंगिक डेटा के अनुसार पेजों को रैंक करता है। एक इंडेक्स की तुलना एक विशाल डेटाबेस से की जा सकती है जिसमें एक खोज इंजन द्वारा खोजे गए सभी इंटरनेट पेज होते हैं। जब उपयोगकर्ता एक खोज क्वेरी इनपुट करते हैं, तो खोज इंजन इसकी जांच करेंगे और प्रासंगिक वस्तुओं को उनके इंडेक्स से पुनः प्राप्त करेंगे।

सर्च इंजन स्वचालित रूप से क्रॉल करेंगे और आपकी वेबसाइट पर उन सभी पेज को इंडेक्स करने का प्रयास करेंगे जिन्हें वे ढूंढ सकते हैं। हालांकि, रोबोट्स मेटा टैग्स का उपयोग करना उपयोगी होगा यदि आपके पास ऐसे पेज, जैसे कि निजी सदस्य-केवल पेज हैं, जो आप नहीं चाहते कि वेब खोजकर्ता सर्च इंजनों के माध्यम से देख

सकें। वर्डप्रेस टैग और कैटेगरी पेज जैसे पेजों को बाहर करना जो उपयोगी नहीं हैं, क्रॉलर से पेज को छुपाए रखने के लिए एक उत्कृष्ट तरीका है।

इन व्यक्तिगत ऑनलाइन पृष्ठों का दूसरा नाम "ब्लैक वेब" है। हालांकि इस शब्द का अर्थ अन्यथा है, क्रॉलर अक्सर निजी पेज को याद करते हैं जो खोज इंजन परिणामों, रैंकिंग और डिजिटल मार्केटिंग के लिए अप्रासंगिक हैं। क्रॉल बजट को व्यर्थ करके, आप आगंतुकों को अपनी वेबसाइट के महत्वपूर्ण क्षेत्रों को खोजने से रोक रहे हैं। यह आपके SEO परिणामों में सुधार के लिए एक खराब रणनीति है। क्रॉलर उपयोगकर्ताओं के लिए पृष्ठों को क्रॉल और इंडेक्स नहीं कर सकते यदि वे उनके बारे में नहीं जानते हैं।

### **रैंकिंग: सर्च इंजन वेबसाइटों को कैसे रैंक करता है?**

खोज इंजन वेबसाइटों का विश्लेषण करने के लिए एल्गोरिदम का उपयोग करते हैं और विभिन्न खोज प्रश्नों के लिए उन्हें पेजरैंक करने का निर्णय लेते हैं। खोज इंजन रैंकिंग एल्गोरिदम उच्च-गुणवत्ता वाले बैकलिंक्स, प्रासंगिक सामग्री, लोकप्रियता और जानकारी को आधार मानती है।

सर्च इंजन रैंकिंग को प्रभावित करने वाले दो प्रमुख कारक हैं:

- ऑन-पेज कारक
- ऑफ-पेज कारक

सर्च इंजन के लिए वेबसाइट को अनुकूलित करने और रैंकिंग के लिए सामान्य कीवर्ड का लाभ उठाने के लिए ऑन-पेज तत्व वेब पेजों पर काम करते हैं। प्रत्येक वेबसाइट को सर्च इंजन में रैंक करने के लिए, ऑन-पेज तत्व महत्वपूर्ण होते हैं। HTML में लिखा गया मेटाडेटा, जैसे कि ऑल्ट टैग और मेटा विवरण, ऑन-पेज कारक का एक और उदाहरण है।

ऑफ-पेज कारक ऐसे तत्व हैं जो किसी वेबसाइट की रैंकिंग को प्रभावित करते हैं जो स्वयं व्यवसाय से असंबंधित हैं। इस प्रकार की सामग्री अतिथि ब्लॉग या सोशल मीडिया पर प्रकाशित की जाती है। इसे बैकलिंक्स और अन्य ऑफ-पेज सामग्री के रूप में भी देखा जा सकता है जो प्रासंगिक है, जैसे लेख जो लैंडिंग पृष्ठों से जुड़ते हैं।

उच्चतम स्कोर वाले प्रासंगिक पृष्ठों को विभिन्न रैंकिंग मापदंडों के लिए स्कोर निर्दिष्ट करने के बाद इन एल्गोरिदम द्वारा उच्चतम से निम्नतम तक रैंक किया जाता है। खोज इंजन का विश्लेषण करते समय और वे अभ्यास में कैसे कार्य करते हैं, रैंकब्रेन को एक प्रमुख रैंकिंग तत्व के रूप में भी माना जाता है। Google के एल्गोरिथम के एक घटक, रैंकब्रेन द्वारा मशीन लर्निंग का उपयोग करके सर्वोत्तम खोज परिणामों का चयन किया जाता है। SEO की जटिलता में योगदान देने वाला प्रमुख कारक रैंकब्रेन है। सर्वोत्तम परिणाम प्राप्त करने के लिए, रैंकब्रेन भूगोल, खोज इतिहास, वैयक्तिकरण और कीवर्ड सहित कई प्रकार के चरों पर विचार करता है।

खोज परिणामों को बेहतर बनाने के लिए सर्च इंजन एल्गोरिदम भी समय के साथ बदलते हैं। ध्यान रखें कि सर्च इंजन का लक्ष्य गुणवत्तापूर्ण सामग्री प्रदान करना होता है ताकि उनके उपयोगकर्ता खोज परिणामों से संतुष्ट रहें और अपने सर्च इंजन का उपयोग करते रहें।

## इकाई 1.3 - एसईओ एक्जीक्यूटिव की भूमिकाएं और उत्तरदायित्व

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन एक्जीक्यूटिव क्या करता है यह समझाना
2. एसईओ एक्जीक्यूटिव की भूमिकाओं और उत्तरदायित्वों का वर्णन करना

### 1.3.1 कार्य विवरण

इंटरनेट के शुरुआती दिनों से, सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) एक्जीक्यूटिव की नौकरी में महत्वपूर्ण बदलाव से गुजरी है। सीधे शब्दों में कहें, आपका काम अपने ग्राहकों की वेबसाइटों को बढ़ाना है ताकि वे अधिक विज़िटर (यातायात) प्राप्त कर सकें। दायित्वों की सूची मौलिक खोजशब्द अनुसंधान, ऑन-पेज खोजशब्द लक्ष्यीकरण, लिंक निर्माण, डुप्लिकेट सामग्री को रोकने, और निर्देशिका सूची जैसे कार्यों पर काफी कम और केंद्रित हुआ करती थी। भले ही आप इनमें से कुछ काम कर रहे हों, लेकिन आपकी भूमिका काफी विकसित हो गई है। यह जानने के लिए पढ़ना जारी रखें कि क्या आपके पास एक एसईओ एक्जीक्यूटिव होने के लिए क्या है क्योंकि इस भूमिका में, आपको एक ऐसे क्षेत्र में नियोजित किया जाएगा जो "तेजी से आगे बढ़ना" वाक्यांश का प्रतीक है।

### 1.3.2 एसईओ एक्जीक्यूटिव क्या करता है?

एसईओ एक्जीक्यूटिव को कंपनी की वेबसाइट पर ट्रैफिक बढ़ाने के लिए आवश्यक तरीकों और युक्तियों का निर्धारण करना चाहिए। प्रक्रिया उपभोक्ताओं के लिए एक ब्रांड की दृश्यता बढ़ाती है, अधिक लीड निर्माण करती है, और आय बढ़ाती है। पद के लिए कुछ कर्तव्य निम्नलिखित हैं:

- यह सुनिश्चित करने के लिए प्रोग्रामिंग भाषा का उपयोग करना कि साइट तक पहुंचना आसान है और आगंतुकों के लिए इसका उपयोग करना आसान है।
- ऑनलाइन विज्ञापनों के माध्यम से कंपनी की आय बढ़ाने के लिए पीपीसी (पे-पर-क्लिक) अभियान बनाना।
- वेबसाइटों के प्रदर्शन की निगरानी के लिए लगातार रैंकिंग और विश्लेषण की जाँच करना और यदि आवश्यक हो तो सुधार के लिए सिफारिशें करना।
- यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके क्लाइंट की वेबसाइटों को ट्रैफिक में बड़े गिरावट का सामना न करना पड़े, सर्च इंजन, विशेष रूप से गूगल द्वारा निर्धारित एल्गोरिथम परिवर्तनों के साथ अद्यतित रहें।
- तकनीकी सिफारिशें करने के लिए डेवलपर्स के साथ काम करें।
- लिंक बनाने और सोशल मीडिया या ब्लॉग पर सामुदायिक बातचीत में भाग लेने जैसे कार्यों में शामिल हों।

### 1.3.3 एसईओ एक्जीक्यूटिव उत्तरदायित्व

जैसा कि हमने ऊपर अनुमान लगाया है, पिछले कुछ वर्षों में SEO एक्जीक्यूटिव की भूमिका में महत्वपूर्ण परिवर्तन हुए हैं। उत्तरदायित्वों में शामिल हैं:

- अपने ग्राहकों के एसईओ प्रतिस्पर्धियों का ऑन-साइट और ऑफ-साइट विश्लेषण करना।
- नियमित प्रदर्शन रिपोर्ट संकलित करने के लिए Google Analytics जैसे कार्यक्रमों का उपयोग करना।

- उच्च गुणवत्ता, सूचनात्मक एसईओ सामग्री के निर्माण में सामग्री टीम की सहायता करना।
- विभिन्न उद्योगों में ग्राहकों के लिए ऑन-साइट और ऑफ-साइट एसईओ रणनीतियों का निर्माण करना।
- कभी-कभी कंपनी ब्लॉग निर्मिती में योगदान करना।
- नवीनतम खोजशब्द रणनीतियों के अनुसार विस्तृत खोजशब्द अनुसंधान करना।
- सर्च इंजन मार्केटिंग (एसईएम) में नवीनतम विकास के साथ अद्यतित रहना।
- गूगल एल्गोरिथम में किसी भी महत्वपूर्ण परिवर्तन पर विशेष ध्यान देना।

विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें

एसईओ के बारे में जानें



<https://youtu.be/4fqpLCnzV3s>



## 2. अनुसंधान और कीवर्ड की सूची बनाना



इकाई 2.1- सर्च इंजन के लिए कीवर्ड

इकाई 2.2 -कीवर्ड सर्च वॉल्यूम

इकाई 2.3 -कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन

इकाई 2.4- डोमेन अथॉरिटी विरुद्ध पेज अथॉरिटी



## प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. खोज इंजन में उत्पादों / सेवाओं की खोज के लिए संभावित ग्राहकों द्वारा उपयोग किए जाने वाले खोजशब्दों की सूची तैयार करना
2. खोजशब्द अनुसंधान उपकरण का उपयोग करके लक्षित करने के लिए सही खोजशब्दों को वर्गीकृत करना
3. खोज इंजन नेटवर्क में उनके प्रतिस्पर्धा के स्तर और मासिक औसत खोज मात्रा के आधार पर खोजशब्दों का मूल्यांकन करना
4. खोजशब्द अनुसंधान उपकरण द्वारा प्रदान किए गए डेटा की व्याख्या करके अनुकूलन के लिए लक्षित करने के लिए संभावित खोजशब्दों को पहचानना
5. अंतिम सूची में रखने के लिए विभिन्न प्रकार के कीवर्ड जैसे ब्रांड सर्च क्वेरी, हेड टर्म्स और लॉन्ग-टेल टर्म्स को वर्गीकृत करना
6. ऑनलाइन टूल का उपयोग करके किसी वेबसाइट के डोमेन और पेज अथॉरिटी का मूल्यांकन करना

## इकाई 2.1 - सर्च इंजन के लिए कीवर्ड

### इकाई उद्देश

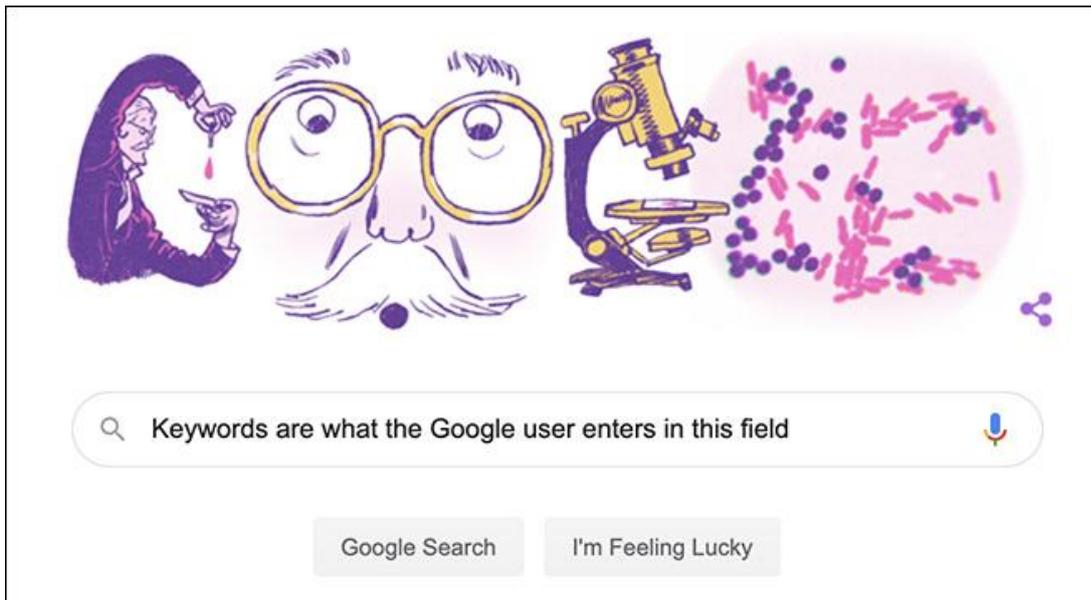


इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. कीवर्ड को परिभाषित करना
2. विभिन्न प्रकार के कीवर्ड का वर्णन करना
3. सर्च इंजन खोजशब्दों के लिए प्रतियोगिता का विश्लेषण करना
4. मीडिया, विज्ञापन और सोशल मीडिया के लिए लोकप्रिय कीवर्ड खोज की सूची तैयार करना
5. डेटा के साथ सर्च इंजन कीवर्ड को प्राथमिकता देने का तरीका बताना
6. उच्च आशय वाले कीवर्ड को लक्षित करने के महत्व का वर्णन करना

### 2.1.1 एसईओ कीवर्ड क्या हैं?

वे शब्द जो आपको सामग्री को परिभाषित करते हैं, या इसके बारे में क्या है, एसईओ कीवर्ड कहलाते हैं। वे खोज शब्द हैं जो लोग आपकी वेबसाइट खोजने के लिए सर्च इंजन में दर्ज करते हैं। जब सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन की बात आती है, तो वेबसाइट के लिए कीवर्ड महत्वपूर्ण होते हैं। एक वेबसाइट जिसे प्रासंगिक कीवर्ड के लिए अनुकूलित किया गया है, वह ठीक से जानती है कि किस तरह का कीवर्ड अपने विज़िटर को आपके पेज पर लाता है। यह तर्क देना गलत नहीं होगा कि सर्च इंजन के एसईओ पर आपकी वेबसाइट का लिंक दिखाई देने का प्राथमिक कारण कीवर्ड है। परिणामस्वरूप, आपको इस बात की जानकारी होनी चाहिए कि विज़िटर आपकी वेबसाइट द्वारा प्रदान की जाने वाली वस्तुओं और सेवाओं की खोज कैसे करते हैं। वेब ट्रैफ़िक बढ़ाने और बेहतर एसईओ प्राप्त करने की दिशा में काम करने के लिए, सामग्री से संबंधित कुछ कीवर्ड शामिल करने की पक्की सलाह दी जाती है।



स्रोत: <https://topcontent.com/blog/the-keyword-guide-for-seo-beginners/>

विभिन्न प्रकार के कीवर्ड

एसईओ कीवर्ड 8 प्रकार के होते हैं:

- ब्रांडेड कीवर्ड
- अनब्रांडेड कीवर्ड
- बीज शब्द
- पेज विशिष्ट कीवर्ड
- प्राथमिक कीवर्ड
- द्वितीयक कीवर्ड
- प्रमुख टर्म
- लॉन्ग-टेल कीवर्ड

**ब्रांडेड कीवर्ड:** इसमें क्वेरी में किसी विशिष्ट ब्रांड का नाम शामिल होता है। यह चल रहे अभियान, टैगलाइन आदि का नाम हो सकता है।

उदाहरण: : JW Marriott Indian food

JW Marriott restaurants near me

यहाँ, JW Marriott यह एक ब्रांड नाम है, इसलिए, यह एक ब्रांडेड कीवर्ड है।

**अनब्रांडेड कीवर्ड:** ये बिना किसी ब्रांड नाम से जुड़े सामान्य कीवर्ड हैं। इसका ज्यादातर उपयोग तब किया जाता है जब उपयोगकर्ता इस बारे में सुनिश्चित नहीं होता है कि उसे किस वेबसाइट पर क्लिक करना चाहिए।

उदाहरण: Indian food

Indian food near me, etc

**बीज शब्द (सीड वर्ड्स):** ये वे शब्द हैं जो आपके व्यवसाय को इंगित करने वाले आद्याक्षर के रूप में उपयोग किए जाते हैं। ये सबसे पहले खोजशब्द हैं जिन्हें आपने अपने खोजशब्दों का चयन करते समय चुना था।

**पेज विशिष्ट कीवर्ड:** इनका इस्तेमाल आपकी वेबसाइट के किसी खास सेक्शन तक पहुंचने के लिए किया जाता है। ये एक ही वेब पेज पर लागू होते हैं।

**प्राथमिक कीवर्ड:** ये कीवर्ड का मुख्य सेट है जिसे आप अपनी वेबसाइट की ओर अधिकतम वेब ट्रैफिक आकर्षित करने के लिए उच्च प्राथमिकता के आधार पर चुनते हैं।

**द्वितीयक कीवर्ड:** ये सहायक कीवर्ड हैं जिनका उपयोग आप विज़िटर की क्वेरी के अनुसार करते हैं।

**प्रमुख टर्म:** ये उच्च खोज मात्रा और मांग वाले बहुत कम कीवर्ड हैं।

**लॉन्ग-टेल कीवर्ड:** ये तुलनात्मक रूप से कम सर्च डिमांड वाले यूजर स्पेसिफिक कीवर्ड हैं। उदाहरण: यदि आप Google शब्द "fan" (एक व्यापक कीवर्ड) को गूगल करते हैं, तो क्या संभावना है कि आप जो खोज रहे हैं वह आपके साथ समाप्त हो जाएगा? लेकिन अगर आप चाहते हैं कि आप वास्तव में क्या खोज रहे हैं (यानी लागत, रंग, ब्रांड आदि) तो आप "low-cost white colored Bajaj fan" टाइप करेंगे और यहां, कम लागत वाला सफेद रंग का बजाज पंखा आपका लॉन्ग टेल कीवर्ड बन जाता है।

### 2.1.2 हम कीवर्ड कैसे खोजते हैं?

सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO) अंततः मानव उपयोगकर्ताओं की मांगों को पूरा करने के बारे में है। सर्च इंजन को एल्गोरिदम द्वारा संरचित किया जा सकता है, और बॉट SERPs परिणाम तय करने के लिए वेबसाइटों को क्रॉल कर सकते हैं। इंटेन्ट, जिसे कीवर्ड इंटेन्ट या सर्च इंटेन्ट के रूप में भी जाना जाता है, कुशल कीवर्ड चुनते समय ध्यान में रखने वाला एक महत्वपूर्ण कारक है। जब कोई खोज इंजन में एक निश्चित वाक्यांश दर्ज करता है, तो वे क्या खोजने की उम्मीद कर रहे हैं? SERPs में उच्च रैंकिंग उपयोगकर्ता के इरादे को संतुष्ट करने पर निर्भर करती है। कल्पना कीजिए कि आप एक वेबसाइट चलाते हैं जो दिल्ली के शीर्ष भोजनालयों को सूचीबद्ध करती है। आपको भौगोलिक दृष्टि से विशिष्ट SEO कीवर्ड जोड़ना चाहिए जो इस क्षेत्र के लोगों को लक्षित करते हैं। उदाहरण के लिए, दिल्ली में रेस्तरां की खोज करने वाले ग्राहकों को उनके परिणाम प्राप्त होंगे, जबकि दिल्ली के बाहर रेस्तरां खोजने वाले लोगों को नहीं।

तो, आप सही लक्षित कीवर्ड को कैसे खोजते हैं? यह अनुमान लगाने का खेल नहीं है। जैसा कि SEO में अधिकांश चीजों के साथ होता है, प्रक्रिया को निर्देशित करने के लिए डेटा-संचालित उपकरण उपलब्ध होते हैं। यहां कुछ बेहतरीन कीवर्ड अनुसंधान उपकरण दिए गए हैं जो आपको खोज शब्द खोजने में मदद कर सकते हैं:

- सेमरश कीवर्ड मैजिक टूल
- गूगल ट्रेड्स
- गूगल कीवर्ड प्लानर
- गूगल सर्च कंसोल
- कीवर्ड शीटर
- सेमरश टॉपिक रिसर्च टूल

### 2.1.3 सर्वोत्तम खोज शब्दों का पता कैसे लगाएं?

किसी भी खोज विपणन रणनीति में एक महत्वपूर्ण तत्व खोज इंजन के लिए अपने शीर्ष खोजशब्दों का चयन करना है। यदि आप चाहते हैं कि सर्च इंजन आपकी वेबसाइट को खोजे तो आपको अपने खोजशब्दों की पूरी समझ होनी चाहिए—और, इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि यदि आप चाहते हैं कि खोज इंजन के माध्यम से आपकी जैसी सेवाओं की तलाश करने वाले लोग इसे खोज सकें। खोजशब्द अनुसंधान उन शब्दों और वाक्यांशों की खोज करने की प्रक्रिया है जो आपके संभावित ग्राहक Google और बिंग जैसे खोज इंजनों में टाइप कर रहे हैं। यहां एक मौका है कि अधिकांश वेबसाइटें अनदेखी करती हैं: खोज इंजन के लिए अपना पहला खोजशब्द अनुसंधान सही ढंग से आयोजित करने से आपको खोज इंजन अनुकूलन, भुगतान-प्रति-क्लिक विज्ञापन, और अन्य सभी खोज-संबंधित कार्यों के मामले में एक महत्वपूर्ण लाभ मिलेगा।

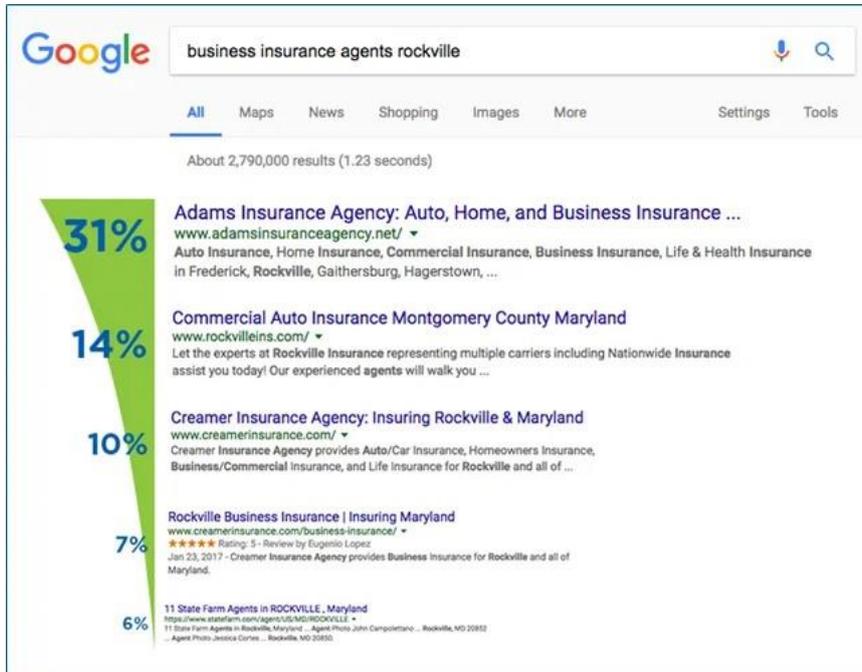
तब सर्च इंजन खोजशब्दों की पहचान करने की उचित प्रक्रिया क्या है जो आपकी वेबसाइट को प्रतिस्पर्धा पर लाभ प्रदान करेगी? हैरानी की बात है, यह आसान है।

सर्च इंजन मार्केटिंग कीवर्ड होना चाहिए: प्रतिस्पर्धी, उच्च-आशय, डेटा-चालित

अपने सर्च इंजन कीवर्ड को एक मूल्यवान, निजी मार्केटिंग एसेट की तरह व्यवहार करें। आइए देखें कि सर्वोत्तम खोज शब्दों का पता लगाने में सही टूल आपकी सहायता कैसे कर सकते हैं। आइए पहले इन तीन कीवर्ड विशेषताओं में से प्रत्येक का अर्थ स्पष्ट करें।

#### 1. सर्च इंजन कीवर्ड के लिए प्रतियोगिता का विश्लेषण

इस तथ्य के बावजूद कि हर दिन नई वेबसाइटें बनती हैं, Google के फ्रंट पेज में अभी भी केवल दस लिंक हैं (दे या लें)! इस प्रकार, शीर्ष पदों के लिए भयंकर प्रतिस्पर्धा होगी।



स्रोत: <https://www.wordstream.com/search-engine-keywords>

इस वजह से, सर्च इंजन शब्दों पर शोध करते समय प्रतिस्पर्धा के स्तर को ध्यान में रखना महत्वपूर्ण है। एक कीवर्ड टूल का उपयोग करें, जैसे कि वर्डस्ट्रीम का फ्री कीवर्ड टूल, जो प्रतिस्पर्धी आंकड़े प्रदान करता है। तब प्रतियोगिता की आदर्श डिग्री क्या है? यदि आपकी कंपनी छोटी है या आपकी वेबसाइट नई है, तो कम प्रतिस्पर्धा वाले कीवर्ड खोजें। ये वे खोज शब्द हैं जिनके लिए आप सबसे अधिक रैंक करेंगे, जिससे आप तुरंत विजिटर उत्पन्न करना शुरू कर सकते हैं। किसी कीवर्ड को पेज 1 पर रैंक करना जितना कठिन होता है, उतनी ही अधिक संभावना है कि आपको एक ठोस स्थिति सुरक्षित करने के लिए भुगतान किए गए खोज विज्ञापनों का उपयोग करके उस पर बोली लगाने की आवश्यकता होगी।

लेकिन अगर आपकी साइट में बहुत अधिक अधिकार और लिंक हैं, तो उन उच्च-मात्रा वाले लोकप्रिय कीवर्ड को लक्षित करने से न डरें। यदि आप SERP के पेज 1 पर अपनी सामग्री प्राप्त करते हैं तो आप बहुत सारे ट्रैफिक अर्जित कर सकते हैं!

#### लोकप्रिय कीवर्ड - मीडिया

#	कीवर्ड	आवृत्ति
1	video	20400000
2	medico	201000
3	itmedia	110000
4	medium definition	60500
5	media go	60500
6	media one	33100
7	mediam	22200
8	on the media	22200
9	what is media	22200

10	medical news	14800
11	media pa	12100
12	media buying	9900
13	define media	9900
14	media net	9900
15	media news	8100
16	media wiki	8100
17	the media	6600
18	media meaning	6600
19	news media	6600
20	mediasite	5400
21	definition of media	5400
22	www media markt	5400
23	media watchdog	3600
24	www media	2400
25	web media	1900
26	meaning of media	1900
27	media pennsylvania	1900
28	what is the media	1900
29	what does media mean	1600
30	media def	1600
31	who is madea	1600
32	define mafia	1600
33	definition media	1000
34	media media	1000
35	media information	1000
36	media websites	880
37	mediass	880
38	midia ne	880
39	media ads	720
40	in the media	720
41	defination of media	590
42	different media	590
43	media page	480
44	the media definition	480
45	plural form of medium	480
46	mediao	390
47	midia tv	390
48	news and media	390
49	media dictionary	390
50	post news media	390
51	what is the meaning of media	320

52	tp media	320
53	what is the definition of media	320
54	media definition english	260
55	wikipedia media	260
56	whats media	210
57	http media	210
58	section media	210
59	bymedia	210
60	media is or media are	210
61	media meaning in english	210
62	medium plural form	210
63	media net ads	170
64	the definition of media	170
65	define the media	170
66	media definition wikipedia	170
67	various media	170
68	singular form of media	170
69	media watchdog groups	140
70	what is meant by media	140
71	definition of the media	140
72	the meaning of media	140
73	what does media mean in english	140
74	www mediam	140
75	media and advertisement	110
76	media new	110
77	news about media	110
78	definition for media	110
79	visit media	110
80	media medium definition	110
81	what is the plural form of medium	110
82	news on media	90
83	what is media definition	90
84	what does the word media mean	90
85	s and o media	90
86	meaning media	90
87	media mea	90
88	media source definition	90
89	television media definition	90
90	media singular form	90
91	what is media wiki	90
92	wikipediamedien	90
93	media company website	70

94	media section	70
95	media news today	70
96	site medis	70
97	latest media news	70
98	www mediat	70
99	meaning of the word media	70
100	medianews com	70

**लोकप्रिय कीवर्ड - विज्ञापन**

#	कीवर्ड	आवृत्ती
1	ad	3350000
2	billboard	1000000
3	marketing	823000
4	brand	450000
5	adverts	368000
6	graphic design	301000
7	target ad	246000
8	campaign	201000
9	marketing strategy	110000
10	advertisements	74000
11	marketing plan	60500
12	classified ads	60500
13	advertise	49500
14	advertising agency	49500
15	the advertiser	49500
16	free ads	40500
17	facebook advertising	33100
18	direct marketing	33100
19	publicity	33100
20	print ads	22200
21	marketing agency	22200
22	ad age	22200
23	online advertising	18100
24	what is advertising	18100
25	banner ads	14800
26	google advertising	14800
27	marketing companies	14800
28	display advertising	14800
29	tv advertising	14800
30	marketing communication	14800

31	ad network	12100
32	types of advertising	12100
33	free advertising	12100
34	creative agency	12100
35	anad	12100
36	marketing campaign	12100
37	magazine ads	12100
38	target marketing	12100
39	advertising campaign	9900
40	creative advertising	9900
41	ad design	9900
42	mobile advertising	9900
43	digital advertising	9900
44	advertising jobs	9900
45	media buying	9900
46	brand marketing	9900
47	media planning	9900
48	marketing objectives	9900
49	advertising company	8100
50	best ads	8100
51	video advertising	8100
52	ad agency	8100
53	outdoor advertising	8100
54	advertisement ideas	8100
55	strategic marketing	8100
56	advertising techniques	8100
57	integrated marketing	8100
58	media relations	8100
59	subliminal advertising	8100
60	www ad	8100
61	commercial advertisement	6600
62	ppc advertising	6600
63	free advertising sites	6600
64	marketing ideas	6600
65	billboard advertising	6600
66	sales ads	6600
67	a ads	6600
68	internet advertising	5400
69	marketing firm	5400
70	pay per click advertising	5400
71	marketing services	5400
72	real estate ads	5400

73	media agency	5400
74	car advertising	5400
75	ad news	5400
76	adservice	5400
77	advertising websites	4400
78	radio advertising	4400
79	ad online	4400
80	bus advertising	4400
81	brand development	4400
82	advertising slogans	4400
83	newspaper ads	4400
84	web ads	3600
85	business advertising	3600
86	cpm advertising	3600
87	marketing and advertising	3600
88	how to advertise your business	3600
89	brand agency	3600
90	top advertising agencies	3600
91	marketing articles	3600
92	product advertising	3600
93	interactive marketing	3600
94	advertising space	3600
95	advertising sites	2900
96	ad on	2900
97	advertising media	2900
98	best advertisements	2900
99	advertising ideas	2900
100	how to advertise	2900

**लोकप्रिय कीवर्ड - सोशल मीडिया**

#	कीवर्ड	आवृत्ति
1	sns	550000
2	social network	201000
3	social media apps	135000
4	social media marketing	110000
5	social media sites	40500
6	social networking apps	40500
7	social networking sites	33100
8	social media manager	33100
9	what is social media	33100
10	what is social media	33100
11	social media	27100

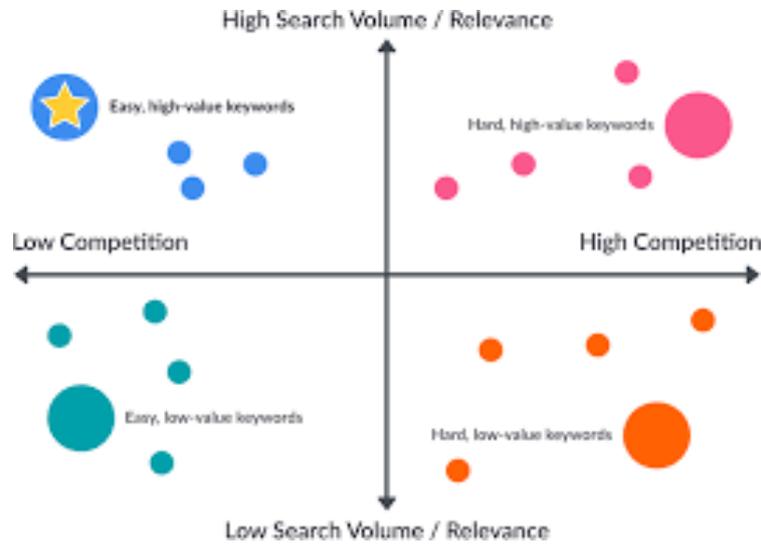
12	social marketing	22200
13	social media management	18100
14	social media platforms	14800
15	social media strategy	14800
16	social sites	12100
17	social media jobs	12100
18	all social media	9900
19	social media analytics	9900
20	social network analysis	9900
21	social media news	9900
22	social media campaign	8100
23	social media agency	8100
24	social media marketing strategy	8100
25	socialtools	8100
26	social media statistics	8100
27	social websites	6600
28	top social media sites	6600
29	social media management tools	6600
30	social media monitoring	6600
31	social media marketing companies	6600
32	social media tools	6600
33	social media consultant	6600
34	social media advertising	6600
35	social media policy	6600
36	what is social networking	6600
37	media marketing	5400
38	social advertising	5400
39	social media trends	5400
40	social media marketing courses	5400
41	social media plan	5400
42	social commerce	5400
43	social media websites	4400
44	social media search	4400
45	social media for business	4400
46	social media marketing agency	4400
47	what is social media marketing	4400
48	social media marketing jobs	4400
49	social media specialist	4400
50	new social media	3600
51	social media companies	3600
52	social media networks	3600
53	social media courses	3600

54	social media training	3600
55	social media optimization	3600
56	the social networking	3600
57	open source social network	3600
58	social media strategy template	3600
59	social network sites	2900
60	social networking sites for adults	2900
61	social networking websites	2900
62	social media list	2900
63	social media management company	2900
64	social media services	2900
65	social media marketing services	2900
66	social media marketing plan	2900
67	social media monitoring tools	2900
68	social media expert	2900
69	social media strategist	2900
70	social media report	2900
71	social media blogs	2900
72	social media articles	2900
73	media strategy	2900
74	social net	2900
75	list of social media sites	2400
76	social media sites list	2400
77	list of social media	2400
78	popular social media	2400
79	social platform	2400
80	about social media	2400
81	social media marketing tools	2400
82	social media dashboard	2400
83	social media content	2400
84	social media strategie	2400
85	best social media campaigns	2400
86	article about social media	2400
87	what is social network	2400
88	social media tips	2400
89	social media template	2400
90	top social networking sites	1900
91	most popular social media sites	1900
92	top 10 social media sites	1900
93	top social media	1900
94	best social media	1900
95	all social network	1900

96	most used social media	1900
97	enterprise social network	1900
98	social media listening	1900
99	social media analysis	1900
100	social media tracking	1900

### 1. डेटा के साथ सर्च इंजन कीवर्ड को प्राथमिकता देना

दिन में केवल इतना ही समय होता है, इसलिए जब आप व्यवस्थित रूप से रैंक करने के लिए ताजा सामग्री लिख रहे हों या भुगतान किए गए खोज इंजन ट्रैफिक को बढ़ावा देने के लिए नए विज्ञापन लिख रहे हों, तो आपको प्राथमिकता देने के लिए एक प्रणाली की आवश्यकता होती है। यदि आप अनिश्चित हैं तो हमेशा डेटा देखें। सबसे पहले, कम-प्रतिस्पर्धा, उच्च-मात्रा वाले शब्दों पर ध्यान दें।

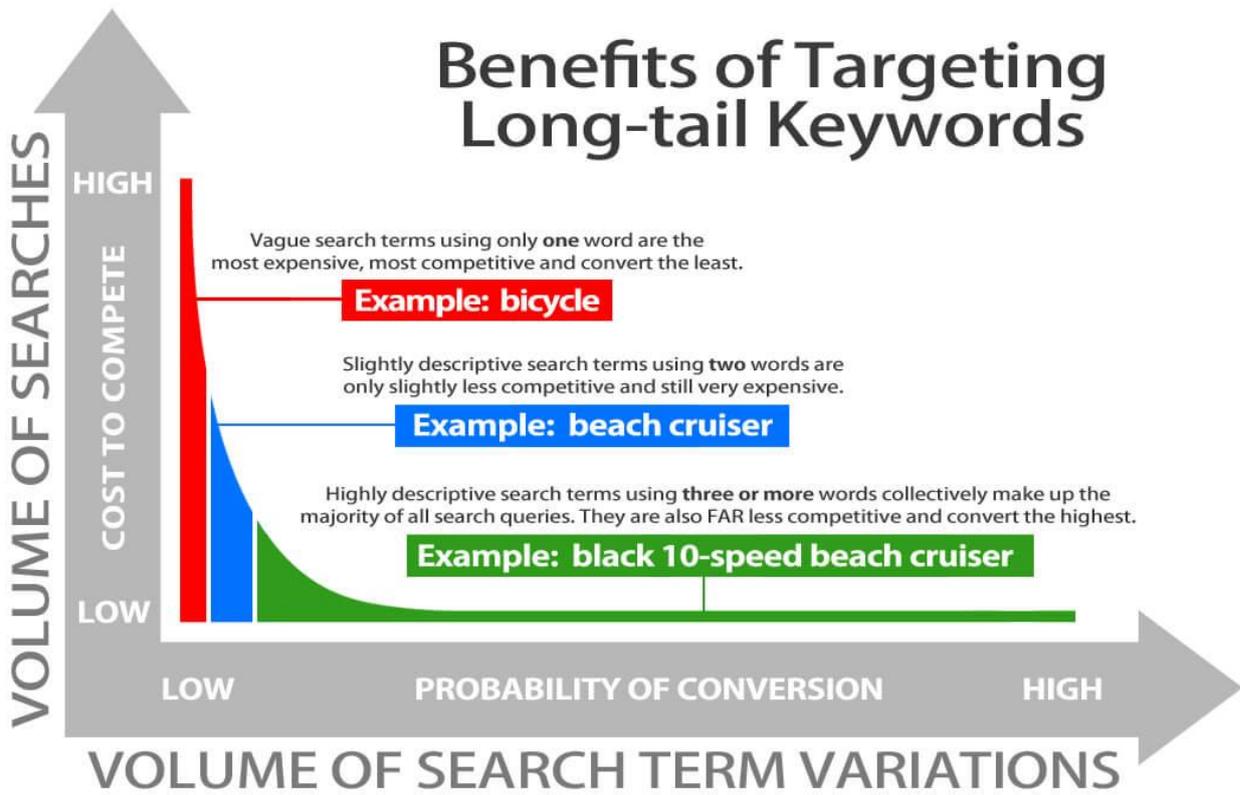


स्रोत: <https://moz.com/keyword-research-guide/prioritizing-keywords>

#### सामग्री मानचित्रण के लिए अपने कीवर्ड को प्राथमिकता देते समय विचार

साथ ही, लॉन्ग टेल कीवर्ड की प्रभावशीलता को कम न करें। भले ही वे अपने आप पर उतना ट्रैफिक उत्पन्न न करें, फिर भी ये कम मात्रा वाले कीवर्ड अधिकांश वेबसाइटों के लिए अधिकांश ट्रैफिक उत्पन्न करते हैं। फिर भी बेहतर? लॉन्ग टेल कीवर्ड अक्सर अधिक आशय व्यक्त करते हैं।

लॉन्ग-टेल कीवर्ड: लॉन्ग-टेल कीवर्ड लंबे और अधिक विशिष्ट कीवर्ड वाक्यांश होते हैं, जिनका उपयोग विजिटर द्वारा तब किया जाता है, जब वे खरीदारी के बिंदु के करीब होते हैं या जब वे ध्वनि खोज का उपयोग कर रहे होते हैं। अधिकांश लंबी-पूछ वाले कीवर्ड में शॉर्ट या "हेड" कीवर्ड की तुलना में कम खोज मात्रा होती है। पहले तो वे थोड़े प्रति-सहज हैं, लेकिन यदि आप उनका उपयोग करना जानते हैं तो वे बेहद मूल्यवान हो सकते हैं।



स्रोत: <https://codecondo.com/how-long-tail-seo-can-be-used-to-increase-sales/benefits-of-targeting-long-tail-keywords/>

## 2. उच्च आशय वाले कीवर्ड को लक्षित करना

ट्रैफिक उत्पन्न करने के लिए उच्च-मात्रा वाले कीवर्ड उत्कृष्ट हैं, लेकिन अधिकांश व्यवसाय अधिक चाहते हैं। वे जो रूपांतरण चाहते हैं। इसका तात्पर्य राजस्व-उत्पादक बिक्री या लीड से है। उच्च इंटेन्ट वाले खोज शब्द यह दर्शाते हैं कि आपकी वेबसाइट पर आने वाले लोग खरीदारी करने के लिए तैयार हैं। वे सक्रिय रूप से अपने मुद्दों का जवाब मांग रहे हैं। चाहे वह व्यावहारिक वीडियो हो या लैंडिंग पृष्ठ जहां ग्राहक सीधे आपकी वस्तु या सेवा खरीद सकते हैं, यह आपकी जिम्मेदारी है कि आप उचित प्रतिक्रिया दें। उच्च-इरादे वाले कीवर्ड में अक्सर इस तरह के शब्द शामिल होते हैं:

- buy now
- for sale
- coupon
- help

इन उच्च-अभिप्राय खोजशब्दों के लिए रैंक करने वाले पृष्ठ आपकी ओर से अतिरिक्त प्रयास के पात्र हैं। एक संभावित नए ग्राहक को आपको एक शॉट देने के लिए मनाने का यह आपका मौका है।

विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें

शुरुआती अध्ययनकर्ताओं के लिए एसईओ



<https://youtu.be/Xb-DXstOD2E>

## इकाई 2.2: कीवर्ड सर्च वॉल्यूम

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

- कीवर्ड सर्च वॉल्यूम की व्याख्या करना
- कीवर्ड सर्च वॉल्यूम के उपयोग का वर्णन करना
- कीवर्ड के लिए खोज मात्रा (सर्च वॉल्यूम) निर्धारित करना
- सर्च इंजन नेटवर्क में उनके प्रतिस्पर्धा के स्तर और मासिक औसत खोज मात्रा के आधार पर कीवर्ड का मूल्यांकन करना

### 2.2.1 प्रस्तावना

सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन में, कीवर्ड सर्च वॉल्यूम एक महत्वपूर्ण मापक (एसईओ) है। यह बताता है कि किसी निश्चित अवधि में किसी विशेष शब्द को कितनी बार देखा जाता है। आपको नई वेबसाइट विकसित करते समय, अपने Google ऐडवर्ड्स खाते के लिए पे-पर-क्लिक (पीपीसी) मार्केटिंग योजना बनाते समय, या अपनी वर्तमान वेबसाइट पर यातायात बढ़ाने के लिए कीवर्ड की खोज करते समय खोज मात्रा को ध्यान में रखना चाहिए।

#### कीवर्ड सर्च वॉल्यूम क्या है?

किसी निश्चित समयावधि में किसी विशिष्ट शब्द को जितनी बार खोजा जाता है, उसे **कीवर्ड सर्च वॉल्यूम** के रूप में जाना जाता है। यह आकलन करने के लिए कि कीवर्ड कितना लोकप्रिय और प्रतिस्पर्धी है, विशेषज्ञ एसईओ विपणक पूर्व निर्धारित समय सीमा पर कीवर्ड खोज मात्रा औसत को देखेंगे।

वे जिस तकनीक का उपयोग यह निर्धारित करने के लिए करते हैं कि कौन से खोजशब्दों में रुचि निर्माण करने और यातायात को चलाने की सबसे अधिक संभावना है, फिर इस जानकारी द्वारा निर्देशित किया जाता है। अध्ययनों के अनुसार, 93 प्रतिशत इंटरनेट भ्रमण यह सर्च इंजन से शुरू होते हैं। कौन कहेगा कि उनकी सर्च क्वेरी उन्हें वहां से कहां ले जाएगी? हालांकि, एक अच्छी तरह से विकसित सर्च इंजन विपणन योजना होने से विपणन विशेषज्ञों के लिए उचित तरीके से उपयोगकर्ताओं को दर्शाने में मदद मिल सकती है।

### 2.2.2 कीवर्ड सर्च वॉल्यूम को उपयोग में कैसे लाया जाता है?

ऑरगैनिक सर्च ऑप्टिमाइजेशन में कीवर्ड सर्च वॉल्यूम का मुख्य अनुप्रयोग खोजशब्द के दौरान निम्नलिखित उपयोगी एसईओ डेटा खोजने के लिए है:

- ट्रैफिक बढ़ाने के लिए कीवर्ड की क्षमता
- प्रतिस्पर्धा के संदर्भ में कीवर्ड कठिनाई की डिग्री
- ट्रैफिक प्रोजेक्शन उत्पन्न करना
- मौसम का निर्धारण

#### कीवर्ड सर्च वॉल्यूम कैसे निर्धारित की जाती है?

कीवर्ड सर्च वॉल्यूम निर्धारित करने के दो सामान्य तरीके हैं जिनका आप उपयोग कर सकते हैं।

1. गूगल ऐड्स कीवर्ड प्लानर

पहली और सबसे विशिष्ट जानकारी सीधे गूगल जैसे सर्च इंजन से आती है। यह गूगल ने अपने कीवर्ड प्लानर में कहा है। इस स्रोत के बारे में याद रखने योग्य कुछ बिंदु इस प्रकार हैं:

- सभी कीवर्ड रिपोर्ट नहीं किए जाते हैं क्योंकि यह Google Ads के लिए कीवर्ड का अध्ययन करने के लिए है।
- कीवर्ड प्लानर तक पहुंचने के लिए Google Ads खाते की आवश्यकता होती है।
- कीवर्ड प्लानर में वॉल्यूम के आंकड़े मोटे अनुमान हैं जो संबंधित कीवर्ड के लिए डेटा को अक्सर संयोजित करते हैं।
- उन्हें पूर्णरूप (पूर्णक) भी किया जाता है।

कीवर्ड प्लानर के वॉल्यूम डेटा में एक समय अंतराल होता है, जिससे वे हाल ही में या आशाजनक शर्तों के लिए निरूपयोगी हो जाते हैं।

सरल रूप से, कीवर्ड प्लानर पिछले 12 महीनों की औसत सर्च वॉल्यूम (खोज मात्रा) को दिखाता है। इस प्रकार, उद्धृत आंकड़ा वास्तव में पिछले वर्ष की कुल संख्या है जिसे बारह महीनों से विभाजित किया गया है। याद रखें कि कीवर्ड प्लानर डिवाइस प्रकार या मोबाइल और डेस्कटॉप खोजों जैसी चीजों के बीच अंतर नहीं करता है। दिये गए आंकड़े कई सर्च इंजनों और उपकरणों के संयोजन के आधार पर अनुमान हैं। भले ही कुछ शर्तों का परिणाम अभी भी गूगल ऐंडस में हो सकता है, गूगल उन खोजशब्दों की बढ़ती संख्या, जो सामाजिक या कानूनी रूप से संवेदनशील क्षेत्रों में हो सकते हैं, उनके लिए खोज मात्रा को अव्यक्त कर रहा है।

Google अक्सर दर्शाता है कि किसी कीवर्ड के लिए कोई खोज नहीं है, भले ही क्लिकस्ट्रीम डेटा-आधारित प्रौद्योगिकियां इंगित करती हैं कि वहां हैं। Google कीवर्ड प्लानर का यह उदाहरण दर्शाता है कि इसके कीवर्ड एकत्रीकरण के परिणामस्वरूप गलत निष्कर्ष कैसे निकल सकते हैं:

Search terms	Avg. monthly searches Jul 2014 - Jun 2016	Competition	Suggested bid
hdmi	40,500	Medium	\$1.33
high-definition multimedia interface	40,500	Medium	\$1.33

गूगल कीवर्ड प्लानर से स्क्रीनशॉट, अक्टूबर 2021

स्रोत: <https://www.searchenginejournal.com/keyword-search-volume/421907/#close>

इसकी बहुत अधिक संभावना है कि लोग [HDMI] को इसके वर्तनी-आउट समकक्ष, [हाई-डेफिनिशन मल्टीमीडिया इंटरफेस] की तुलना में कहीं अधिक खोजें। फिर भी कीवर्ड प्लानर उन्हें समान खोज मात्रा वाले के रूप में दिखाता है।

## 1. क्लिकस्ट्रीम डेटा

खोज मात्रा संख्याओं का दूसरा स्रोत क्लिकस्ट्रीम डेटा है। यह वास्तविक उपयोगकर्ताओं के नमूने से एकत्र किया गया डेटा है, अक्सर ब्राउज़र एक्सटेंशन के माध्यम से जिसे उपयोगकर्ता ईच्छा से इंस्टॉल करते हैं।

यह ध्यान रखना जरूरी है कि क्लिकस्ट्रीम डेटा अभी भी एक मात्र अनुमान है। इसकी सटीकता मतदान किए गए उपयोगकर्ताओं की संख्या और प्रकार, मतदान पद्धति और अनुमान को एक्सट्रपलेशन करने के लिए उपयोग किए जाने वाले गणित पर निर्भर करेगी। कीवर्ड प्लानर की तुलना में क्लिकस्ट्रीम-आधारित खोज मात्रा डेटा के लाभों में शामिल हैं:

- यह उन कीवर्ड तक सीमित नहीं है जो Google में विज्ञापन दिखाते हैं, या फिर ऐसे कीवर्ड जो Google द्वारा "सेंसर" नहीं किए गए हैं।
- यह एक खोजशब्द के सूक्ष्म रूपों के बीच अंतर कर सकता है।
- यह अधिक वास्तविक समय हो सकता है, अधिक समय पर डेटा प्रदान कर सकता है और नए और ट्रेंडिंग कीवर्ड शामिल कर सकता है।

हालांकि, जैसा कि ऊपर बताया गया है, आपको यह ध्यान रखना चाहिए कि क्लिकस्ट्रीम डेटा के आधार पर कोई भी वॉल्यूम अनुमान केवल उतना ही अच्छा है जितना कि डेटा स्रोत और उनकी कार्यप्रणाली होती है।

### 2.2.3 अच्छा कीवर्ड सर्च वॉल्यूम क्या है?

एसईओ में बाकी सब चीजों के पर यह निर्भर करता है। सबसे आसान उपाय यह है कि कम से कम 100-1,000 मासिक खोजों का लक्ष्य रखा जाए। यह तय करने में आपकी सहायता करने के लिए कि क्या कोई कीवर्ड आपके लिए एक अच्छा विकल्प है, हम नीचे कई पहलुओं पर विचार करेंगे। यद्यपि "अच्छा" शब्द अस्पष्ट है, हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि यह सब सही संतुलन खोजने पर निर्भर करता है। निम्नलिखित तत्व आपके द्वारा चुने जाने वाले खोजशब्दों को प्रभावित करेंगे:

- कीवर्ड खोजों की मात्रा उद्योग द्वारा भिन्न हो सकती है।
- आप अत्यधिक कम कीमतों के बिना पर्याप्त मात्रा में बड़ी मात्रा में चाहते हैं।
- बार-बार खोजे जाने वाले कीवर्ड का उपयोग करने का अर्थ है कि पाठक आपकी सामग्री को नहीं देख सकते हैं। अविश्वसनीय रूप से लोकप्रिय कीवर्ड का उपयोग करने का अर्थ है कि आपको बड़ी वेबसाइटों से प्रतिस्पर्धा करनी पड़ सकती है।
- आपके शोध को आपकी साइट के आकार और आपके बजट को ध्यान में रखना चाहिए।
- यदि आपके पास अच्छा बजट है और आप एक कॉर्पोरेट वेबसाइट का प्रबंधन करते हैं, तो आप अपनी प्रतिस्पर्धा में बढ़त बनाए रखने के लिए अत्यधिक प्रतिस्पर्धी कीवर्ड पर अधिक भुगतान करने के लिए तैयार हो सकते हैं।

आप अच्छी खोजशब्द खोज मात्रा के लिए कम मात्रा और मध्यम मात्रा के खोजशब्दों का एक अच्छा मिश्रण चाहते हैं। यह आपको एक ऐसे विषय का उपयोग करने वाले SERPs में मध्यम प्रतिस्पर्धी कीवर्ड के लिए प्रतिस्पर्धा करने में मदद कर सकता है। उदाहरण के लिए, आप उन शब्दों या वाक्यांशों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं जो प्रति माह 100-1,000 सर्च मिलते हैं और ऐसे शब्द जो प्रति माह 10,000-100,000 सर्च प्राप्त करते हैं। इसके अतिरिक्त, यह क्षेत्र और खोजशब्द प्रतियोगिता के परिकलित स्तर पर निर्भर करता है। 100,000-1 मिलियन की खोज मात्रा वाले खोजशब्दों के लिए जाना आपके सर्वोत्तम हित में नहीं हो सकता है जब तक कि आप हर महीने हजारों या लाखों आगंतुकों को अपनी साइट पर नहीं लाते।

#### मौसमी और सदाबहार कीवर्ड

खोजशब्द खोजों का परिमाण स्थिर या चक्रीय हो सकता है। वर्ष के समय की संख्या, सदाबहार कीवर्ड लगातार खोजे जाते हैं। कोई फर्क नहीं पड़ता कि कौन सा महीना है, उपभोक्ता " how do I change my oil" या " how much does a hair cut cost" जैसी चीजों की तलाश कर सकता है।

हालांकि, मौसमी कीवर्ड का जल्दी से उपयोग किया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, क्रिसमस, दिवाली, आदि जैसी छुट्टियाँ तक आने वाले हफ्तों में, उपभोक्ताओं की गूगल " holiday gift ideas" की अधिक संभावना होती है।



semrush.com

SEMRUSH

स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/keyword-search-volume/#what-is-keyword-search-volume>

## 2.2.4 कीवर्ड के लिए मासिक सर्च वोल्यूम कैसे खोजें?

आप दिए गए कीवर्ड की अपनी सूची को विभिन्न मीट्रिक, जैसे क्लिक दर और मात्रा के आधार पर क्रमबद्ध कर सकते हैं। वॉल्यूम के आधार पर खोजने के लिए, "वॉल्यूम" पर क्लिक करें। जब हम "vintage pinball:" जैसे कीवर्ड देखते हैं, तो आप यह देखने की उम्मीद कर सकते हैं:

### Keyword Overview: vintage pinball

Keyword Research course User manual Send feedback

United States Desktop Jan 24, 2022 USD

Update metrics 0/5,000

Export to PDF

Overview Bulk Analysis



स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/keyword-search-volume/#what-is-keyword-search-volume>

## 2.2.5 एसईओ के लिए सर्च वॉल्यूम का उपयोग कैसे करें

आइए अब इसके वास्तविक अनुप्रयोगों पर चलते हैं, क्योंकि आपको इस बात का बेहतर अंदाजा है कि खोज मात्रा क्या है, इसकी गणना कैसे की जाती है, और इसमें शामिल विभिन्न प्रतिबंध और सीमाएं हैं।

यहां एसईओ के लिए सर्च वॉल्यूम डेटा के मुख्य उपयोग दिए गए हैं।

### 1. किसी कीवर्ड के संभावित मूल्य का निर्धारण

हालांकि यह तर्कसंगत लग सकता है कि किसी कीवर्ड की ट्रैफिक बढ़ाने की क्षमता उसके द्वारा प्राप्त सर्च वोल्यूम के साथ बढ़ेगी, वास्तव में कई अतिरिक्त तत्व हैं जो इस क्षमता को प्रभावित करते हैं, जिनमें शामिल हैं:

- आपकी वेबसाइट और लक्षित दर्शकों के लिए कीवर्ड की प्रयोज्यता
- वास्तविक खोज क्लिक-थ्रू दर

खोज पृष्ठ की विशेषताएं जो किसी उपयोगकर्ता के किसी साइट पर जाए बिना उसकी क्वेरी का उत्तर दे सकती हैं, बाद वाले पर महत्वपूर्ण प्रभाव डाल सकती हैं। इसलिए, खोजशब्द लक्ष्यीकरण के लिए प्राथमिकताएँ निर्धारित करते समय, एक निश्चित खोजशब्द के लिए खोजों की मात्रा को ध्यान में रखने के लिए केवल एक तत्व होना चाहिए।

**2. किसी कीवर्ड के सापेक्ष कठिनाई स्तर का आकलन करना:** सामान्य तौर पर, SERPs में किसी कीवर्ड के लिए जितनी अधिक प्रतिस्पर्धा होती है, वह उतना ही लोकप्रिय होता है। इसका तात्पर्य यह है कि अधिक खोज मात्रा वाले कीवर्ड के लिए उच्च रैंक करने के लिए बहुत अधिक काम की आवश्यकता होगी। इसे कभी-कभी खोजशब्द अनुसंधान उपकरण में एक खोजशब्द कठिनाई स्कोर के रूप में व्यक्त किया जाता है, खोज मात्रा कई तत्वों में से एक है जो उस संख्या की गणना में जाते हैं। वास्तव में, क्योंकि यह उन अन्य मानदंडों को ध्यान में रखता है, एक अच्छी तरह से निर्मित शब्द कठिनाई स्कोर अकेले खोज मात्रा से अधिक महत्वपूर्ण हो सकता है। उच्च-मात्रा वाले शब्द के लिए अपेक्षाकृत कम कठिनाई होना संभव है, लेकिन जब ऐसा होता है, तो आपको यह जानने के लिए आगे की जांच करनी चाहिए कि क्यों। यह हो सकता है कि आप एक ऐसे अवसर पर ठोकर खा गए हों, जिसे आपकी प्रतियोगिता ने अभी तक खोजा नहीं है, लेकिन इसका मतलब यह भी हो सकता है कि यह कीवर्ड आपके लिए उपयोगी ट्रैफिक नहीं बनाएगा।

### 3. मौसम-तत्व की निश्चिती

मौसम आपके कीवर्ड में रुचि को कितना प्रभावित करता है, यह निर्धारित करने के लिए आपका सबसे अच्छा संसाधन एक उपकरण है जो कीवर्ड खोज मात्रा में महीने-दर-महीने रुझान प्रदर्शित करता है। **Google Ads** कीवर्ड प्लानर द्वारा प्रदान की गई संख्या पिछले 12 महीनों में औसत है, इस प्रकार यह मौसमी विविधताओं को नहीं दर्शाती है। चाहे ई-कॉमर्स साइट की बात हो, यह जानकारी यह निर्धारित करने में बहुत मददगार हो सकती है कि किसी विशिष्ट उत्पाद या श्रेणी के लिए मार्केटिंग प्रयासों को कब तेज किया जाए। यह संभव है कि आप एक ऐसे मौके पर पहुंच गए हों, जिसे आपके प्रतिस्पर्धियों ने अभी तक पहचाना नहीं है, लेकिन यह भी संभव है कि यह कीवर्ड आपके लिए कोई सार्थक ट्रैफिक उत्पन्न न करे।

विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें

कीवर्ड सर्च वॉल्यूम



<https://youtu.be/2UNuuCZhKTU>

## इकाई 2.3: कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

- कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन को परिभाषित करना
- कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन का महत्व समझाना
- विभिन्न प्रकार के कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन का वर्णन करना
- कीवर्ड सर्च ऑप्टिमाइजेशन का उपयोग कहां करना
- ऑप्टिमाइजेशन के लिए लक्षित करने के लिए संभावित खोजशब्दों को पहचानना
- कीवर्ड कैसे ऑप्टिमाइज करें यह स्पष्ट करना

### 2.3.1 प्रस्तावना

खोज इंजन से आपकी वेबसाइट पर योग्य ट्रैफिक को निर्देशित करने के लिए लक्षित करने के लिए सर्वोत्तम खोजशब्दों की जाँच, मूल्यांकन और चयन की प्रक्रिया को कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन (खोजशब्द अनुसंधान के रूप में भी जाना जाता है) के रूप में जाना जाता है। सशुल्क और ऑरगनिक खोज दोनों के लिए, खोज इंजन विपणन में कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन एक महत्वपूर्ण पहला कदम है। यदि आप अपने लक्षित खोजशब्दों को खराब तरीके से चुनते हैं तो आपके बाद के सभी प्रयास व्यर्थ होंगे। परिणामस्वरूप, उचित कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन (खोजशब्द अनुकूलन) आवश्यक है।

हालांकि, आप खोज मार्केटिंग रणनीति की शुरुआत में केवल खोजशब्दों को ऑप्टिमाइज नहीं करते हैं। यदि आप नए खोजशब्द अवसरों की खोज जारी रखना चाहते हैं और अपनी खोजशब्द पहुँच को विस्तृत करना चाहते हैं तो निरंतर कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन आवश्यक है। इस प्रकार, खोजशब्द अनुकूलन एक ऐसी प्रक्रिया नहीं है जिसे सेट और भुलाया जा सकता है। लगातार खोजशब्द विश्लेषण करने और अपने खोजशब्दों के डेटाबेस का विस्तार करने से, आपकी साइट का ट्रैफिक, लीड और बिक्री बढ़ती रहेगी।

#### कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन क्या है?

कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन जशब्द अनुकूलन एक वेबसाइट के लिए लक्षित करने के लिए सर्वोत्तम खोजशब्दों पर शोध, विश्लेषण और चयन करने की प्रक्रिया है। कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन से साइट पर अधिक योग्य यातायात लाने के लिए खोज इंजन में दृश्यता में सुधार होता है। अच्छा कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन वेबसाइट के प्रत्येक पेज के लिए ट्रैफिक बढ़ाने पर केंद्रित है।

### 2.3.2 कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन क्यों महत्वपूर्ण है?

हाल के एक सर्वेक्षण के उत्तरदाताओं के अनुसार, सर्च इंजन मार्केटिंग में सबसे चुनौतीपूर्ण कार्यों में से एक कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन है। इसकी जटिलता के कारण, अधिकांश वेबसाइट स्वामी, विपणक और ब्लॉगर कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन पर पर्याप्त ध्यान नहीं देते हैं। व्यंग्यात्मक ढंग से, कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन एसईओ और पीपीसी का सबसे महत्वपूर्ण घटक है। यदि आप उन खोजशब्दों का चयन और उपयोग नहीं करते हैं जिनका उपयोग आपके ग्राहक आपको खोजने के लिए कर रहे हैं, तो आप नहीं मिलेंगे। इसमें कोई ग्राहक नहीं, कोई बिक्री नहीं, और कोई राजस्व नहीं है। परिणामस्वरूप, आपको सर्च इंजन कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन में संलग्न होना चाहिए:

**अपनी वेबसाइट पर लक्षित ट्रैफिक बढ़ाएं:** उपयुक्त कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन के लिए एसईओ का उपयोग करके, आप अधिक योग्य ग्राहकों को आकर्षित कर सकते हैं जो आपकी कंपनी के लिए उपयुक्त हैं।

**अधिक प्रभावी सामग्री लिखें:** आप बेहतर सामग्री लिख सकते हैं जो खोजकर्ता की जरूरतों को पृष्ठ पर ऑप्टिमाइज़्ड कीवर्ड को रखकर और उन खोजशब्दों के आधार पर अपनी सामग्री को संरचित करके संतुष्ट करता है।

**उपयोगकर्ता व्यवहार के लिए अनुकूलित करें:** आप Google, Yahoo और Bing पर खोज करने के लिए आपके लक्षित दर्शकों द्वारा उपयोग की जाने वाली शर्तों को देखकर अपनी सामग्री को उन खोजों के अनुरूप बना सकते हैं जो आपके संभावित उपभोक्ताओं के लिए सबसे अधिक महत्वपूर्ण हैं।

**ट्राफिक क्षमता का मापन करें:** अपने लक्षित बाजार में विशेष विषयों के लिए लोकप्रियता और खोजों की मात्रा का विश्लेषण करने से आप संभावित यातायात का अनुमान लगा सकेंगे। अधिकांश खोजशब्द अनुसंधान उपकरण प्रत्येक खोजशब्द वाक्यांश के लिए विशिष्ट मासिक सर्च वोल्यूम के बारे में जानकारी प्रदान करते हैं।

### 2.3.3 कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन के प्रकार

#### ऑन-पेज ऑप्टिमाइज़ेशन

ऑन-पेज ऑप्टिमाइज़ेशन कीवर्ड के एक सेट के लिए आपकी वेबसाइट पर सामग्री को अनुकूलित करने का अभ्यास है। आप अपने खोजशब्दों को पृष्ठ के कुछ क्षेत्रों में और HTML कोड के अंदर शामिल करके ऐसा कर सकते हैं। ऑन-पेज ऑप्टिमाइज़ेशन का लक्ष्य कीवर्ड के लिए प्रासंगिकता बढ़ाना है ताकि सामग्री संबंधित प्रश्नों के लिए Google जैसे सर्च इंजन में उच्च रैंक प्राप्त कर सके।

#### ऑफ-पेज ऑप्टिमाइज़ेशन

ऑफ-पेज ऑप्टिमाइज़ेशन उन तत्वों को संदर्भित करता है जो सर्च इंजन रैंकिंग को प्रभावित करते हैं लेकिन सीधे आपकी वेबसाइट से संबंधित नहीं हैं। अन्य वेबसाइटों को अपनी सामग्री से जोड़ने और अपने ब्रांड का उल्लेख करने से आपके ऑफ-पेज ऑप्टिमाइज़ेशन में मदद मिलेगी। ऑफ-पेज एसईओ का उद्देश्य किसी विशिष्ट वेब पेज के लिए आपके लक्षित कीवर्ड की प्रासंगिकता को बढ़ाते हुए आपकी वेबसाइट के समग्र अधिकार और विश्वसनीयता में सुधार करना है।

### 2.3.4 कीवर्ड सर्च ऑप्टिमाइज़ेशन का उपयोग कहाँ करें

सामग्री नियोजन, लिंक निर्माण, ऐडवर्ड्स विज्ञापन समूहों में खोजशब्दों को कैसे व्यवस्थित किया जाता है, और आपकी साइट की सामग्री कैसे संरचित होती है (जिसे आपकी सूचना वास्तुकला के रूप में भी जाना जाता है) सहित इंटरनेट मार्केटिंग का हर पहलू कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन पर बहुत अधिक निर्भर करता है।

1. **एसईओ कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन:** आपके एसईओ प्रयासों की प्रभावशीलता मुख्य रूप से इस बात पर निर्भर करेगी कि आप अपनी वेबसाइट के लिए उपयुक्त सर्च इंजन खोजशब्दों की पहचान, जांच, मूल्यांकन और चयन करने में कितनी अच्छी तरह सक्षम हैं। अन्य सभी एसईओ तत्वों के लिए सफल कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन अत्यावश्यक है। इसके अतिरिक्त, कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन आपकी एसईओ विपणन गतिविधियों के हर पहलू को प्रभावित करता है।

**शीर्षक टैग:** शीर्षक टैग में आपके लक्षित कीवर्ड (और फ्रंट लोडेड) होने चाहिए। ऑन और ऑफ-पेज, यह आपकी वेबसाइट पर सबसे महत्वपूर्ण सामग्री है।

**लिंक्स:** आपकी लिंक-बिल्डिंग योजना में कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन शामिल होना चाहिए। आपके शीर्ष अनुकूलित कीवर्ड का उपयोग सभी आंतरिक लिंक, इनबाउंड लिंक, ब्रेडक्रंब लिंक और नेविगेशनल लिंक में किया जाना चाहिए। इसके अतिरिक्त, अपने लिंक टेक्स्ट प्रयासों की निगरानी और नियंत्रण करना महत्वपूर्ण है।

**सामग्री विपणन:** अपने पाठ में अपने लक्षित खोजशब्दों का उपयोग करें यदि आप खोजों से प्राप्त करना चाहते हैं और अच्छी रैंक प्राप्त करना चाहते हैं।

**छवियां:** प्रासंगिक कीवर्ड के साथ अपनी वेबसाइट की छवियों को अनुकूलित करना न भूलें। अपने फ़ाइल नाम, चित्र वैकल्पिक विशेषताओं और अन्य स्थानों में लक्ष्य कीवर्ड का उपयोग करें।

**मेटा डिसक्रिप्शन:** इस बारे में कुछ असहमति है कि आपके टेक्स्ट स्निपेट में लक्षित कीवर्ड शामिल करने से रैंकिंग में सुधार हो सकता है या नहीं। लेकिन इस बात से इंकार नहीं किया जा सकता है कि आपके मेटा टैग में अनुकूलित कीवर्ड का उपयोग करने से खोज क्लिक में वृद्धि होती है, जो कि आदर्श है।

**यूआरएल:** फ़ाइल नाम स्लैश में **SEO**-प्रासंगिक कीवर्ड का उपयोग करना सुनिश्चित करें, जैसा कि मैंने इस पृष्ठ के यूआरएल के साथ किया है। स्लैश का नाम /कीवर्ड-ऑप्टिमाइज़ेशन है क्योंकि पेज कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन के बारे में है।

**साइट संरचना:** आप अपनी साइट सामग्री को कैसे व्यवस्थित और व्यवस्थित करते हैं, इसके लिए कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन भी महत्वपूर्ण है। आपको न केवल सही खोजशब्दों का चयन करने की आवश्यकता है, बल्कि आपको उन्हें श्रेणीबद्ध रूप से समूहबद्ध करने और अपनी वेबसाइट पर संबंधित पृष्ठों को तदनुसार क्रमित करने की आवश्यकता है।

**2. पीपीसी कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन:** पे-पर-क्लिक (पीपीसी) कैंपेन और पेड सर्च मार्केटिंग दोनों ही कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन का उपयोग करते हैं। यदि आप **Google** ऐडवर्ड्स जैसे प्लेटफ़ॉर्म के माध्यम से अपने व्यवसाय में ग्राहक ट्रैफ़िक बढ़ाने के लिए पीपीसी विज्ञापनों का उपयोग कर रहे हैं तो निम्नलिखित सलाह मददगार हो सकती है। आप जितने अधिक खोज शब्द चुनेंगे, आप अपनी वेबसाइट पर उतना ही अधिक ट्रैफ़िक भेजेंगे और जितने अधिक विज़िटर आप भुगतान करने वाले क्लाइंट बनेंगे।

**ठोस कीवर्ड (खोजशब्द) सूची बनाएँ:** उपयुक्त खोज आशय के साथ शब्द चुनें। लेकिन इन शर्तों के लिए संभावित ट्रैफ़िक की भी जाँच करें।

**समूह तुलनीय कीवर्ड:** पीपीसी अभियानों के लिए सबसे प्रभावी खोजशब्द अनुकूलन के लिए समान कीवर्ड के शब्दार्थ प्रासंगिक समूह बनाए जाने चाहिए।

**कीवर्ड प्रासंगिकता पर ध्यान दें:** यदि आप अपने विज्ञापनों की क्लिक-थ्रू दर (सीटीआर) बढ़ाना चाहते हैं, तो आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि जिन खोजशब्दों पर आप बोली लगा रहे हैं वे उपयोगकर्ता की खोज के लिए बहुत प्रासंगिक हैं। आपका विज्ञापन गुणवत्ता स्कोर उतना ही बढ़ेगा जितना आप इस मार्केटिंग योजना पर ध्यान केंद्रित करेंगे।

**एंड टेक्स्ट में कीवर्ड शामिल करें:** अपने पीपीसी विज्ञापनों के लिए सीटीआर बढ़ाने के लिए एक अच्छी कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन रणनीति है कि आप अपने कीवर्ड को विज्ञापन टेक्स्ट में एकीकृत करें।

**लैंडिंग पृष्ठ का अनुकूलन करें:** आपके पीपीसी विज्ञापन के लैंडिंग पृष्ठ में सामग्री में लक्षित कीवर्ड होने चाहिए। और वे पृष्ठ पर जितने ऊपर दिखाई देते हैं, उतना ही अच्छा है। अपने विज्ञापन टेक्स्ट में अनुकूलित कीवर्ड का अपने लैंडिंग पृष्ठों से मिलान करने से उपयोगकर्ता अनुभव और विज्ञापन गुणवत्ता स्कोर में सुधार होता है।

**3. सोशल मीडिया कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन:** सोशल मीडिया मार्केटिंग में, लक्षित करने के लिए सही कीवर्ड चुनना और अपने मैसेजिंग में उनका उपयोग करना जानना महत्वपूर्ण है। सोशल मीडिया के लिए कीवर्ड रिसर्च के लिए इस गाइड में **YouTube** के लिए कीवर्ड रिसर्च करने से लेकर फेसबुक के लिए कीवर्ड्स का अध्ययन करने तक सब कुछ शामिल है, जो यह पता लगाने के लिए एक उपयोगी टूल है कि आपके दर्शक किन शब्दों का उपयोग करते हैं।

## 2.3.5 कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन कैसे करें

### 1. ऑप्टिमाइज़ेशन के लिए उचित कीवर्ड खोज

एसईओ कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन के साथ शुरू करने के लिए सबसे अच्छी जगह है अपनी वेबसाइट, उत्पादों और सेवाओं से जुड़े कीवर्ड और वाक्यांशों की सूची पर मंथन करना। वाक्यांशों की लोकप्रियता और कठिनाई स्कोर की जांच करने के लिए कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन टूल का उपयोग करें। इसका उद्देश्य उच्च खोज मात्रा और कम प्रतिस्पर्धा वाले कीवर्ड की पहचान करना है। यदि आप ऐसा करते हैं तो आपको Google के खोज परिणाम पृष्ठों पर अपनी सामग्री को शीर्ष 10 में रैंक करना आसान लगेगा। जब आप अपना खोजशब्द अनुसंधान कर रहे हों, तो ग्राहक यात्रा के प्रत्येक चरण को लक्षित करना सुनिश्चित करें। इसमें फ़नल का शीर्ष (जागरूकता), फ़नल के बीच में (सूचनात्मक), और फ़नल के नीचे (लेन-देन संबंधी) सामग्री शामिल है।

### 2. प्रत्येक पेज पर अपने कीवर्ड मैप करें

किसी वेबसाइट के विभिन्न पृष्ठों पर कीवर्ड मैपिंग की प्रथा का उपयोग किया जाता है। एक बार जब आप वेबसाइट की सामग्री पर लागू होने वाले खोज शब्दों की सूची तैयार कर लेते हैं, तो आप प्रत्येक शब्द का आकलन कर सकते हैं और यह निर्धारित कर सकते हैं कि यह वेबसाइट के किस पृष्ठ से संबंधित है। कीवर्ड मैपिंग को नियोजित करके, आप प्रत्येक पृष्ठ के लिए कीवर्ड के समान सेट का उपयोग करने या होम पेज पर सभी कीवर्ड लोड करने से बच सकते हैं। प्रत्येक वेबसाइट पृष्ठ की सामग्री के आधार पर, आपको यह चुनना चाहिए कि प्रत्येक शब्द का उपयोग कहाँ करना है। निर्धारित करें कि प्रत्येक पृष्ठ को दूसरों से क्या अलग करता है, फिर खोजशब्दों को इसे प्रतिबिंबित करने का आदेश दें।

यह प्रत्येक कीवर्ड के लिए संबंधित शब्दों का विश्लेषण करने या प्रत्येक को Google खोज में दर्ज करने में मदद कर सकता है यह देखने के लिए कि कौन से पृष्ठ दिखाई देते हैं। किसी दिए गए कीवर्ड के लिए, आप इसे शीर्ष खोज परिणामों के समान सामग्री वाले पृष्ठ पर उपयोग करना चाहते हैं।

### 3. अपना वर्तमान ऑन-पेज एसईओ जांचें

आप कहाँ हैं यह निर्धारित करने के लिए आपको पहले अपनी वर्तमान ऑन-पेज एसईओ रणनीति का ऑडिट करना चाहिए। यह ऑडिट करते समय, निम्न बातों का ध्यान रखें:

**शीर्षक टैग:** ये Google को बताते हैं कि आपके पृष्ठों की सामग्री किस बारे में है। सुनिश्चित करें कि वे मूल हैं और सही लंबाई (50 से 65 वर्ण) हैं।

**मेटा डिसक्रिप्शन:** ये संक्षिप्त (100 और 155 वर्णों के बीच) सारांश खोज परिणामों में आपके वेबपेज के नीचे प्रदर्शित होते हैं। मेटा डिसक्रिप्शन संक्षिप्त होना चाहिए और आपके पृष्ठ की सामग्री को सटीक रूप से चित्रित करना चाहिए।

**हेडर टैग:** बोल्ट किए गए साधारण टेक्स्ट में हेडर के बजाय, सुनिश्चित करें कि आपके पेज में HTML में ठीक से संरचित हेडिंग और सबहेडिंग (H1, H2, आदि) हैं। आपकी वेबसाइट की विषय वस्तु की स्थापना करते समय, खोज इंजन उन शब्दों को विशेष महत्व देते हैं जो हेडर टैग में मौजूद होते हैं।

**यूआरएल संरचना:** आदर्श रूप से, आपकी साइट के किसी भी पृष्ठ का URL छोटा और सरल होना चाहिए और उसमें प्रासंगिक कीवर्ड (जैसे कि सामग्री के शीर्षक में दिखाई देने वाले) होने चाहिए।

**छवियाँ:** छवि फ़ाइल नाम और छवि के लिए वैकल्पिक पाठ दोनों ही ऐसे कारक हैं जिन पर खोज एल्गोरिदम द्वारा आपकी सामग्री को रैंक और वर्गीकृत करने का निर्धारण करते समय विचार किया जाता है। इतना ही नहीं ये आपकी साइट की एक्सेसिबिलिटी को बढ़ाते हैं। सुनिश्चित करें कि छवि फ़ाइल का नाम और आल्ट टेक्स्ट प्रासंगिक हैं और सामग्री के साथ संरेखित हैं।

**लिंक सत्यापित करें:** सुनिश्चित करें कि अन्य सामग्री के सभी लिंक अभी भी काम करते हैं यदि आपके पास कोई है। प्रतिस्पर्धी सामग्री को पूरी तरह से संदर्भित करने से बचने के अलावा प्रासंगिक और उत्तेजक एंकर टेक्स्ट के साथ कुछ उच्च-गुणवत्ता वाले आंतरिक लिंक अक्सर एक स्मार्ट विकल्प होते हैं।

**सोशल मीडिया:** यदि मार्केटिंग वेबसाइट का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है, तो सुनिश्चित करें कि सोशल मीडिया प्रोफाइल और शेयर बटन आपके पेज से जुड़े हुए हैं।

#### 4. कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन करें

अपने वर्तमान पृष्ठों के लिए ऑन-पेज एसईओ की जांच करने के बाद, अगला कदम कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन प्रक्रिया करना है। यह प्रक्रिया आपके द्वारा लिखी जा रही किसी भी नई सामग्री पर भी लागू होती है। चरण 3 में संदर्भित ऑन-पेज एसईओ स्थान ऑप्टिमाइज़ेशन प्रक्रिया शुरू करने के लिए एक अच्छी जगह है। बस अपनी नई सामग्री पर उन स्थानों पर कीवर्ड जोड़ना शुरू करें और किसी भी मौजूदा सामग्री को संशोधित करें जिसकी उसे आवश्यकता है।

#### 5. सामग्री को गूगल सर्च कन्सोल में प्रविष्ट करें

किसी पृष्ठ के कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन को समाप्त करने के बाद अगला कदम अनुक्रमण के लिए इसे Google सर्च कंसोल में जमा करना है। इस दृष्टिकोण का उपयोग करके, Google आपके नए वेब पेजों को अधिक तेज़ी से ढूँढेगा, जिससे उन्हें अनुक्रमित किया जा सकेगा और SERPs में प्रदर्शित किया जा सकेगा।

इसके अतिरिक्त, यह वेब क्रॉलर को आपकी वेबसाइट पर जाने और आपकी वर्तमान सामग्री की जांच करने के लिए सूचित करता है ताकि रैंकिंग के लिए इसकी समीक्षा की जा सके।

#### 6. अपनी कीवर्ड रैंकिंग ट्रैक करें

कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन प्रक्रिया में अपनी प्रगति की निगरानी करना अंतिम चरण है। एक बार Google द्वारा आपकी सामग्री को अनुक्रमित और रैंक करने के बाद, आपको यह देखना चाहिए कि समय के साथ वे कीवर्ड स्थान कैसे बदलते हैं। आप इस जानकारी के लिए एक सशुल्क रैंक ट्रैकिंग प्रोग्राम का उपयोग कर सकते हैं या Google सर्च कंसोल की जांच कर सकते हैं।

ताज़ा सामग्री के लिए अपनी खोजशब्द खोज अनुकूलन रणनीति में कोई भी परिवर्तन करने से पहले, आपको कम से कम 2 महीने तक नियमित रूप से रैंकिंग की निगरानी करनी चाहिए। यह Google एल्गोरिदम को आपके प्रतिद्वंद्वियों के पृष्ठों की तुलना में आपकी सामग्री का मूल्यांकन करने और रैंकिंग स्थिति को स्थिर करने की अनुमति देने के लिए पर्याप्त समय प्रदान करता है।

वर्तमान सामग्री के लिए खोजशब्द अनुकूलन में कोई भी समायोजन करने से पहले, आप 14 दिनों के लिए प्रतिदिन रैंकिंग की निगरानी कर सकते हैं। आमतौर पर, एल्गोरिथम के लिए आपकी नई सामग्री की तुलना अन्य शीर्ष-रैंकिंग पृष्ठों से करने के लिए दो सप्ताह का समय पर्याप्त होता है ताकि यह निर्धारित किया जा सके कि आपके द्वारा किए गए सामग्री अनुकूलन के परिणामस्वरूप आपकी कीवर्ड खोज स्थिति में सुधार होगा या खराब हो जाएगा।

## 2.3.6 कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन टूल

अपनी सामग्री को बेहतर बनाने के लिए आप जिन सर्वोत्तम मुफ्त और सशुल्क कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन टूल का उपयोग कर सकते हैं, उनकी सूची यहां दी गई है:

अहरेफ़्स कीवर्ड एक्सप्लोरर

गूगल कीवर्ड प्लानर

गूगल सर्च कंसोल

गूगल ट्रेंड्स  
 जैकव्सी  
 हर जगह कीवर्ड एट्रीवेयर  
 केडब्ल्यूफाइंडर  
 मोजेज कीवर्ड एक्सप्लोरर  
 एसईओकॉकपिट  
 सेमरश  
 सर्पस्टैट  
 सूवले  
 स्पाईफू  
 वर्डस्ट्रीम  
 वर्डट्रैकर

### 2.3.6 खोजशब्दों का अनुकूलन करते समय क्या मूल्यांकन करें?

आपके ऑप्टिमाइजेशन (अनुकूलन) प्रयासों के लिए कौन से खोजशब्दों का उपयोग करना है, यह तय करते समय आपको कई पहलुओं पर विचार करना चाहिए।

**1. कीवर्ड लोकप्रियता:** यदि आप किसी कीवर्ड के लिए अच्छी रैंक करते हैं, तो यह आपकी वेबसाइट पर अधिक ट्रैफिक लाएगा क्योंकि यह अधिक लोकप्रिय है (यानी अधिक लोग इसे खोजते हैं)। जब लोकप्रियता के आधार पर खोजशब्दों का चयन करने की बात आती है तो दो विचारधाराएँ होती हैं:

**व्यापक रूप से उपयोग किए जाने वाले कीवर्ड निर्दिष्ट करें:** यह अपेक्षाकृत सरल प्रतीत होता है। यदि आप अपनी वेबसाइट पर अधिक से अधिक लोगों को आकर्षित करना चाहते हैं तो आपको सबसे लोकप्रिय कीवर्ड के लिए अनुकूलित करना चाहिए। लेकिन किसी कीवर्ड के लिए रैंक करना जितना कठिन होता है, वह उतना ही लोकप्रिय होता है।

**कम प्रतिस्पर्धा वाले कीवर्ड चुनें:** कम प्रतिस्पर्धी खोजशब्दों के बाद जाना विरोधाभासी लग सकता है, लेकिन एक नई वेबसाइट के लिए, यह अक्सर कार्रवाई का सबसे अच्छा तरीका है। कठिन रैंकिंग वर्टिकल में, स्थापित वेबसाइटों के साथ प्रतिस्पर्धा करना काफी चुनौतीपूर्ण है, जिन्होंने सबसे अधिक मांग वाले कीवर्ड के लिए अधिकार और विश्वास बनाया है। इसलिए, युवा वेबसाइटों के पास अक्सर कम लोकप्रिय या प्रतिस्पर्धी खोजशब्दों के लिए, या संशोधक (विषयगत संशोधक या भू-लक्षित संशोधक) को शामिल करके और मध्य से लंबी-पूछ वाले खोजशब्दों को विकसित करने के लिए बेहतर परिणाम होते हैं।

**2. कीवर्ड प्रासंगिकता:** आपके सामान या सेवाओं के लिए वे कितने प्रासंगिक हैं, इसके आधार पर ऑप्टिमाइज करने के लिए कीवर्ड चुनने का महत्व अतिरिक्त नहीं किया जा सकता है। खोज इंजन ट्रैफिक को एक संदेश प्राप्त नहीं होगा जो कि आप अपनी वेबसाइट पर जो प्रस्तुत कर रहे हैं, उसके लिए प्रासंगिक है यदि आपके कीवर्ड इसके लिए स्वाभाविक रूप से प्रासंगिक नहीं हैं। परिणामस्वरूप वे "खोज और इनाम चक्र" को समाप्त नहीं कर पाएंगे। चूंकि खोजकर्ता प्रासंगिकता की तलाश में हैं, इसलिए आपके पास उन्हें भुगतान करने वाले ग्राहकों में बदलने की कम संभावना है।

**3. कीवर्ड आशय -** अपने कीवर्ड के मूल्य का आकलन करने के लिए आपको खोजकर्ताओं के इरादे का पता लगाना चाहिए। वे खोज प्रक्रिया की किस अवस्था में हैं? वे ब्राउज़ कर रहे हैं। क्या उनके पास पैसा है? या वे केवल उत्तर या जानकारी खोज रहे हैं? तीन अलग-अलग प्रकार के इरादे अंतर्निहित कीवर्ड या अधिक विशेष रूप से "सर्च क्वेरी" हैं।

नेविगेशनल: कंपनी या ब्रांड क्वेरीज़, डोमेन क्वेरी

सूचनात्मक: जिज्ञासा, प्रश्न-उन्मुख, समाधान की तलाश करने वाली क्वेरी

लेन-देन संबंधी: खरीद क्वेरी

कम इंटेन्ट वाले कीवर्ड के बजाय हाई इंटेन्ट वाले कीवर्ड के लिए ऑप्टिमाइज़ करना महत्वपूर्ण है। अपने उच्च इंटेन्ट वाले कीवर्ड समूहों को इंटेन्ट के अलग-अलग बास्केट में पहचान, वर्गीकृत और विभाजित करके और कम-मूल्य वाले कीवर्ड को हटाकर, आप अपनी खोज प्रासंगिकता में वृद्धि देखेंगे और आप अधिक, योग्य ट्रैफ़िक उत्पन्न करेंगे।

विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें

कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन



<https://youtu.be/rknlcryws>

## इकाई 2.4- डोमेन अथॉरिटी विरुद्ध पेज अथॉरिटी

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. डोमेन अथॉरिटी और पेज अथॉरिटी को परिभाषित करना
2. डोमेन अथॉरिटी और पेज अथॉरिटी के महत्व को स्पष्ट करना
3. पेज अथॉरिटी को बेहतर बनाने के तरीके के बारे में बताना
4. डोमेन प्राधिकरण को कैसे सुधारें यह वर्णन करना

### 2.4.1 पेज अथॉरिटी क्या है?

पेज अथॉरिटी (Page Authority) एक विशेष पेज एसईओ (Search Engine Optimization) रैंकिंग कारक (Ranking Factor) के रूप में जाना जाता है, भविष्यवाणी करता है कि एक विशेष पेज एसईओ पर कितनी अच्छी रैंक करेगा। "पेज अथॉरिटी" की अवधारणा का इस्तेमाल सबसे पहले Moz द्वारा किया गया था। पृष्ठों के स्कोर की सीमा 1 से 100 तक होती है। अधिकांश एसईओ विशेषज्ञ PA स्कोर के बारे में गंभीर रूप से चिंतित हैं, और वे ऐसा करने में सही हैं। अधिकांश लोकप्रिय एसईओ तकनीकों का प्राथमिक लक्ष्य, जैसे उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री बनाना और लिंक स्थापित करना, पृष्ठ प्राधिकरण को बढ़ाना है। हालांकि यह स्कोर अकेले खोज दृश्यता की गारंटी नहीं दे सकता है; क्वेरी के लिए प्रासंगिक प्रासंगिकता भी आवश्यक है, यह निस्संदेह समग्र एसईओ प्रदर्शन का एक शक्तिशाली संकेतक है।

#### पेज अथॉरिटी चेकर

यह केवल एक पृष्ठ के लिए या दूसरे शब्दों में आपकी वेबसाइट के केवल एक URL के लिए प्रमुख वेबसाइट रैंकिंग और रेटिंग कारकों की गणना करने का एक उपकरण है।

### 2.4.2 पेज अथॉरिटी अच्छा स्कोर क्या है?

आप भी इस पर जरूर विचार कर रहे होंगे। पेज अथॉरिटी के लिए कोई परिपूर्ण आंकड़ा नहीं है; यह बाजार पर निर्भर करता है। कुछ विशिष्ट बाजारों में, PA 30 यह गूगल के शीर्ष पर रैंक करने के लिए पर्याप्त हो सकता है, लेकिन अन्य में जो बहुत प्रतिस्पर्धी हैं, उनके साथ शायद PA 50 स्कोर भी कम हो सकता है। हालांकि, एक तरीका है जिसका उपयोग आप किसी भी जगह के लिए आदर्श PA स्कोर निर्धारित करने के लिए कर सकते हैं। अपने सभी प्रतिस्पर्धियों को पहले पृष्ठ पर सूचीबद्ध करें, प्रत्येक के पृष्ठ प्राधिकरण को सत्यापित करें, उनके परिणामों तक स्क्रॉल करें, और उन सभी के लिए औसत स्कोर करें।

#### अपने पेज अथॉरिटी को कैसे सुधारें?

आइए कुछ ऐसे तरीकों पर एक नज़र डालें, जिनसे आप अपने पेज की अथॉरिटी को बढ़ा सकते हैं:

- सबसे पहले एक ऐसे डोमेन पर एक पेज बनाएं, जिसमें उच्च अधिकार हो।
- सुनिश्चित करें कि किसी दिए गए पेज की सामग्री अत्यधिक प्रासंगिक, विस्तृत और साहित्यिक चोरी से मुक्त है।
- सुनिश्चित करें कि आपका पेज पूरी तरह से SEO ऑप्टिमाइज़ और कार्यात्मक है।

- पेज से और पेज से इंटरनल लिंकिंग शामिल की जानी चाहिए।
- लिंक प्रासंगिकता और बाहरी स्रोत प्राधिकरण (आपके दिए गए पृष्ठ को इंगित करना चाहिए) दोनों के संदर्भ में आप जितने उच्च-गुणवत्ता वाले इनबाउंड लिंक प्राप्त कर सकते हैं।
- जो आपकी वेबसाइट की ओर इशारा कर रहे हों ऐसी किसी भी खराब लिंक को हटाना न भूलें।

अंतिम लेकिन कम से कम किसी भी पेज अथॉरिटी चेकर का उपयोग करके अपने पीए स्कोर की नियमित जांच करें और किसी भी वेबसाइट के डोमेन अथॉरिटी की जांच के लिए डोमेन अथॉरिटी चेकर का उपयोग करें।

### 2.4.3 डोमेन अथॉरिटी क्या है?

आपकी साइट दूसरों की तुलना में कितनी मजबूत है, यह उसके डोमेन प्राधिकरण द्वारा निर्धारित किया जाता है। एक उच्च डोमेन प्राधिकरण वाली वेबसाइट, जिसे वेबसाइट प्राधिकरण के रूप में भी जाना जाता है, में सर्च इंजन परिणामों पर हावी होने और अधिक आगंतुकों को आकर्षित करने की अधिक संभावना होती है।

हालांकि यह एकमात्र रैंकिंग कारक नहीं है, आपकी वेबसाइट का डोमेन प्राधिकरण आपको अपने डिजिटल मार्केटिंग और सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) रणनीति में भविष्य में बदलाव करने में मदद कर सकता है, इसके बारे में जानकारी प्रदान करके कि यह प्रतिस्पर्धियों के खिलाफ कैसे खड़ा होता है। जब आप किसी पृष्ठ प्राधिकरण की जांच करते हैं, लेकिन किसी विशेष पृष्ठ के स्तर पर इसकी जांच करते हैं।

#### डोमेन अथॉरिटी का स्कोर कैसे होता है?

सामान्य तौर पर, Google द्वारा मापी गई डोमेन अथॉरिटी, आपके द्वारा एक्सेस किए जा सकने वाले अन्य ऑनलाइन टूल की तुलना में अधिक कारकों पर आधारित होती है। Google एक डोमेन स्कोर को रैंक करने के लिए 200 से अधिक कारकों का उपयोग करता है, जिसे वेबसाइट रैंकिंग, डीए स्कोर और वेबसाइट स्कोर के रूप में भी जाना जाता है। डोमेन और पेज अथॉरिटी के कुछ कारक: जैसे साइट की उम्र, पेज लोड स्पीड, कंटेंट की प्रासंगिकता, कंटेंट को कितनी बार अपडेट किया जाता है, जानकारी की विश्वसनीयता, कीवर्ड स्ट्रेंथ, साइट स्ट्रक्चर, इनबाउंड लिंक्स, लिंकिंग की संख्या रूट डोमेन, या अन्य आधिकारिक साइटों से संदर्भित डोमेन की संख्या, यह होते हैं।

जो भी स्कोरिंग प्रणाली उपयोग किया जाता है, नई वेबसाइटें कम डोमेन अथॉरिटी स्कोर से शुरू होती हैं। रैंकिंग जितनी ऊंची होगी, आगे चढ़ना उतना ही मुश्किल होगा।

### 2.4.4 एक अच्छी डोमेन अथॉरिटी क्या है?

यदि आपकी वेबसाइट पर बहुत सारे उच्च-गुणवत्ता वाले बाहरी लिंक हैं जो इसकी ओर इशारा करते हैं तो आपकी वेबसाइट का उच्च डोमेन अथॉरिटी स्कोर होना चाहिए। वेबसाइटों के लिए डोमेन अथॉरिटी बनाने में कुछ समय लग सकता है, और कम या बिना आंतरिक कनेक्शन वाली छोटी कंपनी साइटें अनिवार्य रूप से पैमाने के निचले भाग में आ जाएंगी।

ध्यान रखें कि सर्च इंजन रैंकिंग हमेशा सीधे डोमेन अथॉरिटी स्कोर से संबंधित नहीं होती है। डोमेन प्राधिकरण हमेशा अन्य रैंकिंग तत्वों जैसे कीवर्ड, सर्च इंटेन्ट, मेटाडेटा और सामग्री को ध्यान में नहीं रखता है। हालांकि, आपका स्कोर आपको यह समझने में मदद कर सकता है कि आप अपने प्रतिस्पर्धियों से कैसे तुलना करते हैं और इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि एक निश्चित बाजार या उद्योग में क्या हो रहा है।

### डोमेन अथॉरिटी का महत्व

आपकी वेबसाइट का डोमेन अथॉरिटी स्कोर आपको मिलने वाले **Google** ऑर्गेनिक ट्रैफिक के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान कर सकता है। यदि आपकी डोमेन रेटिंग कम है, तो आप यह निर्धारित करने के लिए अपनी वेबसाइट की जांच कर सकते हैं कि कहां सुधार किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, आपके मार्केटिंग प्रयासों में अगला कदम लिंक निर्माण रणनीति विकसित करके अपनी वेबसाइट से उच्च गुणवत्ता वाले कनेक्शन प्राप्त करने पर ध्यान केंद्रित करना होगा।

यदि आपका डोमेन प्राधिकरण तुरंत नहीं बढ़ता है तो घबराएं नहीं; अपनी रैंकिंग मजबूत करने में समय लग सकता है।

### 2.4.5 डोमेन अथॉरिटी में सुधार कैसे करें?

आपकी वेबसाइट पर आने वाले लिंक की जांच करना इसके डोमेन अधिकार को बढ़ाने का पहला कदम है। आप अपनी वेबसाइट को इंगित करने वाले लिंक की प्रासंगिकता का पता लगाने के लिए विभिन्न प्रकार के बैकलिंक एसईओ टूल का उपयोग करके अपने लिंक प्रोफाइल का मूल्यांकन कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त, आप यह देख पाएंगे कि आपके प्रतिद्वंद्वियों से कौन जुड़ रहा है, जो आपको बाजार की स्थिति के बारे में एक स्पष्ट दृष्टिकोण देगा।

अपने लिंक निर्धारित करने के बाद, अपने आप से निम्नलिखित प्रश्न पूछें:

- क्या वे प्रासंगिक हैं?
- क्या वे वैध हैं?
- क्या वे उद्योग में बड़े नामों से आ रहे हैं जिनके पास पहले से ही उच्च डोमेन अथॉरिटी है?

यदि आप किसी टूटे हुए लिंक को देखते हैं, तो यह सुनिश्चित करने के लिए साइटों तक पहुंचें कि वे अपडेट या हटा दिए गए हैं। आप आधिकारिक स्रोतों से नए लिंक लाने की योजना भी बनाना चाहेंगे। शुरू करने का एक शानदार तरीका अन्य साइटों के लिए गुणवत्ता वाले बैकलिंक्स के साथ एक लिंक बिल्डिंग प्लान बनाना है ताकि उनके पास आपको फीचर करने का एक कारण हो।

### 2.4.6 अपनी एसईओ स्ट्रेटेजी के साथ अथॉरिटी कैसे बढ़ाएं?

अब जब आप समझ गए हैं कि आपकी साइट पर SEO डोमेन अथॉरिटी बनाना कितना महत्वपूर्ण है, तो आइए एक नज़र डालते हैं कि इन अवधारणाओं को अपनी SEO रणनीति में कैसे एकीकृत किया जाए।

#### • निर्माण विरुद्ध खरीदना

संगठनों को एक नई वेबसाइट बनाने के लाभों को एक खरीदने की लागत के मुकाबले तौलना चाहिए। डोमेन अथॉरिटी स्थापित करने में एक लंबा समय और बहुत सारा काम लगता है। कुछ परिस्थितियों में, केवल मौजूदा डोमेन खरीदना और वेबसाइट प्राधिकरण, उच्च-गुणवत्ता वाली सामग्री और वेबसाइट अथॉरिटी वाली साइट तक पहुंच प्राप्त करना बेहतर होगा।

#### • खरीदने की रणनीतियाँ

स्थापित व्यवसायों के साथ नए क्षेत्रों में विस्तार करने की कोशिश कर रहे व्यवसायों के लिए, खरीदारी एक अच्छी नीति है। प्रतिद्वंद्विता मजबूत होगी, उदाहरण के लिए, यदि कोई प्रसिद्ध फिटनेस ब्रांड डाइटिंग बाजार में प्रवेश करना चाहता है। जल्दी से अधिकार प्राप्त करने के लिए, एक कंपनी डाइटिंग से संबंधित उत्पादों के लिए जैविक यातायात पर व्यापक अध्ययन करने के बाद एक संभावित प्रतिद्वंद्वी को खरीदने का विकल्प चुन सकती है।

- **बिल्डिंग**

शुरुवात से ब्रांड प्राधिकरण बनाना एक लंबी, लेकिन महत्वपूर्ण प्रक्रिया है। जैसा कि हमने चर्चा की है, अपने बाजार में अपना रास्ता चिह्नित करना और अपने ब्रांड को एक विशेषज्ञ के रूप में साबित करना, आपकी वेबसाइट को **SERPs** के शीर्ष पर चढ़ने में मदद करेगा।

- **डोमेन अथॉरिटी विरुद्ध पेज अथॉरिटी**

डीए और पीए लगभग समान मीट्रिक हैं। हालाँकि, एक **DA** स्कोर भविष्यवाणी करता है कि **SERPs** में एक पूरे के रूप में एक डोमेन कितनी अच्छी रैंक करेगा, जबकि एक **PA** स्कोर भविष्यवाणी करता है कि **SERPs** में एक विशिष्ट वेबपेज कितनी अच्छी रैंक करेगा। इसके अतिरिक्त, डोमेन अथॉरिटी ऑन-पेज एसईओ पर अधिक जोर देती है, जबकि पेज अथॉरिटी ऑन-पेज एसईओ, जैसे कीवर्ड उपयोग और सामग्री अनुकूलन को बिल्कुल भी ध्यान में नहीं रखती है। जब हाथ से उपयोग किया जाता है, तो ये दो रैंकिंग आपके डोमेन और पेज के एसईओ के बारे में बहुत उपयोगी जानकारी प्रदान कर सकती हैं।

## 2.4.7 डीए और पीए बढ़ाने के दो तरीके

हालांकि सीधे अपने डीए या पीए को बढ़ाना कठिन है, लेकिन कुछ तरीके हैं जिनसे आप इसे सुधार सकते हैं।

### चरण 1: निम्न-गुणवत्ता वाले बैकलिंक्स निकालें

कुछ मामलों में, नए रास्ते का रास्ता साफ करना अधिक महत्वपूर्ण है। जब आप किसी मौजूदा सड़क से आसानी से बर्फ हटा सकते हैं, तो नई सड़क बनाने की परेशानी से क्यों गुजरना पड़ता है? भले ही अधिक बैकलिंक्स होना आम तौर पर एक वांछनीय चीज है, उन्हें लिंक योजनाओं या निम्न-गुणवत्ता वाली वेबसाइटों से प्राप्त करना हानिकारक हो सकता है। जांच करें कि गूगल आपकी वेबसाइट की प्रतिष्ठा की मरम्मत शुरू करने के लिए औपचारिक रूप से एक लिंक योजना को क्या मानता है।

उबेर जैसे प्रोग्राम का उपयोग करके अपने लिंक पर जाएं और किसी भी लिंक योजना का हिस्सा प्रतीत होने वाले किसी भी को हटा दें। 40 या अधिक के DA वाली साइट से कोई भी लिंक आम तौर पर ठीक होता है, लेकिन आपको इससे नीचे DA वाली साइटों पर अधिक ध्यान देना चाहिए।

### चरण 2: बढ़िया सामग्री बनाएँ और अपनी लिंक प्रोफ़ाइल बढ़ाएँ

आप अपने डीए और पीए स्कोर के लिए सबसे अच्छी बात यह कर सकते हैं कि उत्कृष्ट सामग्री प्रदान करें जिसे पाठक पढ़ना और साझा करना चाहेंगे। ध्यान रखें कि **Google** का एल्गोरिथम यह अनुमान लगाने की अपनी क्षमता में सुधार करने के लिए लगातार काम कर रहा है कि वास्तविक, सांस लेने वाले इंसान क्या पढ़ना चाहेंगे। अगर मेट्रिक्स आपका पूरा ध्यान खींच लेते हैं, तो आप कभी भी अप टू डेट नहीं होंगे। इसके बजाय, गुणवत्तापूर्ण सामग्री के उत्पादन पर ध्यान केंद्रित करें, और बाकी चीजें आ जाएंगी। निश्चित रूप से कीवर्ड शामिल करना और अपने ऑन-पेज एसईओ में सुधार करना महत्वपूर्ण है, लेकिन केवल आंकड़ों पर निर्भर रहना एक मूर्खतापूर्ण प्रयास है। जब आप उत्कृष्ट सामग्री प्रदान करते हैं, तो वेबसाइटें आपसे अपने आप लिंक करना चाहेंगी।

नोट: डोमेन अथॉरिटी और पेज अथॉरिटी के लिए स्कोर इस बात का अनुमान लगाने में मददगार हो सकते हैं कि आपकी साइट सर्च इंजन रिजल्ट पेजों (एसईआरपी) में कितना अच्छा प्रदर्शन करेगी, लेकिन उनकी व्याख्या आपके विशिष्ट व्यवसाय और क्षेत्र के संदर्भ में की जानी चाहिए। व्यवसायों को पाठकों को आकर्षित करने वाली विशिष्ट, दिलचस्प और रचनात्मक सामग्री तैयार करने का प्रयास करना चाहिए। आप इस उद्देश्य को कितनी सफलतापूर्वक प्राप्त कर रहे हैं, इस पर डीए और पीए प्रकाश डाल सकते हैं। अंत में, यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि डीए और पीए सापेक्ष रैंकिंग हैं। स्कोर के मामले में अपने प्रतिद्वंद्वियों को मात देने की कोशिश करना बेहतर है।

विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें  
पेज अथॉरिटी और डोमेन अथॉरिटी



<https://blog.hubspot.com/marketing/seo-site-keyword-optimize-ht>



## 3. ऑन-पेज ऑप्टिमाइज़ेशन लागू करना



- इकाई 3.1- आवश्यक ऑन-पेज एसईओ कारक
- इकाई 3.2- ई-ए-टी और वाईएमवाईएल: अपने एसईओ को बेहतर बनाने के लिए गुणवत्ता सामग्री कैसे लिखें
- इकाई 3.3- टाइटल टैग ऑप्टिमाइज़ेशन
- इकाई 3.4- SEO के लिए हैडर टैग और H1 टैग्स का उपयोग कैसे करें
- इकाई 3.5- कीवर्ड भक्षण: यह क्या है और इससे कैसे बचा जाए?
- इकाई 3.6 - आंतरिक और बाहरी लिंक जोड़ना जो क्लिक और रूपांतरण प्राप्त करते हैं



## प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ऑन-पेज सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन मुद्दों की पहचान के लिए वेबसाइट विश्लेषण टूल का उपयोग करना
2. लक्षित कीवर्ड के आधार पर वेबसाइट के विभिन्न पृष्ठों के लिए शीर्षक और विवरण जैसे मेटा टैग जनरेट करना
3. इसमें लक्षित कीवर्ड शामिल करके और उन्हें सर्च इंजन के अनुकूल बनाकर वेबसाइट पेज के URL को ऑप्टिमाइज़ और अपडेट करना
4. वेबसाइट पृष्ठों के भीतर आंतरिक लिंक बनाना और उन्हें अन्य प्रासंगिक पृष्ठों पर पुनर्निर्देशित करना
5. उच्च डोमेन और पेज अथॉरिटी के साथ अन्य बाहरी वेबसाइटों के लिए उच्च गुणवत्ता वाले आउटबाउंड लिंक बनाना
6. सामग्री की पठनीयता में सुधार के लिए सभी पृष्ठों की सामग्री में उपयुक्त शीर्षक टैग (जैसे H1, H2 आदि) जोड़ना और अपडेट करना
7. फ़ाइल नाम और छवि के 'ALT टेक्स्ट' दोनों में लक्ष्य कीवर्ड शामिल करके किसी पृष्ठ पर छवियों को ऑप्टिमाइज़ करना
8. उपयोगकर्ता जुड़ाव बढ़ाने के लिए सामग्री के भीतर मल्टीमीडिया फ़ाइलें जैसे चित्र, वीडियो, पॉडकास्ट, सूचना ग्राफिक्स आदि जोड़ना
9. वेबसाइट पृष्ठों को अनुक्रमित करने में खोज इंजन क्रॉलर की सहायता करने के लिए वेबसाइट के नेविगेशन में XML साइटमैप बनाना और जोड़ना

## इकाई 3.1- आवश्यक ऑन-पेज एसईओ कारक

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. ऑन-पेज एसईओ परिभाषित करना
2. महत्वपूर्ण ऑन-पेज एसईओ कारकों पर चर्चा करना
3. लागू करने के लिए सबसे महत्वपूर्ण पृष्ठ-विशिष्ट ऑप्टिमाइजेशन प्रथाओं का विस्तार करना
4. समय एसईओ रणनीति के लिए पृष्ठ अनुकूलन क्यों महत्वपूर्ण है? यह स्पष्ट करना

### 3.1.1 प्रस्तावना

सच इंजन आप्टिमाइजेशन (एसईओ) ऑन-पेज एसईओ पर निर्भर करता है क्योंकि यह Google को आपकी वेबसाइट पर प्रत्येक सामग्री के विषय को समझने में सक्षम बनाता है। जैसे-जैसे Google को आपकी सामग्री की बेहतर समझ होगी, आप खोज परिणामों में उच्च रैंक प्राप्त करेंगे, जिसके परिणामस्वरूप अधिक ऑर्गेनिक ट्रैफिक, बिक्री और धन प्राप्त होगा। इससे भी बेहतर, जब सही ढंग से किया जाता है, तो ऑन-पेज एसईओ उपयोगकर्ता अनुभव को बढ़ाता है।

**ऑन-पेज एसईओ क्या है?**

#### On-Page SEO

On-page SEO (or on-site SEO) is the process of optimizing web pages to rank higher in search engines for specific keywords to increase organic traffic. It involves aligning page-level elements like title tags, headings, and content as well as search intent with a specific set of keywords.

स्रोत: <https://terakeet.com/blog/on-page-seo/>

ऑन-पेज एसईओ गुणवत्ता सामग्री और कीवर्ड, शीर्षक, अच्छे यूआरएल, छवियों आदि जैसे तत्वों का उपयोग करके आपकी वेबसाइट को ऑप्टिमाइज करने की प्रक्रिया है। यदि आप गूगल जैसे खोज इंजन पर उच्च रैंक प्राप्त करना चाहते हैं, तो अच्छा ऑन-पेज एसईओ होना महत्वपूर्ण है।

#### तकनीकी एसईओ विरुद्ध ऑन-पेज एसईओ

कुछ एसईओ ऑन-पेज एसईओ और तकनीकी एसईओ शब्दों का परस्पर उपयोग करते हैं। तकनीकी एसईओ पेज स्पीड और साइट स्पीड, डुप्लीकेट कंटेंट, साइट स्ट्रक्चर, क्रॉलिंग और इंडेक्सिंग जैसी चीजों को संबोधित करता है। दूसरे शब्दों में, तकनीकी अनुकूलन आपकी संपूर्ण वेबसाइट पर केंद्रित होता है, जबकि ऑन-पेज अनुकूलन विशिष्ट URL पर केंद्रित होता है। ऑफ-पेज एसईओ भी है जिसमें आपकी वेबसाइट के बाहर होने वाली हर चीज जैसे लिंक बिल्डिंग और ब्रांड उल्लेख शामिल है।

#### ऑन-पेज एसईओ का महत्व

गूगल का सर्च एल्गोरिथम लगातार बदल रहा है। इसने 800,000 प्रयोग किए और 2021 में अपने खोज एल्गोरिथम में 5,000 से अधिक अपडेट किए। यह आदर्श नहीं है, इस तथ्य के बावजूद कि यह लगातार बेहतर

होता जा रहा है। गूगल को अभी भी नई जानकारी को समझने में सहायता की आवश्यकता है। ऑन-पेज सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) इसमें मदद कर सकता है। संयोग से, ऑन-पेज एसईओ रणनीति उतना कठिन नहीं है जितना कि कुछ लोग बोलते हैं। सच्चाई यह है कि आपको केवल रैंकिंग कारकों की एक छोटी संख्या के बारे में चिंतित होना चाहिए। एक उत्कृष्ट उपयोगकर्ता अनुभव बनाना आपका शीर्ष लक्ष्य बॉट्स के लिए सामग्री को अत्यधिक ऑप्टिमाइज करने से पहले आना चाहिए।

## ऑन-पेज एसईओ सर्वोत्तम अभ्यास

### 1. उच्च गुणवत्ता वाली पृष्ठ (पेज) सामग्री

ऑन-पेज एसईओ का केंद्र पृष्ठ सामग्री है। यह विज़िटर और सर्च इंजन को समझाता है कि आपकी वेबसाइट और कंपनी क्या है। उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री तैयार करने की प्रक्रिया प्रासंगिक खोजशब्दों और विषयों के चयन से शुरू होती है। यह देखने के लिए कि वेबसाइटों और प्रतिस्पर्धियों के वेबपेज क्या आते हैं, **Google** में वाक्यांश टाइप करके खोजशब्द अनुसंधान करें। इसके अतिरिक्त, आप **UberSuggest**, **AnswerthePublic**, और **Ahrefs** इनका उपयोग कर सकते हैं।

इसके बाद, इस बात पर विचार करें कि आपकी पृष्ठ सामग्री खरीदार की यात्रा और विज़िटर के खोज उद्देश्य में कैसे आती है। ये प्रभावित करेंगे कि आप अपने खोजशब्दों का उपयोग कैसे करेंगे और आप किस प्रकार की सामग्री बनाएंगे:

#### खरीदारी में चरण

जागरूकता

विचार करना

निर्णय

#### सुझाई गई सामग्री / वेबसाइट पेज

ब्लॉग पोस्ट, वीडियो, होमपेज

खरीदार मार्गदर्शक, केस स्टडी,

हमारे बारे में पेज (about page)

उत्पाद डेमो, तुलना उपकरण,

उत्पाद या मूल्य निर्धारण पृष्ठ, संपर्क पृष्ठ

अब, यदि आप वर्तमान में अपने ऑन-पेज एसईओ का ऑडिट कर रहे हैं, तो अपने पेज की सामग्री लिखने या इसे साफ करने का समय आ गया है।

उच्च गुणवत्ता वाली पृष्ठ सामग्री लिखने के लिए यहां कुछ सर्वोत्तम प्रक्रियाएं दी गई हैं

- स्वाभाविक रूप से शॉर्ट और लॉन्ग-टेल कीवर्ड दोनों को शामिल करें।
- रोचक और सामयिक दृश्य सामग्री शामिल करें।
- अपने खरीदार व्यक्तित्व (व्यक्तियों) के लिए विशेष रूप से लिखें।
- अपने दर्शकों की समस्या का समाधान करें।
- ऐसी सामग्री बनाएं जिससे दूसरे लोग लिंक और साझा करना चाहें।
- कन्वर्ज़न बढ़ाने के लिए ऑफ़र और उत्पाद पेजों के लिए CTA का इस्तेमाल करें।

पृष्ठ सामग्री ऑन-पेज एसईओ प्रक्रिया का मूल है और आपको Google और आपके साइट उपयोगकर्ताओं के साथ मूल्य प्रदान करने का मौका देती है। पृष्ठ सामग्री को बनाने और ऑप्टिमाइज (अनुकूलित) करने के लिए पर्याप्त समय और पैसा खर्च करें क्योंकि यह अन्य सभी ऑन-पेज एसईओ घटकों का आधार नींव है।

### 2. यूआरएल ऑन-पेज एसईओ में मदद करते हैं

गूगल ने स्पष्ट रूप से कहा है कि यूआरएल उन्हें बेहतर ढंग से समझने में मदद करते हैं कि कोई पृष्ठ किस बारे में है। तो, आप अपने यूआरएल को कैसे अनुकूलित करते हैं?

- कीवर्ड शामिल करें: खोज इंजनों और उपयोगकर्ताओं को पृष्ठ सामग्री को समझने में सहायता के लिए अपने URL में अपना प्राथमिक कीवर्ड शामिल करें।

- आशय पर विचार करें: मुख्य खोजशब्दों के अतिरिक्त, किसी पृष्ठ के उद्देश्य या आशय को व्यक्त करने में सहायता के लिए वर्णनात्मक शब्दों का उपयोग करें।
- वास्तविक शब्दों का प्रयोग करें: अपने URL में वास्तविक शब्दों का प्रयोग करें, न कि उन संख्याओं और वर्णों का, जिन्हें कुछ सामग्री प्रबंधन प्रणालियाँ बाहर निकालती हैं।
- संक्षिप्त रहें: खोज इंजन को समझने के लिए अपनी URL संरचना को छोटा और आसान रखें। साथ ही, Google अक्सर खोज परिणामों में URL दिखाता है। यदि कोई पृष्ठ URL यादृच्छिक अक्षरों और संख्याओं की एक लंबी स्ट्रिंग है, तो इससे उपयोगकर्ताओं को आपके पृष्ठ को समझने में मदद नहीं मिलती है। वे आपके पृष्ठ के उद्देश्य को जितना बेहतर समझेंगे, खोज परिणाम पर क्लिक करने की उतनी ही अधिक संभावना होगी।
- शब्दों के बीच हाइफन का उपयोग करें: हाइफन URL को अधिक पठनीय बनाते हैं। उदाहरण के लिए, यदि कोई पृष्ठ कॉफी बीन ग्राइंडर के बारे में है, तो URL [www.yourcompany.com/coffee-bean-grinders](http://www.yourcompany.com/coffee-bean-grinders) का उपयोग करें।
- सत्र आईडी से बचें: जब संभव हो, अपने यूआरएल में सत्र आईडी शामिल करने से बचें, क्योंकि वे एक ही पृष्ठ के लिए यूआरएल की गिरावट होती हैं। Google सलाह देता है कि आप इसके बजाय प्रथम-पक्ष कुकी का उपयोग करें।

### 3. शीर्षक टैग और मेटा विवरण (डिसक्रीप्शन)

सबसे महत्वपूर्ण ऑन-पेज एसईओ कारकों में से एक मेटा टैग का उपयोग है, विशेष रूप से पेज टाइटल। प्रत्येक पृष्ठ में एक शीर्षक टैग होता है, जो खोज परिणामों में शीर्षक के रूप में दिखाई देता है। मेटा विवरण, जो खोज परिणामों में शीर्षक के नीचे प्रदर्शित होता है, पृष्ठ का संक्षिप्त सारांश प्रदान करता है। दोनों उपयोगकर्ता और खोज इंजन दोनों के लिए पृष्ठ के लक्ष्य को स्पष्ट करने के लिए महत्वपूर्ण हैं।

जबकि मेटा विवरण प्रत्यक्ष ऑन-पेज एसईओ रैंकिंग तत्व नहीं हैं, शीर्षक टैग है। यह तय करते समय कि खोज परिणामों में किसी सूची पर क्लिक करना है या नहीं, शीर्षक और मेटा विवरण दोनों महत्वपूर्ण हैं। क्लिक-थ्रू-रेट (सीटीआर) तब बढ़ जाती है जब शीर्षक और मेटा विवरण दोनों अनुकूलित होते हैं, जिसका अर्थ है कि आपको अधिक ट्रैफिक मिलता है।

दुर्भाग्य से, Google ने अगस्त 2021 में शीर्षक टैग को संभालने के तरीके को अपडेट किया। अपडेट के बाद, Google अन्य ऑन-पेज तत्वों के आधार पर पेज टाइटल को फिर से लिख सकता है, जिसमें हेडिंग और यहां तक कि इनबाउंड लिंक से एंकर टेक्स्ट भी शामिल है। हालांकि यह बदलाव रैंकिंग को प्रभावित नहीं करता है, लेकिन अगर नया शीर्षक अच्छा नहीं है, तो इसका सीटीआर पर व्यापक प्रभाव पड़ सकता है।

#### मेटा टैग के लिए ऑन-पेज एसईओ

आपके ऑन-पेज एसईओ विश्लेषण में पहले आपके शीर्षक और मेटा विवरण को देखना है। इन स्टेप्स का अनुसरण करें:

- अपने मुख्य कीवर्ड को शीर्षक की शुरुआत के करीब रखें।
- खोज परिणामों में काट-छांट करने से बचने के लिए, शीर्षक को 55 या 60 वर्णों तक रखें।
- Yoast जैसे WordPress प्लगइन्स का उपयोग करके आप पता लगाए कि मेटा टैग बहुत लंबे हैं या नहीं।
- अपने शीर्षक टैग को ऑल कैप्स का उपयोग ना करें।
- ताकि Google को यह विश्वास न हो कि आपके पास डुप्लीकेट पृष्ठ हैं, प्रत्येक पृष्ठ को एक विशिष्ट शीर्षक दें।
- स्पष्टता और अपील के साथ शीर्षक बनाएं ताकि उपयोगकर्ता उन पर क्लिक करें।
- अपने मेटा विवरण में, अपने मुख्य कीवर्ड का उल्लेख करें।
- जब कोई इसका इस्तेमाल करेगा तो गूगल सर्च रिजल्ट में कीवर्ड को बोल्ट कर देगा।
- मेटा विवरण 155 वर्णों से अधिक नहीं होना चाहिए।

- अपने मेटा विवरण में पृष्ठ का उचित वर्णन करना सुनिश्चित करें। इसे एक विज्ञापन की तरह लिखें और लोगों को क्लिक करने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए प्रेरक भाषा का प्रयोग करें।

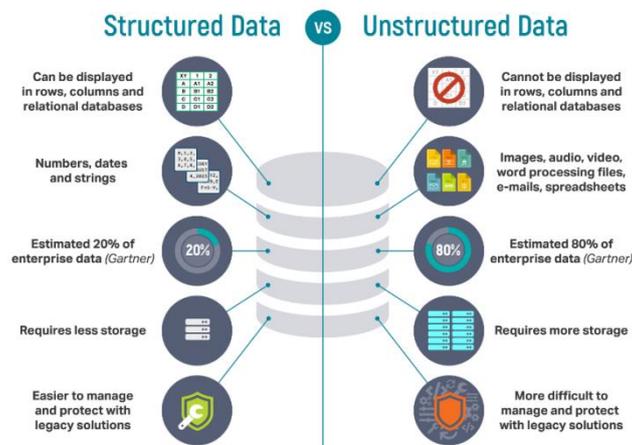
#### 4. स्ट्रक्चर्ड डेटा (स्कीमा)

स्ट्रक्चर्ड डेटा, या स्कीमा, आपके ऑन-पेज एसईओ ऑडिट के लिए आवश्यक है क्योंकि यह आपकी सामग्री के बारे में Google की समझ को बेहतर बनाता है। उस मामले पर विचार करें जहां आपके पास लागत, उपलब्धता, समीक्षाओं आदि के बारे में जानकारी वाला उत्पाद पृष्ठ है। Google उस जानकारी को तब तक नहीं पढ़ पाएगा जब तक आप HTML को किसी विशेष तरीके से प्रारूपित नहीं करते।

#### स्ट्रक्चर्ड डेटा के प्रकार

स्ट्रक्चर्ड डेटा विशिष्ट ऑन-पेज एसईओ कोड है जिसे आप अपने पृष्ठों पर डालते हैं जो Google को सामग्री को समझने में मदद करता है। विभिन्न प्रकार की चीजों के लिए विशिष्ट संरचित डेटा प्रारूप हैं, जिनमें शामिल हैं:

- पुस्तकें
- सामग्री
- मूव्ही
- पाठ्यक्रम
- रेटिंग्स
- आयोजन
- स्थानीय व्यापार जानकारी
- स्टार रेटिंग
- व्यंजनों
- जॉब पोस्टिंग



स्रोत: <https://lawtomated.com/wp-content/uploads/2019/04/structuredVsUnstructuredIgneos.png>

Google अक्सर खोज परिणामों में संरचित डेटा को "रिच स्निपेट" के रूप में प्रदर्शित करता है। एक रिच स्निपेट इस संभावना को बढ़ाता है कि कोई आपके परिणाम पर क्लिक करेगा।

#### स्ट्रक्चर्ड डेटा टूल्स

Semrush और Ahrefs जैसे खोजशब्द अनुसंधान उपकरण Google खोज इंजन परिणाम पृष्ठों का विश्लेषण करते हैं और लक्ष्य खोजशब्द के लिए सभी SERP सुविधाएँ प्रदर्शित करते हैं। इससे आपको यह पहचानने में मदद मिलती है कि उन सुविधाओं को दिखाने के लिए आपको किस प्रकार के डेटा को लागू करने की आवश्यकता होगी।

SERP overview		Position history								
Image pack		People also ask		Featured snippet						
Search result	AR	DR	UR	Backlinks	Domains	Traffic	Keywords	Top keyword	Volume	
<b>1</b> <b>Featured Snippet</b> Understand how structured data works   Search for Developers <a href="https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data">https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data</a>	37	94	84	701,196	7,214	3,250	1,032	structured data	5.3K	
<b>2</b> <b>People also ask</b> What is an example of structured data? What are three types of structured data? What is structured data used for? Does structured data help SEO?										
<b>3</b> <b>Structured Data Testing Tool - Google</b> <a href="https://search.google.com/structured-data/testing-tool">https://search.google.com/structured-data/testing-tool</a>	150	92	87	2,264,476	28,669	6,819	976	structured data testing tool	18K	
<b>4</b> <b>What is structured data? - SEO for beginners - Yoast</b> <a href="https://yoast.com/what-is-structured-data/">https://yoast.com/what-is-structured-data/</a>	1.1K	90	41	865	212	192	33	what is structured data	500	
<b>5</b> <b>What is Structured Data? A Beginner's Guide</b> <a href="https://www.searchenginejournal.com/this-is-structured-data/379148/">https://www.searchenginejournal.com/this-is-structured-data/379148/</a>	1.2K	90	33	245	109	43	25	what is structured data	500	

स्रोत: <https://terakeet.com/blog/on-page-seo/>

Google के स्ट्रक्चर्ड डेटा मार्कअप हेल्पर का इस्तेमाल करना स्ट्रक्चर्ड डेटा को लागू करने का सबसे आसान तरीका है। यदि आप किसी पृष्ठ का URL दर्ज करते हैं, तो Google आपको स्ट्रक्चर्ड डेटा जोड़ने की प्रक्रिया से अवगत कराएगा। फिर स्ट्रक्चर्ड डेटा का परीक्षण Google के संरचित डेटा परीक्षण उपकरण का उपयोग करके किया जा सकता है। वैकल्पिक रूप से, आप अपनी वेबसाइट पर स्ट्रक्चर्ड डेटा जोड़ने के लिए बिंग के निर्देशों का उल्लेख कर सकते हैं। एक बार जब आप समाप्त कर लेते हैं, तो आपको केवल संशोधित डेटा को अपनी वेबसाइट पर डालना होता है। स्क्रीमिंग फ्रॉग और डीपक्रॉल जैसी वेबसाइटों के लिए क्रॉलर एक वेबसाइट पर स्ट्रक्चर्ड डेटा प्रकट कर सकते हैं। टूल का उपयोग आपकी स्वयं की वेबसाइट क्रॉल करते समय समस्याओं का निवारण करने के लिए भी किया जा सकता है। यदि आप उनकी वेबसाइट को क्रॉल कर रहे हैं, तो आपके प्रतियोगी जो भी काम कर रहे हैं, उनकी जांच करने के लिए यह एक उत्कृष्ट तरीका है।

## 5. हेडर ऑन-पेज एसईओ में सुधार करते हैं

आपके पृष्ठों पर, कई शीर्षलेखों (H1 टैग, H2, H3, आदि) का उपयोग करने से SEO के लिए कई फायदे होते हैं। सबसे पहले, यह उपयोगकर्ताओं के लिए आपकी जानकारी को पढ़ना बहुत आसान बनाता है। विज़िटर के उस पृष्ठ पर पाठ की दीवार के साथ पढ़ने की इच्छा करने की संभावना काफी कम है, और वे अक्सर छोड़ देते हैं। उपयोगकर्ता कई शीर्षलेखों की बदौलत सामग्री को तुरंत समझ सकते हैं, जो उनके समग्र अनुभव (Google के लिए एक महत्वपूर्ण कारक) को बढ़ाता है। दूसरा, उपशीर्षक किसी पृष्ठ की सामग्री को समझने में Google की सहायता करते हैं। हेडर बनाते समय कम से कम एक या दो H2 हेडर में अपने मुख्य शब्द का प्रयोग करें। यदि स्थिति अनुमति देती है तो प्राथमिक शब्द को एक बार फिर H3 या अन्य शीर्षलेखों में शामिल करें।

## 6. इमेज ऑल्ट-टेक्स्ट

आपकी तस्वीरों का ऑल्ट-टेक्स्ट SEO की तरह काम करता है। यह Google और अन्य खोज इंजनों को आपकी तस्वीरों के विषय के बारे में जानकारी प्रदान करता है, जो कि महत्वपूर्ण है क्योंकि Google वर्तमान में टेक्स्ट-आधारित के रूप में लगभग कई तस्वीर-आधारित परिणाम प्रदर्शित करता है। इसका मतलब है कि उपयोगकर्ता आपकी तस्वीरों के माध्यम से आपकी वेबसाइट दूँढ सकते हैं। हालांकि, ऐसा करने के लिए आपको अपनी तस्वीरों में ऑल्ट-टेक्स्ट शामिल करना होगा। इमेज ऑल्ट-टेक्स्ट जोड़ते समय निम्नलिखित पर विचार किया जाना चाहिए:

- विशिष्ट और वर्णनात्मक बनें।
- इसे संदर्भ में समग्र पृष्ठ सामग्री के लिए प्रासंगिक बनाएं।
- 125 से अधिक वर्णों का उपयोग नहीं किया जाना चाहिए।
- कीवर्ड अधिक न करें और कीवर्ड का संयम से उपयोग करें।

## 7. साइट की गति

यदि मोबाइल डिवाइस पर देखा गया हो या डेस्कटॉप पर, आपकी साइट को शीघ्रता से लोड करने में सक्षम होना चाहिए। जब ऑन-पेज एसईओ की बात आती है, तो पेज की गति बहुत मायने रखती है। Google सबसे पहले उपयोगकर्ता अनुभव की परवाह करता है। यदि आपकी साइट धीरे-धीरे या बेतरतीब ढंग से लोड होती है, तो संभव है कि आपके विजिटर इधर-उधर न रहें — और Google यह जानता है। इसके अलावा, साइट की गति रूपांतरणों और ROI को प्रभावित कर सकती है।

### ऑन-पेज एसईओ चेकलिस्ट

- वेबसाइट क्रॉलिंग
- अपनी साइट के एसईओ का विश्लेषण करें और उसका आर्किटेक्चर निर्दिष्ट करें
- पृष्ठ टाइटल, मेटा विवरण और URL अपडेट करें
- सुनिश्चित करें कि आपके URL में आपका कीवर्ड है
- अपने पूरे पृष्ठ पर, अपने खोजशब्द का प्रयोग करें
- प्रत्येक पृष्ठ के लिए विषयों और खोजशब्दों पर नज़र रखें
- कीवर्ड का अति प्रयोग न करें
- प्रत्येक पृष्ठ के लिए मूल्य विवरण बनाएं
- निश्चित करें कि आपका लक्षित बाजार कौन है
- नए पेज हेडिंग बनाएं
- नए मेटा विवरण जोड़े गए हैं
- पृष्ठ की सामग्री को आवश्यकतानुसार संपादित करें
- दृश्य सामग्री शामिल करें
- अपनी ग्राफिक सामग्री को बेहतर बनाएं
- आंतरिक पृष्ठों को लिंक करें
- बाहरी लिंक को जोड़े
- अपनी कनवर्ज़न दर में सुधार करें

## इकाई 3.2- ई-ए-टी और वाईएमवाईएल: अपने एसईओ को बेहतर बनाने के लिए गुणवत्ता सामग्री कैसे लिखें

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. Google के EAT और YMYL एल्गोरिथम का वर्णन करें
2. स्पष्ट करें कि Google E-A-T और YMYL वेबसाइटों और SEO रैंकिंग को कैसे बढ़ावा दिया जाए

### 3.2.1 प्रस्तावना

सामग्री में आपके ब्रांड के लिए केवल यह बताने की क्षमता है कि आपका व्यवसाय या आइटम उपभोक्ताओं को क्या दे सकते हैं। अच्छी तरह से लिखा उपन्यास, प्रेम कविता, या गीत जैसी आपकी सामग्री पाठकों को दूसरी जगह और समय पर ले जा सकती है। हां, ध्यान से डिजाइन की गई सामग्री व्यवसायों को ग्राहकों को लुभाने, प्रेरित करने और खुश करने का मौका देती है। और किसी भी चीज के विपरीत, महान सामग्री आपके दर्शकों को शिक्षित, राजी और प्रभावित भी कर सकती है। आपकी वेबसाइट और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की सामग्री, आकर्षक डिजाइन और तस्वीरों के साथ, आपके दर्शकों को कुछ ऐसा प्रदान कर सकती है जिससे आप पहचान सकें। इसके अतिरिक्त, जब उपभोक्ता आपके ब्रांड से संबंधित हो सकते हैं और उससे जुड़ सकते हैं, तो वे प्रतिद्वंद्वियों की तुलना में आपके सामान या सेवाओं को चुनने के लिए बहुत अधिक इच्छुक होते हैं।

बेशक, खोज परिणामों में प्रदर्शित होने के लिए वास्तविक और उपयोगी सामग्री का उत्पादन आवश्यक है। नतीजतन, किसी भी प्रभावी खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ) रणनीति की नींव सामग्री होनी चाहिए। इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप अपने दर्शकों को पढ़ने के लिए क्या लिखते हैं—ब्लॉग पोस्ट, उत्पाद विवरण, हमारे बारे में पृष्ठ, ग्राहक समीक्षाएं, या कुछ और—अपनी सामग्री को सही तरीके से प्राप्त करना सुनिश्चित करता है कि आपके पास अपने सभी अन्य एसईओ प्रयासों का समर्थन करने के लिए एक ठोस आधार है। फिर आप उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री कैसे तैयार करते हैं? इसके अलावा, आप कैसे सुनिश्चित करते हैं कि लोग आपकी उच्च-गुणवत्ता वाली सामग्री देखें?

### 3.2.2 Google के EAT और YMYL एल्गोरिथम को समझना

हमें सबसे पहले यह समझना चाहिए कि Google के एल्गोरिदम जानकारी में गोता लगाने से पहले कैसे पढ़ते हैं। Google का लक्ष्य यह सुनिश्चित करना है कि उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री प्रदान करने वाली वेबसाइटों को उच्च रैंक के साथ पुरस्कृत किया जाए और कम गुणवत्ता वाली सामग्री का उत्पादन करने वाली वेबसाइटों को कम जोखिम दिया जाए। विशेषज्ञता (Expertise), आधिकारिकता (Authoritativeness), और विश्वसनीयता (Trustworthiness) (ई-ए-टी) और "आपका पैसा या आपका जीवन (Your Money or Your Life)" (वाईएमवाईएल) दो एल्गोरिदम हैं जिन्हें Google ने ऐसा करने के लिए विकसित किया है। Google खोज गुणवत्ता मूल्यांकनकर्ता दिशानिर्देश पेपर वह जगह है जहां E-A-T और YMYL पहली बार दिखाई दिए। Google ने औपचारिक रूप से 2015 में इस महत्वपूर्ण पेपर को प्रकाशित किया, जिसमें यह निर्देश दिया गया था कि कैसे सर्च इंजन यह निर्धारित करता है कि कौन सी वेबसाइटें उच्च-गुणवत्ता या निम्न-गुणवत्ता वाली थीं।

दरअसल, गूगल की ह्यूमन रेटिंग टीम ही थी जिसने इन नियमों का मसौदा तैयार किया था। Google की रेटिंग टीम यह निर्धारित करने के लिए जिम्मेदार है कि कौन सी वेबसाइट विशिष्ट प्रश्नों के लिए खोज इंजन परिणाम पृष्ठों (SERPs) पर सर्वोच्च रैंक करती है। इन स्पॉट-चेक का संचालन करने के लिए, यह देखने के लिए डिज़ाइन की गई एक प्रक्रिया कि क्या रैंकिंग एल्गोरिदम वेब पेज की गुणवत्ता का सटीक रूप से पता लगाता है, Google दुनिया भर के व्यक्तियों को काम पर रखता है।

फिर ग्रेडिंग टीम इन जानकारियों को Google के डेवलपर्स के साथ साझा करती है ताकि वे पहले से उपयोग में आने वाले एल्गोरिदम में सुधार कर सकें। Google यह स्पष्ट करता है कि उसके रैंकिंग एल्गोरिदम लगातार विकसित हो रहे हैं और सुधार किए जा रहे हैं, इस प्रकार अपडेट बहुत बार जारी किए जाते हैं।

### 1. ई-ए-टी

**E-A-T** का मतलब क्या है? संक्षिप्त नाम **E-A-T**, जो विशेषज्ञता (Expertise), आधिकारिकता (Authoritativeness), और विश्वसनीयता (Trustworthiness) के लिए है, **Google** द्वारा इसका उपयोग किया जाता है। इस पद्धति का उपयोग **Google** द्वारा व्यक्तिगत वेब पेजों और संपूर्ण वेबसाइट दोनों का मूल्यांकन करने के लिए किया जाता है। ये तीन तत्व **Google** को यह निर्धारित करने में मदद करते हैं कि किसी वेबसाइट को कितना भरोसा दिया जाए। **Google** केवल उन वेबसाइटों को बढ़ावा देना चाहता है जिन पर वह पूरी तरह से भरोसा करता है क्योंकि वह अपने खोज इंजन उपयोगकर्ताओं को बेहतरीन अनुभव प्रदान करना चाहता है। इसके अलावा, यदि **Google** ऐसे परिणाम देता है जो ठीक वैसा नहीं है जैसा आपने अनुरोध किया था, तो क्या यह उस पर खराब प्रभाव नहीं डालता है? तीन शर्तों में से प्रत्येक अपने विशेष उद्योग में एक नेता के रूप में माना जाने वाला कंपनी की योग्यता का एक गेज है।

**विशेषज्ञता (Expertise):** विशेषज्ञता ई-ए-टी का पहला घटक है जिसे **Google** मापता है। यहां, एक वेबसाइट के पृष्ठों का विश्लेषण यह निर्धारित करने के लिए किया जाता है कि क्या वे प्रतिस्पर्धी वेबसाइटों की तुलना में अधिक विशेषज्ञता प्रदान करते हैं। **Google** अपने उपभोक्ताओं को उन वेबसाइटों के लिंक देना चाहता है जो उनकी खोजों के लिए सटीक और प्रासंगिक सामग्री प्रदान करती हैं, जैसा कि पहले ही उल्लेख किया गया था। विशेष डोमेन (जैसे चिकित्सा, कानूनी और वित्तीय क्षेत्र) में अपने ब्रांड की क्षमता का प्रदर्शन करना आवश्यक है। खोज इंजन उपयोगकर्ता आम तौर पर आपकी वेबसाइट पर जाकर महत्वपूर्ण पूछताछ के उत्तर खोजते हैं जो उनके पास हो सकते हैं। और वे सटीक और उपयोगी खोज परिणाम देने के लिए **Google** पर भरोसा कर रहे हैं ताकि वे उन समाधानों का पता लगा सकें जिनकी उन्हें आवश्यकता है।

आप सोच रहे होंगे कि कंटेंट प्रोड्यूसर हर कल्पनीय क्षेत्र में अथॉरिटी कैसे हो सकते हैं। अब, यह वह जगह है जहाँ "दैनिक विशेषज्ञता" उपयोगी है। आप देखिए, **Google** इस बात से अवगत है कि सभी सामग्री उत्पादकों के पास दवा, वित्त या कानून की डिग्री नहीं है। शोध करने, सीखने और अंतर्दृष्टि प्राप्त करने की क्षमता सामग्री निर्माताओं को कई विषयों पर शैक्षिक जानकारी का उत्पादन करने की अनुमति देती है। इसके अतिरिक्त, एक फर्म के संस्थापक, मुख्य कार्यकारी अधिकारी और ब्रांड प्रबंधक सामग्री उत्पादकों को अपना ज्ञान और अंतर्दृष्टि प्रदान कर सकते हैं, जो बाद में लिख सकते हैं।

**आधिकारिकता (Authoritativeness):** शुरुआत से ही, **Google** ने वेबसाइटों के अधिकार को निर्धारित करने के लिए अपने पेजरैंक सिस्टम का उपयोग किया है। मामूली कड़ी अधिकार का एक और महत्वपूर्ण संकेतक है। हां, लिंक—विशेष रूप से उनकी गुणवत्ता—**Google** के लिए एक प्रमुख रैंकिंग कारक है। आपके पास जितने बेहतर, उतने ही उच्च-गुणवत्ता वाले लिंक होंगे। चूंकि विशेषज्ञता घटक द्वारा ज्ञान का प्रदर्शन किया जाता है, इसलिए आधिकारिकता का अर्थ है कि अन्य प्रासंगिक वेबसाइटें आपके बारे में क्या सोचती हैं। जब लोग (आपके क्षेत्र के अंदर और बाहर दोनों) आपके ज्ञान और कौशल का सम्मान और समर्थन करते हैं, तो आपके पास

"अथॉरिटी" होती है। लिंक, उल्लेख और शेयर कुछ ही तरीके हैं जिनसे मान्यता व्यक्त की जा सकती है। कई एसईओ एक्सपर्ट आपकी ऑनलाइन प्रतिष्ठा को किसी कंपनी के अथॉरिटी से जोड़ते हैं।

**विश्वसनीयता (Trustworthiness):** विश्वसनीयता ई-ए-टी का अंतिम स्तंभ है जिसे Google परिमाणित करता है। यह देखते हुए कि इसके लिए प्रयास, धैर्य और पूर्णता के लिए समय की आवश्यकता होती है, यह शायद तीनों में महारत हासिल करने के लिए सबसे कठिन कौशल है। भीड़ भरे बाजारों और आजकल मौजूद कड़ी प्रतिस्पर्धा को देखते हुए अपने व्यवसाय के लिए जनता का विश्वास हासिल करना कोई आसान काम नहीं है। उपयोगकर्ता कैसे बता सकते हैं कि ऑनलाइन सामग्री भरोसेमंद है या नहीं, जबकि इसमें बहुत कुछ है? अन्य डोमेन से मिलने वाले बैकलिंक्स के आधार पर, Google विश्वास की गणना करता है।

रिव्यू, प्रशंसापत्र, और वेबसाइट पर सामग्री लेखकों की साख को उजागर करना विश्वसनीयता को बढ़ावा देने के लिए कुछ ही रणनीतियां हैं। हाल के एक MOZ अध्ययन के अनुसार, 67.7% उत्तरदाताओं के खरीदारी निर्णय इंटरनेट मूल्यांकन से प्रभावित होते हैं। इसलिए सकारात्मक समीक्षाएं न केवल ग्राहक को आपकी सेवाओं को खरीदने या उपयोग करने के लिए प्रेरित करती हैं, बल्कि वे Google को आपकी विश्वसनीयता की पहचान करने में भी मदद करती हैं।

## 2. वाईएमवाईएल

विश्वसनीयता निम्नलिखित महत्वपूर्ण Google एल्गोरिथम, YMYL से जुड़ी है। "आपका पैसा या आपका जीवन" आदर्श वाक्य वाली सामग्री के लिए यह गुणवत्ता रेटिंग दी गई है। Google अपने उपयोगकर्ताओं को सर्वाधिक प्रासंगिक परिणाम प्रदान करने के साथ-साथ बिल्कुल सटीक जानकारी देने का प्रयास करता है। YMYL का उपयोग विशेष रूप से उन वेबसाइटों की प्रभावशीलता का आकलन करने के लिए किया जाता है जो सामान, सेवाएं या जानकारी प्रदान करती हैं जो उपयोगकर्ताओं की खुशी, स्वास्थ्य, वित्तीय सुरक्षा या सुरक्षा पर प्रभाव डाल सकती हैं। Google यह भी अनिवार्य करता है कि इन YMYL साइटों की सामग्री सबसे अधिक क्षमता वाली हो और आपकी अपेक्षा के अनुरूप कुल शुद्धता प्रदर्शित करे। आखिरकार, यह आपके वित्त और आपके जीवन दोनों को प्रभावित कर सकता है! इसलिए, Google वित्त, कानूनी, स्वास्थ्य, या असुरक्षित मानी जाने वाली किसी अन्य साइट के क्षेत्र में गलत जानकारी या भ्रामक दावों को प्रकाश में नहीं लाता है।

तो, YMYL पेज क्या होते हैं? नीचे कुछ आम उदाहरण प्रस्तुत हैं:

- खरीदारी या वित्तीय लेन-देन पृष्ठ: ऑनलाइन स्टोर और बैंकिंग पृष्ठ जो उपयोगकर्ताओं को खरीदारी करने, पैसे ट्रांसफर करने और बिलों का ऑनलाइन भुगतान करने की अनुमति देते हैं।
- वित्तीय जानकारी पृष्ठ: वे पृष्ठ जो निवेश, करों का भुगतान, सेवानिवृत्ति योजना, संपत्ति की खरीद और बीमा खरीदने के बारे में सलाह या जानकारी प्रदान करते हैं।
- चिकित्सा जानकारी पृष्ठ: ये पृष्ठ स्वास्थ्य, दवाओं, रोगों या चिकित्सा स्थितियों के बारे में सलाह या जानकारी प्रदान करते हैं और इसमें मानसिक स्वास्थ्य, आहार और पोषण शामिल हैं।
- कानूनी जानकारी वाले पेज: तलाक, चाइल्ड कस्टडी, गलत तरीके से बर्खास्तगी और दुर्घटना के दावों जैसे विषयों पर कानूनी सलाह और जानकारी देने वाले पेज।
- सार्वजनिक या आधिकारिक सूचना पृष्ठ: ये उस श्रेणी के अंतर्गत आते हैं जिसमें स्थानीय/राज्य/राष्ट्रीय सरकार की प्रक्रियाओं, नीतियों और कानूनों के बारे में जानकारी शामिल होती है।
- समाचार वेबसाइटें: ऐसे पृष्ठ जिनमें अंतर्राष्ट्रीय घटनाओं, राजनीति और समसामयिक मामलों जैसे महत्वपूर्ण विषयों की जानकारी शामिल होती है।
- अन्य: ऐसे कई अन्य विषय हैं जिन्हें Google YMYL मानता है, इनमें से कुछ में बच्चे को गोद लेना, कार सुरक्षा संबंधी जानकारी आदि शामिल हैं।

### 3.2.3 गूगल E-A-T और YMYL वेबसाइटों और SEO रैंकिंग को कैसे बढ़ावा दें

निम्नलिखित कुछ अन्य रणनीतियाँ हैं जो Google को आपकी वेबसाइट और व्यक्तिगत पृष्ठों को एक उच्च रैंकिंग देने में मदद करेंगी, साथ ही सही और विश्वसनीय ई-ए-टी एसईओ-समृद्ध सामग्री भी शामिल करेगी।

#### बायोस और हमारे बारे में पेजों को उनकी पूरी क्षमता का उपयोग करें

आपकी टीम के सदस्यों, फ्रीलांसरों, या अतिथि ब्लॉगर्स द्वारा लिखे गए ब्लॉग के लिए, बायो पेज और बायलाइन बनाएं। विवरण और उदाहरण शामिल करें जो लेखकों की स्थिति को उनके विशेषज्ञता के क्षेत्र में अथॉरिटी या विचारशील नेताओं के रूप में प्रदर्शित करते हैं। आपके व्यवसाय के हमारे बारे में या टीम पृष्ठ पर भी यही नियम लागू होता है; आपकी टीम के सदस्यों को पेश की जाने वाली सभी प्रासंगिक विशेषज्ञता को प्रस्तुत करना सुनिश्चित करें।

#### किसी भी खराब प्रदर्शन वाली सामग्री को हटाए

अगर दो साल पहले प्रकाशित ब्लॉग पोस्ट को बहुत अधिक हिट या उल्लेख नहीं मिल रहा है, तो उसे हटाने से न डरें। जब ई-ए-टी एसईओ को मापने की बात आती है, तो ब्लॉग पोस्ट का यह एकमात्र कारण आपकी साइट की समग्र गूगल रैंकिंग को नीचे खींच सकता है।

#### व्यक्तिगत सिफारिशें प्राप्त करने पर जोर दें

व्यक्तिगत सुझाव YMYL साइटों पर एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं क्योंकि ग्राहक किसी मित्र या परिवार के सदस्य की बात सुनने के बाद कुछ भी खरीदने की अधिक संभावना रखते हैं। आप एक रणनीति के रूप में रेफरल कार्यक्रमों और फीस का उपयोग करने के बारे में सोच सकते हैं।

आप तक पहुंचना सरल होना चाहिए

उपयोगकर्ताओं के लिए आपसे संपर्क करना आसान बनाएं। सरल कॉल टू एक्शन, हमसे संपर्क करें लिंक और पेज, कॉल-नाउ बटन और चैट सुविधाएं गूगल की विश्वास रेटिंग बढ़ाने के लिए सभी प्रभावी रणनीतियां हैं।

जल्दी करें और मोबाइल के अनुकूल बनें।

वेबसाइटों की खोज रैंकिंग जिनके पास त्वरित पहुंच (सात सेकंड या उससे कम) के लिए आवश्यक कोडिंग नहीं है या जो मोबाइल-अनुकूलित नहीं हैं, पीड़ित हैं। वर्तमान बनाए रखने के लिए, विशेषज्ञ उत्तरदायी वेबसाइट डिजाइनों को नियोजित करने और बार-बार गति परीक्षण करने की सलाह देते हैं।

ध्यान दें: गूगल के E-A-T (और YMYL वेबसाइटों, यदि लागू हो) मानदंड का पालन करके, आप अपनी SEO रणनीति के लिए एक ठोस आधार बना सकते हैं। यह सुनिश्चित करके कि आपकी वेबसाइट में ये आवश्यक घटक हैं, आप केवल अपने व्यवसाय में शीर्ष खोज शब्दों के लिए Google पर पृष्ठों को रैंक कर सकते हैं। लेकिन अगर सही तरीके से किया जाए, तो आपकी वेबसाइट Google रैंकिंग में ऊपर आ जाएगी। और यदि आप इन एल्गोरिथम के शीर्ष पर बने रहते हैं तो इसके वहीं बने रहने की संभावना है। ध्यान रखें कि Google की एल्गोरिथम आवश्यकताएं भी हमेशा विकसित और बदलती रहती हैं; यदि आप इन परिवर्तनों के साथ बने रहते हैं, तो आप बहुत लंबे समय तक शीर्ष पर बने रहेंगे।

## इकाई 3.3- टाइटल टैग ऑप्टिमाइजेशन

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. शीर्षक टैग और उनके महत्वपूर्ण को परिभाषित करना
2. शीर्षक टैग फॉर्मेटिंग का अनुकूलन करना

### 3.3.1 प्रस्तावना

व्यापक एसईओ रणनीति महत्वपूर्ण है। विशिष्टताएँ भी हैं। पृष्ठों और सामग्री को अनुकूलित करते समय, हम शीर्षक टैग सहित विभिन्न प्रकार के ऑन-पेज घटकों पर ध्यान देते हैं। अकेले इसके अनुकूलन से इसकी रैंकिंग में बहुत अधिक परिवर्तन होने की संभावना नहीं है। हालांकि, जब अन्य ऑन-पेज घटकों के साथ उपयोग किया जाता है, तो यह एक पृष्ठ, खंड और साइट के लिए समग्र रूप से महत्वपूर्ण संदर्भ और विषय-वस्तु प्रासंगिकता जोड़ सकता है।

हमें शीर्षक टैग के क्लिक-थ्रू-रेट पर और हमारे लक्षित दर्शकों को हमारी साइट पर आने के लिए राजी करने के साथ-साथ एसईओ प्रभाव और उन पर जोर देने पर विचार करने की आवश्यकता है। जब खोज इंजन खोज परिणाम पृष्ठ में खोज में हमारे शीर्षक टैग को नीले लिंक के रूप में उपयोग करते हैं, तो उस टैग की सामग्री एक खोजकर्ता के लिए हमारी साइट पर क्लिक करने के निर्णय को बना या बिगाड़ सकती है।

#### टाइटल (शीर्षक) टैग क्या होते हैं और ये क्यों जरूरी हैं?

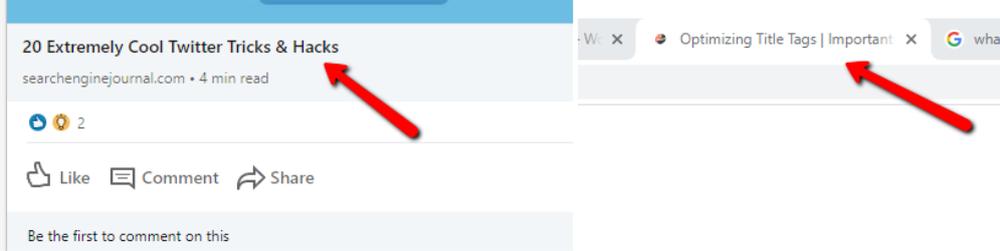
आपकी वेबसाइट के प्रत्येक पृष्ठ के अनुभाग में एक शीर्षक टैग नामक एक HTML तत्व पाया जा सकता है। शीर्षक टैग का उद्देश्य उपयोगकर्ता को उस पृष्ठ का संदर्भ देना है जिसे वे देखने जा रहे हैं। केवल खोज इंजन परिणाम पृष्ठ, ब्राउज़र विंडो के शीर्ष पर, और कुछ सामाजिक नेटवर्किंग पृष्ठ पृष्ठ मेटा शीर्षक टैग प्रदर्शित करते हैं; फिर भी, उनकी न्यूनतम दृश्यता के बावजूद, वे एसईओ रैंकिंग के लिए बहुत महत्वपूर्ण हैं। क्योंकि वे प्रत्येक पृष्ठ के लिए विज़िटर और खोज इंजन संदर्भ देते हैं, एसईओ के लिए शीर्षक टैग महत्वपूर्ण हैं। वे खोज इंजनों को प्रत्येक पृष्ठ की विषय वस्तु को समझने में मदद करने के लिए सबसे महत्वपूर्ण ऑन-पेज एसईओ तकनीकों में से हैं।

Googlebot और Bingbot मेटा शीर्षक-टैग पर ध्यान देते हैं जब वे प्रत्येक पृष्ठ को क्रॉल करते हैं और उस पृष्ठ की सामग्री को बेहतर ढंग से समझने के लिए प्रत्येक में कीवर्ड का उपयोग करते हैं और यह कैसे खोजकर्ताओं के लिए प्रासंगिक हो सकता है। शीर्षक टैग पहली चीज है जिसे उपयोगकर्ता खोज इंजन परिणाम पृष्ठ (SERP) ब्राउज़ करते समय देखता है, इसलिए एक अच्छा प्रभाव बनाना महत्वपूर्ण है। SERP में अन्य साइटों के साथ प्रतिस्पर्धा करने और उपयोगकर्ताओं को जो वे चाहते हैं, प्रदान करने के लिए, शीर्षक टैग अनुकूलन महत्वपूर्ण है क्योंकि उपयोगकर्ता जल्दी से उत्तर चाहते हैं। आपके शीर्षक टैग आपके ब्रांड को विकसित करने में मदद कर सकते हैं या संदर्भ प्रदान करने के अलावा ब्रांड परिचित के माध्यम से आपको SERP में लाभ दे सकते हैं।

### 3.3.2 शीर्षक टैग कहां दिखाते हैं

गूगल और बिंग खोज परिणामों में, शीर्षक टैग पृष्ठ शीर्षकों की सूची के रूप में दिखाई देंगे। वे आपकी वेबसाइट के विपणन के लिए और दूसरे शब्दों में SEO के दायरे के लिए महत्वपूर्ण हैं। एक मजबूत प्रथम प्रभाव बनाना महत्वपूर्ण है क्योंकि शीर्षक टैग आपकी वेबसाइट के आगंतुकों के पहले छापों को प्रभावित कर सकता है।

लेकिन यह ध्यान रखना भी उतना ही महत्वपूर्ण है कि उपभोक्ता आपके शीर्षक-टैग को अन्य स्थानों पर भी देखेंगे। जब कोई उस पेज का लिंक सोशल मीडिया पर शेयर करता है, तो वहां भी टाइटल-टैग दिखाई देंगे। शीर्षक ब्राउज़र और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म द्वारा खींचा जाएगा और लोगों को यह समझने में मदद करने के लिए उपयोग किया जाएगा कि पेज किस बारे में है।



स्रोत: <https://raddinteractive.com/optimizing-title-tags-important-title-tag-best-practices/>

### 3.3.3 शीर्षक टैग फॉर्मैट को ओप्टिमाइज करना

शीर्षक (टाइटल) टैग अनुकूलन में पहला कदम यह पता लगाना है कि कौन सा प्रारूप सबसे अच्छा काम करता है। टाइटल-टैग बनाने का कोई एक सही या गलत तरीका नहीं है, लेकिन विभिन्न तरीकों ने जोर पकड़ लिया है। हालांकि शीर्षक टैग के लिए स्वरूपण काफी सरल है, फिर भी बहुत सारे कारक हैं, जैसे कि लंबाई और आप किस प्रकार के पृष्ठों का अनुकूलन कर रहे हैं, जो इस दृष्टिकोण को बदलने का कारण बन सकते हैं। पृष्ठ शीर्षक बनाते समय, एक मानक दृष्टिकोण निम्नलिखित रणनीति का उपयोग करना है:

प्राथमिक कीवर्ड | द्वितीयक कीवर्ड | ब्रांडिंग

यह रणनीति छोटी और प्यारी है और विशिष्ट खोजशब्दों को लक्षित करना आसान बनाती है। Google के अनुसार ही, शीर्षक-टैग सर्वोत्तम अभ्यास "वर्णनात्मक और संक्षिप्त" होना है।

अधिकांश खोज प्रश्नों की औसत लंबाई केवल 3 शब्द है, इसलिए अच्छे वर्णनात्मक खोजशब्दों को लक्षित करना सबसे अच्छा है जो इस प्रारूप में सबसे उपयुक्त होंगे। कीवर्ड मैशअप सहित अपने शीर्षक टैग को प्रारूपित करने के अन्य तरीके हैं। आखिरकार, छोटी क्वेरीज़ को अधिक ट्रैफिक मिलता है, लंबी क्वेरीज़ कम प्रतिस्पर्धी होती हैं। अन्य रणनीतियों में सूचनात्मक पृष्ठों या ब्लॉग पृष्ठों के लिए डिज़ाइन किए गए शीर्षक टैग शामिल हैं जो लंबी-पूछ वाले कीवर्ड या वाक्यांशों का उपयोग अधिक बार, विशिष्ट खोज क्वेरी को लक्षित करने के लिए करते हैं।

Google के पेज क्रॉलिंग और इंडेक्सिंग स्पाइडर वर्णों, अक्षरों, संख्याओं और प्रासंगिक सुरागों की एक विस्तृत श्रृंखला को समझने में सक्षम हैं जो शीर्षक टैग के अर्थ में मदद या परिवर्तन कर सकते हैं। कीवर्ड को ठीक से विभाजित करने के लिए वर्णों या विराम चिह्नों का उपयोग करने से आपके SEO को मदद मिल सकती है, साथ ही यह आपके शीर्षक टैग को पाठकों के लिए कम भ्रमित करने वाला भी बना सकता है।

अन्य शीर्षक-टैग उदाहरण इस तरह दिख सकते हैं:

लक्ष्य कीवर्ड 1 | लक्ष्य कीवर्ड 2 | ब्रांडिंग

लक्ष्य कीवर्ड 1 & 2 – ब्रांडिंग !

लक्ष्य कीवर्ड 1 (और लक्ष्य कीवर्ड 2)

लक्ष्य कीवर्ड 1, 2, 3 & 4 | बिक्री के लिए

एक वाक्य में लक्ष्य कीवर्ड को शामिल करना | ब्रांडिंग

शीर्षक टैग कानूनी रूप से हाइफ़न (-), एम्परसेंड (&), प्लस साईन (+), सीधे रेखा (|), अल्पविराम, अवधि और अन्य प्रतीकों को नियोजित कर सकता है।

इसके अतिरिक्त, प्रश्नवाचक चिह्न और विस्मयादिबोधक चिह्नों जैसे विराम चिह्नों का उपयोग करना स्वीकार्य है क्योंकि वे पाठकों के लिए सहायक हो सकते हैं और आमतौर पर खोज इंजन द्वारा हानिरहित तरीके से उनकी उपेक्षा की जाती है। जब तक यह सत्य, सटीक और संक्षिप्त है, शीर्षक-टैग को गलत तरीके से लिखने के कई तरीके नहीं हैं। हालांकि, शीर्षक-टैग अनुकूलन के लिए इन सर्वोत्तम प्रथाओं का उपयोग करने से आपके एसईओ में सुधार होगा। खोज इंजन विभिन्न वर्णों और विराम चिह्नों को "सीमांकक" के रूप में देखते हैं या सीधे पाइप, हाइफन और कोलन सहित शब्दों को अलग करने के लिए जानबूझकर साधन देखते हैं। यदि आप चाहते हैं कि शीर्षक में कई शब्द एक-दूसरे से जुड़े हों, तो इनका अत्यधिक उपयोग करने से सावधान रहें।

ferndalemarket.com › turkey › products › bulk-ground...  
**Bulk Ground Turkey | Ferndale Market**  
 ... a flavorful and versatile ground turkey. 85/15 lean to fat ratio. [Cases of bulk products are available to non-wholesale customers at our on-farm store in Cannon ...

ferndalemarket.com › turkey › products  
**Turkey Products | Ferndale Market**  
 Turkey Products.; Sort by Default ... Breakfast Turkey Sausage ... Ground Turkey · Ground ...  
 Ground Turkey Breast ... Birchwood Cafe Turkey Burger Patties.

www.webstaurantstore.com › ... › Meat and Seafood  
**Wholesale Turkey: Turkey Breast, Jerky, & More ...**  
 You can use wholesale turkey in a variety of dishes such as open-face turkey sandwiches, turkey burgers, and turkey dinners. ... Ground Turkey Chub - 12/Case.

harvestfooddistributors.com › products › turkey  
**Turkey & Game Birds - Harvest Food Distributors**  
 Whole birds, parts and ground... turkey has become a year round category for meal planning.

स्रोत: <https://raddinteractive.com/optimizing-title-tags-important-title-tag-best-practices/>

### प्रत्येक पेज को एक यूनिक शीर्षक दें

आपकी साइट पर हजारों पृष्ठों के लिए एक अद्वितीय शीर्षक टैग के साथ आना कठिन लगता है, लेकिन खोज इंजनों को यह समझने में मदद करना आवश्यक है कि आपके पृष्ठ अद्वितीय और मूल्यवान हैं। अधिकांश सामग्री प्रबंधन प्रणालियाँ (CMS) स्वचालित रूप से ऑन-पेज H1 को मेटा-शीर्षक के रूप में उपयोग करने के लिए खींच लेंगी जो कि ज्यादातर मामलों में ठीक है, लेकिन यह SEO में सर्वश्रेष्ठ शीर्षक-टैग अनुकूलन के लिए आदर्श नहीं है।

HTML में शीर्षक टैग इस तरह दिखेगा: `<title> उदाहरण Title</title>` और `<head>` और `</head>` टैग के बीच में होगा। यह कोड आपके साइट कोड या सीएमएस के साथ स्वचालित रूप से कार्यान्वित किया जा सकता है, लेकिन वास्तविक शीर्षक प्रत्येक पेज भिन्न होना चाहिए।

```

1
2 <!DOCTYPE html>
3 <html class="client-nojs" lang="en" dir="ltr">
4 <head>
5 <meta charset="UTF-8" />
6 <title>Google (verb) - Wikipedia</title>
7 <script>document.documentElement.className+="client-js";RLCONF={"wgBreakFrames":!1,"wgSep:
8 ["January","February","March","April","May","June","July","August","September","Octob:
9 3627dbd77047","wgCSPNonce":!1,"wgCanonicalNamespace":"","wgCanonicalSpecialPageName":!1,
10 (verb)","wgCurRevisionId":959086412,"wgRevisionId":959086412,"wgArticleId":375665,"wgIsA:
11 October 2016","All pages needing cleanup","Cleanup tagged articles with a reason field f:
12 "Words coined in the 1990s","Computer-related introductions in
13 1998"],"wgPageContentLanguage":"en","wgPageContentModel":"wikitext","wgRelevantPageName"
14 [],"wgMediaViewerOnClick":!0,"wgMediaViewerEnabledByDefault":!0,"wgPopupsReferencePrevie:
15 {"pageLanguageCode":"en","pageLanguageDir":"ltr","pageVariantFallbacks":"en"},"wgMFDisnl:

```

स्रोत: <https://raddinteractive.com/optimizing-title-tags-important-title-tag-best-practices/>

अच्छी एसईओ रणनीति में खोजशब्दों पर शोध करने, मौजूदा रैंकिंग का लाभ उठाने और शीर्षक टैग को अनुकूलित करने की प्रक्रिया शामिल होगी ताकि वे समय के साथ बेहतर प्रदर्शन कर सकें।

"होम" या "ब्लॉग" जैसे सामान्य या स्वतः उत्पन्न शीर्षक टैग से बचें, क्योंकि वे Google को यह सोच सकते हैं कि आपकी साइट पर एकाधिक पृष्ठों पर डुप्लिकेट सामग्री है। ये शीर्षक टैग कम सीटीआर का अनुभव भी करते हैं क्योंकि नरम होने के अलावा, वे पृष्ठ पर वास्तव में क्या है इसका संदर्भ प्रदान नहीं करते हैं।

शीर्षक टैग का अनुकूलन करते समय यह भी महत्वपूर्ण है कि कीवर्ड नरभक्षण से बचने के लिए अपनी साइट पर एक से अधिक पृष्ठों पर समान लक्षित खोज कीवर्ड का उपयोग करने से बचें।

एक से अधिक पृष्ठों में एक ही खोजशब्द का उपयोग करने का अर्थ है कि आपके पृष्ठ रैंकिंग के लिए एक दूसरे के साथ प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं। परिणामस्वरूप, दोनों पृष्ठों की रैंकिंग कम हो सकती है और आपकी कन्वर्जन दर प्रभावित होगी। यह तब भी हो सकता है जब आप दो ऐसे खोजशब्दों को लक्षित कर रहे हों जो बहुत समान हों। यदि आपको अद्वितीय शीर्षक टैग के साथ आने में परेशानी हो रही है और पृष्ठ काफी समान हैं, तो आप उन पृष्ठों को समेकित करने पर भी विचार कर सकते हैं ताकि उन्हें अब पूरा न करना पड़े।

### सबसे पहले प्रासंगिक कीवर्ड्स रखें

अपने ट्रेफिक-जनरेटिंग कीवर्ड को शीर्षक टैग में सामने लाने से आप खोजों में कैसे रैंक करते हैं, इस पर भी कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। आप बेहतर क्लिकथ्रू दरों के साथ-साथ रैंकिंग पर प्रभाव को भी देखेंगे। लोग अक्सर किसी शीर्षक के पहले कुछ शब्दों को केवल इसलिए स्कैन करते हैं क्योंकि वे जल्दी से उत्तर चाहते हैं। आपका सबसे प्रासंगिक कीवर्ड सबसे पहले दिखाई देना चाहिए, उसके बाद आपके द्वितीयक कीवर्ड, और अंत में, यदि यह समझ में आता है, तो सबसे अच्छा प्रभाव बनाने और रूपांतरणों को बढ़ावा देने के लिए ब्रांडिंग करना चाहिए। इसके अतिरिक्त, यह इस संभावना को कम करता है कि SERP आपकी महत्वपूर्ण शर्तों को छोड़ सकता है।

### शीर्षक टैग की लंबाई से अवगत रहें

शीर्षक टैग का अनुकूलन करते समय आपको लंबाई के बारे में भी पता होना चाहिए। शीर्षक टैग लंबाई में 50-60 वर्णों से अधिक नहीं होने चाहिए, अन्यथा उन्हें SERP में काट दिया जा सकता है, या यदि आपका शीर्षक पर्याप्त नहीं है, तो Google स्वचालित रूप से एक अलग शीर्षक टैग प्रदान करेगा।

यह महत्वपूर्ण शब्दों को काट सकता है, ब्रांडिंग कर सकता है और आपकी क्लिकथ्रू दर को प्रभावित कर सकता है। 15 और 40 वर्णों के बीच के शीर्षक टैग में वास्तव में उस सीमा के बाहर शीर्षक टैग की तुलना में 8.6% अधिक सीटीआर होता है, इसलिए जब आप अपने शीर्षक टैग तैयार कर रहे हों तो इसे ध्यान में रखें।



#### Solved: Is title tag length actually important? | SEO Q&A | Moz

Jun 28, 2017 - You want your most compelling info in the title to be readable and not truncated, so it should be written clearly before the character limit.

4 answers

stackoverflow.com > questions > how-to-show-the-title-...

#### How to show the title name completely (not truncated) and ...

Apr 26, 2017 - The title name of the activity is truncated. How to show the full name? Use a shorter name. Or, get a bigger device. Or, do not show the titles of the actions in the ...

Truncated a text with ellipsis that be next to a title - Stack ... Jul 25, 2014

Is there a way to stop longer Xamarin Shell tab titles being ... Jul 25, 2019

iOS Navigation bar title truncated after updating it once - Stack ... May 31, 2019

ActionBar title is truncated to 1 character - Stack Overflow Nov 8, 2016

More results from stackoverflow.com

www.wordreference.com > definition > truncated

#### truncated - WordReference.com Dictionary of English

स्रोत: <https://raddinteractive.com/optimizing-title-tags-important-title-tag-best-practices/>

गूगल आपके शीर्षक टैग की पिक्सेल चौड़ाई पर भी विचार करता है। सटीक लंबाई की सीमा लगभग 600 पिक्सेल है, इसलिए केवल एक निश्चित राशि के तहत वर्ण की लंबाई रखने से यह गारंटी नहीं होगी कि आपका शीर्षक टैग SERP में खराब नहीं होगा। पिक्सेल चौड़ाई पर विचार करना महत्वपूर्ण है क्योंकि कुछ वर्ण दूसरों की तुलना में व्यापक हैं, लेकिन सौभाग्य से ऑनलाइन कुछ संसाधन हैं जिनका उपयोग आप अपने शीर्षक टैग की लंबाई की जांच के लिए कर सकते हैं। जब संदेह हो, तो अपना शीर्षक टैग वर्णनात्मक, संक्षिप्त और सटीक रखें।

### ब्रांडिंग के अवसरों का लाभ लें

जब आप शीर्षक टैग में एक प्रसिद्ध ब्रांड शामिल करते हैं, तो यह आपको उच्च सीटीआर प्राप्त करने में भी सहायता कर सकता है। यदि आप इसे शीर्षक टैग में फिट कर सकते हैं, तो आपको हमेशा ऐसा करने का प्रयास करना चाहिए। हालाँकि, भले ही आपका ब्रांड अच्छी तरह से ज्ञात न हो, आप इसे बनाना शुरू करने के लिए हमेशा शीर्षक टैग का उपयोग कर सकते हैं। चूंकि ग्राहक जागरूकता बढ़ाने से आपकी कंपनी में विश्वास स्थापित करने में मदद मिलती है, इसलिए खोज में ब्रांड पहचान अत्यंत महत्वपूर्ण है।

हालांकि सर्च इंजन इसे शामिल करेगा या इसे शीर्षक के सामने स्थानांतरित कर देगा, Google ब्रांडों और उद्यमों को विशेष रूप से अपने होम-पेज शीर्षक में ब्रांडिंग डालने के लिए प्रोत्साहित करता है।

raddinteractive.com ▾

**Radd Interactive: Technical SEO with Proven Results**

Radd Interactive provides advanced search engine optimization & pay-per-click marketing. Our strategies are affordable & proven. Get an evaluation today!

<p><b>Our Team</b></p> <p>Our Team. With unmatched service, convenience and trust, you will ...</p>	<p><b>Company</b></p> <p>We're an SEO (Search Engine Optimization) and PPC (Pay Per ...</p>
<p><b>Services</b></p> <p>SEM Services. We Take Search Engine Marketing Up A Notch ...</p>	
<p><a href="#">More results from raddinteractive.com »</a></p>	

स्रोत: <https://raddinteractive.com/optimizing-title-tags-important-title-tag-best-practices/>

### अपने शीर्षक में कीवर्ड भराई से बचें टैग

अपने शीर्षक टैग को कई कीवर्ड या कीवर्ड विविधताओं के साथ समेटने की क्रिया को कीवर्ड स्टफिंग के रूप में जाना जाता है। अक्सर, जो लोग कीवर्ड स्टफिंग का अभ्यास करते हैं, वे इतने शब्दों का उपयोग करने का प्रयास करते हैं कि उनका शीर्षक टैग छोड़ दिया जाता है। उपयोगकर्ता अनुभव को कम करने के अलावा, कीवर्ड स्टफिंग Google या बिंग जैसे खोज इंजनों पर आपकी रैंक को कम कर सकता है। शीर्षक टैग में अपने कीवर्ड के हर संभावित बदलाव का उपयोग करना आवश्यक नहीं है क्योंकि खोज इंजन उनकी व्याख्या कर सकते हैं। एक ट्यूटोरियल में, Google बताता है कि क्रैमिंग कीवर्ड हानिकारक क्यों हो सकते हैं। एक ही शब्द या वाक्यांश एक से अधिक बार नहीं होने चाहिए, और अपने शीर्षकों को कीवर्ड से भरने से आपकी साइट Google और आपके विज़िटर दोनों के लिए स्पैमयुक्त दिखाई दे सकती है।

### उपयोगकर्ता को ध्यान में रखकर शीर्षक टैग लिखें

आपके सर्वोत्तम प्रयासों के बावजूद, यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि आपके शीर्षक-टैग अंततः मानव पाठकों के लिए अभिप्रेत हैं। उन उपयोगकर्ताओं तक पहुँचने के लिए जो आपके उत्पादों या सेवाओं में रुचि रखते हैं और उन्हें उनकी इच्छा की ओर निर्देशित करते हैं, आपको अपने शीर्षक टैग में खोजशब्दों को लक्षित करना चाहिए। जब आप शीर्षक टैग का अनुकूलन कर रहे हों, तो आपके द्वारा बेची जाने वाली चीजों को खोजने के लिए

खोजकर्ताओं द्वारा उपयोग किए जाने वाले कीवर्ड या वाक्यांशों पर विचार करना महत्वपूर्ण है। एक अपर्याप्त रूप से तैयार किया गया शीर्षक टैग लोगों को आपकी सामग्री पर क्लिक करने से रोक सकता है, भले ही आप SERP में अच्छी रैंक रखते हों।

खोज इंजन उपयोगकर्ताओं को महत्व देते हैं और उन्हें उपलब्ध सर्वोत्तम सामग्री प्रदान करने का प्रयास करते हैं, इसलिए उन्हें ध्यान में रखने से आपको भी लाभ होगा। आपके SEO प्रयास SERP में अधिक सफल और प्रतिस्पर्धी होंगे यदि वे उपयोगकर्ता अनुभव और खोजकर्ता के इरादे के अनुरूप हों। इससे आपको अपने लक्षित ग्राहकों तक पहुंचने में मदद मिलेगी। यह एक और कारण है कि भ्रामक, क्लिक-बेट, या अस्पष्ट शीर्षक टैग बनाने का बहुत कम उपयोग होता है।

संभावना यह है कि विज़िटर तभी जाएंगे जब वास्तविक पृष्ठ शीर्षक से उनकी अपेक्षाओं पर खरा नहीं उतरेगा। इसके अलावा, यदि शीर्षक-टैग कीवर्ड ऑन-पेज सामग्री से मेल नहीं खाते हैं, तो गूगल उस वेबसाइट को उच्च रैंक नहीं दे सकता है। यही कारण है कि अपनी शीर्षक-टैग अनुकूलन रणनीति के माध्यम से मानवीय तत्व को याद रखना सबसे अच्छा अभ्यास है। सटीक कीवर्ड रणनीति के साथ उन्हें स्पष्ट, संक्षिप्त और लिखित रखना आपको सर्वोत्तम परिणाम देना पसंद करता है।

## इकाई 3.4- एसईओ के लिए हेडर टैग और H1 टैग्स का उपयोग कैसे करें

### इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. हेडर टैग को परिभाषित करना
2. H1 टैग और हेडर के महत्व की व्याख्या करना
3. वर्णन करें कि HTML में हेडर टैग कैसे जोड़ना

### 3.4.1 Introduction

शीर्षकों से न केवल वेबपेज पर सामग्री के संगठन और पठनीयता में सुधार होता है। वे प्रभावी तकनीकी एसईओ के लिए भी जरूरी हैं। यह सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) उपायों का एक संदर्भ है जो आप सर्च इंजन बॉट के लिए अपनी वेबसाइट पर वेबपृष्ठों को स्कैन और अनुक्रमित करना आसान बनाने के लिए करते हैं (अनिवार्य रूप से, बॉट पृष्ठों को "read" और उन्हें उचित रूप से वर्गीकृत करते हैं)। यदि कोई बॉट इसे क्रॉल नहीं कर सकता है तो किसी पृष्ठ को रैंक नहीं किया जा सकता है। "technical" शब्द से ना हटे। तकनीकी एसईओ केवल उन रणनीतियों को संदर्भित करता है जिनका वेबसाइट की सामग्री से कोई लेना-देना नहीं है। इसके बजाय, यह वेबसाइट की संरचना पर ध्यान केंद्रित करता है, जैसे कि विभिन्न शीर्षकों का उपयोग। आप हेडर टैग के साथ किसी भी होमपेज के तकनीकी एसईओ को आसानी से बढ़ा सकते हैं।

H1 से H6 तक, संख्याओं द्वारा वर्गीकृत विभिन्न प्रकार के हेडर टैग हैं। **Googlebot** जैसे सर्च इंजन क्रॉलर को उस पृष्ठ के बारे में बहुमूल्य जानकारी देते हुए प्रत्येक शीर्षलेख एक अलग उद्देश्य प्रदान करता है।

#### हेडर टैग क्या हैं?

एक वेबपेज के हेडिंग और सबहेडिंग को हेडर टैग द्वारा विभाजित किया जाता है, जिसे हेडिंग टैग भी कहा जाता है। H1 से H6 तक, उन्हें महत्व में स्थान दिया गया है, H1s आमतौर पर शीर्षक हैं। एक वेबपेज की पठनीयता और SEO दोनों को हेडर टैग द्वारा बढ़ाया जाता है।

यहाँ हेडर टैग और उनके उद्देश्यों का संक्षिप्त विवरण दिया गया है:

**H1** - पोस्ट का शीर्षक। वे अक्सर कीवर्ड-केंद्रित होते हैं, किसी पृष्ठ या पोस्ट के "मुख्य विचार" पर केंद्रित होते हैं, और पाठक का ध्यान आकर्षित करने के लिए लिखे जाते हैं।

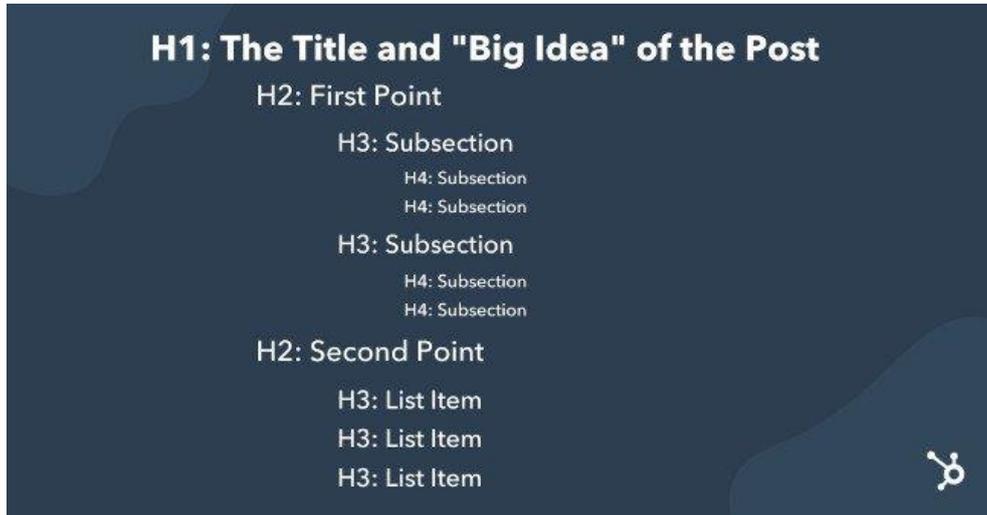
**H1** टैग को सबसे महत्वपूर्ण माना जाता है। क्यों? अनिवार्य रूप से, यह पृष्ठ का शीर्षक है। खोज इंजन बॉट किसी पृष्ठ के विषय को निर्धारित करने के लिए एक महत्वपूर्ण रैंकिंग घटक के रूप में H1 शीर्षक टैग का उपयोग करते हैं। इसके अतिरिक्त, क्योंकि H1-टैग की गई सामग्री बड़ी स्क्रीन पर दिखाई देती है, यह अक्सर वह सामग्री होती है जिसे पाठक पृष्ठ पर सबसे अधिक देख सकते हैं (हालाँकि यह आवश्यक नहीं है)।

**H2** — ये उपशीर्षक हैं जो आपके अनुच्छेदों और विभिन्न वर्गों के प्रमुख विचारों को समूहित करते हैं। पाठक को उन हिस्सों का शीघ्र पता लगाने में मदद करने के लिए जिन्हें वे पढ़ना चाहते हैं, अपने H1 में "मुख्य अवधारणा" से जुड़े सिमेंटिक कीवर्ड को ध्यान में रखें।

**H3** - ये उपशीर्षक हैं जो H2 में विचारों को विस्तृत करते हैं। उनका उपयोग सूचियों या बुलेट बिंदुओं को प्रारूपित करने के लिए भी किया जा सकता है।

**H4** - ये खंड H3 में उठाई गई चिंताओं पर अधिक स्पष्टीकरण प्रदान करते हैं। उनका उपयोग सूचियों या बुलेट बिंदुओं को प्रारूपित करने के लिए भी किया जा सकता है।

हालाँकि SEO उद्योग भी अक्सर इन तत्वों को "हेडर टैग्स" के रूप में संदर्भित करता है, लेकिन H1, H2, आदि में "H" आधिकारिक तौर पर "हेडिंग एलिमेंट" के लिए है। अंक प्रत्येक के बीच पदानुक्रम लिंक को दर्शाता है, जैसा कि आप उपरोक्त मार्गदर्शिका से अनुमान लगा सकते हैं (एच 1 सबसे महत्वपूर्ण है, एच 2 कम महत्वपूर्ण है, और इसी तरह)। ब्लॉग पोस्ट के लिए रूपरेखा में यह क्रमान्वित संरचना कैसे दिखाई दे सकती है इसका एक उदाहरण यहां दिया गया है:



स्रोत: <https://blog.hubspot.com/marketing/header-tags>

### 3.4.2 H1 टैग और हेडर महत्वपूर्ण क्यों हैं?

H1 टैग वेब यूजर्स और सर्च इंजन बॉट्स को समझाते हैं कि पेज किस बारे में है। किसी पृष्ठ पर H1 शीर्षक सबसे महत्वपूर्ण शीर्षक है और उस पृष्ठ पर क्या है इसका उचित वर्णन करना चाहिए। हालाँकि, आप केवल पृष्ठ के शीर्ष पर एक H1 नहीं जोड़ सकते हैं और इसे एक दिन कॉल कर सकते हैं। आपकी संपूर्ण सामग्री में शीर्षलेखों का उपयोग करने के स्पष्ट लाभ हैं।

1. **टेक्स्ट स्ट्रक्चर दिखाएं:** टैबलेट और स्मार्टफोन जैसे छोटे स्क्रीन वाले डिवाइस पर टेक्स्ट को पढ़ने में आसान बनाने के लिए स्कैन करने योग्य सामग्री बनाएं। पाठ के लंबे अंशों को शीर्षकों द्वारा विभाजित किया जाता है, जो संकेत के रूप में भी काम करते हैं जो पाठक को सामग्री के माध्यम से निर्देशित करते हैं। इसके अतिरिक्त, पाठक तेजी से यह निर्धारित कर सकते हैं कि पाठ में कौन से अंश सबसे अधिक प्रासंगिक हैं और (जैसे कि किसी पुस्तक में प्रासंगिक अध्याय को छोड़ कर) उस खंड पर जा सकते हैं।
2. **पहुंच में सुधार:** शीर्षलेख वेबपृष्ठ की पहुंच में भी सुधार करते हैं। स्क्रीन रीडर HTML कोड और HTML से चिह्नित कोई भी टेक्स्ट पढ़ सकते हैं। एक दृष्टिबाधित व्यक्ति यह निर्धारित कर सकता है कि उस पृष्ठ की सामग्री पढ़ने योग्य है या नहीं। हेडर नेविगेशन को भी आसान बनाते हैं, क्योंकि स्क्रीन रीडर टैग किए गए शीर्षकों के बीच कूदने के लिए शॉर्टकट प्रदान कर सकते हैं।
3. **एसईओ में सुधार:** अंतिम लेकिन कम से कम, हेडर अप्रत्यक्ष रूप से आपके एसईओ की मदद कर सकते हैं। उपयोगकर्ता मित्रता गूगल जैसे खोज इंजन द्वारा उपयोग किए जाने वाले रैंकिंग कारकों में से एक है। चूंकि हेडर पृष्ठ स्वरूपण की पेशकश करते हैं और सामग्री को स्कैन करने योग्य और सुलभ बनाते हैं, बॉट उन्हें उपयोगकर्ता के अनुकूल होने के रूप में पहचानेंगे। हेडर के बिना, बॉट आपकी वेबसाइट को उपयोगकर्ताओं के अनुकूल नहीं मान सकते हैं, जो आपकी खोज इंजन रैंकिंग को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर सकता है।

### 3.4.3 कितने हेडर टैग HTML द्वारा समर्थित हैं?

आप अपने पृष्ठ को आवश्यकतानुसार व्यवस्थित करने के लिए HTML में अधिकतम छह शीर्षलेख टैग (H1-H6) का उपयोग कर सकते हैं। H1 के अपवाद के साथ, उन्हें आपके ब्रांड को प्रतिबिंबित करने के लिए दृष्टिगत रूप से अनुकूलित किया जाता है, और आप इनमें से जितने चाहें उतने टैग का उपयोग किसी पृष्ठ पर कर सकते हैं।

क्योंकि वे पाठक (और सर्च इंजन) को पृष्ठ के प्रवाह के माध्यम से निर्देशित कर सकते हैं और सामग्री के भीतर प्रमुख बिंदुओं की पहचान करने में उनकी सहायता कर सकते हैं, आपके शीर्षलेखों को उस विषय का पालन करना चाहिए जिसके बारे में आप लिख रहे हैं। स्वरूपण के दौरान अनुभागों को विभाजित करते समय अपने सर्वोत्तम निर्णय का उपयोग करें।

नीचे एक हबस्पॉट ब्लॉग पोस्ट का स्क्रीनशॉट है जिसमें तीरों के साथ संकेतित हेडर टैग के उदाहरण हैं:



स्रोत: <https://blog.hubspot.com/marketing/header-tags>

प्रत्येक हेडर टैग अलग दिखता है और उसका का उपयोग नए विचार के लिए किया जाता है।

### 3.4.4 HTML में हेडर टैग कैसे जोड़ें

एचटीएमएल में, हेडर टैग जोड़ना एक आसान ऑपरेशन है। आप h1 और /h1 टाइप करेंगे और H1 को इंगित करने के लिए उन दो टैग्स के बीच में H1 सामग्री रखेंगे। हेडर टैग के किसी भी रूप का उसी तरह उपयोग किया जा सकता है।

#### HTML हेडर

- <हेडर> तत्व परिचयात्मक सामग्री या नेविगेशनल कौशल के एक सेट के लिए एक कंटेनर का प्रतिनिधित्व करता है।

HTML <header> टैग में एक या अधिक शीर्षक तत्व, लोगो या चिह्न, या स्वामित्व संबंधी जानकारी हो सकती है। एक <header> को <footer> टैग, <address> टैग, या किसी अन्य <header> तत्व के भीतर नहीं रखा जाता है। HTML हेडर को <h1> से <h6> टैग के साथ परिभाषित किया गया है। <h1> टैग सबसे महत्वपूर्ण शीर्षक को परिभाषित करता है, और <h6> टैग कम से कम महत्वपूर्ण शीर्षक को परिभाषित करता है। निम्न उदाहरण <header> टैग के उपयोग को दर्शाता है:

```

2
3 <!DOCTYPE html>
4 <html>
5   <head>
6     <title>Header Tag</title>
7   </head>
8   <body>
9     <article>
10      <header>
11        <h1>This is the heading 1.</h1>
12        <h4>This is the heading 2.</h4>
13        <p>This is the paragraph.</p>
14      </header>
15    </article>
16  </body>
17 </html>

```

## This is the heading 1.

This is the heading 2.

This is the paragraph.

आइए हेडर टैग को समझने के लिए एक और उदाहरण देखें। निम्नलिखित उदाहरण में, हेडर टैग का उपयोग पेज हेडर के रूप में किया जाता है।

```

<header>
  <a src="/" id="logo">Site Title</a>
  <nav>
    <ul>
      <li><a href="/">Home</a></li>
      <li><a href="/about">About</a></li>
      <li><a href="/contact">Contact</a></li>
    </ul>
  </nav>
</header>

```

Site Title

- [Home](#)
- [About](#)
- [Contact](#)

## इकाई 3.5- कीवर्ड भक्षण: यह क्या है और इससे कैसे बचा जाए?

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. कीवर्ड भक्षण को परिभाषित करना
2. कीवर्ड भक्षण की पहचान कैसे करें यह वर्णन करना
3. कीवर्ड भक्षण को ठीक करना

### 3.5.1 प्रस्तावना

क्या आपकी वेबसाइट में एक से अधिक पेज हैं जो एक ही कीवर्ड के लिए रैंक करते हैं? हालांकि यह अच्छी बात हो सकती है। आखिरकार, आपने जितने अधिक पृष्ठ खोज परिणामों में सूचीबद्ध किए हैं, उतने ही अधिक खोज उपयोगकर्ता आपको देखेंगे। दुख की बात है कि ऐसा हमेशा नहीं होता। विपरीत परिणाम तब हो सकता है जब एक निश्चित शब्द को कई पृष्ठों पर लक्षित किया जाता है। यदि आप ऐसा करते हैं तो उस कीवर्ड के लिए आपके एसईओ को अधिक नुकसान हो सकता है। स्पष्टीकरण सीधा है: जब एक ही शब्द के लिए कई पृष्ठ प्रतिस्पर्धा करते हैं, तो आप उन्हें प्रतिस्पर्धा में ले जाते हैं। परिणामस्वरूप, एक एकीकृत पृष्ठ की तुलना में, प्रत्येक पृष्ठ पर कम सीटीआर, कम अधिकार और खराब कन्वर्जन दर होती है। इस एसईओ गलती को कीवर्ड भक्षण कहा जाता है।

कीवर्ड भक्षण क्या है?

क्लिक-थ्रू रेट, लिंक, सामग्री, और बार-बार होने वाले रूपांतरणों को दो पृष्ठों में विभाजित करके, आप खोजशब्दों को भक्षी बना सकते हैं। यह एक होना चाहिए क्योंकि आप अपने परिणाम को "भक्षण" करते हैं। ऐसा करने से, आप खोज इंजन को अपनी विषय वस्तु विशेषज्ञता की चौड़ाई या गहराई का प्रदर्शन नहीं करेंगे, और आप इस क्षेत्र में अपनी वेबसाइट के अधिकार को नहीं बढ़ाएंगे। इसके बजाय, आप Google से अपने प्रतिस्पर्धियों की साइटों का मूल्यांकन करने और उन साइटों को चुनने के लिए कहते हैं जिन्हें वह सबसे स्वीकार्य वाक्यांश मानता है।

### 3.5.2 कीवर्ड भक्षण की पहचान कैसे करें?

सौभाग्य से, समस्या का पता चलने के बाद कीवर्ड भक्षण को हल करना सरल है। एक कीवर्ड मैट्रिक्स बनाना कीवर्ड भक्षण का पता लगाने के लिए आवश्यक है। एक तालिका बनाएं जिसमें आपकी वेबसाइट के सभी महत्वपूर्ण यूआरएल और उनके साथ जाने वाले कीवर्ड शामिल हों। उदाहरण के लिए, यदि आपकी वेबसाइट जूते बेचती है, तो आपकी तालिका इस तरह दिखाई देगी:

URLs	Keywords
www.yoursite.com/shoes	shoes
www.yoursite.com/tennissshoes	tennis shoes
www.yoursite.com/womensshoes	women's shoes
www.yoursite.com/menssneakers	men's sneakers
www.yoursite.com/lifestyleshoes	lifestyle shoes
www.yoursite.com/hikingshoes	hiking shoes
www.yoursite.com/basketballshoes	basketball shoes

स्रोत: <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/keyword-cannibalization/>

वैकल्पिक रूप से, आप एक कीवर्ड मैपिंग टूल का उपयोग कर सकते हैं, जो इस तरह दिख सकता है:

#	Keyword	# of Searches	Competition	NO	Expected Visits	Landing Page	Type
1	shoes	1M - 10M	High	189,623	2,102,845	<a href="#">https://store.your...</a>	
2	sneakers	1M - 10M	High	189,623	2,102,845	<a href="#">https://store.your...</a>	
3	women's shoes	1M - 10M	High	189,623	2,102,845	<a href="#">https://store.your...</a>	
4	tennis shoes	100K - 1M	High	183,350	218,294	<a href="#">https://store.your...</a>	
5	basketball shoes	100K - 1M	High	183,350	218,294	<a href="#">https://store.your...</a>	
6	hiking shoes	100K - 1M	High	183,350	218,294	<a href="#">https://store.your...</a>	
7	sneakers for men	100K - 1M	High	183,350	218,294	<a href="#">https://store.your...</a>	
8	cleats	100K - 1M	Medium	231,281	218,294	<a href="#">https://store.your...</a>	
9	Men's Basketball Shoe	10K - 100K	High	15,319	21,219	<a href="#">https://store.your...</a>	Manually added o...
10	Wrinkle shoes	1K - 10K	High	1,634	2,105	<a href="#">https://store.your...</a>	Manually added o...
11	men's shoes & sneaker	10 - 100	N/A	No data	21	<a href="#">https://store.your...</a>	

स्रोत: <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/keyword-cannibalization/>

जब आप अपने URL और उनके कीवर्ड सूचीबद्ध करना समाप्त कर लें, तो सूची पर जाएं और किसी भी डुप्लिकेट के लिए इसकी जांच करें। यदि आप विशेष रूप से मुख्य साइटों पर कोई नोटिस करते हैं, तो आप संभावित रूप से खोजशब्द नरभक्षण का अनुभव कर रहे हैं। अब उन पृष्ठों को अपडेट करने का समय आ गया है!

ध्यान रखें कि कीवर्ड नरभक्षण तब भी हो सकता है, जब आपके शीर्षक टैग के मेटा विवरण एक ही शब्द को लक्षित करते हुए दिखाई दें। इसलिए, उनकी भी जांच करना सुनिश्चित करें। इस अवसर का उपयोग करें, यदि आप रैंक ट्रैकिंग टूल का उपयोग कर रहे हैं, तो कमजोर सामग्री और खोजशब्दों को देखने के लिए जो अनजाने में गलत पृष्ठ पर डाल दिए गए थे। अपनी वेबसाइट को अभी कुछ TLC देना एक उचित विचार है।

### 3.5.3 कीवर्ड भक्षण को ठीक करने के तरीके

कीवर्ड भक्षण को छॉटने की कई अलग-अलग तकनीकें हैं। हालाँकि, आपको पहले यह समझना चाहिए कि समस्या क्या है। कई SEO विशेषज्ञों की राय है कि इस मुद्दे को हल करने के लिए, आपको पहले यह समझना होगा कि यह किस पर आधारित है। उदाहरण के लिए, "आपको सर्च इंजन को चीजों को स्पष्ट करने के लिए ऑन-पेज संकेतों को नियोजित करने की आवश्यकता होगी" यदि "साइटों के दो अद्वितीय इरादे हैं लेकिन खोज इंजन का मानना है कि वे समान हैं।" आपकी वेबसाइट से भक्षण शब्द को समाप्त करने के लिए निम्नलिखित

छह उत्कृष्ट तकनीकें हैं: "यदि आपके पास एक ही लक्ष्य वाली दो साइटें हैं," दूसरी ओर, "या तो एक से पूरी तरह छुटकारा पाएं या दोनों को किसी तरह से एकत्रित करें।"

### 1. पृष्ठों का पुनर्गठन या पुनः अनुकूलन करना

आप अक्सर पाएंगे कि आपने कीवर्ड विविधताओं के लिए ऑप्टिमाइजेशन करने में विफल रहने के कारण अनजाने में मेटाडेटा स्तर पर भ्रमण शुरू कर दिया है। उदाहरण के लिए, एक ऑनलाइन रिटेलर एक उत्पाद को तीन अलग-अलग रंगों में पेश करता है। समान शीर्षक टैग और H1 टैग वाले विभिन्न URL पर उत्पाद विविधताओं का सामना करना असामान्य नहीं है और छवि के अलावा संस्करणों को अलग बताने का कोई स्पष्ट तरीका नहीं है। इस स्थिति में, आप स्पष्ट संस्करणों पर ध्यान केंद्रित करने और नरभ्रमण को रोकने के लिए पृष्ठों को फिर से ऑप्टिमाइजेशन कर सकते हैं।

### 2. अपनी सामग्री को सही ढंग से रखें

यदि आप सामग्री को ठीक से व्यवस्थित नहीं करते हैं, तो आपकी सारी योजनाएं व्यर्थ हो जाएगी। आखिरकार, यदि आपका शोध बैंक खराब तरीके से व्यवस्थित है, तो जानकारी में दरार पड़ने की अधिक संभावना होती है। इससे बचने के लिए अपनी जानकारी को इस तरह व्यवस्थित करना सबसे आसान सिफारिश है। इसे ठीक से निष्पादित करने के लिए तीन चीजों की आवश्यकता होती है।

- **विविध सिमेंटिक कोर लीजिए**

एक अलग स्प्रेडशीट / तालिका में, मेरे पास आवश्यक सभी कीवर्ड हैं जो समूहों द्वारा सूचीबद्ध और व्यवस्थित हैं। एक कॉलम होना महत्वपूर्ण है जिसमें प्रत्येक शब्द आपकी वेबसाइट पर एक विशिष्ट पृष्ठ से जुड़ा हो। यह एक ऐसा पृष्ठ हो सकता है जो पहले से मौजूद है या जिसे आप भविष्य में विकसित करना चाहते हैं। आपके पास एक संरचनात्मक आधार होगा जो आपको बहुत अधिक पृष्ठ बनाने से रोकता है; इसे अप-टू-डेट रखना आपकी एकमात्र जिम्मेदारी होगी।

- **डेटा को एक ही स्थान पर व्यवस्थित करें**

आपकी साइट पर आमतौर पर कुछ ऐसे पृष्ठ होते हैं जो सिमेंटिक कोर से परे होते हैं। यदि आपका आला विशेष रूप से तंग है, उदाहरण के लिए, आप उन विषयों पर अतिथि ब्लॉगों का स्वागत कर सकते हैं जो आपके व्यवसाय के शब्दार्थ से व्यापक या कम निकटता से जुड़े हुए हैं। यदि आपके पास लक्ष्य कीवर्ड सहित आपकी ब्लॉग प्रविष्टियों पर सभी एसईओ डेटा के साथ एक स्प्रेडशीट है, तो इसे नियंत्रण में रखना बहुत आसान होगा।

- **कीवर्ड एनालिटिकल टूल्स का उपयोग करें।**

जिस कीवर्ड के लिए आपका लेख मूल रूप से लिखा गया था, हो सकता है कि वह वह कीवर्ड न हो जिसके लिए वह रैंक करता है।

कीवर्ड एनालाइजर का उपयोग करके सुनिश्चित करें कि आपके सहायक कीवर्ड एक दूसरे से सीधे प्रतिस्पर्धा में नहीं हैं। आप कीवर्ड एवरीवेयर के ऑर्गेनिक रैंकिंग टूल, सेमरश, अहरेफ़्स और गुगल सर्च कंसोल आदि जैसी विभिन्न तकनीकों का उपयोग करके अपने पेज की रैंक की जांच कर सकते हैं। किसी भी वेबसाइट के लिए कीवर्ड डेटा निर्यात करें, जो आपको लगता है कि डुप्लिकेट सामग्री है, फिर इसकी जांच करें।

### 3. आंतरिक लिंकिंग

आंतरिक लिंकिंग रणनीति सर्च इंजन को यह निर्धारित करने में मदद कर सकती है कि यदि आप कीवर्ड भ्रमण के साथ समस्या कर रहे हैं तो आपकी कौन सी साइट सबसे महत्वपूर्ण है। उन लेखों से लिंक करें जिन्हें आप कम महत्वपूर्ण टुकड़ों से पहले रैंक करना चाहते हैं। लिंकिंग शब्द भ्रमण में मदद कर सकता है, लेकिन अपने नेटवर्क से ऐसी किसी भी वेबसाइट को हटाना भी एक अच्छा विचार है जो वास्तव में आपके दर्शकों को कुछ भी मूल्यवान नहीं दे रही है। यह आपकी सामग्री को सरल बनाने और आपकी SEO रणनीति को बेहतर बनाने में सहायता करेगा।

#### 4. एकत्रित करना

दो (या अधिक) छोटे पृष्ठों को एक में मिलाना और संयोजित करना एक अच्छा विचार है जब वे जानबूझकर एक दूसरे के साथ प्रतिस्पर्धा कर रहे हों और एक दूसरे के ट्रैफिक को कम कर रहे हों। संक्षेप में, आप कई कमजोर पृष्ठों को एक मजबूत पृष्ठ में एकीकृत कर रहे हैं। जब आपके पास एक एकल, विशिष्ट कोर पेज होता है, तो यह आमतौर पर कार्रवाई का सबसे अच्छा तरीका होता है, क्योंकि सामग्री का एक टुकड़ा बाहर खड़ा होता है, उस पर इंगित करने वाले लिंक होते हैं, या जब आप एक प्रमुख पृष्ठ की पहचान करने में असमर्थ होते हैं तो पहले से ही ट्रैफिक प्राप्त कर रहा होता है। इसका मतलब यह भी हो सकता है कि आपको अंतिम पृष्ठ को ताज़ा सामग्री के साथ अपग्रेड करने की आवश्यकता है और आपको हटाए गए किसी भी पृष्ठ या बदले गए URL के लिए 301 रीडायरेक्ट लगाने की आवश्यकता है ताकि किसी भी रैंकिंग सिग्नल को संरक्षित किया जा सके।

#### 5. नए लैंडिंग पेज बनाएं

वैकल्पिक रूप से, आपके पास एक ऐसे लैंडिंग पेज की कमी हो सकती है जो आपके सभी उत्पाद पृष्ठों को एक ही स्थान पर समेकित करता हो। इस मामले में, आपको अपने आधिकारिक स्रोत पृष्ठ के रूप में कार्य करने और वहां से अपनी सभी विविधताओं से लिंक करने के लिए एक अद्वितीय लैंडिंग पेज बनाने से फायदा होगा। हमारे उदाहरण में, हम "hiking shoes" नामक एक पेज और "sneakers for men" नामक एक पेज बना सकते हैं। इनसे आप अपने समेकित पृष्ठों के साथ व्यापक कीवर्ड शब्दों और अपनी विविधताओं पर लंबी-पूछ वाले कीवर्ड दोनों को लक्षित कर सकते हैं।

#### 6. नए कीवर्ड खोजें

अंत में, यदि आपकी वेबसाइट में पहले से ही विविध प्रकार की सामग्री वाले पृष्ठों की भरमार है और एकमात्र समस्या खराब सोचे-समझे खोजशब्द दृष्टिकोण है, तो शायद आपको केवल नए खोजशब्दों पर शोध करने की आवश्यकता है। बस सुनिश्चित करें कि आपके पृष्ठ की सामग्री आपके खोजशब्दों द्वारा पर्याप्त रूप से वर्णित है। क्या लक्षित कीवर्ड के लिए रैंक करने वाले प्रत्येक पृष्ठ की सामग्री उस वेबसाइट विज़िटर को संतुष्ट करेगी जिसने इसे अपनी खोज में उपयोग किया था?

यदि प्रतिक्रिया नकारात्मक है, तो हो सकता है कि आप कीवर्ड रूझानों पर गौर करना चाहें।

आप निम्नलिखित जानकारी के साथ एक स्प्रेडशीट में अपने पृष्ठों को देखकर संबंधित पृष्ठों के लिए बेहतर कीवर्ड संभावनाएं पा सकते हैं:

- कीवर्ड और स्थिति
- पेज का यूआरएल
- SEO मेटा विवरण और शीर्षक
- कुल शब्द
- प्राकृतिक यातायात
- बाउंस की दर
- कन्वर्जन

आपको इसका उपयोग करके समान कीवर्ड का उपयोग करके पृष्ठों की पहचान करने में सक्षम होना चाहिए। वहां से, आप सबसे अधिक मूल्यवान पृष्ठों की पहचान कर सकते हैं, जिन्हें जोड़ा जा सकता है, और जिन्हें नए कीवर्ड की आवश्यकता होती है। उन सभी पृष्ठों के लिए जिन्हें आप संरक्षित करना चाहते हैं, आप अक्सर अपने कीवर्ड सर्च टूल का उपयोग सबसे उपयुक्त शब्दों को निर्धारित करने के लिए कर सकते हैं।

यदि आपके पास एक लॉन्ग टेल कीवर्ड के लिए दो पृष्ठों की रैंकिंग अच्छी है, तो देखें कि क्या कोई संबंधित व्यापक शब्द है जिस पर आप अधिक ट्रैफिक प्राप्त करने के लिए उनमें से किसी एक पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं। एक बार जब आपको वह कीवर्ड मिल जाए, तो उसके अनुसार उसके लिए पुनः अनुकूलित करें और भविष्य के संदर्भ और प्रदर्शन ट्रैकिंग के लिए अपनी स्प्रेडशीट में विवरण अपडेट करें।

## इकाई 3.6 - आंतरिक और बाहरी लिंक जोड़ना जो क्लिक और कन्वर्जन प्राप्त करते हैं

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. आंतरिक और बाह्य कड़ियों के महत्व की व्याख्या करना
2. लिंक कहाँ कब और कैसे जोड़े जाने चाहिए यह बताना

### 3.6.1 प्रस्तावना

आपको वेबसाइट के अंदर और बाहर दोनों जगह के लिंक वेबसाइट विज़िटर को आपके सामान और सेवाओं के बारे में आवश्यक जानकारी खोजने में मदद कर सकते हैं। प्रत्येक लिंक को आपके दर्शकों को निम्नलिखित प्रासंगिक सामग्री पर निर्देशित करना चाहिए जो उन्हें अपने शोध और/या खरीदारी यात्रा को पूरा करने के लिए आवश्यक है। वेब के लिंक, जो सामग्री के एक टुकड़े को दूसरे से जोड़ते हैं, इसकी जीवनदायिनी का निर्माण करते हैं। सर्च इंजन द्वारा आंतरिक और बाहरी लिंक का उपयोग यह पता लगाने के लिए किया जाता है कि किसी विशिष्ट विषय पर कौन से पृष्ठ सबसे अधिक आधिकारिक हैं। नतीजतन, आंतरिक और बाहरी लिंक एसईओ के लिए महत्वपूर्ण हैं।

#### आंतरिक लिंक का महत्व

किसी वेबसाइट की संरचना को बेहतर ढंग से समझने के लिए गूगल और अन्य खोज इंजन आंतरिक लिंक का उपयोग करते हैं। वे वेबसाइट मालिकों को आगंतुकों और खोज इंजन दोनों के साथ संवाद करने की क्षमता देते हैं कि कौन से पृष्ठ सबसे महत्वपूर्ण हैं। उदाहरण के लिए, किसी वेबसाइट की उच्च-स्तरीय नेविगेशन श्रेणियाँ, जैसे उत्पाद, सेवाएं, हमारे बारे में, और संसाधन, खोज इंजन को उस जानकारी के बारे में सूचित करते हैं जो उन्हें सबसे महत्वपूर्ण लगती है। किसी वेबसाइट की संरचना का उसके लिंक का उपयोग करके विश्लेषण करते समय, सर्च इंजन स्पाइडर स्वचालित रूप से उन पृष्ठों को प्राथमिकता देते हैं जो पदानुक्रम के शीर्ष के करीब होते हैं। आखिरकार, आप अपनी सबसे महत्वपूर्ण सामग्री को अपनी वेबसाइट पर किसी ऐसे स्थान पर छिपाना नहीं चाहेंगे, जहां उसे ढूँढना चुनौतीपूर्ण हो। हमेशा ध्यान रखें कि अपनी वेबसाइट और उस पर सभी सामग्री के निर्माण का अंतिम लक्ष्य अपने लक्षित दर्शकों के प्रश्नों के लिए आसानी से समाधान प्रदान करना है।

#### बाहरी लिंक का महत्व

लिंक गूगल और अन्य सर्च इंजनों द्वारा मूल्यवान हैं। सर्च इंजन बाहरी वेबसाइटों के लिंक की व्याख्या उन साइटों पर सामग्री के समर्थन के रूप में करते हैं। बाहरी लिंक का उपयोग किसी स्रोत को उद्धृत करने, सूचना सत्यापन की पेशकश करने और पाठक को अधिक संदर्भ देने के लिए किया जा सकता है। एक बार फिर, Google की रणनीति उपयुक्त दर्शकों को उचित समय पर उपयुक्त सामग्री प्रदान करना है। कभी-कभी बाहरी सामग्री के उपयुक्त टुकड़े से लिंक करना समझ में आता है क्योंकि यह वास्तव में परवाह नहीं करता है कि उत्तर कहाँ स्थित हैं। आपसे हर समाधान जानने की उम्मीद नहीं की जा सकती है। उदाहरण के लिए, एक अत्यधिक प्रासंगिक और सम्मानित उद्योग वेबसाइट पर प्रकाशित एक उत्कृष्ट लेख हो सकता है जो प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से आपके संगठन द्वारा पेश किए गए उत्पाद या सेवा से संबंधित है।

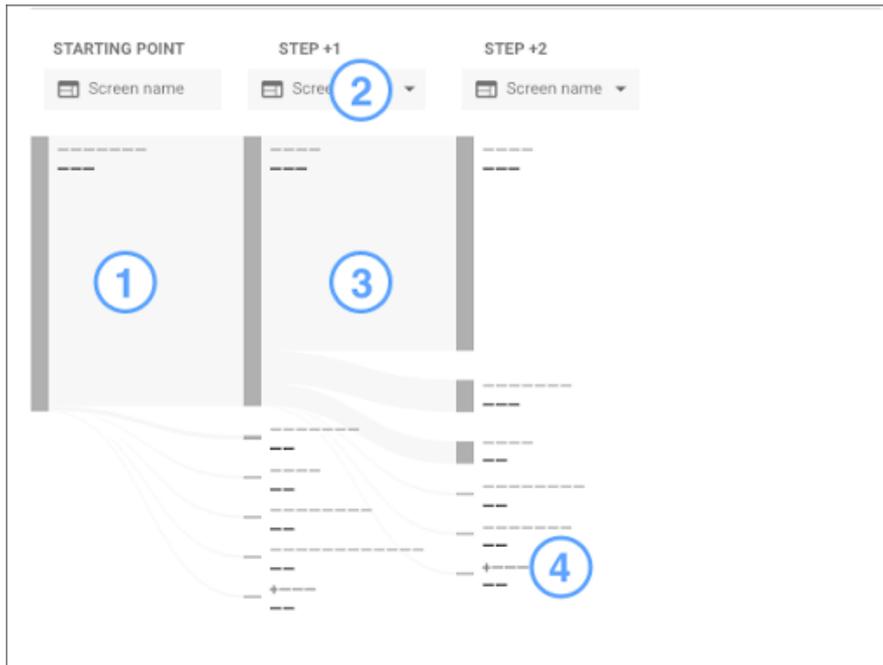
### 3.6.2 लिंक कहां, कब और कैसे जोड़े जाने चाहिए?

नई या वर्तमान वेबसाइट सामग्री के लिंक जोड़ने पर विचार करते समय अपने आप को अपने दर्शकों के स्थान पर रखें। विचार करें कि लोग इसके साथ कैसे इंटरैक्ट कर सकते हैं और एक लिंक कैसे उपयोगी हो सकता है। एक कदम पीछे हटें, यदि आपने पहले से नहीं किया है, और सामान्य क्लाइंट पथ को स्केच करें। जागरूकता से चिंतन से इरादे तक और अंत में रूपांतरण तक पहुंचने के लिए, यह आपको यह चुनने में सहायता करेगा कि आपके द्वारा नियंत्रित कौन से टुकड़े और/या सामग्री के प्रकार को अन्य टुकड़ों से लिंक करना चाहिए। स्पष्ट कॉल टू एक्शन (सीटीए) प्रदान करने में संकोच न करें। दोनों उपभोक्ता जो अपनी यात्रा में अगले तार्किक चरण पर जाने के लिए तैयार हैं और/या जो तैयार नहीं हैं और उन्हें अधिक जानकारी की आवश्यकता हो सकती है, वे इससे लाभान्वित हो सकते हैं।

आज अधिकांश उपभोक्ता यात्राएँ सीधी लाइन में नहीं हैं। लिंक के साथ, आप अपने ग्राहकों को इस आधार पर विकल्प दे सकते हैं कि वे समाधान, सामान या सेवाओं की तलाश में कहां हैं। क्या आपके नए या मौजूदा सामग्री में कोई मौजूदा नियम या विचार हैं जिन्हें स्पष्टीकरण की आवश्यकता है या चिंता निर्माण करते हैं? क्या आप जानते हैं कि उत्तर कहां है या क्या आपके पास ऐसे प्रश्नों (उदाहरण के लिए ब्लॉग लेखों या अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्नों में) को संबोधित करने के लिए कोई अतिरिक्त जानकारी है? क्या आप इसे किसी शोध में देख सकते हैं?

आप वास्तविक कीवर्ड (जिसे एंकर टेक्स्ट के रूप में भी जाना जाता है) का उपयोग करके इन प्रश्नों के प्रासंगिक उत्तर प्रदान करने वाली सामग्री से लिंक करके प्रश्नों और उत्तरों को एक साथ जोड़ने में सहायता के लिए खोज इंजन को एक महत्वपूर्ण संकेत दे सकते हैं। स्वाभाविक रूप से, आपके सबसे महत्वपूर्ण लिंक और कॉल टू एक्शन को बैनर की तरह एक बटन या तस्वीर से जोड़ा जा सकता है, और वेबसाइट उपयोगकर्ताओं का ध्यान आकर्षित करने के लिए सावधानी से रखा जा सकता है। विजिटर आपकी सामग्री के साथ कैसे इंटरैक्ट करते हैं और वे किस लिंक पर क्लिक करते हैं, यह ट्रैक करने के लिए क्लिक हीटमैप्स और अन्य विज़ुअल यूएक्स एनालिटिक्स टूल का उपयोग करना संभव और अनुशंसित है।

इसके अलावा, गूगल एनालिटिक्स 4 में पथ विश्लेषण रिपोर्ट जैसे टूल का उपयोग वेबसाइट विजिटर द्वारा एक पृष्ठ से दूसरे पृष्ठ पर लिए गए पथ और पृष्ठ पर की गई किसी भी कार्रवाई को निर्धारित करने के लिए किया जा सकता है।



स्रोत: <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/keyword-cannibalization/>

इस तरह के टूल से डेटा के उपयोग से आपकी निरंतर आंतरिक और बाहरी कनेक्टिंग रणनीति में सुधार किया जा सकता है। कनेक्शन कहां और कब जोड़ना है, यह तय करने के बाद लिंक करते समय कुछ बातों पर विचार करना चाहिए।

### एक नए विंडो/टैब में खोलें

किसी बाहरी वेबसाइट या सामग्री के टुकड़े से लिंक करते समय, आप चाहते हैं कि लिंक एक नई विंडो या टैब में खुले। इस तरह, पाठक दूसरी विंडो को जल्दी से बंद कर सकता है, आपके मूल लेख पर वापस आ सकता है, और "संबद्ध" सामग्री को पढ़ने के बाद अपनी यात्रा जारी रख सकता है। चूंकि आंतरिक लिंक पाठक को आपकी वेबसाइट से बाहर नहीं ले जाते हैं, इसलिए आमतौर पर उन्हें एक नई विंडो में खोलने की आवश्यकता नहीं होती है। हालाँकि, ऐसी परिस्थितियाँ हो सकती हैं, जहाँ ऐसा करना समझ में आता है, जैसे कि किसी सॉफ्टवेयर वेबसाइट पर संबंधित सहायता दस्तावेज़ की ओर इशारा करते समय।

### फॉलो करें या नहीं फॉलो करें

लिंक में `rel="nofollow">` विशेषता जोड़कर, वेबसाइट के मालिक अपने लिंक को फॉलो या नोफॉलो के रूप में चिह्नित करना चुन सकते हैं। अन्य लिंक स्वचालित रूप से अनुसरण करने के लिए सेट हैं। Nofollow को सपोर्ट करने वाले सर्च इंजन को निर्देश दिया जाता है कि जिस पेज पर यह फीचर किया गया है, उसके संबंध में लिंक को कोई महत्व न दें। सचमुच, इसका मतलब है कि आप नहीं चाहते कि गूगल लिंक पर क्लिक करे और संबद्ध पृष्ठ को क्रॉल करे। यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि गूगल ने यह स्पष्ट कर दिया है कि वे इस संपत्ति को आवश्यकता के बजाय मार्गदर्शन के रूप में देखते हैं। आपकी साइट के अधिकांश आंतरिक लिंक लिंक का अनुसरण करेंगे, हालांकि कुछ उदाहरण हो सकते हैं जहां आप Nofollow बाहरी कनेक्शन का निर्णय लेते हैं। सशुल्क, प्रायोजित, या उपयोगकर्ता-जनित सामग्री के लिंक के लिए विशेषताएँ भी हैं जहाँ आप आत्मविश्वास से इसकी पुष्टि नहीं कर सकते हैं या इसका नियंत्रण नहीं कर सकते हैं।

### लिंक अप करें, लेकिन ओवरबोर्ड न जाएं

जैसा कि सभी चीजों के साथ होता है एसईओ, आंतरिक और बाहरी लिंक के उपयोग के साथ ओवरबोर्ड जाने से बचना महत्वपूर्ण है, भले ही वे आपके दर्शकों और खोज इंजन दोनों के लिए मूल्य लाते हों। वास्तव में, गूगल ने हाल ही में कहा था कि किसी वेबसाइट पर अत्यधिक संख्या में लिंक होना हानिकारक हो सकता है क्योंकि इससे उन कनेक्शनों का मूल्य कम हो जाएगा। एक वेबसाइट की संरचना को गूगल लिंक के माध्यम से समझता है, और यदि बहुत अधिक हैं, तो संरचना भ्रमित हो सकती है। हालाँकि, एक तार्किक संरचना स्पष्ट होनी चाहिए, यदि आपने अपनी सामग्री का विश्लेषण करने और अन्य प्रासंगिक मानार्थ सामग्री के लिंक को शामिल करने का अच्छा काम किया है।

यदि आप अपनी सामग्री की समीक्षा करते हैं और ऐसा लगता है कि बहुत सारे लिंक या लिंक हैं जो वास्तव में आपके दर्शकों के लिए मूल्य नहीं जोड़ते हैं, तो इसका पुनर्मूल्यांकन करें और इसे ध्यान में रखते हुए संपादित करें।





**Skill India**  
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते  
GOVERNMENT OF INDIA  
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT  
& ENTREPRENEURSHIP



**N · S · D · C**  
National  
Skill Development  
Corporation

Transforming the skill landscape



Media & Entertainment Skills Council

## 4. ऑफ-पेज ऑप्टिमाइज़ेशन लागू करना

इकाई 4.1 - ऑफ पेज एसईओ और लिंक बिल्डिंग

इकाई 4.2 - एंकर टेक्स्ट

इकाई 4.3 - ब्रांड सिग्नल उत्पन्न करना

इकाई 4.4 - ऑफ पेज एसईओ उपकरण और तकनीक

इकाई 4.5 - बैकलिंक्स विश्लेषण और शोध उपकरण



एमईएस/एन0719

## प्रमुख अध्ययन उद्देश



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

- ऑफलाइन एसईओ और ऑफ पेज डीईओ के महत्व को परिभाषित करना
- लिंक बिल्डिंग दिशानिर्देश और रणनीति लागू करना
- एंकर टेक्स्ट एसईओ सर्वोत्तम प्रथाओं का वर्णन करना
- विभिन्न SEO टूल्स और तकनीकों का वर्णन करना
- बेंचमार्क और प्रतिस्पर्धा का आकलन करने के लिए प्रतिस्पर्धी वेबसाइट के डोमेन प्राधिकरण और पृष्ठ प्राधिकरण की पहचान करना
- कंपनी के प्रस्तावों को उजागर करने के लिए प्रासंगिक उद्योग मंचों और प्रश्न उत्तर (क्यूए) पोर्टलों पर चर्चा में भाग लेना
- अन्य वेबसाइट की लोकप्रियता का लाभ उठाने और उच्च गुणवत्ता वाले बैकलिंक्स प्राप्त करने के लिए प्रासंगिक ब्लॉग और वेबसाइटों पर अतिथि पोस्ट बनाएं और सबमिट करना
- विभिन्न उपलब्ध बैकलिंक्स विश्लेषण और शोध उपकरणों का प्रयोग करना
- इ-फॉलो और नो-फॉलो बैकलिंक्स को पहचानना

## इकाई 4.1 – ऑफ पेज एसईओ और लिंक बिल्डिंग

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. ऑफलाइन एसईओ को परिभाषित करना
2. ऑफ पेज डीईओ के महत्व की व्याख्या करना
3. लिंक बिल्डिंग और इसके महत्व का वर्णन करना
4. ऑफ पेज एसईओ के लिए लिंक्स के प्रकारों का वर्णन करना
5. लिंक बिल्डिंग दिशानिर्देश और रणनीति लागू करना

### 4.1.1 प्रस्तावना

यदि आप चाहते हैं कि आपकी वेबसाइट गूगल पर रैंक करे और कंपनी के लिए ऑर्गेनिक ट्रैफिक में सुधार करे, तो आपको अपनी ऑन-पेज एसईओ रणनीति से अधिक पर विचार करने की आवश्यकता होगी। एक प्रभावी एसईओ योजना के प्रमुख घटकों में ऑफ-पेज एसईओ है। हम बताएंगे कि यह क्या है, यह कैसे संचालित होता है, और आपकी वेबसाइट की दृश्यता को बेहतर बनाने के लिए इसका उपयोग कैसे किया जाता है।

#### ऑफ-पेज एसईओ क्या है?

वे सभी एसईओ कार्यनीतियाँ जिन्हें बदलने या आपकी वेबसाइट पर सामग्री जोड़ने की आवश्यकता नहीं होती है, उन्हें ऑफ-पेज एसईओ कहा जाता है। अतीत में, लोग अक्सर "ऑफ-पेज एसईओ" और "लिंक बिल्डिंग" को भ्रमित करते थे, हालांकि वास्तव में विभिन्न प्रकार की ऑफ-पेज एसईओ कार्यनीतियाँ हैं जिन्हें आप लागू कर सकते हैं, जैसे: उद्धरण निर्माण, सोशल मीडिया, सामग्री विपणन और ब्रांड निर्माण। ये कार्यनीतियाँ आपकी वेबसाइट के अधिकार, विश्वास और प्रासंगिकता में सुधार करती हैं और साथ ही आगंतुकों और खोज इंजनों को इसे बेहतर ढंग से समझने में सहायता करती हैं। इसे ऐसे समझें:

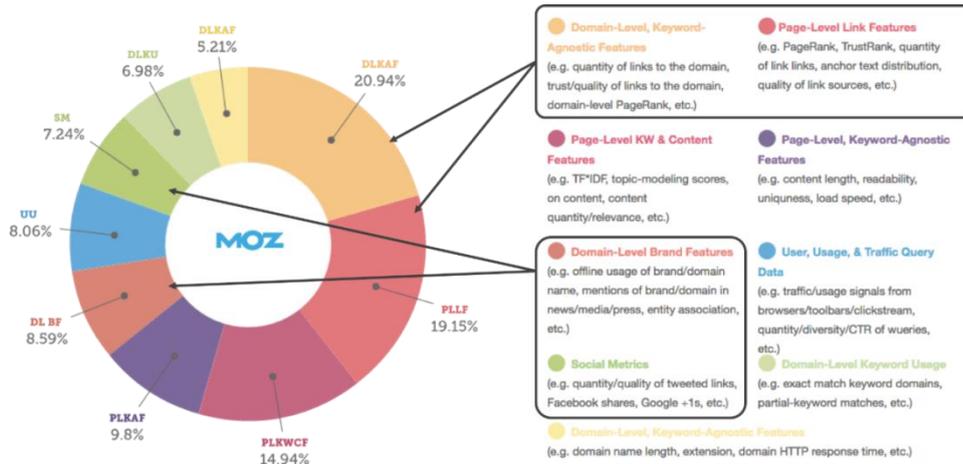
आपकी वेबसाइट के लिए ऑन-पेज एसईओ

किसी अन्य साइट या प्लेटफॉर्म के लिए ऑफ-पेज एसईओ

ऑफ पेज एसईओ को वेबसाइट गतिविधियों के बाहर सामग्री निर्माता द्वारा बनाए गए एसईओ के रूप में परिभाषित किया गया है। ऑन पेज एसईओ केवल पेज स्ट्रक्चर और कंटेंट पर फोकस करता है लेकिन ऑफ पेज एसईओ कंटेंट के बाहर वेबसाइट परफॉर्मेंस पर फोकस करता है। उदाहरण के लिए: लिंक बनाना ऑफ पेज एसईओ टेकनीक में से एक है।

#### ऑफ-पेज एसईओ का महत्व

अपनी वेबसाइट के डोमेन प्राधिकरण को बढ़ाने के रूप में ऑफ-पेज एसईओ पर विचार करें। इसके बिना, आपकी वेबसाइट को अधिक अधिकार वाले लोगों को पछाड़ने में समस्या हो सकती है। क्योंकि खोज इंजन उच्च अधिकार वाली वेबसाइटों को अधिक विश्वसनीय, प्रासंगिक और भरोसेमंद मानते हैं, इसलिए वे कम या बिना अधिकार वाली वेबसाइटों की तुलना में उच्च रैंक करते हैं। आप खोज इंजनों को बताना चाहते हैं कि बहुत से लोग आपकी वेबसाइट का उपयोग, अनुशंसा और साझा करते हैं। लिंक इसे प्रदर्शित करने का एक तरीका है, लेकिन लिंक बिल्डिंग आपकी एकमात्र प्राथमिकता नहीं हो सकती है। बहुत सारी अतिरिक्त ऑफ-पेज एसईओ कार्यनीतियाँ उपलब्ध हैं।



स्रोत: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>

### 4.1.2 लिंक बिल्डिंग

नई वेबसाइटों के लिए अच्छे बकालेक बनाने से Google रैंकिंग को बढ़ावा मिलेगा। आमतौर पर Google को पहले नई वेबसाइटों पर विश्वास नहीं होता था। इसलिए SERPs में प्रथम रैंक प्राप्त करने के लिए आपको Google का विश्वास हासिल करने की आवश्यकता है। यह बैकलिंक बिल्डिंग वास्तविक जीवन की घटना के समान है। यदि किसी कंपनी में कोई प्रबंधक और कर्मचारी आपको उच्च पद के लिए पसंद करते हैं। तब एचआर प्रबंधक के शब्दों पर विचार करेगा क्योंकि प्रबंधक एक कर्मचारी की तुलना में उच्च पद पर होते हैं। तो आप अपने प्रबंधक शब्दों के अनुसार उच्च पद पर जाएंगे। इसलिए Google को आप पर तेजी से विश्वास दिलाने के लिए, आपको बाहरी वेबसाइटों से बैकलिंक्स की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए यदि आपको किसी बाहरी वेबसाइट से आपकी वेबसाइट पर एक मूल्यवान बैकलिंक मिलता है तो Google समझ जाएगा कि पहले से ही रैंक की गई वेबसाइट आपको सुझाव देती है तो Google आप पर विश्वास करेगा और आपको तेजी से रैंक करेगा।

#### ऑफ पेज एसईओ के लिए लिंक्स के प्रकार

सबसे पहले आपको डू फॉलो और नो फॉलो लिंक के बारे में जानना होगा जो वेबसाइटों में व्यापक रूप से उपयोग किए जाते हैं।

**डू फॉलो लिंक** - डू फॉलो लिंक गूगल और खोज इंजन को लिंक की गई साइट को क्रॉल करने के लिए कहता है, तो आपको एक बैकलिंक मिलेगा

**नो फॉलो लिंक** - नो फॉलो लिंक गूगल को बताते हैं और सर्च इंजन लिंकड साइट को क्रॉल नहीं करते हैं, बहुत सारे नो-फॉलो लिंक्स प्राप्त करना मूल्यवान नहीं है।

**प्राकृतिक लिंक:** प्राकृतिक लिंक उन लोगों द्वारा बनाए गए लिंक हैं जो **Google** और आपकी सामग्री को ऑनलाइन ढूँढते हैं और उन्हें लगता है कि यह बेहतर सामग्री है और मैन्युअल रूप से अपने पेज के लिंक को अपनी पोस्ट में जोड़ते हैं। इसलिए प्राकृतिक लिंक प्राप्त करने के लिए आपकी सामग्री उपयोगकर्ताओं के लिए अच्छी और उपयोगी सामग्री होनी चाहिए, तभी वे आपके लिंक को स्वाभाविक रूप से अपनी पोस्ट में जोड़ते हैं।

**बिल्ट लिंक्स:** आपके द्वारा अपनी वेबसाइट के पेजों के लिए किसी अन्य वेबसाइट में बिल्ट लिंक बनाए जाते हैं। तो आप बाहरी वेबसाइट के लिए कोई भी सेवा कर रहे हैं जैसे अतिथि ब्लॉग पोस्ट लिखना या फोरम में जवाब देना और अच्छे लिंक बनाना। तो वापसी के लिए आप अपनी वेबसाइट के लिंक को उनके पोस्ट में डालने के लिए कह सकते हैं। तो अन्य वेबसाइटों के लिए कोई अतिरिक्त गतिविधियां करने से आपको इस विधि से लिंक मिल सकते हैं।

बैड (खराब) बैकलिंक्स: ये आपकी वेबसाइट के लिए फोरम साइट्स में प्रश्न बनाकर रोबोट द्वारा बनाए गए लिंक हैं। तो ये अच्छी गुणवत्ता के बैकलिंक्स नहीं हैं। आपको इस प्रकार के बैकलिंक्स से बचना चाहिए। इसलिए यदि आपको अपनी वेबसाइट के लिए कोई अवांछित बैकलिंक्स (स्पैम बैकलिंक्स) मिलते हैं, तो आप सर्च कंसोल में अस्वीकृत लिंक द्वारा गूगल में उन लिंक को हटा सकते हैं।

गूगल की कार्यप्रणाली को देखते हुए लिंक बिल्डिंग अभी भी किसी भी ऑफ-पेज एसईओ रणनीति का एक महत्वपूर्ण घटक है। हालांकि, आपकी कंपनी और उद्योग के लिए सबसे बड़ी लिंक-बिल्डिंग रणनीतियों को समझना महत्वपूर्ण है। आधिकारिक वेबसाइटों से बैकलिंक्स प्राप्त करना आपकी वेबसाइट के अधिकार को बढ़ाता है। ये उच्च प्राधिकारी लिंक वेबसाइटों के बीच "vote of trust" के रूप में कार्य करते हैं। प्रतिष्ठित वेबसाइटों से गुणवत्तापूर्ण कनेक्शन प्राप्त करना लिंक निर्माण का मुख्य उद्देश्य होना चाहिए। हमेशा मात्रा से ऊपर गुणवत्ता को प्राथमिकता दें।

आपकी वेबसाइट को आपके प्रतिद्वंद्वियों से अलग करने वाले लिंक से छुटकारा पाना आपकी लिंक-बिल्डिंग योजना का एक हिस्सा होना चाहिए। आप कुछ उच्च-गुणवत्ता वाले ट्रैफिक को खो सकते हैं यदि वे आपसे लिंक किए बिना आधिकारिक वेबसाइटों से बैकलिंक प्राप्त कर रहे हैं।

लिंक बिल्डिंग के साथ आपको जिन तीन प्राथमिक कारकों पर विचार करना चाहिए, वे यहां दिए गए हैं:

### अथॉरिटी

आशा है, अब तक आप लिंक अथॉरिटी के महत्व से अवगत हो चुके होंगे। किसी भी वेबसाइट के अधिकार को निर्धारित करने के लिए Semrush's Authority Score metric का उपयोग किया जा सकता है। हालांकि, AS क्या सटीक रूप से मापता है? किसी वेबसाइट की समग्र गुणवत्ता को हमारे मिश्रित डोमेन स्कोर का उपयोग करके रेट किया जाता है, जो एक निश्चित वेबसाइट से बैकलिंक के संभावित मूल्य को भी इंगित करता है। स्कोर की गणना के लिए निम्नलिखित सेमरश डेटा का उपयोग किया जाता है:

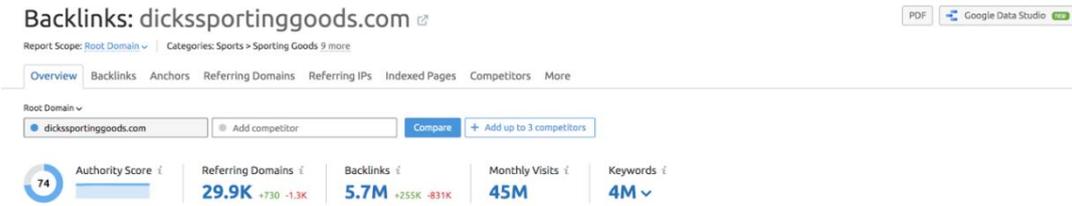
- डोमेन के लिए बैकलिंक्स की मात्रा और क्षमता (प्राधिकरण)
- रेफरिंग आईपी की संख्या और रेफरिंग डोमेन की संख्या दोनों
- नोफॉलो लिंक की तुलना में,
- ऑर्गेनिक खोज से आने वाला ट्रैफिक (हमारी ऑर्गेनिक स्थिति रिपोर्ट से)।
- कितने लोग इसका उपयोग करते हैं (हमारी ट्रैफिक एनालिटिक्स रिपोर्ट से)

वर्तमान लिंक के प्राधिकरण स्कोर में अंतर्दृष्टि प्राप्त करने के लिए, आप बैकलिंक एनालिटिक्स टूल का उपयोग कर सकते हैं। आप 'बैकलिंक्स' टैब पर अपनी साइट के लिंक और उनके संबद्ध प्राधिकरण स्कोर देख सकते हैं:

Page ID	Source Page Title and URL	Est. Links	Ref. Links	Anchor and Target URL	First Seen	Last Seen	Show
87	Perfect Game USA - World's Largest Baseball Scouting Service <a href="http://www.perfectgame.org/Schedule/FeaturedEvents.aspx?fid=30">www.perfectgame.org/Schedule/FeaturedEvents.aspx?fid=30</a>	38	171	<a href="http://www.dicksportinggoods.com/c/baseball-equipment-gear/camp-display/3aWebSite%3AVendor%3APerfectGame%3A29gusak%3Abaseball%3A">www.dicksportinggoods.com/c/baseball-equipment-gear/camp-display/3aWebSite%3AVendor%3APerfectGame%3A29gusak%3Abaseball%3A</a>	29 Feb'20	22 Apr'20	+
86	Reverent Fitting Columbus Ohio Remodeling Contractors - Latest Trends in Bas... <a href="http://www.ragingalephants.org/">www.ragingalephants.org/</a>	4	13	weights <a href="http://www.dicksportinggoods.com/products/ju-hockey-tables.jsp">www.dicksportinggoods.com/products/ju-hockey-tables.jsp</a>	19 Jan'20	10 d ago	+
85	404 Not Found   Kingdom Sports <a href="http://www.kicsports.net/classes/zumba-fitness">www.kicsports.net/classes/zumba-fitness</a>	35	79	<a href="http://www.dicksportinggoods.com/c/soccer-gear/equipment">www.dicksportinggoods.com/c/soccer-gear/equipment</a>	8 Oct'18	13 d ago	+
85	Youth Sports Sponsorships   Sports Matter by DICK'S Sporting Goods <a href="http://www.sportsmatter.org/">www.sportsmatter.org/</a>	8	15	CA Disclosure <a href="http://www.dicksportinggoods.com/c/california-disclosures">www.dicksportinggoods.com/c/california-disclosures</a>	9 May'19	9 d ago	+
				DICKS.COM <a href="http://www.dicksportinggoods.com/">www.dicksportinggoods.com/</a>	9 May'19	9 d ago	
				Terms of Use <a href="http://www.dicksportinggoods.com/c/terms-of-use">www.dicksportinggoods.com/c/terms-of-use</a>	9 May'19	9 d ago	

स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>

अथॉरिटी स्कोर पहले कॉलम हेडर, "Page AS." में प्रदर्शित होता है। लिंक का अधिकार उच्च स्कोर के साथ बढ़ता है। हालांकि, नए लिंक की तलाश में क्या होता है? बैकलिंक एनालिटिक्स टूल आपको इसके माध्यम से किसी भी डोमेन को चलाने और उस साइट के साथ-साथ उससे लिंक करने वाले एएस को प्रदर्शित करने की अनुमति देता है। यह डोमेन अवलोकन टैब के अंतर्गत पाया जा सकता है:

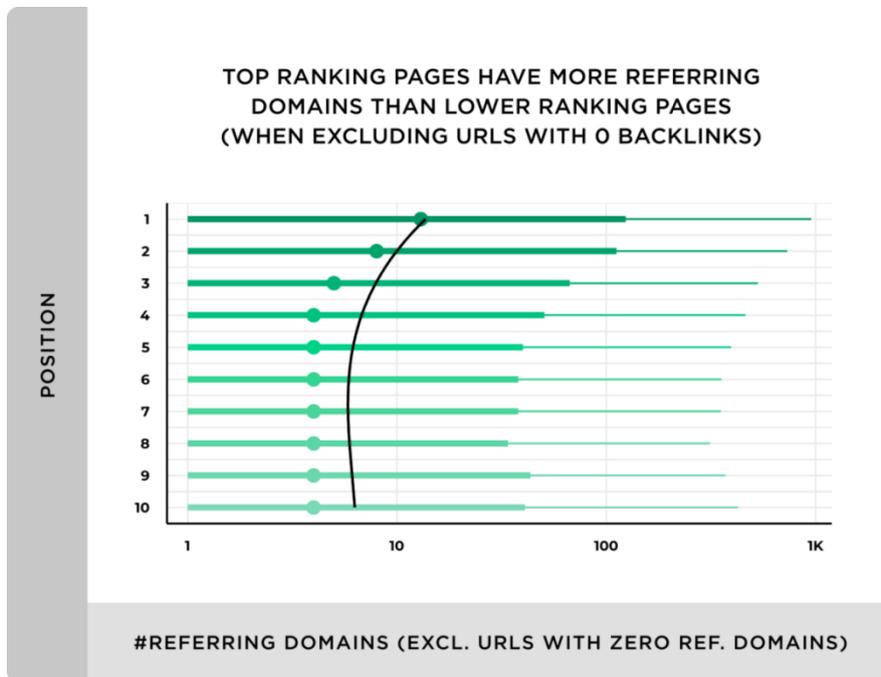


स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>

उच्च अथॉरिटी स्कोर वाली वेबसाइटों से कनेक्शन प्राप्त करना लिंक निर्माण का उद्देश्य होना चाहिए, और इन उपकरणों द्वारा प्रदान की गई जानकारी आपको इन अंतर्दृष्टि को अपने पूर्वक्षण में ले जाने की अनुमति देती है।

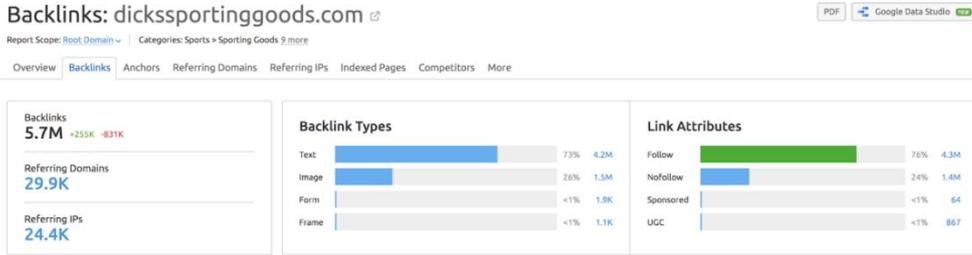
### विशिष्ट डोमेन

बैकलिंक्स की मात्रा से भी अधिक, कनेक्टिंग रूट डोमेन की संख्या जो आपकी वेबसाइट को इंगित करती है, लिंक-बिल्डिंग सफलता का एक महत्वपूर्ण संकेतक है। अध्ययनों के अनुसार, जुड़े हुए डोमेन और बेहतर रैंक के बीच सीधा संबंध है। आपकी योजना को डोमेन विविधता पर बहुत अधिक जोर देना चाहिए।



स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>

आप बैकलिंक एनालिटिक्स टूल के रेफरिंग डोमेन टैब का उपयोग करके अपनी साइट से लिंक होने वाले विशिष्ट डोमेन की संख्या देख सकते हैं।

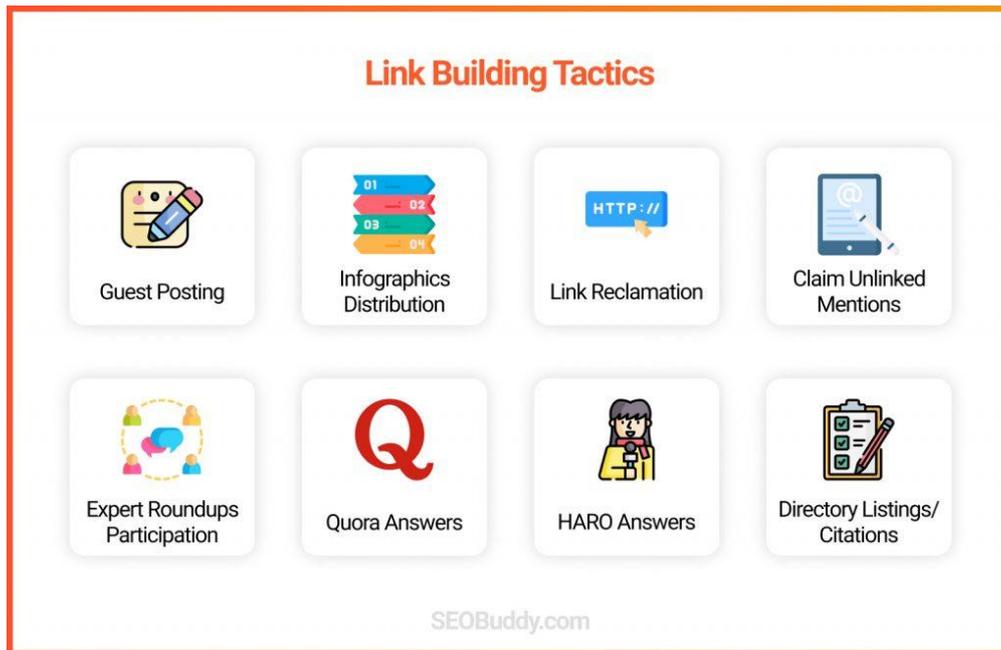


स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>

### विषयगत प्रासंगिकता

हमेशा उन वेबसाइटों से लिंक प्राप्त करने का प्रयास करें जो विषय के संदर्भ में आपके अपने से संबंधित हों। उदाहरण के लिए, यदि आप एक यात्रा वेबसाइट का प्रबंधन करते हैं, तो आपको ब्लॉग, ऑनलाइन प्रकाशक (जैसे लोनली प्लैनेट), पर्यटन बोर्ड, और इसी तरह की अन्य यात्रा वेबसाइटों से प्राप्त अधिकांश लिंक प्राप्त करने का प्रयास करना चाहिए। यह तार्किक है। फिर भी, यदि लिंक स्वाभाविक हैं और समझ में आता है, तो अन्य क्षेत्रों से कुछ को लेना स्वीकार्य है; अपने अधिकांश लिंक को मुद्दे से कसकर संबंधित रखने का प्रयास करें। न्यूजजैकिंग, ब्रांड मेंशन और डिजिटल पीआर जैसी रणनीतियों का उपयोग करके गुणवत्ता वाले बैकलिंक्स विकसित करने के बारे में जानने के लिए, काम करने वाली लिंक-बिल्डिंग रणनीतियों के लिए हमारी व्यापक मार्गदर्शिका देखें। उत्कृष्ट लिंक बनाने और अपनी बैकलिंक प्रोफाइल में विविधता लाने के लिए आप कई प्रभावी रणनीति का उपयोग कर सकते हैं।

### 4.1.3 लिंक बिल्डिंग नीति

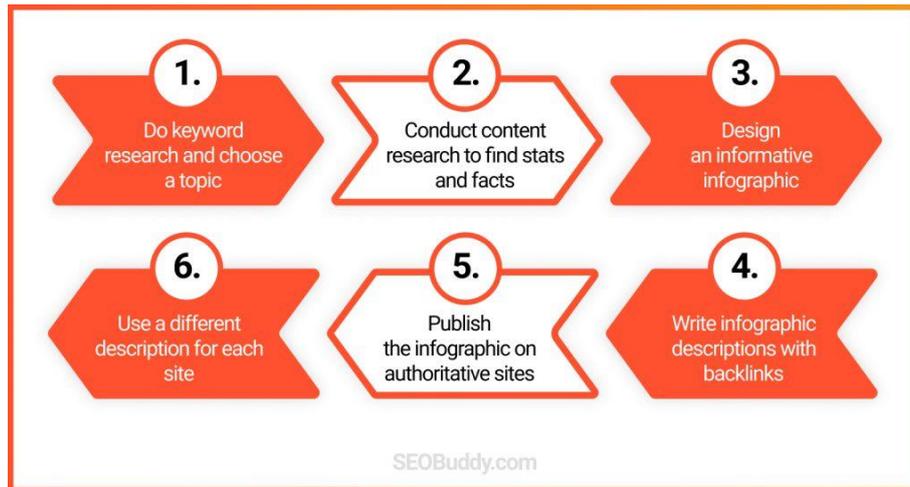


स्रोत: <https://seobuddy.com/blog/what-is-off-page-seo/>

**गेस्ट पोस्टिंग** - खोजशब्द अनुसंधान का संचालन करें, गर्म उद्योग विषयों पर शीर्ष सामग्री का उत्पादन करें, और इसे अपने विशेष बाजार में प्रतिष्ठित वेबसाइटों पर प्रकाशित करें। अपने लेखन में अपनी वेबसाइट से प्रासंगिक कनेक्शन शामिल करें।



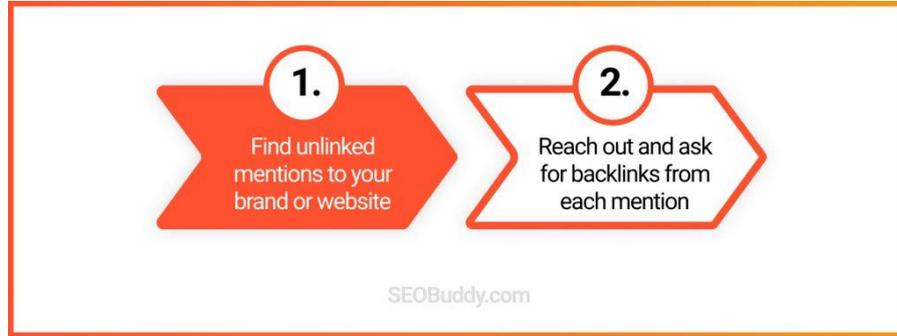
**इन्फोग्राफिक्स वितरण** - कई प्रतिष्ठित वेबसाइटों पर प्रासंगिक विषय पर एक इन्फोग्राफिक प्रकाशित करना कई बैकलिंक्स प्राप्त करने का एक शानदार तरीका है। साहित्यिक चोरी के किसी भी उदाहरण के बिना, प्रत्येक वेबसाइट के लिए मूल सामग्री बनाएं और प्रत्येक से कनेक्ट करें।



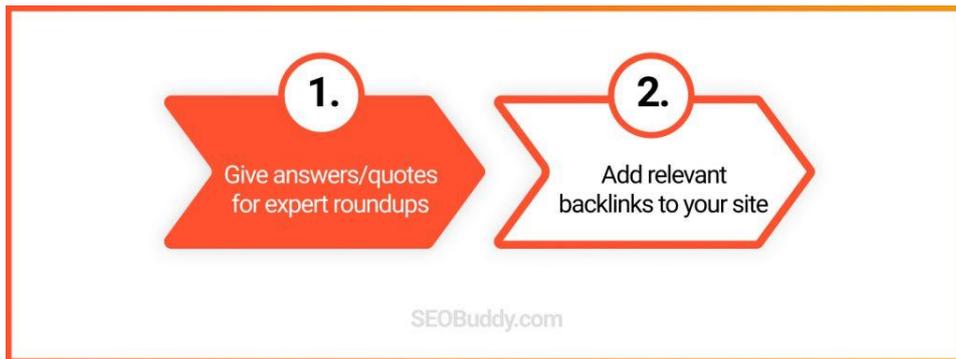
**लिंक सुधार** - अपनी वेबसाइट पर टूटे या हटाए गए हाइपरलिंक को ढूंढना और उन्हें ठीक करना या उन्हें नए URL के साथ अपडेट करना लिंक सुधार के रूप में जाना जाता है। यह एक आसान ऑफ-पेज SEO तकनीक है जो आपके बैकलिंक प्रोफाइल को तेजी से बढ़ा सकती है।



- अनलिंक किए गए उल्लेखों का दावा करें – अपनी वेबसाइट के उन ब्रांड उल्लेखों को ढूँढें जो कनेक्ट नहीं हैं, फिर बैकलिंक्स का अनुरोध करें। नई सामग्री तैयार किए बिना बैकलिंक्स बढ़ाने के लिए यह एक आसान तरीका है।



**विशेषज्ञ एकत्रित भागीदारी** - विशेषज्ञ राय, उद्धरण और प्रश्नों के उत्तर प्रदान करके विशेषज्ञ राउंडअप में भाग लें। बस इनमें एक बैकलिंक जोड़ें और प्रत्येक विशेषज्ञ राउंडअप से बैकलिंक्स प्राप्त करें जिसमें आप भाग लेते हैं।



**क्योरा (Quora) उत्तर** - क्योरा से जुड़ें और अपने क्षेत्र या विशेषता के बारे में सवालों के जवाब दें। अपनी वेबसाइट पर अधिक उपयोगी संसाधनों के लिए व्यावहारिक सामग्री और कनेक्शन प्रदान करके, आप खुद को एक अथॉरिटी के रूप में स्थान दे सकते हैं।



**एचएआरओ उत्तर** - आप एचएआरओ (एक रिपोर्टर की मदद करें) प्लेटफॉर्म पर भी सवालों के जवाब दे सकते हैं और आपके द्वारा दिए गए उत्तरों में बैकलिंक जोड़ सकते हैं। यह आपको एक उद्योग विशेषज्ञ के रूप में स्थापित करने और आसानी से बैकलिंक अर्जित करने में मदद करता है।



SEOBuddy.com

- **डिरेक्टरी लिस्टिंग/सायटेशन-** अपने व्यवसाय को Google मेरा व्यवसाय (जीएमबी) और अन्य स्थानीय डिरेक्टरी पर सूचीबद्ध करें। प्रत्येक लिस्टिंग में अपनी वेबसाइट लिंक जोड़ें और इन डिरेक्टरी से बैकलिंक्स अर्जित करें।



SEOBuddy.com

लिंक बिल्डिंग के लिए दिशा-निर्देश

### Factors that Affect Link Profile



Anchor Text



Freshness



TrustRank



Link Placement



Topical Relevance



Link Neighborhood



Global Popularity

SEOBuddy.com

स्रोत: <https://seobuddy.com/blog/what-is-off-page-seo/>

एक ठोस लिंक प्रोफाइल बनाने और अपनी वेबसाइट पर उच्च-गुणवत्ता वाले बैकलिंक प्राप्त करने के लिए, इन सुझावों का पालन करें:

- एक एंकर टेक्स्ट का उपयोग करें जो सटीक रूप से उस गंतव्य का वर्णन करता है जहां उपयोगकर्ताओं को किसी लिंक पर क्लिक करने पर ले जाया जाएगा।
- जब भी लागू हो, ब्रांडेड एंकर टेक्स्ट का उपयोग करें।
- हाल ही में या अक्सर अपडेट किए गए पृष्ठों से लिंक जोड़ें क्योंकि उन्हें अधिक प्रासंगिक और पुराने या पुराने वाले लिंक की तुलना में अधिक भार उठाने के लिए देखा जाता है।
- प्रतिष्ठित वेबसाइटों से अतिरिक्त बैकलिंक बनाने पर ध्यान दें और अपनी विश्वास रैंकिंग को बेहतर बनाने के लिए स्पैम वाले लिंक से दूर रहें।
- लिंक स्थिति - सुनिश्चित करें कि आपके बैकलिंक्स को पृष्ठ के मुख्य पाठ के भीतर रखें हैं, न कि साइडबार, हेडर, फुटर, आदि में हैं। प्राथमिक सामग्री पर जाने वाले लिंक अधिक मूल्यवान होते हैं।
- सामयिक प्रासंगिकता: संबंधित विषयों या सामग्री के टुकड़ों के लिए बैकलिंक्स असंबंधित लेखों के लिंक की तुलना में अधिक प्रभावी होते हैं। इसलिए, सुनिश्चित करें कि आपके द्वारा बनाया गया प्रत्येक बैकलिंक उपयोगकर्ताओं को प्रासंगिक सामग्री की ओर इशारा करता है।
- स्पैम वाली वेबसाइटों, कई बाहरी लिंक या विज्ञापनों वाली वेबसाइटों, लिंक संबन्धित में खराब सामग्री वाली वेबसाइटों आदि से लिंक से बचें। उन सभी को एसईओ की दुनिया में नकारात्मक लिंक सहसंबंध के रूप में माना जाता है और यह आपके लिंक प्रोफाइल को नुकसान पहुंचा सकता है।
- वैश्विक लोकप्रियता: प्रसिद्ध वेबसाइटों से कनेक्शन प्राप्त करने का प्रयास करें, जिससे कई अन्य वेबसाइटें जुड़ रही हैं। कई लिंक वाला एक पृष्ठ इंगित करता है कि यह प्रतिष्ठित और अच्छी तरह से पसंद किया गया है। इसलिए, जब आप इससे बैकलिंक प्राप्त करते हैं, तो उस ट्रस्ट और प्राधिकरण में से कुछ को स्थानांतरित कर दिया जाता है।

## इकाई 4.2 - एंकर टेक्स्ट

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. एंकर टेक्स्ट को परिभाषित करना
2. एंकर टेक्स्ट का महत्व बताना
3. एंकर टेक्स्ट के प्रकारों की सूची बनाना
4. एंकर टेक्स्ट SEO की सर्वोत्तम प्रक्रिया का वर्णन करना

### 4.2.1 प्रस्तावना

यदि आपने कभी कोई ऑनलाइन लेख या ब्लॉग पोस्ट पढ़ा है, तो आपने शायद ध्यान दिया होगा कि पाठ के कुछ शब्दों में ऐसे लिंक होते हैं जो आपको अन्य वेबसाइटों पर ले जाते हैं। एंकर टेक्स्ट इन अक्सर नीले शब्दों या वाक्यांशों से बना होता है।

लिंक का एंकर टेक्स्ट उपयोगकर्ता और खोज इंजन को लिंक की गई सामग्री के बारे में अतिरिक्त विवरण प्रदान करता है। एंकर टेक्स्ट सर्च इंजन को आपके पेज की विषय वस्तु को समझने में मदद करता है। दुर्भाग्य से, आपका इस बात पर बहुत कम प्रभाव पड़ता है कि अन्य वेबसाइटें आपको कैसे मानती हैं या वे कीवर्ड जो वे आपकी वेबसाइट से लिंक करने के लिए चुनेंगे। हालाँकि, आप अपनी वेबसाइट पर जिस एंकर टेक्स्ट का उपयोग करते हैं, वह कुछ ऐसा है जिसे आप प्रबंधित कर सकते हैं। सुनिश्चित करें कि यह उस वेबसाइट के लिए सहायक और प्रासंगिक है जिससे आप जुड़ रहे हैं।

#### Anchor Text

Anchor text refers to the clickable text within a hyperlink that takes users to a new URL on the internet. By default, the text is blue and underlined so it stands out from plain text. However, webmasters can customize the style of the text however they want.

स्रोत: <https://terakeet.com/blog/anchor-text/>

एसईओ शुरुआती अक्सर एंकरों को लिंक के साथ जोड़ते हैं क्योंकि एंकर टेक्स्ट HTML तत्व का दृश्य भाग है। हालाँकि, यह व्यापक तत्व का सिर्फ एक हिस्सा है। जैसा कि आप नीचे दिए गए एंकर टेक्स्ट HTML चित्रण में देख सकते हैं, तत्व में दो टैग, `href` विशेषता, एक URL मान और एंकर मान शामिल हैं।



स्रोत: <https://terakeet.com/blog/anchor-text/>

## 4.2.2 एंकर टेक्स्ट के प्रकार

- सटीक मिलान
- आंशिक मिलान
- ब्रैंड
- खुली लिंक
- सामान्य
- छवि
- इ फॉलो विरुद्ध नो फॉलो लिंक

**सटीक मिलान:** यदि एंकर टेक्स्ट उस विषय से सटीक मेल खाता है जिसे लिंक संदर्भित करता है, तो इसे सटीक मिलान एंकर टेक्स्ट के रूप में जाना जाता है। उदाहरण के लिए, यदि हमने लिंक योजनाओं के प्रकारों पर चर्चा करने के लिए एक लिंक का उपयोग किया है, तो सटीक मिलान एंकर टेक्स्ट "लिंक स्कीम" होगा।

**आंशिक मिलान:** मान लें कि एंकर टेक्स्ट लिंक किए गए पृष्ठ पर कीवर्ड या वाक्यांश के एक रूप का उपयोग करता है। इसे आंशिक-मिलान एंकर टेक्स्ट के रूप में जाना जाता है। उदाहरण के लिए, अतिथि पोस्टिंग के बारे में किसी पृष्ठ से लिंक करते समय हम "टाइप्स ऑफ लिंक" का उपयोग करेंगे।

**ब्रांड:** यह एक सरल है - एक ब्रांड की वेबसाइट से लिंक करने के लिए एंकर टेक्स्ट के रूप में उपयोग किया जाने वाला ब्रांड नाम। उदाहरण के लिए, Apple के ऑनलाइन स्टोर से लिंक करते समय "Apple" का उपयोग करना।

**नग्न लिंक:** हाइपरलिंक को कवर करने के लिए किसी विशिष्ट शब्द या वाक्यांश का उपयोग करने के बजाय, लिंक का ही उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, [www.mythemeshop.com](http://www.mythemeshop.com) ब्रांडेड "MyThemeShop" के बजाय प्रयोग किया जाता है।

**सामान्य:** एक सामान्य एंकर टेक्स्ट वाक्यांश आम तौर पर लिंक-दू पेज से असंबंधित कुछ होता है। उदाहरण के लिए, "Click here" अक्सर इस्तेमाल किया जाने वाला वाक्यांश होता है।

**इमेज:** इमेज को एंकर टेक्स्ट के रूप में इस्तेमाल किया जा सकता है। लिंक को समझने के लिए Google और अन्य खोज इंजनों के लिए, वे alt विशेषता के भीतर टेक्स्ट का उपयोग करते हैं।

**इ फॉलो बनाम नो फॉलो लिंक्स:** आप जानते हैं कि लिंक आपकी एसईओ रणनीति में मदद करते हैं। दो प्रकार के लिंक हैं जो गूगल के रैंकिंग एल्गोरिदम में योगदान करते हैं - इ फॉलो लिंक और नो फॉलो लिंक।

किसी पेज की रैंकिंग बढ़ाने के लिए SEO लिंक जूस को पुश करने वाले लिंक को dofollow लिंक के रूप में जाना जाता है। अपने SEO प्रयासों को बेहतर बनाने के लिए, आपको इनकी आवश्यकता है। कुछ वेबमास्टर्स के लिए यह असामान्य नहीं था कि वे SEO के आज के रूप में विकसित होने से पहले केवल लिंक बनाने के लक्ष्य के लिए वेबसाइटें बनाएं। ब्लैक-हैट दृष्टिकोण अभी भी उपयोग किए जाते हैं, और Google के पैगुइन अपग्रेड के लिए धन्यवाद, वे पृष्ठ अब उच्च स्कोर नहीं करते हैं। इस स्थिति में nofollow लिंक आती है। वेबमास्टर्स को अनैतिक लिंक-बिल्डिंग रणनीतियों का उपयोग करने से रोकने के लिए Nofollow लिंक बनाए गए थे। एक nofollow लिंक किसी वेबसाइट के सर्च इंजन रिजल्ट पेज (SERP) रैंकिंग में किसी लिंक जूस का योगदान नहीं करता है। एक नोफॉलो एचटीएमएल टैग, जो इस प्रकार दिखाई देता है, एक nofollow लिंक बनाता है:

```
<a href="https://mythemeshop.com/" rel="nofollow">Anchor Text</a>
```

यह टैग सर्च इंजन क्रॉल बॉट्स को इंगित करता है कि उल्लिखित वेबसाइट पर कोई लिंक जूस नहीं भेजा जाएगा।

### 4.2.3 एसईओ को Nofollow लिंक का उपयोग कब

Nofollow लिंक के लिए एक समय और स्थान होता है, और उनका उपयोग आपकी वेबसाइट को Google के दिशानिर्देशों के भीतर रखता है। यहां कुछ ऐसे उदाहरण दिए गए हैं, जिनके लिए nofollow लिंक उपयुक्त हैं:

- सशुल्क लिंक
- ब्लॉग या वेबसाइट टिप्पणियाँ
- चर्चा मंच
- यूजर द्वारा बनाई गई सामग्री
- अन्य वेबसाइटों के विजेट या इन्फोग्राफिक्स

### 4.2.4 एंकर टेक्स्ट क्यों महत्वपूर्ण है

एंकर टेक्स्ट आपकी एसईओ रणनीति का एक महत्वपूर्ण भाग है क्योंकि यह आपके ऑफ-पेज और ऑन-पेज एसईओ प्रयासों के साथ-साथ उपयोगकर्ता अनुभव को भी प्रभावित करता है।

#### बैकलिंक

गूगल एल्गोरिथम में शीर्ष तीन रैंकिंग कारकों में से एक बैकलिंक्स की संख्या है। उच्च-गुणवत्ता वाली वेबसाइटों के लिंक निम्न-गुणवत्ता वाली वेबसाइटों के लिंक की तुलना में विश्वसनीयता और अधिकार के निर्माण में महत्वपूर्ण योगदान देते हैं। इसलिए वे खोज इंजन परिणाम पृष्ठों (SERPs) में वृद्धि करने में आपकी सहायता करेंगे।

हालाँकि, लिंक केवल प्राधिकरण संकेतों को प्रसारित करने से अधिक करते हैं। एंकर टेक्स्ट के माध्यम से, वे महत्वपूर्ण जानकारी को एक वेबपेज से दूसरे वेबपेज पर ट्रांसफर भी करते हैं, जिसमें इंटेन्ट, संदर्भ और प्रासंगिकता शामिल है। यह खोज इंजन को किसी पृष्ठ की सामग्री और लिंक ग्राफ़ में अन्य पृष्ठों के साथ उसके संबंधों को समझने में सहायता करता है।

उदाहरण के लिए, कल्पना करें कि सामग्री विपणन के बारे में एक लेख सामग्री विपणन के कई रूपों के बारे में आपके लेख से लिंक करने के लिए उस एंकर का उपयोग करता है। सर्च इंजन के लिए, वह एंकर टेक्स्ट उन दो पेजों के बीच सामयिक संबंध को मजबूत करता है। चूँकि आप आमतौर पर बैकलिंक्स के एंकर टेक्स्ट पर कोई प्रभाव नहीं डालते हैं, वे आम तौर पर अधिक सहज भाषा का उपयोग करते हैं।

गूगल के साथ रेड लाइट उत्पन्न करने से बचने के लिए, यदि आप सक्रिय रूप से बड़े पैमाने पर लिंक बना रहे हैं तो एंकरों का बहुत सावधानी से उपयोग करें। एंकर टेक्स्ट का उपयोग करने के बारे में विस्तृत निर्देशों के लिए, इस लेख के समापन पर सर्वोत्तम अभ्यास अनुभाग को पढ़ना सुनिश्चित करें।

### आंतरिक लिंक

आंतरिक लिंक आपकी वेबसाइट के पेजरैंक को उस तरह से बढ़ावा नहीं देते जैसे बैकलिंक करते हैं। हालांकि, वे आपकी साइट पर वर्तमान अथॉरिटी को बढ़ाने में सहायता करते हैं। आंतरिक लिंक, जैसा कि आपने अनुमान लगाया होगा, एंकर टेक्स्ट की क्षमता का उपयोग सर्च इंजन को आपकी वेबसाइट पर पृष्ठों के बीच संबंधों के बारे में सूचित करने के लिए भी करते हैं। आंतरिक लिंकिंग का यह फायदा है कि आप एंकर टेक्स्ट को चुन सकते हैं। प्रासंगिकता और संदर्भ को बढ़ाने के लिए, जब भी आप किसी निश्चित पृष्ठ पर वापस लिंक करते हैं तो आप हर बार उपयोग किए जाने वाले शब्दों को बदल सकते हैं।

### उपयोगकर्ता अनुभव (यूजर एक्सपिरियन्स)

पिछले कुछ वर्षों में, उपयोगकर्ता अनुभव ने एसईओ में प्रवेश किया है, और इस प्रवृत्ति के जारी रहने की उम्मीद है। दुर्भाग्य से, उद्योग लिंक बनाते समय उपयोगकर्ता अनुभव से पहले प्राधिकरण और कीवर्ड मिलान को जारी रखता है। क्या आप हमारे सीएमएस सेवा पृष्ठ से लिंक कर सकते हैं जहां आपने अपने लेख में "उत्कृष्ट ग्राहक सेवा (excellent customer service)" का उल्लेख किया है? मुझे यकीन है कि आप सभी ने इस तरह की पिच सुनी होगी। यह स्पष्ट है कि यह फिट नहीं है। उपयोगकर्ता उस लिंक को एक ऐसे पृष्ठ पर ले जाने का अनुमान लगाएंगे जो एंकर टेक्स्ट के इरादे के आधार पर उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का वर्णन करता है।

### एंकर टेक्स्ट एसईओ की सर्वोत्तम प्रक्रियाएं

**प्रासंगिक रहें:** एंकर टेक्स्ट को नियोजित करते समय प्रासंगिकता महत्वपूर्ण होती है। लिंक का एंकर टेक्स्ट उस पेज पर लागू होना चाहिए जिससे आप लिंक कर रहे हैं। उपयोगकर्ता अनुभव बाधित होता है और गूगल को एक अप्रासंगिक एंकर द्वारा सतर्क किया जाता है।

**मैच कनेक्शन उद्देश्य:** एंकर और गंतव्य पृष्ठ का उद्देश्य एक ही होना चाहिए। दूसरे शब्दों में, यदि आपके एंकर का उद्देश्य सूचनात्मक है, तो आपको किसी सेवा या उत्पाद के लिए किसी पृष्ठ से लिंक नहीं करना चाहिए।

**सेटिंग पर विचार करें:** सुनिश्चित करें कि गंतव्य पृष्ठ और आपका एंकर टेक्स्ट वाक्य के लिए प्रासंगिक रूप से उपयुक्त हैं। हालांकि संदर्भ प्रासंगिकता और मंशा के साथ समानताएं साझा करता है, यह अपने आप पर चर्चा करने के लिए काफी अलग है।

**स्वाभाविक रहें:** एक अन्य एंकर टेक्स्ट एसईओ सर्वोत्तम अभ्यास यह सुनिश्चित करना है कि लिंक टेक्स्ट स्वाभाविक रूप से पढ़ता है। कीवर्ड को वाक्य के भीतर प्रवाहित करना चाहिए और पाठक को समझ में आना चाहिए। अगर यह जगह से बाहर लगता है, तो ऐसा न करें।

**एंकर टेक्स्ट को छोटा रखें:** एंकर को छोटा और वर्णनात्मक रखें। यह उपयोगकर्ताओं के लिए बेहतर है और यह अधिक संक्षिप्त रूप से बताता है कि लक्ष्य पृष्ठ किस बारे में है। एक अपवाद तब हो सकता है जब आप शीर्षक का उपयोग लिंक टेक्स्ट के रूप में किसी लेख से करते हैं।

**विविध टेक्स्ट का उपयोग करें:** अपने एंकर टेक्स्ट में कई कीवर्ड विविधताओं का उपयोग करें, जैसे सटीक मिलान, विस्तृत मिलान, लंबी पूंछ, और इसी तरह, अपने लिंक में विविधता लाने के लिए। ऐसा करने से, आप अपनी सामग्री के बारे में Google की समझ बढ़ाएंगे और बहुत अधिक अनुकूलित बैकलिंक्स के कारण मैनुअल कार्रवाई की संभावना कम कर देंगे। संदर्भ और आशय दिखाने के लिए अतिरिक्त शब्दों और समानार्थक शब्दों का प्रयोग करें।

यह अधिक कीवर्ड के लिए खोज इंजन रैंकिंग में सुधार करता है और एंकर टेक्स्ट के अधिक प्राकृतिक वितरण में परिणाम देता है। इमेज ऑल्ट टैग में डिस्क्रिप्टिव कीवर्ड का उपयोग करें।

इमेज के साथ Alt टैग कई उद्देश्यों की पूर्ति करते हैं:

- Google क्रॉलर को यह समझने में सहायता करें कि छवि क्या है, साथ ही उस पृष्ठ की सामग्री जिससे यह जुड़ा हुआ है।
- नेत्रहीन व्यक्तियों को छवि की बेहतर समझ हासिल करने में मदद करें।
- एंकर टेक्स्ट के रूप में कार्य करें।

अगर आप लिंक वाली इमेज का इस्तेमाल कर रहे हैं, तो इमेज ऑल्ट टैग में डिस्क्रिप्टिव कीवर्ड शामिल करना न भूलें। कीवर्ड के साथ टेक्स्ट को ठूसना नहीं है; यह वाक्य में स्वाभाविक होना चाहिए।

खराब खुले लिंक से बचें: यदि आप खुले लिंक का उपयोग करना चाहते हैं, तो उन्हें संक्षिप्त और विस्तृत रखें ताकि अव्यवस्थित लिंक का उपयोग न किया जा सके।

पहुंच के बारे में सोचें: अंत में, अपने एंकर टेक्स्ट को स्टाइल करते समय, अपने उपयोगकर्ताओं पर विचार करें। सभी लिंक आपके शेष लेखन से स्पष्ट रूप से भिन्न होने चाहिए। यदि आप ऐसे रंगों का उपयोग करते हैं जो पढ़ने में कठिन हैं या आपकी बाकी सामग्री के रंग के समान हैं, तो उपयोगकर्ता आपके लिंक पर क्लिक नहीं करेंगे।

## इकाई 4.3 - ब्रांड सिग्नल उत्पन्न करना

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. ब्रांड निर्माण का महत्व बताना
2. ब्रांडेड खोजों का ऑडिट करना
3. ब्रांड ट्रैकिंग का महत्व समझाना

### 4.3.1 प्रस्तावना

गूगल के पास अब ब्रांडों को पुरस्कृत करने की प्रतिष्ठा है। इसके अतिरिक्त, ब्रांड-निर्माण के प्रयास आपके समग्र एसईओ और मार्केटिंग योजना के साथ-साथ आपकी ऑफ-पेज एसईओ कार्यप्रणाली का एक महत्वपूर्ण घटक होना चाहिए। अपने ऑनलाइन अधिकार का निर्माण करना उपयोगकर्ताओं और खोज इंजन दोनों के लिए हर चीज की कुंजी है। लेकिन ब्रांड विकास आपकी एसईओ योजना में कैसे फिट बैठता है, और सफलता के संकेतक क्या हैं?

#### अपनी ब्रांडेड खोजों का ऑडिट करना

वह संख्या जितनी बार आपका ब्रांड गूगल पर ब्रांडेड खोजों में दिखाई देता है। आपके सटीक ब्रांड नाम ("बैकलिंको") का उपयोग करके ऐसी खोजों की जा सकती हैं। वैकल्पिक रूप से, आपकी कंपनी का नाम एक शब्द या वाक्यांश ("बैकलिंको एसईओ उपकरण") के बाद आता है। यह जानकारी आसानी से गूगल सर्च कंसोल प्रदर्शन रिपोर्ट में स्थित है।

Performance on Search results

Search type: Web Date: Last 3 months + NEW

QUERIES		
Query	Clicks	Impressions
backlinko	29,506	38,997
backlinko	13,550	146,748
backlinko	8,887	48,715
backlinko	8,423	121,835
backlinko	5,735	40,026
backlinko	5,382	627,118
brian dean	5,033	13,276

स्रोत: <https://backlinko.com/off-page-seo-guide>

अपनी सभी ब्रांडेड खोजों के लिए "इंप्रेशन" कॉलम देखें। उदाहरण के लिए, आप देख सकते हैं कि पिछले 3 महीनों में 38,997 लोगों ने "बैकलिंक" की खोज की है।

Query	↓ Clicks	Impressions
backlinko	29,506	38,997

स्रोत: <https://backlinko.com/off-page-seo-guide>

तो यह आपका बेंचमार्क है। यदि आप अपने ब्रांडेड खोज योग को बढ़ाना चाहते हैं, तो आप अगले कुछ महीनों में इस संख्या में सुधार करना चाहेंगे।

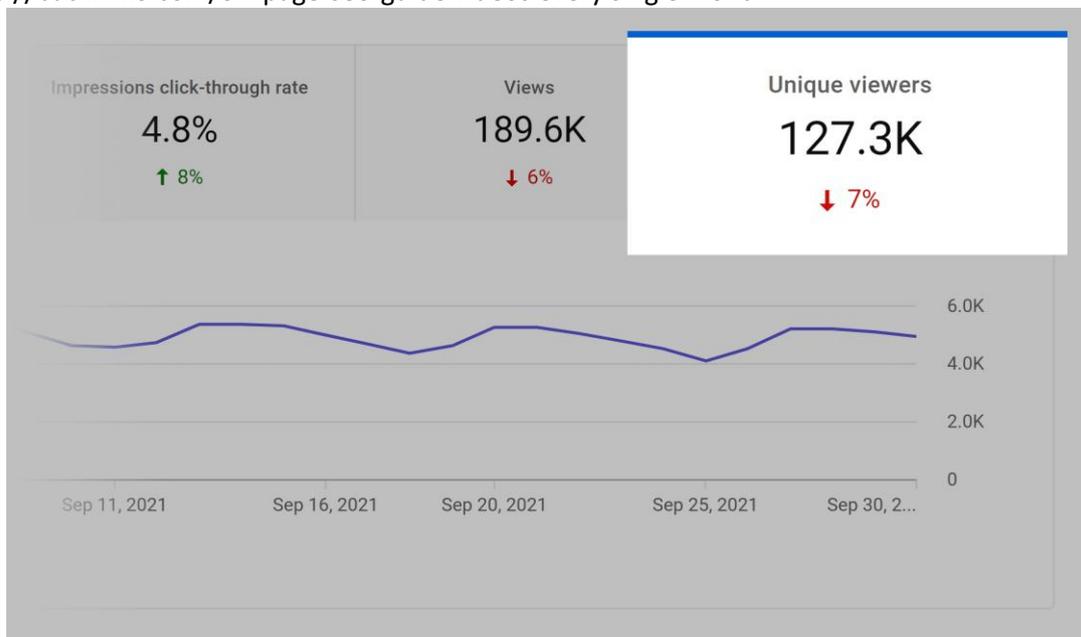
YouTube में निवेश करें

YouTube मार्केटिंग के माध्यम से आपकी साइट के ब्रांड सिग्नल को बढ़ाने के लिए सबसे अच्छी रणनीतियों में से एक है।

(विशेष रूप से, ब्रांड खोज)

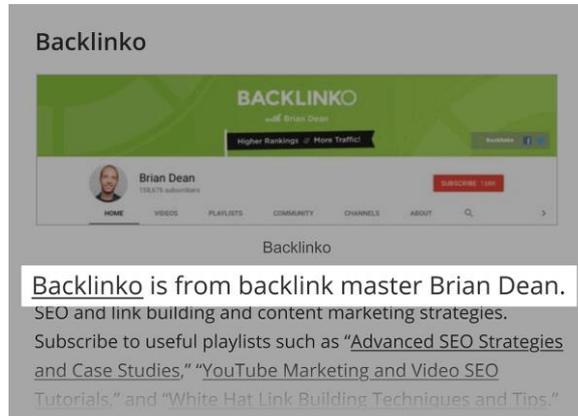
क्यों? दो कारक

सबसे पहले, बहुत से लोग आपके वीडियो देख सकते हैं। उदाहरण के लिए, 127 हजार लोग यह देखते हैं; <https://backlinko.com/off-page-seo-guide> videos every single month



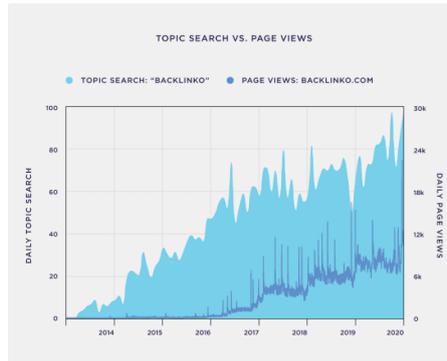
स्रोत: <https://backlinko.com/off-page-seo-guide>

इससे अधिक लोग ऑनलाइन ब्रांड के बारे में बात करते हैं, कवर करते हैं और लिखते हैं।



स्रोत: <https://backlinko.com/off-page-seo-guide>

(साथ ही, वैध, अच्छी तरह से पसंद किए जाने वाले सोशल मीडिया अकाउंट्स का होना ही एक ब्रांड सिग्नल हो सकता है।)। दूसरा, आपके वीडियो के कई दर्शक आपकी कंपनी के लिए Google खोज करेंगे। ऐसा इसलिए है क्योंकि उपयोगकर्ताओं के लिए YouTube से आपकी वेबसाइट तक पहुंचना कठिन है। यह कुछ मायनों में दुर्भाग्यपूर्ण है। साथ ही, यदि आपका कोई वीडियो सफल होता है, तो यह एक टन प्रायोजित खोजों को उत्पन्न कर सकता है। उदाहरण के लिए, "बैकलिंक" खोजों और चैनल दृश्यों के बीच के संबंध को देखें।



स्रोत: <https://backlinko.com/off-page-seo-guide>

1:1 कनेक्शन नहीं। लेकिन यह काफी करीब है।

### ब्रांड ट्रैकिंग सेट करें

यह पता लगाने का एक त्वरित तरीका है कि आपकी कंपनी का ब्लॉग, समाचार वेबसाइटों और चर्चा बोर्डों पर कितनी बार उल्लेख किया गया है और समय के साथ वह संवादात्मक पैटर्न कैसे विकसित होता है। बहुत सारे बेहतरीन ब्रांड ट्रैकिंग टूल हैं जिनका आप उपयोग कर सकते हैं। आप यह भी देख सकते हैं कि क्या ब्रांड उल्लेख पिछले वर्ष की तुलना में ऊपर या नीचे चल रहे हैं।

यह पता लगाने का एक त्वरित तरीका है कि आपकी कंपनी का ब्लॉग, समाचार वेबसाइटों और चर्चा बोर्डों पर कितनी बार उल्लेख किया गया है और समय के साथ वह संवादात्मक पैटर्न कैसे विकसित होता है। बहुत सारे बेहतरीन ब्रांड ट्रैकिंग टूल हैं जिनका आप उपयोग कर सकते हैं। आप यह भी देख सकते हैं कि क्या ब्रांड उल्लेख पिछले वर्ष की तुलना में ऊपर या नीचे चल रहे हैं।

### शोध-समर्थित सामग्री प्रकाशित करें

शोध-समर्थित सामग्री आपके तरीके से उच्च-गुणवत्ता वाले लिंक भेजकर सीधे आपके ऑफ-पेज एसईओ की मदद कर सकती है।

## इकाई 4.4 -ऑफ पेज एसईओ उपकरण और तकनीक

### इकाई उद्देश

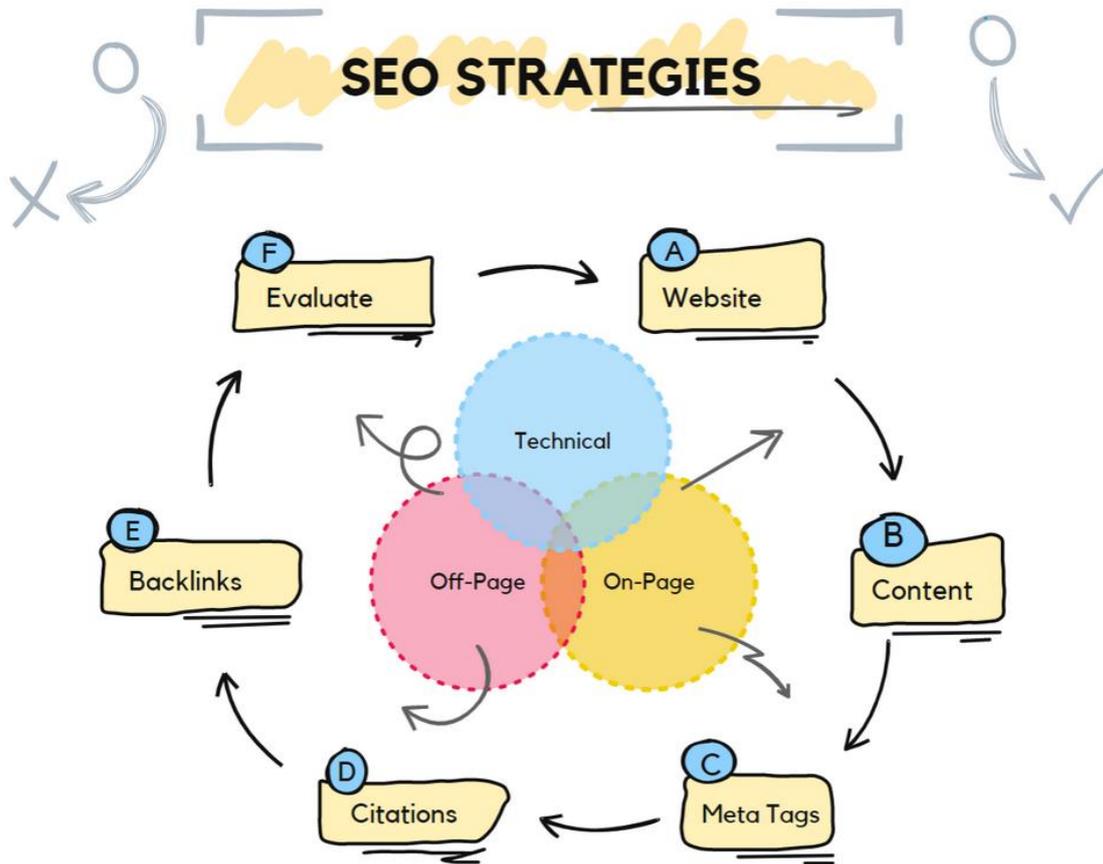


इस इकाई के अंत में प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

- विभिन्न एसईओ टूल और तकनीकों का वर्णन करें

### 4.4.1 प्रस्तावना

ऑफ पेज एसईओ आपकी वेबसाइट को इंटरनेट पर लोकप्रिय बनाने में मदद करेगा, जिससे आप अधिक दृश्यता प्राप्त कर सकते हैं। ऑन-पेज तकनीकों के साथ, हम खोज इंजन में दृश्यता प्राप्त कर सकते हैं। हालाँकि, ऑफ-पेज SEO तकनीक SERP में आपकी वेबसाइट की स्थिति को बेहतर बनाने में मदद करेगी। मारुति, 2022 निम्नलिखित तकनीकों का वर्णन करता है:



स्रोत: <https://echovme.in/blog/off-page-seo-strategies/>

### 1. साझा की जा सकने वाली सामग्री का निर्माण

जब एसईओ की बात आती है, तो अद्भुत सामग्री हमेशा राजा होती है। हमारी वेबसाइट या ब्लॉग पर अधिक से अधिक प्राकृतिक बैकलिंक उत्पन्न करने की एक चतुर रणनीति उत्कृष्ट और साझा सामग्री बनाना है। अपनी सामग्री को अद्यतन रखने के लिए नियमित शोध करें।

### 2. प्रभावित करने वालों तक पहुंच

यदि आपने कोई साझा करने योग्य सामग्री तैयार की है तो अपने क्षेत्र के प्रभावशाली लोगों के संपर्क में आने से न डरें। उनके ब्लॉग से लिंकबैक का अनुरोध करें और उन्हें अपने ब्लॉग देखने के लिए कहें। सुनिश्चित करें कि लिंक केवल सबसे प्रासंगिक डोमेन से आते हैं।

### 3. अतिथि लेखक के रूप में योगदान करें

कई अच्छे और गुणवत्ता वाले ब्लॉग हैं जो विभिन्न लेखकों के अतिथि पोस्ट के लिए खुले हैं। एक अद्भुत शोध लेख लिखें और अतिथि पोस्ट के लिए सामग्री के साथ उन तक पहुंचें। लिंक की संख्या पर ध्यान केंद्रित न करें बल्कि केवल गुणवत्ता वाले लिंक पर ध्यान दें। साथ ही, एक ही गेस्ट ब्लॉग साइट पर कई बार पोस्ट न करें।

### 4. ब्रोकर लिंक बिल्डिंग

ब्रोकर लिंक बिल्डिंग एक और अद्भुत ऑफ-पेज एसईओ तकनीक है जो कोई भी कर सकता है। टूटी कड़ियों के लिए आपको अन्य ब्लॉगों की निगरानी करते रहने की आवश्यकता है। यदि आपको किसी वेबसाइट B से कोई टूटा हुआ लिंक मिलता है, तो आप उस वेबसाइट के स्वामी को एक ईमेल भेज सकते हैं और उन्हें टूटे हुए लिंक को अपने वेबसाइट लिंक से बदलने के लिए कह सकते हैं। यह एक समय लेने वाली प्रक्रिया है लेकिन इसके लायक है।

### 5. स्थानीय संदर्भ

सबसे सरल ऑफ-पेज एसईओ रणनीति में **Google My Business, Yelp, G2, Capterra, और Crunchbase** जैसी प्रतिष्ठित स्थानीय उद्धरण वेबसाइटों पर प्रोफाइल बनाना और बैकलिंक्स प्राप्त करना शामिल है। इन प्रोफाइल में अपने ब्रांड के बारे में नवीनतम विवरण जोड़ना सुनिश्चित करें। अपनी कंपनी से संबंधित उत्पादों, चित्रों और वीडियो को शामिल करने का प्रयास करें।

### 6. एक ब्रांड उल्लेख को रूपांतरित करें

अनलिंक किए गए ब्रांड उल्लेख को खोजने में आपकी सहायता के लिए कई प्रौद्योगिकियां उपलब्ध हैं। ब्रांड का उल्लेख तब होता है जब अन्य ब्लॉगर आपकी वेबसाइट पर विशेष रूप से आपकी वेबसाइट को संदर्भित किए बिना आपकी कंपनी के नाम पर चर्चा करते हैं। यदि आप ऐसे किसी भी ब्रांड का उल्लेख करते हैं, तो आपके पास एक अवसर है। आप उस व्यक्ति तक पहुंच सकते हैं जिसने आपके ब्रांड का उल्लेख किया है और उन्हें तुरंत धन्यवाद दें। उन वेबसाइटों की सूची खोजें जो आपको अनलिंक किए गए ब्रांड उल्लेख को खोजने में मदद करती हैं।

S No	Tools	Price
1	Brandwatch (Formerly Falcon.io)	Free/ Trial Available
2	Brand24	Free/ Trial Available
3	BrandMentions	Free/ Trial Available
4	Talkwalker	Free/ Trial Available
5	Keyhole	Free/ Trial Available

6	Mention	Free/ Trial Available
7	Sendible	Free/ Trial Available
8	Hootsuite	Free/ Trial Available
9	YouScan	Free/ Trial Available
10	Sprout Social	Free/ Trial Available

### 7. मजबूत आंतरिक लिंकिंग

वेबसाइट की रैंकिंग बढ़ाने के लिए इस वर्ष आधारशिला सामग्री रणनीति एक ऑफ-पेज एसईओ तकनीक होनी चाहिए। आधारशिला सामग्री आपकी वेबसाइट पर सबसे महत्वपूर्ण लेख और समाचार जोड़ने और उचित उद्धरण लिंक जोड़ने के अलावा और कुछ नहीं है। इस प्रकार की सामग्री रणनीति आपको आंतरिक लिंकिंग को अनुकूलित करने का एक अद्भुत अवसर दे सकती है। याद रखें कि उचित इंटरलिंकिंग रणनीति आपको अपनी वेबसाइट की अनुक्रमण दर बढ़ाने में मदद करेगी। क्रॉल दर और अनुक्रमण दर बढ़ाने से आपको सीधे अपने नए ब्लॉग और वेबसाइट पृष्ठों की रैंकिंग बढ़ाने में मदद मिलेगी।

### 8. सोशल मीडिया एंगेजमेंट

एक प्रमुख ऑफ-पेज एसईओ तकनीक सोशल मीडिया जुड़ाव है। यदि आप अपने व्यवसाय, वेबसाइट या ब्लॉग को लोकप्रिय बनाना चाहते हैं, तो कई सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर लोगों के साथ जुड़ें। सोशल मीडिया उपस्थिति आपके व्यवसाय को बढ़ाने में मदद करेगी और आपको अधिक बैक लिंक प्राप्त करने में भी मदद करेगी।

### शीर्ष सोशल नेटवर्किंग साइटें

क्र. सं.	सोशल नेटवर्किंग साइट	डीए	पीए
1	<a href="http://www.linkedin.com">http://www.linkedin.com</a>	98	99
2	<a href="https://www.facebook.com">https://www.facebook.com</a>	96	100
3	<a href="http://www.twitter.com">http://www.twitter.com</a>	96	100
4	<a href="https://www.pinterest.com">https://www.pinterest.com</a>	94	96
5	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	93	100
6	<a href="https://www.snapchat.com">https://www.snapchat.com</a>	91	74
7	<a href="https://www.reddit.com">https://www.reddit.com</a>	91	90
8	<a href="https://www.tumblr.com">https://www.tumblr.com</a>	85	100
9	<a href="https://ask.fm">https://ask.fm</a>	90	71
10	<a href="https://mix.com">https://mix.com</a>	78	61

लिंक बिल्डिंग के लिए टॉप 10 सोशल मीडिया वेबसाइट्स की सूची

### 9. सोशल बुकमार्किंग साइट्स

सोशल बुकमार्किंग साइट्स आपकी वेबसाइट को बढ़ावा देने के लिए सबसे अच्छे प्लेटफॉर्म में से एक हैं। जब आप अपने वेबपेज या ब्लॉग पोस्ट को लोकप्रिय सोशल बुकमार्किंग वेबसाइटों पर बुकमार्क करते हैं, तो आप अपने वेबपेज या ब्लॉग पर उच्च ट्रैफिक प्राप्त करते हैं।

#### लोकप्रिय और उच्च डीए बुकमार्किंग वेबसाइटें

क्र. सं.	सोशल नेटवर्किंग साइट	डीए	पीए
1	<a href="http://digg.com">http://digg.com</a>	93	81
2	<a href="http://slashdot.org">http://slashdot.org</a>	91	75
3	<a href="https://www.reddit.com">https://www.reddit.com</a>	91	90
4	<a href="http://diigo.com">http://diigo.com</a>	89	69
5	<a href="https://www.tumblr.com">https://www.tumblr.com</a>	85	100
6	<a href="https://www.plurk.com">https://www.plurk.com</a>	88	70
7	<a href="https://www.pearltrees.com">https://www.pearltrees.com</a>	87	71
8	<a href="https://www.instapaper.com">https://www.instapaper.com</a>	86	71
9	<a href="https://www.folkd.com">https://www.folkd.com</a>	62	68
10	<a href="https://www.padlet.com">https://www.padlet.com</a>	83	72

लिंक बिल्डिंग के लिए टॉप 10 सोशल बुकमार्किंग वेबसाइटों की सूची

### 10. फोरम सबमिशन

सर्च फोरम में भाग लें जो आपकी वेबसाइट और व्यवसाय से संबंधित हैं और उस समुदाय के साथ संबंध बनाते हैं। श्रेड्स का उत्तर दें, लोगों के प्रश्नों का उत्तर दें और अपने सुझाव और सलाह दें। "इ-फॉलो" फोरम का उपयोग करें।

#### उच्च डीए फोरम की सूची

क्र. सं.	फोरम सबमिशन साइट	डीए	पीए
1	<a href="https://www.flickr.com/help/forum/en-us/">https://www.flickr.com/help/forum/en-us/</a>	92	72
2	<a href="https://www.addthis.com/forum">https://www.addthis.com/forum</a>	93	61
3	<a href="https://bbpress.org/forums/">https://bbpress.org/forums/</a>	62	54
4	<a href="https://www.careerbuilder.com">https://www.careerbuilder.com</a>	84	69
5	<a href="https://www.chronicle.com/forums">https://www.chronicle.com/forums</a>	82	53

लिंक बिल्डिंग के लिए टॉप 5 फोरम सबमिशन वेबसाइटों की सूची

### 11. ब्लॉग डायरेक्टरी सबमिशन

गुणवत्ता बैंक लिंक बनाने के लिए डायरेक्टरी सबमिशन लगातार काम कर रहा है। एक प्रभावी निर्देशिका चुनें और एक उचित श्रेणी चुनें। अच्छे परिणाम देने में काफी समय लगता है, लेकिन ये परिणाम लंबी अवधि में सामने आते हैं।

नि: शुल्क डायरेक्टरी सबमिशन सूची

क्र. सं.	ब्लॉग डायरेक्टरी सबमिशन साइट	डीए	पीए
1	<a href="https://industrydirectory.mjbizdaily.com/">https://industrydirectory.mjbizdaily.com/</a>	64	40
2	<a href="https://directory.entireweb.com/">https://directory.entireweb.com/</a>	53	46
3	<a href="http://www.elecdir.com">http://www.elecdir.com</a>	36	49
4	<a href="https://www.sitepromotiondirectory.com/">https://www.sitepromotiondirectory.com/</a>	35	53
5	<a href="http://www.a1webdirectory.org/">http://www.a1webdirectory.org/</a>	34	54

लिंक बिल्डिंग के लिए टॉप 5 ब्लॉग डायरेक्टरी वेबसाइटों की सूची

### 12. आर्टिकल (लेख) सबमिशन

अपने लेख एक उच्च पीआर आर्टिकल सबमिशन डायरेक्टरी में जमा करें। आप अपनी वेबसाइट के लिंक भी दे सकते हैं। सुनिश्चित करें कि आपकी सामग्री अद्वितीय और उच्च गुणवत्ता वाली है। कम गुणवत्ता वाली सामग्री और अधिक कीवर्ड स्टफिंग वाली सामग्री को अस्वीकार किया जा सकता है। सही श्रेणी चुनें और अपनी सामग्री को एक अच्छा शीर्षक दें।

नि: शुल्क आर्टिकल सबमिशन साइट्स

क्र. सं.	आर्टिकल सबमिशन साइट्स	डीए	पीए
1	<a href="http://hubpages.com/">http://hubpages.com/</a>	91	70
2	<a href="http://ezinearticles.com">http://ezinearticles.com</a>	87	72
3	<a href="https://www.thefreelibrary.com/">https://www.thefreelibrary.com/</a>	76	65
4	<a href="http://www.brighthub.com/">http://www.brighthub.com/</a>	76	60
5	<a href="http://www.magportal.com">http://www.magportal.com</a>	43	52

लिंक बिल्डिंग के लिए टॉप 5 आर्टिकल सबमिशन वेबसाइटों की सूची

### 13. प्रश्न और उत्तर

उच्च ट्रैफिक प्राप्त करने के सर्वोत्तम तरीकों में से एक प्रश्न और उत्तर वेबसाइटों से है। उच्च पीआर प्रश्न और उत्तर साइटों से जुड़ें और अपने व्यवसाय, ब्लॉग या वेबसाइट से संबंधित प्रश्नों की खोज करें और इन प्रश्नों के स्पष्ट उत्तर दें। अपनी वेबसाइट का एक लिंक दें जो आपको अधिक दृश्यता लाने में मदद करेगा।

### प्रश्न और उत्तर वेबसाइट

क्र. सं.	प्रश्न और उत्तर वेबसाइट	डीए	पीए
1	<a href="https://www.quora.com/">https://www.quora.com/</a>	93	77
2	<a href="https://answers.yahoo.com/">https://answers.yahoo.com/</a>	92	72
3	<a href="http://www.ehow.com/">http://www.ehow.com/</a>	92	73
4	<a href="http://answerbag.com/">http://answerbag.com/</a>	65	51
5	<a href="http://www.blurtit.com/">http://www.blurtit.com/</a>	63	58

लिंक बिल्डिंग के लिए टॉप 5 प्रश्नोत्तर वेबसाइटों की सूची

### 14. वीडियो सबमिशन

यदि आप अपने वीडियो के लिए लोकप्रियता हासिल करना चाहते हैं तो प्रसिद्ध वीडियो सबमिशन वेबसाइटों पर जाएं। शीर्षक, विवरण, टैग और संदर्भ लिंक उपयुक्त होने चाहिए। सभी वीडियो अपलोड वेबसाइटों के उच्च पीआर के परिणामस्वरूप, यह गुणवत्ता वाले बैक लिंक प्राप्त करने के अधिक सामान्य तरीकों में से एक है।

### वीडियो शेयरिंग साइट्स

क्र. सं.	वीडियो शेयरिंग साइट्स	डीए	पीए
1	<a href="https://www.youtube.com/">https://www.youtube.com/</a>	99	100
2	<a href="https://vimeo.com/">https://vimeo.com/</a>	97	96
3	<a href="https://www.dailymotion.com/in">https://www.dailymotion.com/in</a>	96	67
4	<a href="https://vine.co/">https://vine.co/</a>	90	71
5	<a href="https://www.metacafe.com/">https://www.metacafe.com/</a>	88	76

लिंक बिल्डिंग के लिए टॉप 5 वीडियो सबमिशन वेबसाइटों की सूची

### 15. इमेज सबमिशन

लोकप्रिय इमेज सबमिशन वेबसाइटों पर अपनी तस्वीरें साझा करें। अपनी छवियों को सबमिट करने से पहले कृपया उन्हें सही URL और शीर्षक टैग के साथ अनुकूलित करें। अपनी छवियों को सबमिट करने से पहले, जांचें कि क्या उनके पास उचित शीर्षक, विवरण और टैग हैं।

### उच्च डीए इमेज शेयरिंग साइट्स

क्र. सं.	इमेज शेयरिंग साइट्स	डीए	पीए
1	<a href="https://www.mediafire.com/">https://www.mediafire.com/</a>	94	79
2	<a href="https://in.pinterest.com/">https://in.pinterest.com/</a>	94	82
3	<a href="https://instagram.com/">https://instagram.com/</a>	93	100
4	<a href="https://www.flickr.com/">https://www.flickr.com/</a>	92	95
5	<a href="https://imgur.com/">https://imgur.com/</a>	92	82

लिंक बिल्डिंग के लिए टॉप 5 इमेज सबमिशन वेबसाइटों की सूची

### 16. इन्फोग्राफिक्स सबमिशन

क्रिएटिव इन्फोग्राफिक्स बनाएं। इन दिनों, इंटरनेट पर इन्फोग्राफिक्स लोकप्रिय हो रहे हैं। इन्फोग्राफिक्स सबमिशन वेबसाइटों पर अपना इन्फोग्राफिक्स जमा करें और अपने वेबपेज या ब्लॉग के संदर्भ लिंक दें। विभिन्न वेबसाइटों के साथ छवि का आकार भिन्न होता है।

#### इन्फोग्राफिक्स सबमिशन साइट्स

क्र. सं.	इन्फोग्राफिक्स सबमिशन साइट्स	डीए	पीए
1	<a href="http://www.reddit.com/r/Infographics">http://www.reddit.com/r/Infographics</a>	91	69
2	<a href="http://visual.ly/">http://visual.ly/</a>	78	70
3	<a href="http://www.infographicsarchive.com/">http://www.infographicsarchive.com/</a>	55	52
4	<a href="http://submitinfographics.com/">http://submitinfographics.com/</a>	47	47
5	<a href="http://www.nerdgraph.com/">http://www.nerdgraph.com/</a>	45	50

लिंक बिल्डिंग के लिए टॉप 5 इन्फोग्राफिक सबमिशन वेबसाइट्स की सूची

### 17. डॉक्युमेंट शेयरिंग

अपने व्यवसाय या ब्लॉग से संबंधित आकर्षक दस्तावेज़ बनाएँ। दस्तावेज़ों में अद्वितीय सामग्री होनी चाहिए और पीडीएफ या पीपीटी प्रारूपों में होनी चाहिए। इन दस्तावेज़ों को साझा करने वाली वेबसाइटों पर जमा करें।

#### डॉक्युमेंट शेयरिंग साइट

क्र. सं.	डॉक्युमेंट शेयरिंग साइट	डीए	पीए
1	<a href="https://www.slideshare.net/">https://www.slideshare.net/</a>	95	85
2	<a href="http://issuu.com/">http://issuu.com/</a>	94	82
3	<a href="https://www.scribd.com/">https://www.scribd.com/</a>	94	80
4	<a href="https://www.box.com/">https://www.box.com/</a>	93	73
5	<a href="http://en.calameo.com/">http://en.calameo.com/</a>	92	64

लिंक बिल्डिंग के लिए टॉप 5 डॉक्युमेंट शेयरिंग वेबसाइटों की सूची

### 18. प्रेस विज्ञप्ति (रिलीज)

क्र. सं.	प्रेस विज्ञप्ति (रिलीज) साइट	डीए	पीए
1	<a href="https://www.prnewswire.com/">https://www.prnewswire.com/</a>	92	74
2	<a href="https://www.prlog.org/">https://www.prlog.org/</a>	82	67
3	<a href="https://www.openpr.com/">https://www.openpr.com/</a>	62	56
4	<a href="https://express-press-release.net/">https://express-press-release.net/</a>	46	48
5	<a href="https://www.issuewire.com/">https://www.issuewire.com/</a>	39	43

लिंक बिल्डिंग के लिए टॉप 5 प्रेस विज्ञप्ति वेबसाइटों की सूची

### 19. वेब 2.0 सबमिशन

इन सबसे ऊपर, वेब 2.0 सिर्फ एक और तकनीक है जहां हम उच्च डोमेन प्राधिकरण वेबसाइटों में उप डोमेन बना सकते हैं। उदाहरण के लिए medium.com, tumblr, blogger, wordpress आदि।

#### वेब 2.0 के लिए सर्वश्रेष्ठ टिप्स:

1. बेहतरीन सामग्री साझा करते रहें
2. साइट को नियमित रूप से अपडेट करें
3. किसी प्रकाशित लेख के लिए बैकलिंक बनाएं

### 20. Google My Business का उपयोग करें

एक और मुफ्त Google उत्पाद Google My Business है। इस प्लेटफॉर्म की स्थानीय SEO रेटिंग को ऑप्टिमाइज करके सुधारें। ऐसे कई स्थान हैं जहां सामग्री और लिंक को ऑप्टिमाइज किया जा सकता है, और वहां से, हम सामाजिक यातायात और ब्रांड पहचान की एक सम्मानजनक मात्रा का उत्पादन कर सकते हैं।

Google My Business के लिए सर्वश्रेष्ठ टिप्स

1. वस्तु का ठीक से वर्णन करने के लिए 250 वर्णों का प्रयोग करें।
2. सुनिश्चित करें कि आपके शहर का नाम और प्राथमिक दोनों पहले पैराग्राफ में शामिल हैं।
3. ऑफ़र, गैलरी, आइटम और पोस्ट को बार-बार अपडेट करें।
4. अपनी समीक्षाओं की निगरानी करना जारी रखें और तुरंत उनका जवाब दें।
5. उपयुक्त श्रेणियों में प्रामाणिक चित्र जमा करें।

## इकाई 4.5 - बैकलिंक्स विश्लेषण और शोध उपकरण

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. बैकलिंक विश्लेषण की व्याख्या करें
2. बैकलिंक विश्लेषण करें
3. बैकलिंक विश्लेषण के लिए उपयुक्त टूल का चयन करें

### 4.5.1 प्रस्तावना

बैकलिंक्स, या अन्य वेबसाइटों के लिंक जो आपकी साइट की ओर इशारा करते हैं, सबसे महत्वपूर्ण घटकों में से एक हैं। आपके पास सम्मानित वेबसाइटों से जितने अधिक लिंक होंगे, आप गूगल जैसे सर्च इंजनों के साथ उच्च रैंक करेंगे क्योंकि वे इन लिंक्स को आपकी साइट की गुणवत्ता और अधिकार का संकेतक मानते हैं। नतीजतन, एसईओ के लिए लिंक बिल्डिंग महत्वपूर्ण है, और इसे अच्छी तरह से करने के लिए आपके अपने लिंक के साथ-साथ आपके प्रतिस्पर्धियों दोनों के ज्ञान की आवश्यकता होती है। यह सारा डेटा एक बैकलिंक विश्लेषण के माध्यम से प्रदान किया जाता है।

#### बैकलिंक एनालिसिस क्या है ?

बैकलिंक विश्लेषण एक वेबसाइट के बैकलिंक्स की उसकी कार्यक्षमता और स्पॉट समस्याओं का आकलन करने के लिए पूरी तरह से जांच है जो इसकी खोज इंजन स्थिति को कम कर सकते हैं। चेकअप के लिए डॉक्टर के पास जाने के बराबर का SEO बैकलिंक एनालिसिस है। यह कुछ ऐसा है जिसे आपको नियमित रूप से करना चाहिए ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि सब कुछ क्रम में है, लेकिन जब आप कोई समस्या देखते हैं तो आपको इसे भी करना चाहिए। अपनी वेबसाइट के स्वास्थ्य का आकलन करने और इसकी रैंकिंग को प्रभावित करने वाले तत्वों के बारे में जानने के लिए इस प्रक्रिया को पूरा करना सबसे अच्छा तरीका है। हो सकता है कि आपने अपनी रेटिंग में अचानक गिरावट देखी हो, या हो सकता है कि आप अपेक्षित प्रगति नहीं कर रहे हों। एक बैकलिंक विश्लेषण यह भी प्रदर्शित करेगा कि आपकी वेबसाइट आपके प्रतिद्वंद्वियों की तुलना में कैसी है। आप अपने प्रतिद्वंद्वियों के व्यवसायों द्वारा नियोजित युक्तियों के बारे में थोड़ा सीखेंगे और आप स्वयं को कैसे सुधार सकते हैं। अंत में, यह आपको प्रगति के लिए अप्रयुक्त क्षमता की खोज करने का मौका देता है।

### 4.5.2 आपको बैकलिंक विश्लेषण क्यों करना चाहिए?

एसईओ के लिए बैकलिंक्स महत्वपूर्ण हैं क्योंकि सर्च इंजन उन्हें आपकी साइट के अधिकार का संकेतक मानते हैं। आप बैकलिंक विश्लेषण करके अपनी साइट की सर्च इंजन परिणामों में अच्छी रैंक करने की क्षमता को बेहतर ढंग से समझ सकते हैं, जो उन सभी लिंक को प्रकट करता है जिन्हें सर्च इंजन खाते में ले रहे हैं। बैकलिंक विश्लेषण की सहायता से खराब लिंक का पता लगाया जा सकता है। स्पैमयुक्त या कृत्रिम लिंक दूढ़ना और निकालना Google पेनाल्टी से आपकी साइट की प्रतिष्ठा की रक्षा कर सकता है। हालाँकि, आपको अन्य वेबसाइटों की भी जाँच करनी चाहिए। अपने सबसे बड़े प्रतिद्वंद्वियों की वेबसाइटों के बैकलिंक्स का विश्लेषण करना कुछ और है जो आपको करना चाहिए। अपने प्रतिस्पर्धियों की साइटों का विश्लेषण करने से आपको यह देखने में मदद मिलेगी कि उन्हें पछाड़ना कितना मुश्किल होगा। यह आपको कोई भी संभावित लिंक अवसर भी दिखा सकता है जो आप खो सकते हैं और आपको अपनी लिंक निर्माण रणनीति के लिए विचार दे सकते हैं।

### 4.5.3 बैकलिंक विश्लेषण कैसे करें

यदि आपने अपनी वेबसाइट या अपने प्रतिस्पर्धियों की वेबसाइटों पर कभी बैकलिंक शोध नहीं किया है, तो आरंभ करने के लिए आप कुछ सरल चरणों का पालन कर सकते हैं:

#### 1. वे साइटें चुनें जिनका आप विश्लेषण करना चाहते हैं

जिन वेबसाइटों की आप जांच करना चाहते हैं, उन्हें चुनना बैकलिंक विश्लेषण प्रक्रिया का पहला चरण है। आपकी अपनी वेबसाइट पहले आनी चाहिए, लेकिन उसके बाद आपको कुछ शोध करने की आवश्यकता हो सकती है। सबसे अधिक संभावना है, आप पहले से ही अपने मुख्य प्रतिद्वंद्वियों से अवगत हैं। वे प्रतिस्पर्धी स्थानीय फर्म हैं जो आपको समान सेवाएं प्रदान करती हैं। वे अन्य वेबसाइटें हैं जो वही सामान बेचती हैं जो आप करते हैं यदि आप एक ऑनलाइन स्टोर के मालिक हैं। ये स्थान आपकी सूची में सबसे ऊपर होने चाहिए।

वहां से, कुछ तेज़ गूगल खोजें संभावित प्रतिद्वंद्वियों को खोजने में आपकी सहायता करेंगी।

यह देखने के लिए कि कौन सी वेबसाइटें उनके लिए रैंक करती हैं, अपने प्राथमिक लक्ष्य कीवर्ड को खोज फ़ील्ड में दर्ज करें। ये वे वेबसाइटें हैं जिन्हें आप अंततः पछाड़ना चाहते हैं, और उनके बैकलिंक प्रोफाइल को देखने से आपको यह पता लगाने में मदद मिलेगी कि यह कहां और कैसे करना है। आप टूल के आधार पर समान ऑर्गेनिक कीवर्ड के लिए होड़ करने वाली वेबसाइटों की सूची तक भी पहुंच सकते हैं। आप नौकरी करते हैं। उदाहरण के लिए, SEMrush किसी भी दो वेबसाइट रैंक के लिए ऑर्गेनिक कीवर्ड की मात्रा के आधार पर सबसे बड़े ऑर्गेनिक प्रतिद्वंद्वियों की एक सूची प्रदान करता है।

#### 2. बैकलिंक विश्लेषण टूल चुनें

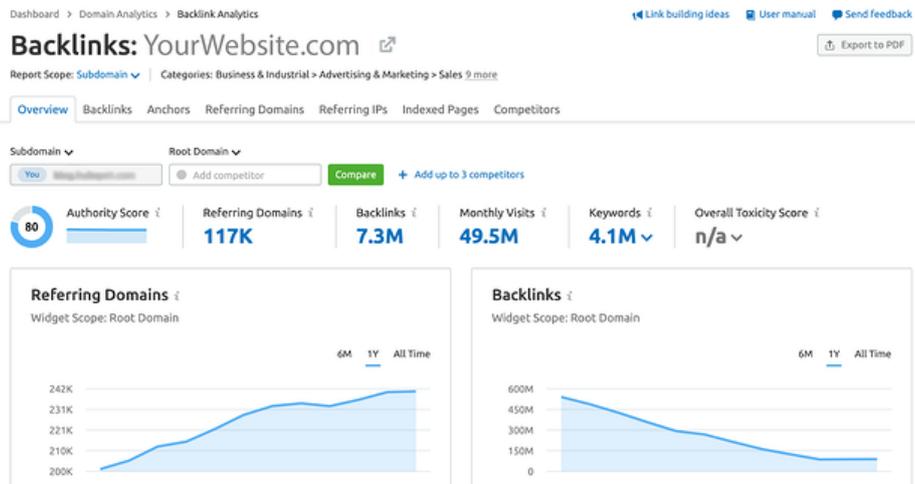
अपनी जांच के लिए वेबसाइटों का चयन करने के बाद वे शोध उपकरण चुनें जिन्हें आप नियोजित करना चाहते हैं। हालांकि इसमें से बहुत कुछ व्यक्तिगत पसंद पर निर्भर करता है, कुछ सबसे आम विकल्पों में शामिल हैं:

SEMrush, Ahrefs, और Moz ओपन साइट एक्सप्लोरर

हालांकि ये प्रीमियम उपकरण हैं, इन सभी में किसी न किसी प्रकार का निःशुल्क परीक्षण है, इसलिए हम सलाह देते हैं कि आपकी आवश्यकताओं के लिए सबसे उपयुक्त चुनने से पहले अपने प्रारंभिक बैकलिंक अनुसंधान के लिए उन सभी को आजमाएं। WebFX में, हम अपनी वेबसाइट और अपने ग्राहकों की वेबसाइटों दोनों पर गहन विश्लेषण करने के लिए तीनों को नियोजित करते हैं। हालांकि, अगर आप अभी शुरुआत कर रहे हैं, तो इनमें से कोई भी टूल आपको पर्याप्त जानकारी दे सकता है ताकि आप योग्य विकल्प चुन सकें।

#### 3. त्वरित अवलोकन प्राप्त करें

एक बार जब आप अपना ऑडिटिंग टूल चुन लेते हैं, तो विश्लेषण शुरू करने का समय आ गया है। खोज बार में अपना डोमेन नाम दर्ज करें और परिणाम देखें।



स्रोत: <https://blog.hubspot.com/marketing/backlink-analysis>

आप एक टन डेटा के साथ शुरुआत करेंगे। आपकी साइट कैसा प्रदर्शन कर रही है, इसका त्वरित अंदाजा लगाने के लिए, इन मीट्रिक पर ध्यान दें:

**लिंक और अद्वितीय डोमेन की कुल संख्या:** किसी साइट पर जाने वाले बैकलिंक्स की कुल संख्या सबसे मौलिक संकेतकों में से एक है। आप इस बारे में व्यापक धारणा प्राप्त कर सकते हैं कि आपकी साइट की तुलना आपकी साइट के लिए इस आंकड़े की प्रतिद्वंद्वी के साथ तुलना करके प्राधिकरण के संदर्भ में कैसे की जाती है। इसके अतिरिक्त, आपको संदर्भित डोमेन की मात्रा को देखना चाहिए। यह आंकड़ा बताता है कि कितनी अलग-अलग वेबसाइटें किसी विशिष्ट वेबसाइट से लिंक करती हैं। उदाहरण के लिए, यदि किसी वेबसाइट में 600 रेफरिंग डोमेन और 1000 कुल बैकलिंक्स हैं, तो उनमें से 400 लिंक अन्य वेबसाइटों से आते हैं जो पहले से ही इससे लिंक हैं। यदि कुल बैकलिंक्स की तुलना में कम रेफरिंग डोमेन हैं तो यह सामान्य है और यह एक बुरी बात नहीं है। हालाँकि, आपका लक्ष्य बहुत सारे डोमेन के साथ एक विविध लिंक प्रोफाइल होना चाहिए, इसलिए उन साइटों से लिंक प्राप्त करना जो पहले से ही आपके लिंक से लिंक हैं, उतना मूल्यवान नहीं है। नई साइटों से लिंक प्राप्त करने के रूप में।

**रेफरिंग डोमेन:** आपको रेफरिंग डोमेन की कुल संख्या के अलावा ऐसे डोमेन पर भी करीब से नज़र डालनी चाहिए। इससे आपको यह समझने में मदद मिल सकती है कि आपकी वेबसाइट पर आपके सबसे उपयोगी लिंक कहां हैं और वे किन पृष्ठों पर ले जाते हैं। अपने प्रतिद्वंद्वियों की जांच करते समय यह ज्ञान और भी उपयोगी होता है। आप इन डोमेन को देखकर अपनी खुद की वेबसाइट के लिए लिंक के मौके पा सकते हैं, क्योंकि अगर वे आपके किसी प्रतिस्पर्धियों से जुड़े हुए हैं, तो एक मौका है कि वे आपको भी लिंक करेंगे। यह सलाह दी जाती है कि आप इन डोमेन को उनके अधिकार, या "डोमेन स्कोर" के अनुसार व्यवस्थित करें, जैसा कि SEMrush इसे संदर्भित करता है, और प्रतिष्ठित वेबसाइटों की एक सूची बनाएं जो आपके प्रतिद्वंद्वियों से लिंक हों। आप इस सूची को संदर्भ के लिए रख सकते हैं क्योंकि आप बाद में नई सामग्री बनाते हैं और आउटरीच अवसरों की खोज करते हैं।

**शीर्ष सम्बद्ध पृष्ठ:** अंत में, अपनी वेबसाइट (और आपके प्रतिद्वंद्वियों की वेबसाइटों) के उन पृष्ठों पर एक नज़र डालें, जिनमें सबसे अधिक लिंक हैं जो उनकी ओर इशारा करते हैं। आपका होम पेज आमतौर पर हमेशा पहला पेज होगा। यह आम तौर पर हमेशा होता है जहां लिंक जाएगा यदि आपका व्यवसाय कभी किसी समाचार में दिखाया जाता है या स्रोत के रूप में उपयोग किया जाता है। इसके अलावा, आप सबसे अधिक लिंक वाले पृष्ठ देख सकते हैं। यदि आपने कभी अपने किसी व्यक्तिगत पृष्ठ के लिए आउटरीच की है तो आप उन्हें अपनी सूची में सबसे ऊपर पाएंगे।

वहां से, आप यह देखने के लिए लोकप्रिय पृष्ठों के माध्यम से ब्राउज़ कर सकते हैं कि आपकी वेबसाइट के लिंक बनाने में किस प्रकार की सामग्री सबसे प्रभावी है। उदाहरण के लिए, यदि आपने मूल शोध प्रकाशित किया है, और आप उस पृष्ठ की ओर इशारा करते हुए बहुत सारे लिंक देखते हैं, तो यह सुझाव देता है कि आपकी लिंक-बिल्डिंग योजना में अधिक मूल शोध जोड़ना एक अच्छा कदम हो सकता है। किसी विषय के बारे में पढ़ना और लिखना जारी रखना शायद एक अच्छा विचार है यदि आप देखते हैं कि उस विषय के पृष्ठों ने सबसे अधिक लिंक प्राप्त किए हैं।

अपने प्रतिद्वंद्वियों के शीर्ष पृष्ठों की जांच करने के लिए अक्सर अधिक बोधप्रद होता है। प्रत्येक प्रतियोगी की वेबसाइट के पृष्ठों की जांच करके देखें कि उनके लिंक-बिल्डिंग दृष्टिकोण के लिए किस प्रकार की सामग्री सबसे अधिक फायदेमंद है। उदाहरण के लिए, मान लें कि आपके किसी मुख्य प्रतिद्वंद्वी के पास उनकी वेबसाइट पर केस स्टडी की ओर इशारा करते हुए कई लिंक हैं। यदि आपने कभी कोई केस स्टडी प्रकाशित नहीं की है, तो यह स्पष्ट है कि ऐसा करना आपके लिए फायदेमंद होगा। ये शीर्ष पृष्ठ आपके लिंक निर्माण दृष्टिकोण के लिए विशेष विषय विकल्पों की तुलना में अधिक सामान्य प्रदान करते हैं। आखिरकार, यह संदेहास्पद है कि आप सफल होंगे यदि आप ठीक उसी विषय पर एक निबंध प्रकाशित करते हैं जो आपके किसी प्रतिद्वंद्वी के रूप में है।

समाचार साइटों और ब्लॉगर्स को अपनी वेबसाइट से लिंक करने के लिए आपको कुछ विशिष्ट और सम्मोहक प्रदान करना चाहिए। इसका मतलब यह है कि यदि आप एक अलग दृष्टिकोण का उपयोग करते हुए या मूल शोध का संचालन करते हुए अपने प्रतिद्वंद्वियों के पृष्ठों से सामग्री विचारों को आकर्षित करते हैं तो आपको कहीं अधिक सफलता मिलेगी।

#### 4. विवरण का विश्लेषण करें

अब विस्तार से जाने और मेट्रिक्स की जांच करने का समय है जो "क्यों" का उत्तर प्रदान करेगा। अपनी वेबसाइट पर एंकर टेक्स्ट के रूप में उपयोग की जाने वाली शर्तों पर एक नज़र डालकर शुरुआत करें। स्पैमयुक्त लिंक खोजने के लिए यह एक उत्कृष्ट तरीका है जो आपकी खोज इंजन रेटिंग को नुकसान पहुंचा सकता है।

यह जांचने के लिए जांचें कि क्या एंकर टेक्स्ट आपकी वेबसाइट की जानकारी के लिए प्रासंगिक है, यदि आप सुनिश्चित नहीं हैं कि रेफरिंग URL स्पैमयुक्त है या नहीं। यह संभवतः स्पैम है यदि यह आपके ईमेल के बकवास फ़ोल्डर से प्रतीत होता है और इसमें अक्षील भाषा है। एक बार जब आप इन लिंक का पता लगा लेते हैं, तो आप वेबसाइटों से संपर्क कर सकते हैं और अनुरोध कर सकते हैं कि उन्हें हटा दिया जाए। हालांकि एक लंबा शॉट, यह कभी-कभी सफल हो सकता है। अधिक व्यावहारिक विकल्प उन लिंक को अस्वीकार करना है, जो अनिवार्य रूप से गूगल को उन बैकलिंक्स की अवहेलना करने का निर्देश दे रहे हैं।

स्पैम के संबंध में, आपको अपने देश कोड शीर्ष-स्तरीय डोमेन (सीसीटीएलडी) के प्रसार पर भी एक नज़र डालनी चाहिए। यूआरएल का अंतिम भाग, जिसे सीसीटीएलडी के नाम से जाना जाता है, उस देश को निर्दिष्ट करता है जहां से यह आया था।

इस पद्धति का उपयोग करके, आप ऐसी वेबसाइटें ढूंढ सकते हैं जो आपके खराब एसईओ की जड़ हो सकती हैं (यानी दुर्भावनापूर्ण अभ्यास जो आपकी रैंकिंग को नकारात्मक रूप से प्रभावित करने के लिए है)। उदाहरण के लिए, हैती खातों में कई हाइपरलिंक्स को समाप्त होते हुए देखना संदेहास्पद नहीं होगा। आपकी वेबसाइट के ट्रैफ़िक के एक महत्वपूर्ण हिस्से के लिए। हालांकि, यदि आप अपरिचित TLD के साथ लिंक देखना शुरू करते हैं,

तो आप आगे की जाँच करना चाह सकते हैं, जैसे कि. as.cn.Broken या अनुपलब्ध (missing) लिंक अगला विषय हैं।

अपने टूटे और छूटे हुए लिंक को ढूँढना महत्वपूर्ण है क्योंकि आप "लिंक जूस" या बैकलिंक के परिणामस्वरूप उच्च रैंक का मौका खो देते हैं। इसके अतिरिक्त, यह आपकी वेबसाइट को क्रॉल करना अधिक कठिन बना सकता है।

उपाय क्या है?

ऐसा करने के लिए विभिन्न तरीके हैं:

रेफ़रिंग डोमेन से संपर्क करके इसे ठीक करने के लिए कहें।

विज़िटर्स को टूटे हुए पेज से अपनी वेबसाइट के नए पेज पर ले जाएं।

विज़िटर को अपनी वेबसाइट के किसी ऐसे पृष्ठ पर भेजें, जिसमें टूटी हुई सामग्री के बजाय समान सामग्री हो।

### 5. देखें कि आपके प्रतिद्वंद्वी क्या कर रहे हैं

अपने परिणामों की अपने प्रतिद्वंद्वियों के साथ तुलना करना सुनिश्चित करें क्योंकि आप अपने विषय में गहराई से उतरते हैं। उदाहरण के लिए, उस वेबसाइट के लिए रेफ़रिंग डोमेन पर एक नज़र डालें, जिसकी रैंकिंग आपसे अधिक है। यदि आपकी सूची और उनकी सूची के बीच बहुत अधिक ओवरलैप नहीं है, तो यह आपको उन डोमेन की दिशा में इंगित कर सकता है जिन्हें आपको लक्षित करना चाहिए। अपने बैकलिंक अधिग्रहण दर की तुलना अपने प्रतिद्वंद्वियों से करना भी फायदेमंद है। क्या वे आपसे ज्यादा तेजी से विकसित होते हैं? यह किसी अन्य क्षेत्र पर ध्यान आकर्षित कर सकता है जो अध्ययन करने योग्य है।





**Skill India**  
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते  
GOVERNMENT OF INDIA  
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT  
& ENTREPRENEURSHIP



**N · S · D · C**  
National  
Skill Development  
Corporation

Transforming the skill landscape



Media & Entertainment Skills Council

## 5. रैंकिंग ट्रैक करना और रिपोर्ट तैयार करना

इकाई 5.1 - रैंक ट्रैकिंग

इकाई 5.2 - कीवर्ड ट्रैकिंग के प्रकार

इकाई 5.3 - एक व्यापक एसईओ कीवर्ड रैंकिंग रिपोर्ट तैयार करना

इकाई 5.4 - वेब एनालिटिक्स



एमईएस/एन0720

## प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. लक्ष्य कीवर्ड की रैंकिंग में परिवर्तन को ट्रैक करने के लिए कीवर्ड ट्रैकिंग टूल का उपयोग करना
2. कीवर्ड ट्रैकिंग परिणामों का विश्लेषण और मूल्यांकन करें और रैंकिंग की तुलना संगठन के प्रमुख प्रतिस्पर्धियों से कर ना
3. सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन गतिविधियों के प्रदर्शन को सारांशित करते हुए एक रिपोर्ट बनाएं और उसका व्यापार वृद्धि पर प्रभाव देखना
4. वेब एनालिटिक्स टूल का उपयोग करके ऑर्गेनिक वेबसाइट ट्रैफिक और रूपांतरण जैसे प्रमुख प्रदर्शन मीट्रिक का दस्तावेजीकरण करके रिपोर्ट तैयार करना
5. वेबसाइट ट्रैफिक, रूपांतरण और उपयोगकर्ता जुड़ाव को ट्रैक करने के लिए वेब एनालिटिक्स टूल का उपयोग करना
6. हितधारकों को कीवर्ड रैंकिंग और वेबसाइट ट्रैफिक रिपोर्ट प्रस्तुत करना
7. कीवर्ड ट्रैकिंग और वेब एनालिटिक्स टूल से मात्रात्मक डेटा का विश्लेषण और व्याख्या करना

## इकाई 5.1 - रैंक ट्रैकिंग

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. रैंक ट्रैकिंग को परिभाषित करना
2. रैंक ट्रैकिंग का महत्व बताना
3. कीवर्ड ट्रैक करना
4. उपयुक्त कीवर्ड रैंक ट्रैकर चुनना

#### 5.1.1 प्रस्तावना

वर्तमान में कोनसे कीवर्ड लोकप्रिय हैं? किन लोगों को सबसे अधिक सर्च ट्रैफिक प्राप्त होता है? आप अपनी सामग्री विपणन योजना में उपयोग करने के लिए सबसे प्रभावी खोजशब्दों का चयन कैसे करते हैं? क्या आपने कभी सोचा है कि सर्च इंजन रिजल्ट में ठीक से रैंक कैसे करें? समाधान वास्तव में काफी सीधा है: एक कीवर्ड रैंक ट्रैकर। Ahrefs का अनुमान है कि Google पर 90% सामग्री को कोई ऑर्गेनिक ट्रैफिक नहीं मिलता है। इसलिए, अपनी SEO गतिविधियों की सफलता का आकलन करना महत्वपूर्ण है।

#### रैंक ट्रैकिंग क्या है?

खोज इंजन परिणामों में किसी विशिष्ट कीवर्ड या खोज शब्दों के लिए किसी वेबसाइट की स्थिति को ट्रैक करना रैंक ट्रैकिंग के रूप में जाना जाता है। इसमें समय के साथ ऑर्गेनिक कीवर्ड स्थिति की निगरानी और मूल्यांकन करना शामिल है। इन शर्तों में आम तौर पर शामिल हैं:

- वेबपेज पर कीवर्ड का उपयोग
- ऐसे कीवर्ड जो आपके प्रतिस्पर्धियों में लोकप्रिय हैं।
- अन्य कीवर्ड जिन पर आप ध्यान केंद्रित नहीं करना चाहेंगे

रैंक ट्रैकिंग वर्तमान रैंकिंग के साथ पिछले डेटा का उपयोग करती है ताकि आप अपना विकास देख सकें और यह निर्धारित कर सकें कि यह ऑर्गेनिक ट्रैफिक को कैसे प्रभावित करेगा।

#### कीवर्ड रैंक ट्रैकर क्या है?

अपने कीवर्ड को मैन्युअल रूप से ट्रैक करना एक थकाऊ और समय लेने वाला काम हो सकता है। यह एक डिजिटल घास के ढेर की सुई की ढूँढने जैसा है। ऐसे अनेक पृष्ठ रखने पर विचार करें जहां उपयोगकर्ता अपनी कीवर्ड रैंक देख सकें। सर्च इंजन परिणामों में अपने कीवर्ड की सटीक स्थिति जानने के लिए आपको "कीवर्ड रैंक ट्रैकर" या "गूगल रैंक चेकर" जैसे अच्छे टूल की आवश्यकता है। इस प्रश्न का सर्वोत्तम उत्तर एक कीवर्ड रैंक ट्रैकर द्वारा प्रदान किया जाएगा। कीवर्ड ट्रैकर के उपयोग से आपकी खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ) रणनीति में सुधार किया जा सकता है। यह प्रदर्शित करता है कि गूगल और अन्य खोज इंजन आपकी शर्तों को कितना उच्च रैंक देते हैं। कीवर्ड रैंक ट्रैकर का उपयोग करके, आप अपनी शीर्ष-रैंकिंग शर्तों की खोज कर सकते हैं। मार्केट में बहुत सारे कीवर्ड ट्रैकर उपलब्ध हैं। लेकिन इन कीवर्ड ट्रैकर और अन्य में अंतर है जो आप ऑनलाइन पा सकते हैं। कुछ टूल रीयल-टाइम अपडेट प्रदान नहीं करते हैं, जबकि कुछ सटीक जानकारी बिल्कुल भी नहीं देते हैं।

### 5.1.2 रैंक ट्रैकिंग क्यों महत्वपूर्ण है?

कीवर्ड रैंक को मापना महत्वपूर्ण होने के कई कारण हैं, जिनमें नीचे दिये हुए शामिल हैं:

- यह आपको अपने कीवर्ड दृष्टिकोण की सफलता का मूल्यांकन करने में सक्षम बनाता है। आपकी रणनीति में संशोधन के बाद रैंकिंग में उल्लेखनीय वृद्धि एक अच्छा संकेत है कि आपकी कीवर्ड रणनीति प्रभावी है।
- आप अपने प्रतिस्पर्धियों के प्रदर्शन पर नजर रख सकते हैं। क्या वे खरीदारी के इरादे से आपको उच्च-मात्रा वाले कीवर्ड से आगे कर रहे हैं? इस जानकारी को जानने से आप अपने अभियान को आवश्यकतानुसार संशोधित कर सकेंगे।
- आप ट्रैफिक की किसी भी समस्या का पता लगा पाएंगे। यदि आपकी रैंकिंग में नाटकीय रूप से गिरावट आई है, तो हो सकता है कि आपने नकारात्मक एसईओ हमले का अनुभव किया हो या ब्लैक-हैट एसईओ रणनीति में लगे हों। क्या आपको गूगल पेनाल्टी हुई है?
- आप इसका उपयोग अपनी वेबसाइट पर खराब प्रदर्शन करने वाले पृष्ठों को खोजने के लिए कर सकते हैं और सामग्री और लक्षित खोजशब्दों को बदलने के लिए प्रेरित हो सकते हैं।
- आप अपनी आय बढ़ा सकते हैं। आप नए खोजशब्द अवसरों को खोजने के अपने प्रयासों पर फिर से ध्यान केंद्रित कर सकते हैं जो यह निर्धारित करके बिक्री बढ़ाएंगे कि किन पृष्ठों की रूपांतरण दर सबसे अधिक है।

### 5.1.3 अपने कीवर्ड कैसे ट्रैक करें?

अपने कीवर्ड स्थानों को मैन्युअल रूप से ट्रैक करना और एक टूल को नियोजित करना दोनों ही विकल्प हैं। केवल एक शब्द का उपयोग करके प्रारंभ करें। उदाहरण के लिए, यदि आप जूते ऑनलाइन बेचते हैं, तो Google में "buy leather shoes" दर्ज करें। देखें कि आप इस पद के लिए कितना उच्च रैंक करते हैं और खोज इंजन आपके रास्ते में कितना दैनिक ट्रैफिक भेजता है। Google Analytics जैसे ट्रैकिंग सॉफ्टवेयर का उपयोग करके अपने वेब सर्वर से दैनिक आँकड़ा डेटा जाँचें। इससे आपको यह समझने में मदद मिलेगी कि हर दिन आपकी वेबसाइट पर कितने लोग आते हैं। या आप Google खोज कंसोल जैसे मुफ्त SEO टूल का उपयोग करके सबसे अधिक खोजे जाने वाले शब्द और लोकप्रिय कीवर्ड देख सकते हैं। हालाँकि, यह उपकरण प्रत्येक खोजशब्द की औसत स्थिति प्रदर्शित करता है। इन मीट्रिक पर नजर रखने और निगरानी करने से आपको यह पता लगाने में मदद मिलेगी कि कौन से कीवर्ड और अभियान दूसरों की तुलना में अधिक सफल हैं।

#### रैंक ट्रैकिंग सर्वोत्तम प्रक्रिया

ट्रैकिंग सिस्टम स्थापित करते समय, कुछ सर्वोत्तम अभ्यास हैं जिनका उपयोग किया जा सकता है। हर दिन अपनी वेबसाइट की जाँच करना यह जानने का सबसे बड़ा तरीका है कि वह कहाँ है। आप अपनी रैंक की जाँच करके विशेष खोजशब्दों के लिए अपनी खोज इंजन रैंकिंग में किसी भी बदलाव का आकलन कर सकते हैं। अपनी वेबसाइट की स्थिति पर नजर रखने के लिए Google, Yahoo, MSN, आदि जैसे विभिन्न खोज इंजनों में प्रासंगिक शब्दों का प्रयोग करें।

अपनी रैंक चेक करते समय जब भी आप कर सकते हैं एक अलग खोज इंजन का प्रयोग करें। अपनी वेबसाइट की स्थिति को सत्यापित करने के लिए प्रत्येक दिन एक ही खोज इंजन का उपयोग करने से आपको केवल उस विशेष खोज इंजन के परिणाम दिखाई देंगे, उन सभी से नहीं।

मूल्यवान डेटा को बार-बार देखने के लिए लाइव रिपोर्ट का उपयोग करें जैसा कि नीचे दिखाया गया है:

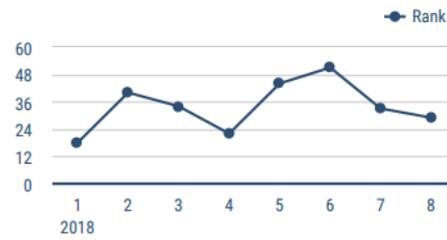
### Domain Rank

The SEMrush rating of the popularity based on organic traffic coming from Google's top 20 search results



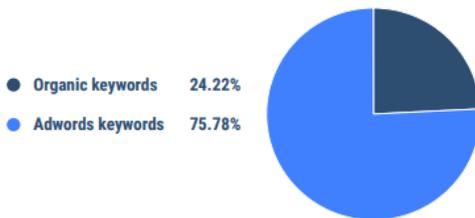
Account: whatagraph.com

### Domain Rank Line Chart



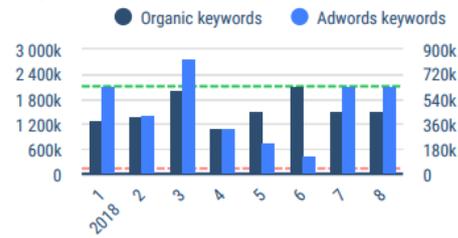
Account: whatagraph.com

### Organic vs Paid Keywords



Account: whatagraph.com

### Keywords Column Chart



Account: whatagraph.com

### Organic vs Paid Traffic



Account: whatagraph.com

### Traffic Column Chart



Account: whatagraph.com

स्रोत: <https://whatagraph.com/blog/articles/keyword-monitoring>

अपने एसईओ प्रयासों को मजबूत करने के लिए आप विभिन्न सर्वोत्तम प्रथाओं का पालन कर सकते हैं।

- एक शब्द से शुरू करें और प्रत्येक दिन अपनी स्थिति पर नजर रखने के लिए किसी भी कीवर्ड स्थिति परीक्षक का उपयोग करें।
- प्रत्येक पद के लिए अपनी स्थिति और इसके द्वारा लाए जाने वाले ट्रैफिक की निगरानी करें।
- आपकी वेबसाइट पर सबसे अधिक विज़िटर लाने वाले कीवर्ड का विस्तृत लॉग बनाए रखें।
- उन प्रमुख वाक्यांशों को नियोजित करें जो आपकी वेबसाइट पर ट्रैफिक बढ़ाएंगे।

लक्ष्य कीवर्ड के अलावा, अन्य लंबी पूंछ वाले कीवर्ड और उनकी खोज मात्रा पर नज़र रखें। आप कीवर्ड फ़ाइंडर का उपयोग करके कीवर्ड रिसर्च कर सकते हैं और उन्हें सामग्री में शामिल करने के लिए लॉन्ग-टेल कीवर्ड ढूंढ सकते हैं।

## 5.1.4 एक परिपूर्ण कीवर्ड रैंक कैसे चुनें

सही कीवर्ड रैंक चेकर चुनना एक कठिन काम हो सकता है। SEO रणनीति के हिस्से के रूप में, कीवर्ड रैंक ट्रैकर के लिए सबसे अच्छा टूल चुनना आवश्यक है। SEO को कीवर्ड रैंक ट्रैकर टूल का उपयोग करने का एक कारण यह है कि यह उनकी साइट का व्यापक विश्लेषण प्रदान करता है।

दूसरा कारण यह है कि यह उन्हें प्रत्येक कीवर्ड के लिए अपने रैंक की तुलना करने की अनुमति देता है। उपकरण को खोजशब्दों को ट्रैक करना चाहिए, आपकी स्थिति में परिवर्तन दिखाना चाहिए और आपको यह विश्लेषण प्रदान करना चाहिए कि आपकी साइट को प्रत्येक सर्च इंजन से कितना ट्रैफिक मिलता है। इसमें कई प्रकार की विशेषताएं भी होनी चाहिए जो आपके खोजशब्द अनुसंधान में आपकी सहायता करेंगी।

ऑर्गेनिक सर्च रैंकिंग को ट्रैक करने के लिए कीवर्ड ट्रैकर चुनते समय आप कुछ प्रश्न पूछते हैं:

- क्या उपकरण उपयोगकर्ता के सहज है?
- क्या यह आपको उसी कीवर्ड के लिए अन्य साइटों की रैंकिंग की तुलना में आपकी साइट के प्रदर्शन का विश्लेषण प्रदान करता है?
- क्या आप आसानी से परिवर्तनों को ट्रैक कर सकते हैं या प्रत्येक कीवर्ड के लिए रैंकिंग डेटा प्राप्त कर सकते हैं?
- क्या यह टूल आपके सभी पसंदीदा एनालिटिक्स टूल के साथ जुड़ा है?
- क्या यह आपको एक कीवर्ड रिपोर्ट प्रदान करता है जो आपको यह समझने की अनुमति देता है कि प्रत्येक कीवर्ड कितना ट्रैफिक लाता है?
- क्या यह निःशुल्क ट्राइल देता है?
- क्या इंटरफ़ेस काफी अच्छा है?
- क्या यह रैंकिंग और अन्य मेट्रिक्स पर सटीक डेटा प्रदान करता है?

बाल्तुसेविसियस, जी. 2022, अपने ब्लॉग में रैंकिंग को ट्रैक करने के लिए निम्नलिखित टूल सुझाते हैं:

### 1. SEMRush (सेमरश)

SEMRush एक उल्लेखनीय खुफिया उपकरण है जिसका उपयोग आप आसानी से और जल्दी से अपने प्रतियोगी के कीवर्ड का पता लगाने के लिए कर सकते हैं। आप URL या कीवर्ड के आधार पर कीवर्ड पर शोध कर सकते हैं। इतना ही नहीं, आप अपने परिणामों को भू-स्थान या देश के आधार पर भी फ़िल्टर कर सकते हैं, कई संबंधित प्रकार के भुगतान-प्रति-क्लिक कीवर्ड निर्दिष्ट कर सकते हैं, साथ ही संपूर्ण साइटों के लिए डोमेन विश्लेषण जानकारी देख सकते हैं।

### 2. Ahref's Keywords Explorer (अहरेफ़ के कीवर्ड एक्सप्लोरर)

अहरेफ़ इंटरनेट पर एक और लोकप्रिय SEO ब्लॉग है। इसके अलावा, कीवर्ड एक्सप्लोरर नामक टूल के पीछे भी अहरेफ़ का दिमाग है। हालांकि यह मुफ्त नहीं है, लेकिन यह अत्यधिक प्रभावी है। यह टूल बहुत सारे ऐड-ऑन और डेटा प्रदान करता है जो SEO और विज्ञापनदाताओं के लिए प्रासंगिक हैं।

### 3. उबर सजेस्ट (UberSuggest)

उबर सजेस्ट प्रति माह प्रत्येक कीवर्ड की खोज मात्रा और पिछले 12 महीनों में मौसम के अनुसार प्रासंगिक विवरण प्रदान करता है। इसमें खोज और भुगतान संबंधी कठिनाइयाँ भी शामिल हैं। आप अपने सामग्री विकास को सूचित करने के लिए इस डेटा का लाभ उठा सकते हैं। उदाहरण के लिए, आप उन कीवर्ड को लक्षित कर सकते हैं जिनके लिए आप रैंक कर सकते हैं।

#### 4. गूगल सर्च कंसोल

यह एक अन्य खोजशब्द निगरानी उपकरण है। यह अपने डेटा पर एक आंतरिक ट्रैक रखता है और व्यक्तिगत खोज परिणामों द्वारा बनाई गई खोज में विसंगतियों के लिए भी जिम्मेदार है।

गूगल सर्च कंसोल की सटीकता के कारण बहुत से लोग इसका उपयोग करते हैं। यह एकमात्र उपकरण है जो आपको सटीक रैंकिंग और वास्तविक क्लिक जानकारी प्रदान करता है। अन्य टूल केवल कुल रैंकिंग, साथ ही अनुमानित ट्रैफिक प्रकट करते हैं।

प्रदर्शन रिपोर्ट के अंदर, आप खोज सकते हैं कि कौन से कीवर्ड आपकी साइट को Google SERP पर पॉप अप कर रहे हैं, साथ ही CTR और औसत स्थिति भी। आप किसी विशेष समय सीमा में अपनी वेबसाइट के प्रदर्शन का ऑडिट भी कर सकते हैं।

गूगल सर्च कंसोल पर्याप्त डेटा भी प्रदान करता है जिस पर मोबाइल डिवाइस और देश विशिष्ट खोज क्वेरी के लिए सबसे अधिक क्लिक, इंप्रेशन और CTR ला रहे हैं।

#### 5. एसईओ मॉनिटर

एसईओ मॉनिटर 'not supplied' कीवर्ड ट्रैफिक की गणना में एक बुद्धिमान सूत्र को लागू करता है।

इंटरफेस आपको क्लस्टर में कीवर्ड व्यवस्थित करने में सक्षम बनाता है। यह आपको व्यक्तिगत विषय के लिए रैंकिंग की निगरानी करने में मदद कर सकता है। आप पेज या कीवर्ड के आधार पर भी प्रदर्शन देख सकते हैं।

एक और अच्छी बात यह है कि इसमें एक पिचिंग टूल शामिल है जो आपको कीवर्ड के एक सेट के लिए रैंकिंग बढ़ाने के वित्तीय निहितार्थ की भविष्यवाणी करने में मदद कर सकता है।

इतना ही नहीं, बल्कि खोजशब्द अनुसंधान और प्रतिस्पर्धी विश्लेषण उपकरण भी आपके पैसे के लिए उत्कृष्ट मूल्य हैं।

## इकाई 5.2 - कीवर्ड ट्रेकिंग के प्रकार

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. विभिन्न प्रकार के कीवर्ड ट्रेकिंग का वर्णन करना
2. प्रमुख प्रदर्शन मेट्रिक्स का दस्तावेजीकरण करके रिपोर्ट तैयार करना

### 5.2.1 प्रस्तावना

सर्च इंजन की शुरुआत के बाद से, खोजशब्द खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ) की आधारशिला रहे हैं। जिस तरह से हम खोजशब्दों को ट्रैक करते हैं, वह पूरे वर्षों में बदल गया है क्योंकि खोजशब्द रैंकिंग में है।

**मेट्रिक्स क्या महत्व रखता है?**

खोजशब्दों को ट्रैक करते समय आप जिन तीन सबसे विशिष्ट मीट्रिक्स को देखेंगे, वे हैं:

**दृश्यता:** लक्ष्य खोजशब्दों के समूह के लिए एक वेबसाइट की जैविक दृश्यता प्रवृत्ति का एक अनुमान, जिसकी वर्तमान में अभियान निगरानी कर रहा है। आमतौर पर, इसे 0 से 100 प्रतिशत तक बढ़ाया जाता है। यदि आपके पास 100% ऑर्गेनिक एक्सपोजर था, तो आपके सभी ट्रैक किए गए कीवर्ड को स्थिति 1 में स्थान दिया जाएगा।

**स्थिति:** स्थिति को **Google** या उस खोज इंजन में आपकी स्थिति के रूप में संदर्भित किया जाता है जिसकी आप निगरानी कर रहे हैं।

**वॉल्यूम:** यह खोजों के लिए मासिक औसत दर्शाता है। कम मात्रा वाले खोजशब्दों को ट्रैक करने का मामला निस्संदेह उच्च मात्रा वाले खोजशब्दों को ट्रैक करने के मामले से अधिक मजबूत है।

**पेज:** यह वह पेज है जो उस विशिष्ट कीवर्ड के लिए रैंकिंग कर रहा है। यह जानना हमेशा महत्वपूर्ण होता है कि आपके शीर्ष रैंकिंग पृष्ठ क्या हैं।

आप अपने हितधारकों के लिए सबसे महत्वपूर्ण मेट्रिक्स का मिश्रण और मिलान कर सकते हैं। बस सुनिश्चित करें कि आप अपने काम के मूल्य को दर्शाने के लिए इन संकेतकों का उपयोग कर सकते हैं।

### 5.2.2 कीवर्ड ट्रेकिंग के प्रकार

1 खोजशब्दों को ट्रैक करने की पारंपरिक पद्धति में खोजशब्दों की एक सूची शामिल है। यह सबसे आम था जब सर्च इंजन कम जटिल थे। जैसे-जैसे सर्च इंजन विकसित हुए, वैसे-वैसे खोजशब्द ट्रेकिंग उपकरण भी विकसित हुए। बदलते खोज परिदृश्य को बनाए रखने के लिए, उन्होंने अतिरिक्त सुविधाएँ पेश कीं। हालाँकि, अभी भी बहुत सी परिस्थितियाँ हैं जब खोजशब्दों की एक छोटी सूची पर नज़र रखना फायदेमंद होता है।

उदाहरण के लिए:

आपकी कंपनी जो कुछ भी प्रदान करती है वह एक उत्पाद या सेवा है।

आप सिर्फ एक ही जगह पर बार या रेस्टोरेंट चलाते हैं।

आप एक ऐसी सेवा या उत्पाद की पेशकश करते हैं जिसका अधिक मूल्य नहीं है।

एक सीधी कीवर्ड सूची रिपोर्ट में आपके कीवर्ड रैंकिंग प्रदर्शन और एक दृश्यता प्रवृत्ति चार्ट वाली तालिका शामिल की जा सकती है।

### मल्टी लोकेशन ट्रैकिंग

यदि आपका व्यवसाय अनेक स्थानों को लक्षित कर रहा है, तो आप भाग्यशाली हैं! अधिकांश कीवर्ड ट्रैकिंग टूल विभिन्न स्थानों में रैंकिंग को ट्रैक करने की क्षमता प्रदान करते हैं। आप एक साधारण कीवर्ड सूची चला सकते हैं, लेकिन अपनी अलग-अलग सूचियों में भूगोल से संबंधित अलग-अलग शब्द शामिल कर सकते हैं।

### 2. श्रेणी स्प्लिट कीवर्ड ट्रैकिंग

जैसे-जैसे आपके व्यवसाय की पेशकशों का विस्तार होता है, आप पा सकते हैं कि खोजशब्दों की एक साधारण सूची इसे काट नहीं सकती है। आप पा सकते हैं कि जैसे-जैसे आपकी खोजशब्दों की सूची 100 या 1,000 से आगे बढ़ती है, बड़ी तस्वीर देखना मुश्किल हो जाता है।

### दृश्यता बादल छा जाता है

जब आप अनेक सेवाओं और ब्रांडों के लिए कीवर्ड ट्रैक कर रहे हों, तो एकल दृश्यता संकेतक के साथ प्रदर्शन को मापने का कोई मतलब नहीं रह जाता है। फिर भी क्यों? आप विभिन्न पहलुओं पर एक ही जैविक दृश्यता आंकड़े का उपयोग करके अपने मजबूत और कमजोर स्थानों की पहचान नहीं कर सकते। सामग्री साइलो प्रदर्शन पर विचार किए बिना समग्र रूप से जैविक यातायात को देखने के लिए सादृश्य होगा।

### हम श्रेणियों के साथ अपनी खोजशब्द रिपोर्टिंग को कैसे ठीक करते हैं?

जब आप हितधारकों को रिपोर्ट कर रहे होते हैं, तो अपने दृश्यता संकेतकों को वर्गीकृत करने से आपको उनके कॉर्पोरेट वातावरण में अपनी जैविक सफलता को अधिक आसानी से प्रदर्शित करने में मदद मिल सकती है। पहला कदम अपने खोजशब्दों को विशिष्ट पहचान के साथ टैग करना है। यह सामान या सेवाओं का समूह या ब्रांड नाम हो सकता है।

इसके बाद, अपनी रिपोर्टिंग को केवल उन टैग की दृश्यता और कीवर्ड रैंकिंग के लिए तालिका दिखाने के लिए फिल्टर करें। यह कितना आसान है! उन्हें अपनी कई श्रेणियों में विभाजित करने के बावजूद, आप अभी भी उसी डेटा का उपयोग एक सीधी कीवर्ड ट्रैकिंग सूची के रूप में कर सकते हैं।

### 3. कीवर्ड फ़नल ट्रैकिंग

जैसे-जैसे वे उपयोगकर्ता फ़नल के माध्यम से आगे बढ़ते हैं, खोजशब्दों की ट्रैकिंग थोड़ी कठिन हो जाती है। यह खरीद चक्र के प्रत्येक चरण में उपयोगकर्ता की भागीदारी को ट्रैक करने के लिए वेबसाइट एनालिटिक्स और कीवर्ड डेटा के डेटा को मिलाकर कार्य करता है। सामान्य कीवर्ड ट्रैकिंग के विपरीत, यह खोज व्यवहार पर अधिक ध्यान केंद्रित करता है।

### फ़नल में कीवर्ड ट्रैक क्यों करें

कई उद्योग इस पर पकड़ बनाने लगे हैं कि उपयोगकर्ता कीवर्ड की एक सूची की तुलना में अधिक तरीकों से चीजों की खोज करते हैं। दरअसल, गूगल में रोजाना 15-20% सर्च पहले कभी नहीं किए गए। अलग-अलग लंबी-पूछ वाले प्रश्नों पर नज़र रखना थोड़ा सा सांसारिक हो जाता है। इसके अतिरिक्त, कई उन्नत व्यवसाय प्रकारों को एक साधारण कीवर्ड सूची की तुलना में अधिक उन्नत रिपोर्टिंग की आवश्यकता होती है क्योंकि वे उपभोक्ता यात्रा की सही तस्वीर नहीं बनाते हैं।

### हम फ़नल कैसे सेट करते हैं?

आइए हमारी पारंपरिक मार्केटिंग जड़ों को देखें और पुराने स्कूल मार्केटिंग फ़नल को देखें।

शीर्ष फ़नल – जागरूकता

मध्य फ़नल - विचार

निचला फ़नल - क्रिया

तो यह SEO और आपकी वेबसाइट से कैसे संबंधित है? एक चुस्त और प्रभावी एसईओ बने रहने के लिए, हमें अपने डिजिटल प्रयासों को उपभोक्ताओं की तलाश में तैयार करने की आवश्यकता है। जब हम खोजकर्ताओं द्वारा विभिन्न उद्योगों के साथ इंटरैक्ट करने के विभिन्न तरीकों पर गौर करना शुरू करते हैं, तो हम सीखना शुरू करते हैं कि कैसे उन्हें अधिक प्रभावी ढंग से बाजार में लाया जाए।

चरण 1: वेबपृष्ठों को फ़नल चरणों में असाइन करें

आइए एक स्वास्थ्य सेवा वेबसाइट का एक उदाहरण देखें। एक स्वास्थ्य सेवा वेबसाइट के पृष्ठ फ़नल में कहाँ फ़िट होंगे?

- शीर्ष फ़नल: ब्लॉग और संसाधन सामग्री
- मध्य फ़नल: शर्तें, बीमा जानकारी, कंपनी पेज के बारे में
- निचला फ़नल: सर्विसेज़ पेज, लोकेशन पेज, संपर्क पेज

कुछ प्रमुख मेट्रिक्स जिन्हें हम यहां ट्रैक करना चाहते हैं उनमें शामिल हैं:

- कन्वर्ज़न
- कन्वर्ज़न मान
- सहायक कन्वर्ज़न (यदि संभव हो)
- ऑर्गेनिक सेशन

**चरण 2: Google सर्च कंसोल कीवर्ड को फ़नल चरणों में मिलाये**

यह चरण उन्नत हो जाता है क्योंकि इसके लिए फ़िल्टर के आधार पर सर्च कंसोल में कीवर्ड टैग करने के लिए उन्नत ट्रैकिंग सॉफ़्टवेयर की आवश्यकता होती है।

मेरी टीम फ़नल को हमारे एकीकरण सॉफ़्टवेयर के रूप में उपयोग करना पसंद करती है और फ़नल की दृष्टि से रिपोर्ट करने के लिए इस सभी डेटा को गूगल डेटा स्टूडियो में समन्वयित करती है।

कुछ बुनियादी प्रकार की खोजें होती हैं जो तब होती हैं जब उपयोगकर्ता मार्केटिंग फ़नल से यात्रा करते हैं।

यदि आप अपनी रिपोर्टिंग में उनमें से कुछ खोजशब्द फ़िल्टर लागू कर सकते हैं, तो आप उन खोजशब्दों को अपने फ़नल चरणों में निर्दिष्ट कर सकते हैं।

आपके द्वारा उपयोग किए जा सकने वाले कुछ नमूना कीवर्ड फ़िल्टर में शामिल हैं:

- शीर्ष फ़नल (के साथ शुरू होता है): क्या, कैसे, कब, कर सकता है, क्या करता है, क्यों
- मध्य फ़नल (फ़नल (कीवर्ड कीवर्ड शामिल हैं): सर्वश्रेष्ठ, शीर्ष, समीक्षा, लाभ, बनाम
- निचला फ़नल (कीवर्ड में शामिल हैं): ब्रांड, स्थान, मेरे पास, विशिष्ट सेवा

इस चरण से हम जो मीट्रिक निकालेंगे, वह है सर्च कंसोल के ऑर्गेनिक इंप्रेशन।

चरण 3: खोजशब्द सूची को फ़नल में समन्वयित करें

जैसा कि पिछले अनुभाग में बताया गया है, अपने सभी कीवर्ड का प्रतिनिधित्व करने के लिए एकल दृश्यता मीट्रिक को देखना आपके ऑर्गेनिक प्रदर्शन का सटीक प्रतिनिधित्व नहीं करता है।

चरण 3 में, आपको अपने ट्रैक किए गए कीवर्ड को एक विशिष्ट फ़नल चरण में टैग करना होगा। चरण दो से कुछ कीवर्ड फ़िल्टर सुझावों का उपयोग करें या देखें कि उन कीवर्ड के लिए कौन सा पृष्ठ रैंकिंग कर रहा है। इस चरण के लिए आप जिस मीट्रिक का उपयोग कर रहे हैं, वह दृश्यता है। इतना ही! अंतिम परिणाम



स्रोत: <https://www.searchenginejournal.com/keyword-tracking-types/343039/#close>

एक बार जब आप अपना फ़नल मैप कर लेते हैं, तो आपके पास एक बहु-चरण फ़नल होना चाहिए, प्रत्येक चरण में निम्नलिखित मीट्रिक होंगे:

- कन्वर्ज़न - गूगल एनालिटिक्स
- कन्वर्ज़न वैल्यू - गूगल एनालिटिक्स
- सहायता-प्राप्त कन्वर्ज़न (यदि संभव हो) - गूगल एनालिटिक्स
- ऑर्गेनिक सत्र - गूगल एनालिटिक्स
- ऑर्गेनिक इंप्रेशन - गूगल सर्च कंसोल
- दृश्यता - कीवर्ड ट्रैकिंग सॉफ्टवेयर

इस फ़ैसी नए कीवर्ड ट्रैकिंग फ़नल के साथ, आप अपने प्रयासों में इस मनोरम दृश्य के साथ अपने हितधारकों को प्रभावित करने में सक्षम होंगे। जब आप अपनी खोज इंजन अनुकूलन रणनीति के विभिन्न चरणों के माध्यम से काम करते हैं, तो आप उच्च स्तर और बारीक स्तर दोनों पर अपने प्रदर्शन को ट्रैक करने में सक्षम होंगे। यह आपके सी-सूट स्तर के हितधारकों से बात करने का एक आदर्श तरीका है।

## इकाई 5.3 - व्यापक एसईओ कीवर्ड रैंकिंग रिपोर्ट तैयार करना

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. प्रमुख प्रदर्शन मेट्रिक्स का दस्तावेजीकरण करके रिपोर्ट तैयार करना
2. कीवर्ड रैंकिंग और वेबसाइट ट्रैफिक रिपोर्ट हितधारकों को प्रस्तुत करना
3. कीवर्ड रैंकिंग और वेब एनालिटिक्स टूल्स से मात्रात्मक डेटा का विश्लेषण और व्याख्या करना

### 5.3.1 प्रस्तावना

आप हितधारकों (अक्सर आपके बॉस या क्लाइंट) को एक एसईओ रिपोर्ट प्रदान करके उनकी कंपनी पर आपके एसईओ प्रयासों के प्रभाव के बारे में प्रभावी ढंग से सूचित कर सकते हैं। किसी भी SEO रिपोर्ट को यह प्रदर्शित करना चाहिए कि कैसे SEO क्लाइंट को उसके व्यावसायिक उद्देश्यों तक पहुँचने में सहायता कर रहा है, जैसे कि लीड बनाना, मार्केटिंग खर्च में कटौती, ईमेल सब्सक्राइबर बढ़ाना आदि। अपनी SEO रिपोर्ट बनाते समय, आपको पूरी तरह से इस पर विचार करना चाहिए कि आप SEO का उपयोग कैसे करना चाहते हैं। आपका ग्राहक अपने व्यावसायिक उद्देश्यों को प्राप्त करता है। इस वजह से, विभिन्न फर्मों और आंतरिक टीमों के बीच एसईओ के प्रदर्शन को मापने के लिए उपयोग की जाने वाली आवृत्ति, लंबाई और मीट्रिक में अक्सर व्यापक भिन्नता होती है।

#### एसईओ रिपोर्ट क्या है?

एसईओ मेट्रिक्स का एक सारांश जो दर्शाता है कि आपकी साइट कितना अच्छा कर रही है, जिसे एसईओ रिपोर्ट में देखा जा सकता है। रिपोर्ट में अक्सर समग्र ऑर्गेनिक ट्रैफिक, रूपांतरण, बैकलिंक्स और वेबसाइट की तकनीकी स्थिति जैसी चीजों की जानकारी शामिल होती है। हालाँकि, आप अपने उद्देश्यों के अनुरूप रिपोर्ट में बदलाव कर सकते हैं।

आप हितधारकों से प्रभावी ढंग से संवाद कर सकते हैं - आमतौर पर आपके बॉस या ग्राहक - एसईओ रिपोर्ट का उपयोग करके आपके एसईओ प्रयासों का उनके व्यवसाय पर क्या प्रभाव पड़ रहा है। लेकिन एक समस्या है- कई एसईओ रिपोर्ट वास्तव में पाठक को बहुत कुछ नहीं बताती हैं।

कोई भी मार्केटिंग प्रबंधक या व्यवसाय स्वामी अपनी वेबसाइट के आंकड़े देखने के लिए Google Analytics का उपयोग करने में सक्षम होना चाहिए। पिछले 30 दिनों के ट्रैफिक और किसी भी संबद्ध रूपांतरण का विवरण देने वाली मासिक रिपोर्ट भेजना अपर्याप्त है। हितधारकों को अधिक जानकारी प्राप्त करनी चाहिए, लेकिन कोई भी ऐसी रिपोर्ट नहीं पढ़ना चाहता जो 100 पृष्ठों से अधिक लंबी हो और जिसमें हर उपाय की कल्पना की जा सके। जिस संदर्भ में उनका उपयोग किया जा रहा है, उनमें से कई का कोई मतलब नहीं है।

एक एसईओ रिपोर्ट कम से कम दिखाई देनी चाहिए:

- क्या प्रगति हुई है?
- क्या गतिविधियां शुरू की गई हैं और उनका प्रभाव क्या है?
- आगे की वृद्धि के लिए सिफारिशें।



semrush.com



स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/seo-report/>



## Do's and Don'ts of SEO Reporting



### Do

- Focus on a few important metrics
- Create reports on a monthly basis
- Show progress over time
- Include a list of what you accomplished that month
- Include a list of what will be accomplished next month
- Stick to a simple reporting template
- Customize reports and metrics for different clients

### Don't

- Assume your client is an SEO expert
- Use too much technical jargon
- Confuse your client by presenting too much data
- Report on metrics that don't impact the business
- Write lengthy explanations—stick to charts, graphs, and bullets
- Ignore issues and negative trends
- Set unrealistic expectations for your client

semrush.com



स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/seo-report/>

आपकी एसईओ रिपोर्ट में ट्रैक/शामिल करने के लिए प्रमुख मीट्रिक SEO रिपोर्ट तैयार करते समय शामिल करने के लिए मुख्य मीट्रिक इस प्रकार हैं:

### 1) ऑर्गेनिक ट्रैफिक

किसी भी संगठन के एसईओ प्रयासों के सबसे महत्वपूर्ण लक्ष्यों में से एक वेबसाइट पर आने वाले ऑर्गेनिक ट्रैफिक की मात्रा को बढ़ाना है। इसलिए, यह पहला मीट्रिक है जिसे SEO रिपोर्ट में शामिल किया जाना चाहिए। यह मीट्रिक आपको एक व्यापक विचार प्राप्त करने में मदद करता है कि कितने लोग वेबसाइट पर आए और एक बहुत ही बुनियादी विचार है कि आपके एसईओ प्रयासों से आपके व्यवसाय को बढ़ने में कितनी मदद मिल रही है।

एक डोमेन के लिए विज़िटर की संख्या दिखाने वाला एक नमूना दृश्य इस प्रकार है



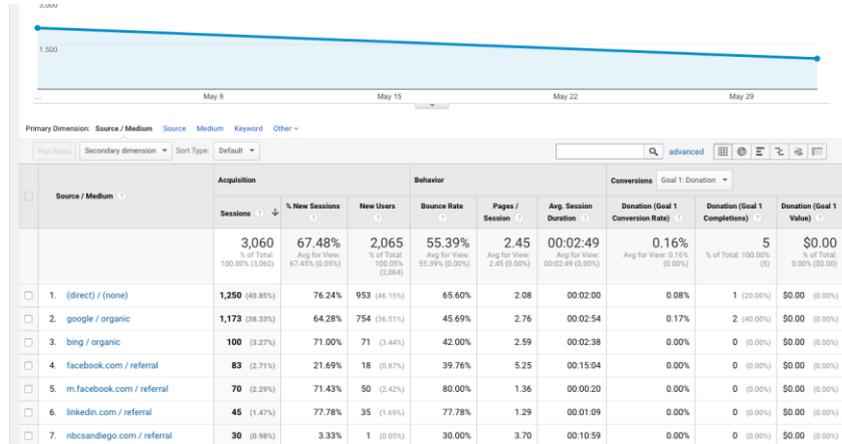
स्रोत: <https://help.woorank.com/hc/en-us/articles/360000236089-Build-Better-Reports-for-SEO-Beginners>

उपरोक्त चित्रा दिखाता है कि आपकी एसईओ रिपोर्ट में मीट्रिक कैसे प्रस्तुत किया जा सकता है।

### 2) ट्रैफिक सोर्स

एक बार जब आपको इस बात का अंदाजा हो जाता है कि आपकी वेबसाइट पर कितना ट्रैफिक आ रहा है, तो उस पर और विस्तार से बताना और यह बताना कि वह ट्रैफिक कहाँ से आता है, यह सुनिश्चित करने के लिए एक अच्छा अभ्यास हो सकता है कि आपकी SEO रिपोर्ट गहराई से हो और उसमें सभी आवश्यक जानकारी हो। इसके बाद इसका उपयोग यह समझने के लिए किया जा सकता है कि कौन से चैनल अच्छा प्रदर्शन कर रहे हैं और कौन से नहीं। यह मार्केटिंग और व्यावसायिक टीमों को अपनी भविष्य की रणनीतियों की योजना बनाने में मदद कर सकता है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि जो चैनल अच्छा प्रदर्शन कर रहे हैं वे बढ़ते रहें और यह भी पता लगाएं कि वे अच्छा प्रदर्शन नहीं करने वाले चैनलों के प्रदर्शन को बेहतर बनाने के लिए क्या कर सकते हैं।

यह मीट्रिक आपकी एसईओ रिपोर्ट में एक प्रारूप के समान शामिल किया जा सकता है जैसा कि नीचे दी गई चित्र में दिखाया गया है।

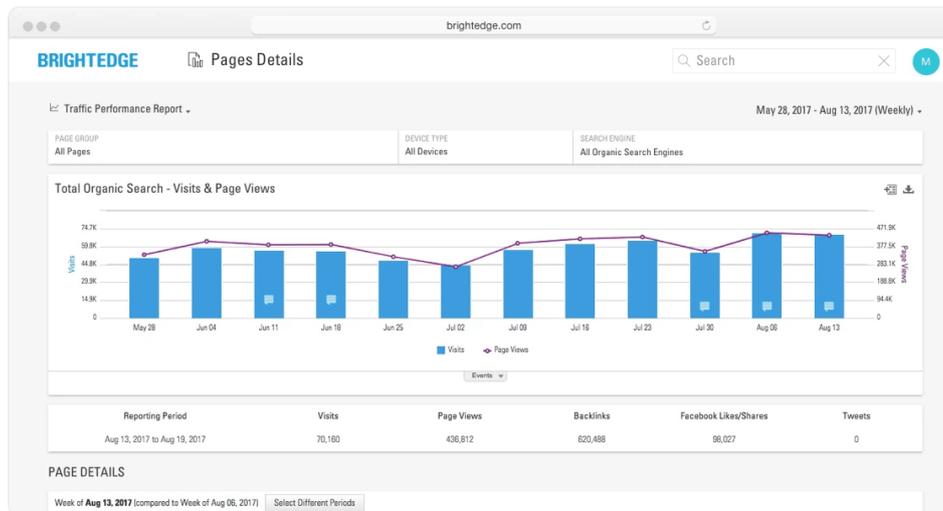


स्रोत: <https://www.searchenginejournal.com/seo-reports-for-clients/202930/>

### 3) पेज-लेवल ट्रैफिक

अब जब आपको पता चल गया है कि कौन से मार्केटिंग चैनल अच्छा प्रदर्शन कर रहे हैं और कौन से नहीं, तो यह समझ में आता है कि आपकी वेबसाइट के सभी पेजों के लिए एक समान समझ है। यह मीट्रिक आपको यह समझने में मदद करेगी कि आपकी वेबसाइट के कौन से पृष्ठ SERP पर अच्छा प्रदर्शन नहीं कर रहे हैं। इस जानकारी का उपयोग उस पृष्ठ की सामग्री को इस तरह अनुकूलित करने के लिए किया जा सकता है कि उच्च खोज मात्रा वाले कुछ कीवर्ड जोड़े जाते हैं जो खोज इंजन पर उपयोगकर्ता के खोज इरादे से मेल खा सकते हैं।

इस मीट्रिक का उपयोग किसी विशेष पृष्ठ के लिए विज़िटर की मात्रा में रुझान की कल्पना करने के लिए किया जा सकता है और इसे आपकी SEO रिपोर्ट में इस तरह के रूप में शामिल किया जा सकता है:



इमेज स्रोत: <https://www.brightedge.com/products/s3/page-reporting>

#### 4) Audience Engagement

##### 4) ऑडियंस एंगेजमेंट

यह मीट्रिक आपको चीजों को समझने में मदद कर सकता है जैसे कि उपयोगकर्ता जिन पृष्ठों पर गए और वे कितने समय तक इस पर रहे। यह महत्वपूर्ण मेट्रिक्स में से एक है क्योंकि इस जानकारी के बारे में कि दर्शक आपकी वेबसाइट के साथ कैसे जुड़ते हैं, इसकी SERP रैंकिंग पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।

##### 5) लीड कनवर्जन दर

एक अन्य महत्वपूर्ण मीट्रिक जो आपकी एसईओ रिपोर्ट का हिस्सा होना चाहिए, वह आपकी लीड कनवर्जन दर है। यदि वे लीड में परिवर्तित नहीं हो रहे हैं तो उच्च मात्रा में ट्रैफिक व्यवसाय के लिए अधिक उपयोगी नहीं है। जब विज़िटर आपके व्यवसाय के साथ बातचीत शुरू करते हैं तो वे लीड बन जाते हैं। यह बातचीत पूछताछ, उत्पाद या सेवा अपडेट के लिए साइन अप आदि के रूप में हो सकती है।

लीड ग्राहकों में बदल सकते हैं और वे वही हैं जो अंततः आपके व्यवसाय के लिए पैसा कमाने में मदद करते हैं। किसी भी व्यवसाय का लक्ष्य लीड कनवर्जन दर को बढ़ाना होता है जिसे विज़िटर के लीड में बदलने वाले अंश के रूप में परिभाषित किया जा सकता है।



इमेज स्रोत: <https://marketinginsidergroup.com/demand-generation/are-your-lead-conversion-rates-above-average/>

ऊपर दी गई इमेज किसी व्यवसाय के लिए लीड कनवर्जन दर की भिन्नता दिखाती है। यह मीट्रिक वेबसाइट ट्रैफिक के साथ दिखाया जाता है।

## 6) पेज स्पीड

 Mobile

 Desktop

Poor

47 / 100

This page is not optimized and is likely to deliver a slow user experience. Please prioritize and apply the recommendations below.

! Possible Optimizations

- Optimize images  
▶ Show how to fix
- Leverage browser caching  
▶ Show how to fix
- Eliminate render-blocking JavaScript and CSS in above-the-fold content  
▶ Show how to fix
- Minify JavaScript  
▶ Show how to fix
- Prioritize visible content  
▶ Show how to fix
- Enable compression



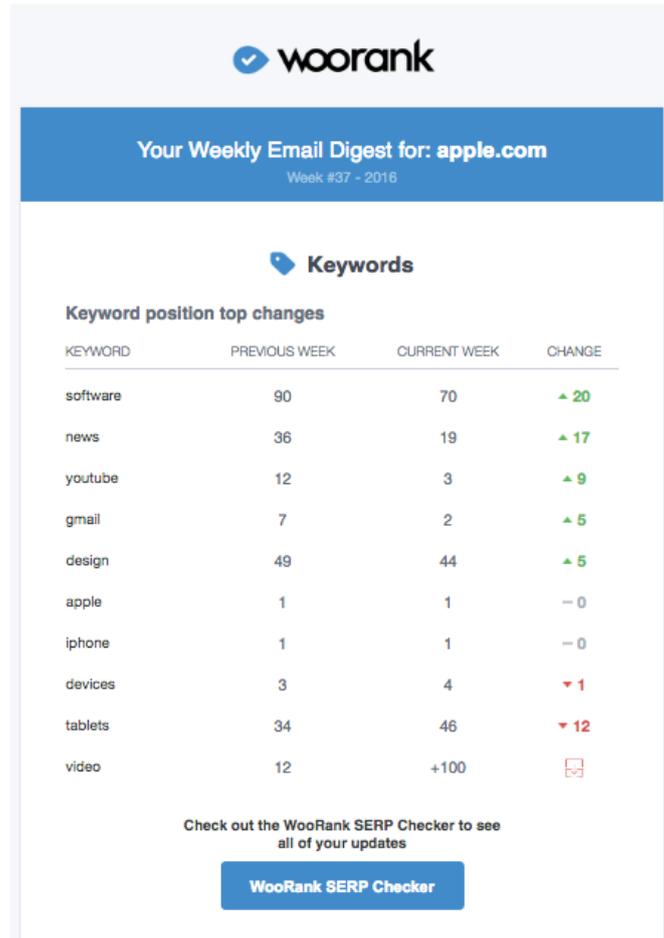
इमेज स्रोत: <https://www.searchenginejournal.com/seo-reports-for-clients/202930/>

पेज स्पीड को वेब पेज को पूरी तरह से लोड होने में लगने वाले समय के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। यदि आपकी वेबसाइट लोड होने में काफी समय लेती है, तो उपयोगकर्ता अधिकतर खोज परिणामों पर वापस जाने और दूसरे पृष्ठ को देखने का विकल्प चुनेंगे। यह पहले कहा गया था कि सर्च इंजन ऑडियंस एंगेजमेंट को एक महत्वपूर्ण मीट्रिक मानते हैं। चूंकि आपकी वेबसाइट एक अच्छा उपयोगकर्ता अनुभव प्रदान करने में असमर्थ है, इसलिए दर्शक इसके साथ अधिक जुड़ाव नहीं करना चुनेंगे, और इसलिए, इसका परिणाम निम्न पृष्ठ रैंकिंग में होगा।

## 7) कीवर्ड रैंकिंग

इस मीट्रिक का उपयोग यह समझने के लिए किया जा सकता है कि आपके पृष्ठ किन कीवर्ड के लिए रैंक करते हैं। इसलिए यदि आपके पृष्ठ उन कीवर्ड के लिए रैंक करते हैं जिनकी खोज मात्रा अधिक नहीं है, तो आपकी वेबसाइट पर ऑर्गेनिक ट्रैफिक स्पष्ट रूप से कम होगा। आप अपनी वेबसाइट पर सामग्री को संशोधित करके उन कीवर्ड को शामिल कर सकते हैं जिनमें उच्च खोज मात्रा है जो ट्रैफिक बढ़ाने में मदद करेंगे।

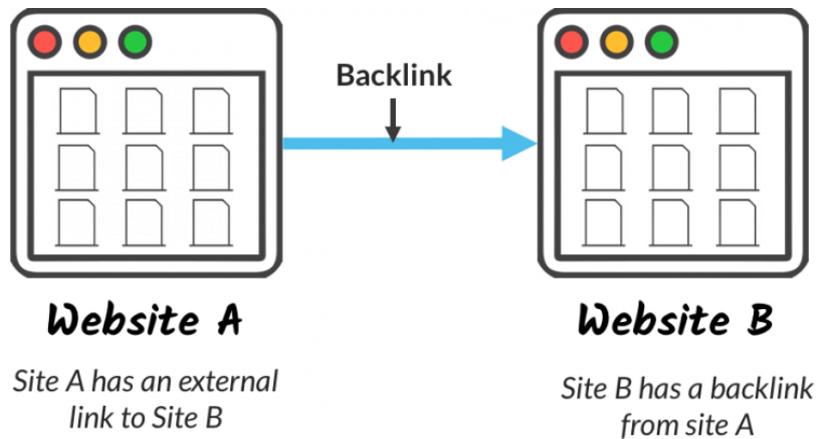
यह मीट्रिक आपकी एसईओ रिपोर्ट में उन कीवर्ड को सूचीबद्ध करके प्रस्तुत किया जा सकता है, जिनके लिए यह प्रत्येक कीवर्ड के लिए खोज मात्रा के साथ रैंक करता है और यह समय के साथ कितना बदल गया है।



इमेज स्रोत: <https://help.woorank.com/hc/en-us/articles/360000236089-Build-Better-Reports-for-SEO-Beginners>

### 8) डोमेन और बैकलिंक्स का लक्षित करना

यदि किसी अन्य डोमेन से हाइपरलिंक आपकी वेबसाइट से लिंक होता है, तो इसे आपकी वेबसाइट का बैकलिंक माना जाता है।



इमेज स्रोत: <https://moz.com/learn/seo/backlinks>

आपकी वेबसाइट के बैकलिंक्स सर्च इंजनों को आपके पृष्ठ पर सामग्री की लोकप्रियता और प्रासंगिकता को समझने में मदद कर सकते हैं। यह एक उचित धारणा है कि कोई पृष्ठ आपके पृष्ठ से तभी लिंक होगा जब आपकी सामग्री किसी तरह बाहरी पृष्ठ की सामग्री के समान या प्रासंगिक हो। सर्च इंजन इस धारणा का उपयोग यह समझने के लिए करते हैं कि आपका लेख किसी विशिष्ट कीवर्ड के लिए उस पृष्ठ की प्रासंगिकता के आधार पर कितना प्रासंगिक है जिसे वह पहले ही क्रॉल कर चुका है।

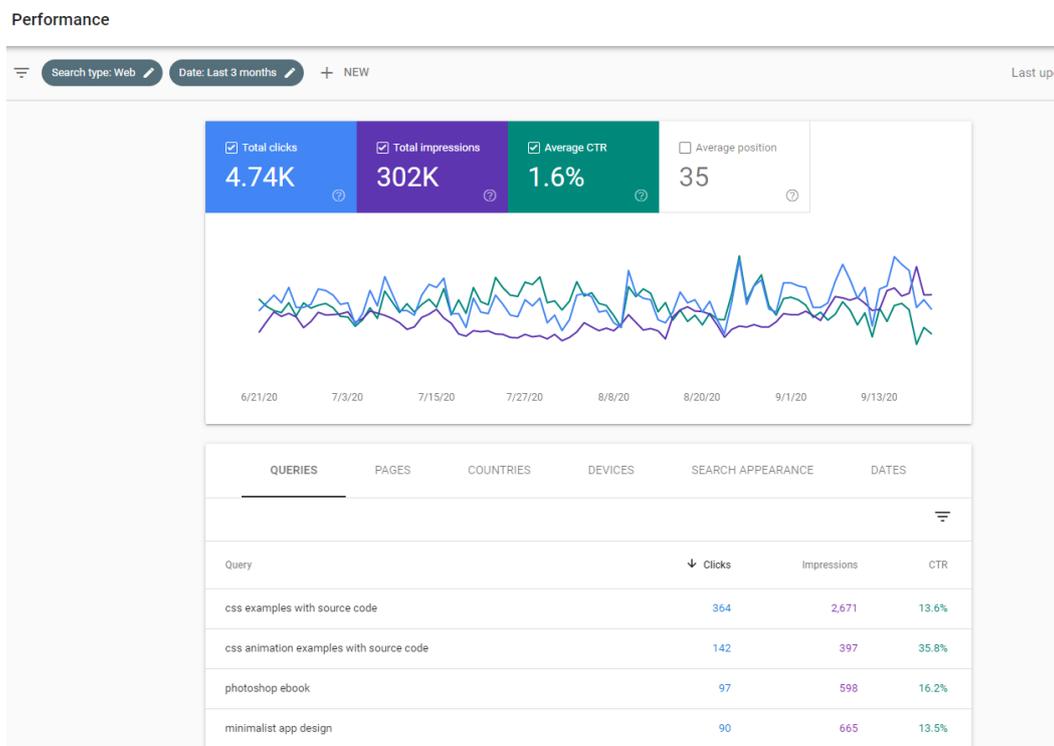
यदि आपकी वेबसाइट से लिंक करने वाले प्रासंगिक पेजों की संख्या अधिक है, तो आपकी वेबसाइट की रैंकिंग में काफी सुधार होगा। जिस वेबसाइट में आपकी वेबसाइट पर एक या एक से अधिक बैकलिंक्स होते हैं, उसे रेफरिंग डोमेन कहा जाता है। आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि आपकी वेबसाइट में रेफरिंग डोमेन और बैकलिंक्स की संख्या अधिक है।

आपकी वेबसाइट पर आने वाले ट्रैफिक की मात्रा के साथ रेफरिंग डोमेन को आपकी SEO रिपोर्ट में जोड़ा जाना चाहिए।

### 9) ऑर्गेनिक क्लिक-थ्रू रेट (सीटीआर)

ऑर्गेनिक क्लिक-थ्रू रेट (CTR) को उन उपयोगकर्ताओं के अंश के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, जो आपकी वेबसाइट को खोज परिणामों में से एक के रूप में देखने वाले उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या में से SERP से आपकी वेबसाइट खोलते हैं। कीवर्ड के एक विशेष सेट के लिए एक उच्च CTR का अर्थ है कि आपकी सामग्री अधिकांश उपयोगकर्ताओं के खोज इरादे से मेल खा रही है और इसलिए, जैसे-जैसे आपकी CTR बढ़ती है, SERP पर आपकी रैंकिंग भी बढ़ेगी।

SEO रिपोर्ट में CTR को ट्रैक करने वाला एक नमूना विज़ुअलाइजेशन इस प्रकार है:



इमेज स्रोत: <https://www.searchenginejournal.com/boost-google-organic-click-through-rate/381736/>

## 10) बाउंस रेट

बाउंस दर को उन विज़िटर के अंश के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो आपकी वेबसाइट को बिना किसी रूप में शामिल किए छोड़ देते हैं। इसका मतलब यह है कि आगंतुक ने सिर्फ आपकी सामग्री देखी, लेकिन किसी भी तरह से इसके साथ बातचीत नहीं की, जिसका अर्थ है कि उन्होंने एक लिंक पर क्लिक नहीं किया, एक फॉर्म नहीं भरा, खरीदारी नहीं की, आदि।

हालांकि खोज इंजन आज बाउंस दर को रैंकिंग के लिए एक महत्वपूर्ण कारक नहीं मानते हैं, आपकी वेबसाइट पर एक उच्च बाउंस दर उपयोगकर्ता अनुभव, सामग्री, पृष्ठ लोडिंग आदि के साथ समस्याओं का संकेत दे सकती है। किसी भी व्यवसाय का लक्ष्य जितना संभव हो उतना बाउंस दर कम करे क्योंकि आपकी वेबसाइट से किसी भी आगंतुक के आने का मतलब है कि आपने एक संभावित ग्राहक खो दिया है। इसलिए, भले ही बाउंस दर को रैंकिंग के लिए एक महत्वपूर्ण कारक नहीं माना जा सकता है, इसे आपकी एसईओ रिपोर्ट में शामिल किया जाना चाहिए।

## 11) क्रॉल त्रुटियाँ

यह पहले कहा गया था कि खोज इंजन में बॉट होते हैं जो इंटरनेट पर वेब पेजों को क्रॉल करते हैं ताकि उस पर सामग्री के संदर्भ को समझा जा सके जो उपयोगकर्ता द्वारा किसी चीज़ की खोज करने पर वेब पेजों को आसानी से रैंक करने में मदद करेगा। हालांकि, इस बात की संभावना है कि आपकी वेबसाइट के पेजों को देखते समय क्रॉलर को कुछ त्रुटियों का सामना करना पड़ सकता है।

Status	Reason	Validation ↑	Trend	Pages
Error	Submitted URL seems to be a Soft 404	Not Started		1
Error	Submitted URL not found (404)	Passed		0
Error	Submitted URL has crawl issue	N/A		0
Error	Server error (5xx)	N/A		0

Rows per page: 10 1-4 of 4

इमेज स्रोत: <https://www.woorank.com/en/edu/seo-guides/what-are-crawl-errors>

अधिकांश आधुनिक खोज इंजन क्रॉल त्रुटियों को साइट त्रुटियों या यूआरएल त्रुटियों के रूप में वर्गीकृत करते हैं। साइट त्रुटि तब होती है जब क्रॉलर पूरी साइट तक पहुंचने में सक्षम नहीं होता है और यूआरएल त्रुटि तब होती है जब क्रॉलर आपकी वेबसाइट पर किसी विशेष पृष्ठ तक पहुंचने में सक्षम नहीं होता है। किसी भी प्रकार की क्रॉल त्रुटियों के परिणामस्वरूप आपकी वेबसाइट या आपकी वेबसाइट के कुछ पृष्ठ SERP में अनुक्रमित नहीं होंगे क्योंकि खोज इंजन उस पर सामग्री के संदर्भ को समझने के लिए पृष्ठ तक नहीं पहुँच सकते।

इसके अलावा, यदि क्रॉलर को आपकी वेबसाइट पर अधिक संख्या में URL त्रुटियाँ अनुभव होती हैं, तो इसके परिणामस्वरूप डोमेन की रैंकिंग कम हो जाएगी, जिसका अर्थ है कि जिन पृष्ठों तक वह पहुँचने में सक्षम था, उन्हें भी कम रैंक दिया जाएगा और इसलिए, यह एक है महत्वपूर्ण मीट्रिक जिसे आपकी SEO रिपोर्ट में शामिल किया जाना चाहिए।

किसी भी प्रकार की क्रॉल त्रुटियों से बचने के लिए, आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि आपके डोमेन का प्रत्येक URL एक वास्तविक पृष्ठ लौटाए। यह सुनिश्चित करके किया जा सकता है कि पृष्ठ मौजूद है या उपयोगकर्ताओं को किसी अन्य पृष्ठ पर पुनर्निर्देशित करके किया जा सकता है।

## 12) मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक तुलना

मेट्रिक्स और डेटा का कोई मतलब नहीं है अगर उनके आसपास कोई संदर्भ नहीं है। महीने-दर-महीने (MoM), तिमाही-दर-तिमाही (QoQ), और साल-दर-साल (YoY) के लिए इन मेट्रिक्स और डेटा को बनाए रखने के लिए यह सर्वोत्तम प्रथाओं में से एक है। साल-दर-तारीख (YTD) और सप्ताह-दर-सप्ताह (WoW) प्रदर्शनों को शामिल करना भी महत्वपूर्ण है।

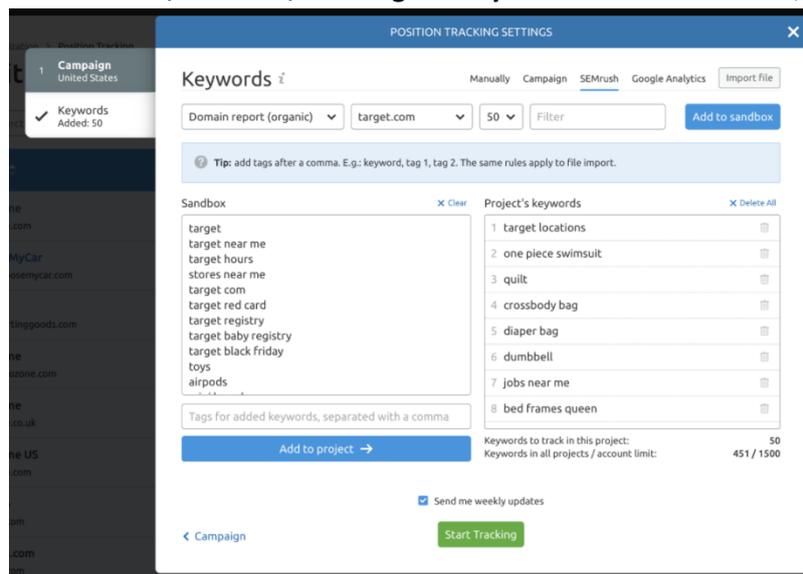
यह क्लाइंट को समय के साथ आपके काम की वृद्धि (उम्मीद से) देखने की अनुमति देता है और आपको न केवल विश्वास और विशेषज्ञता का निर्माण करने का अवसर प्रदान करता है, बल्कि क्लाइंट को डेटा को सही तरीके से पढ़ने के तरीके के बारे में शिक्षित करने का भी अवसर प्रदान करता है।

### 5.3.2 कीवर्ड और रैंकिंग पर रिपोर्टिंग

जब यह बहस की बात आती है कि हमें अपनी एसईओ रिपोर्ट में कीवर्ड रैंकिंग पर रिपोर्ट करना जारी रखना चाहिए या नहीं, तो एसईओ समुदाय अक्सर विभाजित हो जाता है। रैंकिंग का उपयोग लंबे समय से एक सफलता मीट्रिक के रूप में किया जाता रहा है, और कुछ परिस्थितियों में, उन्हें छोड़ना चुनौतीपूर्ण हो सकता है। उच्च रैंकिंग, सिद्धांत रूप में, अधिक ट्रैफिक और लेन-देन का परिणाम होना चाहिए, लेकिन वास्तविकता अक्सर थोड़ी अधिक जटिल होती है। यदि आप विषय के लिए खराब रैंक करते हैं तो ये कीवर्ड रूपांतरण में परिणत नहीं होंगे। किसी भी तरह से, कुछ क्लाइंट यह देखने की अपेक्षा करेंगे कि उनकी रैंकिंग कैसे बढ़ती है, कभी-कभी किसी विशिष्ट कीवर्ड स्तर पर। यहां आप अलग-अलग तरीके अपना सकते हैं, और हमारी सलाह है कि कीवर्ड रैंकिंग को समग्र ऑर्गेनिक दृश्यता के स्पष्ट संकेत के साथ संयोजित किया जाए। आइए इसे और गहराई से देखें और देखें कि आप ये मीट्रिक कैसे प्राप्त कर सकते हैं।

### कीवर्ड रैंकिंग

जब कीवर्ड रैंकिंग पर रिपोर्टिंग की बात आती है, तो स्थिति ट्रैकिंग टूल आपके काम को बहुत आसान बना सकता है। यदि आपने इसे अभी तक अपने डोमेन के लिए सेट नहीं किया है, तो आगे बढ़ें और "New Position Tracking" पर क्लिक करें। आप या तो अपनी स्वयं की कीवर्ड सूची को मैनुअल रूप से आयात कर सकते हैं, या आप किसी अभियान, **Semrush**, या **Google Analytics** से आयात कर सकते हैं।



स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/seo-report/#reporting-on-keywords-and-rankings>



आइए देखें कि आप इस डेटा से क्या उपयोग कर सकते हैं और आपकी रिपोर्ट में मीट्रिक के रूप में उपयोग करना क्यों उचित है:

आपकी साइट के संभावित ट्रैफिक के सामान्य पैटर्न को हाइलाइट करने में दृश्यता सहायता करती है, जबकि अनुमानित ट्रैफिक दिखाता है कि आप ऑर्गेनिक खोज से कितने ट्रैफिक की उम्मीद कर सकते हैं। यह एक स्नैपशॉट के रूप में बहुत अच्छा है, हालांकि Google Analytics जानकारी को जोड़ा जाना चाहिए। इस सूची में सबसे दिलचस्प उपाय औसत स्थिति है क्योंकि इसका उपयोग यह दिखाने के लिए किया जा सकता है कि आपकी साइट SERPs में सभी कीवर्ड पर कैसा प्रदर्शन करती है। लेकिन वास्तव में प्रभाव प्रदर्शित करने के लिए, कीवर्ड और रैंक वितरण पर अनुभागों पर ध्यान आकर्षित करें। वे विभिन्न स्थिति बकेट में आपकी कीवर्ड रैंकिंग का एक उत्कृष्ट अवलोकन प्रदान करते हैं और साथ ही समय के साथ वितरण कैसे बदल गया है। जहां भी संभव हो, स्नैपशॉट मेट्रिक्स को प्रवृत्तियों और समय-समय पर परिवर्तनों के साथ पूरक करने का प्रयास करें, क्योंकि यह आमतौर पर समय के साथ प्रभाव प्रदर्शित करने का सबसे अच्छा तरीका है।

## इकाई 5.4 - वेब एनालिटिक्स

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. वेब एनालिटिक्स को परिभाषित करें
2. वेब एनालिटिक्स की प्रक्रिया की व्याख्या करें
3. वेबसाइट ट्रैफिक, कन्वर्जन और उपयोगकर्ता जुड़ाव को ट्रैक करने के लिए वेब एनालिटिक्स टूल का उपयोग करें

### 5.4.1 प्रस्तावना

वेबसाइट विज़िटर की गतिविधि का अध्ययन करने की तकनीक को वेब एनालिटिक्स के रूप में जाना जाता है। वेब गतिविधि का आकलन करने के लिए, जिसमें वेबसाइट और उसके तत्वों, जैसे वेबपेज, फोटो और वीडियो का उपयोग शामिल है, के लिए डेटा को ट्रैक करना, मूल्यांकन करना और रिपोर्ट करना आवश्यक है। वेब एनालिटिक्स ट्रैफिक की उत्पत्ति, रेफरिंग वेबसाइटों, पृष्ठ दृश्यों, यात्रा किए गए रास्तों और रूपांतरण दरों के बारे में जानकारी एकत्र कर सकता है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन विश्लेषिकी (सीआरएम एनालिटिक्स) बेहतर व्यावसायिक निर्णयों की सहायता और कारगर बनाने के लिए अक्सर संचित डेटा को शामिल करता है। एक कंपनी उपभोक्ताओं को बनाए रखने, अधिक आगंतुकों को आकर्षित करने और विज़िटर वॉल्यूम को बढ़ावा देने के लिए वेब एनालिटिक्स का उपयोग करके प्रत्येक ग्राहक द्वारा खर्च की जाने वाली राशि को बढ़ा सकती है।

एनालिटिक्स निम्नलिखित तरीकों से मदद कर सकता है:

- इस संभावना का निर्धारण करें कि कोई दिया गया ग्राहक किसी उत्पाद को अतीत में खरीदने के बाद उसे फिर से खरीदेगा।
- बार-बार आने वाले ग्राहकों के लिए साइट को निजीकृत करें।
- व्यक्तिगत ग्राहकों या ग्राहकों के विशिष्ट समूहों द्वारा खर्च की जाने वाली राशि की निगरानी करें।
- उन भौगोलिक क्षेत्रों का निरीक्षण करें जहां से सबसे अधिक और सबसे कम ग्राहक साइट पर आते हैं और विशिष्ट उत्पाद खरीदते हैं।
- भविष्यवाणी करें कि भविष्य में ग्राहकों द्वारा कौन से उत्पाद खरीदने की सबसे अधिक और कम से कम संभावना है।

वेब एनालिटिक्स का उद्देश्य यह पहचानना है कि कौन से उत्पाद एक निश्चित ग्राहक द्वारा खरीदने की सबसे अधिक संभावना है और कुछ उत्पादों को उन ग्राहकों तक पहुंचाने के लिए एक व्यावसायिक मीट्रिक के रूप में कार्य करना है, जो उन्हें खरीदने की सबसे अधिक संभावना रखते हैं। यह राजस्व को विपणन व्यय अनुपात में बढ़ाने में मदद कर सकता है। इन क्षमताओं के अलावा, वेब एनालिटिक्स उपयोगकर्ताओं के ड्रिलडाउन को देख सकता है और वेबसाइट पर व्यवहार पर क्लिक कर सकता है, उपयोगकर्ताओं के लिए सबसे लोकप्रिय प्रवेश बिंदुओं की पहचान कर सकता है, और ऑनलाइन व्यवहार को ट्रैक और जांचने के लिए ब्राउज़रों के साथ संवाद कर सकता है। टेबल, चार्ट और ग्राफ का उपयोग करने के लिए उपयोग किया जाता है वेब एनालिटिक्स के निष्कर्ष प्रस्तुत करें। वेब एनालिटिक्स प्रक्रिया के चरण;



स्रोत: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>

### 5.4.2 वेब एनालिटिक्स प्रक्रिया

वेब एनालिटिक्स प्रक्रिया के चरण;

**लक्ष्य निर्धारित करना:** वेब एनालिटिक्स प्रक्रिया में पहला कदम व्यवसायों के लिए लक्ष्य और अंतिम परिणाम निर्धारित करना है जिसे वे प्राप्त करने का प्रयास कर रहे हैं। इन लक्ष्यों में बड़ी हुई बिक्री, ग्राहक संतुष्टि और ब्रांड जागरूकता शामिल हो सकती है। व्यावसायिक लक्ष्य मात्रात्मक और गुणात्मक दोनों हो सकते हैं।

**डेटा एकत्र करना:** वेब एनालिटिक्स में दूसरा चरण डेटा का संग्रह और भंडारण है। व्यवसाय सीधे किसी वेबसाइट या वेब एनालिटिक्स टूल, जैसे Google Analytics से डेटा एकत्र कर सकते हैं। डेटा मुख्य रूप से हाइपरटेक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल अनुरोधों से आता है - जिसमें नेटवर्क और एप्लिकेशन स्तर पर डेटा शामिल है - और वेब उपयोग की व्याख्या करने के लिए बाहरी डेटा के साथ जोड़ा जा सकता है। उदाहरण के लिए, एक उपयोगकर्ता का इंटरनेट प्रोटोकॉल पता आमतौर पर भौगोलिक स्थिति और क्लिक थ्रू दरों सहित कई कारकों से जुड़ा होता है।

**प्रोसेसिंग डेटा:** वेब एनालिटिक्स फ़नल के अगले चरण में एकत्रित डेटा को कार्यवाही योग्य जानकारी में संसाधित करने वाले व्यवसाय शामिल हैं।

**प्रमुख प्रदर्शन संकेतक (KPI) की पहचानना:** वेब एनालिटिक्स में, KPI एक वेबसाइट पर उपयोगकर्ता के व्यवहार की निगरानी और विश्लेषण करने के लिए एक मात्रात्मक उपाय है। उदाहरणों में बाउंस दरें, उपयोगकर्ता, उपयोगकर्ता सत्र और साइट पर खोज क्वेरी शामिल हैं।

**रणनीति विकसित करना:** इस चरण में एक संगठन के लक्ष्यों के साथ संरेखित रणनीतियों को तैयार करने के लिए अंतर्दृष्टि को लागू करना शामिल है। उदाहरण के लिए, साइट पर की गई खोज क्वेरी किसी संगठन को उसकी वेबसाइट पर उपयोगकर्ताओं द्वारा खोजी जा रही सामग्री के आधार पर एक सामग्री रणनीति विकसित करने में मदद कर सकती है।

**प्रयोग एवं परीक्षण:** सर्वोत्तम परिणाम देने वाली रणनीति खोजने के लिए व्यवसायों को विभिन्न रणनीतियों के साथ प्रयोग करने की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए, ए/बी परीक्षण यह जानने में मदद करने के लिए एक सरल रणनीति है कि दर्शक विभिन्न सामग्री पर कैसे प्रतिक्रिया देते हैं। इस प्रक्रिया में सामग्री के दो या दो से अधिक संस्करण बनाना और फिर इसे विभिन्न ऑडियंस खंडों में प्रदर्शित करना शामिल है ताकि यह पता चल सके कि सामग्री का कौन सा संस्करण बेहतर प्रदर्शन करता है।

### 5.4.3 वेब एनालिटिक्स की दो मुख्य श्रेणियां क्या हैं?

वेब एनालिटिक्स की ऑफ-साइट वेब एनालिटिक्स और ऑन-साइट वेब एनालिटिक्स यह दो मुख्य श्रेणियां हैं।

#### ऑफ-साइट वेब एनालिटिक्स

ऑफ-साइट वेब विश्लेषिकी (एनालिटिक्स) संभावित ग्राहकों का आकलन करने के लिए व्यवसायों के अलावा अन्य वेबसाइटों पर उपयोगकर्ता के व्यवहार पर नज़र रखने की प्रक्रिया है। ऑफ-साइट वेब एनालिटिक्स एक क्षेत्र-व्यापी विश्लेषण प्रदान करता है जो इस बात पर प्रकाश डालता है कि कंपनी कैसे संबंध में कर रही है। यह विश्लेषिकी की एक विशेष शाखा की ओर इशारा करता है जो मंचों, खोज इंजनों और सोशल मीडिया सहित कई ऑनलाइन स्रोतों से एकत्रित जानकारी पर केंद्रित है।

#### ऑन-साइट वेब एनालिटिक्स

किसी विशेष वेबसाइट पर उपयोगकर्ता के व्यवहार की निगरानी करने के लिए विश्लेषण के उपयोग के लिए ऑन-साइट वेब एनालिटिक्स एक अधिक सटीक शब्द है। ऑन-साइट वेब एनालिटिक्स के लिए लॉग फ़ाइल विश्लेषण और पेज टैगिंग दो तकनीकी तरीके हैं।

लॉग फ़ाइलों से प्राप्त डेटा का विश्लेषण, जिसे आमतौर पर लॉग प्रबंधन कहा जाता है, एक वेबसाइट के प्रदर्शन पर नज़र रखने, निदान करने और रिपोर्ट करने के लिए उपयोग की जाने वाली प्रक्रिया है।

नेटवर्क सर्वर पर की जाने वाली लगभग सभी क्रियाएं, जैसे वेब सर्वर, ईमेल सर्वर, डेटाबेस सर्वर, या फ़ाइल सर्वर, लॉग फ़ाइलों में दर्ज की जाती हैं। पेज टैगिंग एक वेबसाइट के हाइपरटेक्स्ट मार्कअप लैंग्वेज कोड में कोड के स्निपेट जोड़ने की प्रक्रिया है, जो वेबसाइट विज़िटर और वेबसाइट पर उनके इंटरैक्शन को ट्रैक करने के लिए टैग प्रबंधन प्रणाली का उपयोग करती है। कोड के इन स्निपेट को टैग कहा जाता है। जब व्यवसाय इन टैगों को किसी वेबसाइट में जोड़ते हैं, तो उनका उपयोग किसी भी मीट्रिक को ट्रैक करने के लिए किया जा सकता है, जैसे देखे गए पृष्ठों की संख्या, विज़िटर की संख्या और देखे गए विशिष्ट उत्पादों की संख्या होती है।

### 5.4.4 वेब एनालिटिक्स टूल

वेब एनालिटिक्स टूल वेबसाइट पर महत्वपूर्ण आंकड़ों की रिपोर्ट करते हैं, जैसे कि विज़िटर कहां से आए, वे कितने समय तक रहे, उन्होंने साइट को कैसे पाया और साइट पर उनकी ऑनलाइन गतिविधि कैसे हुई। वेब एनालिटिक्स के अलावा, इन टूल्स का इस्तेमाल आमतौर पर प्रोडक्ट एनालिटिक्स, सोशल मीडिया एनालिटिक्स और मार्केटिंग एनालिटिक्स के लिए किया जाता है।

#### गूगल एनालिटिक्स के लाभ

वेब एनालिटिक्स टूल, जैसे गूगल एनालिटिक्स, महत्वपूर्ण वेबसाइट आंकड़ों की रिपोर्ट करते हैं, ताकि सीआरएम एनालिटिक्स के हिस्से के रूप में विज़िटर के व्यवहार का विश्लेषण किया जा सके और व्यावसायिक निर्णयों को सुगम बनाया जा सके।

वेब एनालिटिक्स टूल के कुछ उदाहरणों में निम्नलिखित शामिल हैं:

गूगल एनालिटिक्स: यह एक वेब एनालिटिक्स प्लेटफॉर्म है जो वेबसाइट ट्रैफिक, व्यवहार और रूपांतरण पर नज़र रखता है। प्लेटफॉर्म पृष्ठ दृश्य, अद्वितीय विज़िटर, बाउंस दर, रेफरल यूनिफॉर्म रिसोर्स लोकेटर, साइट पर औसत समय, पृष्ठ परित्याग, नए बनाम लौटने वाले विज़िटर और जनसांख्यिकीय डेटा ट्रैक करता है।

ऑप्टिमाइजली: ऑप्टिमाइजली एक ग्राहक अनुभव और ए / बी परीक्षण प्लेटफॉर्म है जो व्यवसायों को रूपांतरण दर अनुकूलन सहित उनके ऑनलाइन अनुभवों और मार्केटिंग प्रयासों का परीक्षण और अनुकूलन करने में मदद करता है।

किसमेट्रिक्स: किसमेट्रिक्स एक ग्राहक विश्लेषण मंच है जो वेबसाइट डेटा एकत्र करता है और इसे पढ़ने में आसान प्रारूप में प्रस्तुत करता है। मंच एक ग्राहक खुफिया उपकरण के रूप में भी कार्य करता है, क्योंकि यह व्यवसायों को ग्राहक व्यवहार में गहराई से गोता लगाने और अपनी वेबसाइट और मार्केटिंग अभियानों को बढ़ाने के लिए इस जानकारी का उपयोग करने में सक्षम बनाता है।

क्रेजी एग: क्रेजी एग एक ऐसा टूल है जो ट्रैक करता है कि ग्राहक किसी पेज पर कहां क्लिक करते हैं। यह जानकारी संगठनों को यह समझने में मदद कर सकती है कि विज़िटर सामग्री के साथ कैसे इंटरैक्ट करते हैं और वे साइट क्यों छोड़ते हैं। टूल विज़िटर, हीट मैप्स और उपयोगकर्ता सत्र रिकॉर्डिंग को ट्रैक करता है।



**Skill India**  
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते  
GOVERNMENT OF INDIA  
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT  
& ENTREPRENEURSHIP



**N · S · D · C**  
National  
Skill Development  
Corporation

Transforming the skill landscape



Media & Entertainment Skills Council

## 6. कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

इकाई 6.1 - कार्यस्थल, स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना



एमईएस/एन0104

MES/ N0104

## प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और संगठन की प्रक्रिया का पालन करना।
2. स्वयं के व्यवसाय से संबंधित सुरक्षित कार्य पद्धतियों की चर्चा करना।
3. दुर्घटनाओं, बीमारी, आग, या अन्य के लिए आपातकालीन प्रक्रियाओं सहित स्वास्थ्य और सुरक्षा से संबंधित सरकारी नियमों और नीतियों का विश्लेषण करना।
4. कार्य क्षेत्र में स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जिम्मेदार व्यक्ति की पहचान करना, जिसमें वे लोग भी शामिल हैं जिनसे आपात स्थिति में संपर्क करना है।
5. कार्यस्थल में फायर अलार्म, सीढ़ियां, फायर वार्डन स्टेशन, प्राथमिक चिकित्सा और चिकित्सा कक्ष में सुरक्षा संकेतों की पहचान करना।
6. कार्य क्षेत्र में संभावित कार्य खतरों की पहचान करना जो दूसरों के स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम पैदा कर सकते हैं।
7. निवारक उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में अपना और दूसरों का स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करना।
8. स्वास्थ्य, सुरक्षा और सुरक्षा में सुधार के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को बुनियादी नियमों और अवसरों की पहचान करें और अनुशंसा करना।

## इकाई 6.1 – कार्यस्थल, स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे

- वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और संगठन की प्रक्रिया को देखना और समझना।
- निवारक उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में अपना और दूसरों का स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करना।
- स्वास्थ्य, सुरक्षा और सुरक्षा में सुधार के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को बुनियादी शर्तों और अवसरों की पहचान करें और अनुशंसा करना।

### 6.1.1 प्रस्तावना

जब इमारत के अंदर रुकना सुरक्षित नहीं है तो आपातकालीन निकासी की आवश्यकता होती है। हर संगठन की निकासी प्रक्रिया होती है। प्रत्येक संगठन के पास संगठन परिसर के भीतर या संगठन परिसर के बाहर एक सुरक्षित स्थान होता है जहां सभी कर्मचारियों से आपातकालीन निकासी के मामले में इकट्ठा होने की उम्मीद की जाती है। टीम लीडर टीम का मार्गदर्शन करता है और उन्हें सुरक्षित स्थान पर ले जाता है। इन मामलों में, तुरंत सुरक्षित क्षेत्र में इकट्ठा होना बहुत महत्वपूर्ण है।

यदि आप सुरक्षित क्षेत्र में समय पर नहीं पहुंचते हैं, तो आपकी सुरक्षा के लिए जिम्मेदार टीम लीडर आपकी तलाश के लिए किसी को भेजेगा। इससे दूसरे की जान को खतरा होगा।

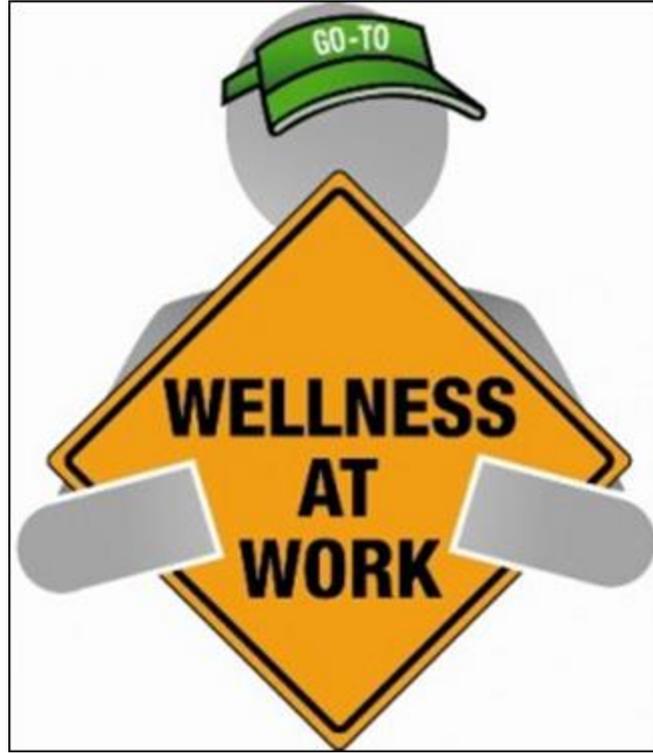
#### निकासी की शर्तें

जिन आपात स्थितियों में तत्काल निकासी की आवश्यकता होती है उनमें शामिल हैं:

- विस्फोट
- आग
- भूकंप
- तूफान
- बाढ़
- कार्यस्थल हिंसा
- विषाक्त सामग्री बाहर निकालना
- बवंडर
- नागरिक अशांति

#### प्रत्येक कंपनी के निम्न होने चाहिए

- निकासी नीति:** सभी टीम लीडर अपने कर्मचारियों को इसके बारे में सूचित करने के लिए जिम्मेदार हैं। जब टीम लीडर आपको इन विवरणों के बारे में बता रहा हो, तो ध्यान दें। इस लापरवाही से जान भी जा सकती है।
- आपात स्थिति के लिए एक निर्दिष्ट स्थान:** यह सुनिश्चित करें कि आप वह स्थान जानते हैं।
- विशेष जरूरतों या विकलांग व्यक्तियों के लिए एक "मित्र प्रणाली":** यदि आप किसी के मित्र हैं, तो सुनिश्चित करें कि आपका मित्र आपके साथ परिसर से सुरक्षित बाहर आए।



चित्र 6.1.1 निकासी के लिए शर्तें

**कार्य क्षेत्रों में निकासी मार्गों के साथ तल योजनाएं:** आप आवश्यकता के समय इसका उपयोग कर सकें इतना समझते हैं, यह सुनिश्चित करें।

**असंबली क्षेत्र:** यह वे क्षेत्र हैं जहां निकासी के बाद आपको इकट्ठा होना आवश्यक है।

**समय-समय पर निकासी अभ्यास:** सुनिश्चित करें कि आप उन अभ्यासों के दौरान ध्यान दें। आपको अपनी जान बचाने की जरूरत है और आप किसी और की जान बचाने में भी मददगार हो सकते हैं।

## 6.1.2 मॉक ड्रिल / निकासी

आपात स्थिति में श्रमिकों की सुरक्षा की जिम्मेदारी अग्नि सुरक्षा और निकासी कर्मियों पर है। इन श्रमिकों को कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को जानने के लिए प्रशिक्षण के माध्यम से जाने की जरूरत है। कार्यस्थल में, अभ्यास ड्रिल हर 3 महीने में नकली आग की स्थिति के तहत किया जाना चाहिए ताकि श्रमिकों को अपने और अन्य जीवन को बचाने की तकनीक का पता चल सके। अग्नि अभ्यास में अभ्यास करके, सभी श्रमिक क्षेत्र आपात स्थिति में आवश्यक जीवन रक्षा पद्धति को जानने में सक्षम हैं। डिज़ाइन किए गए अभ्यासों का आपातकाल के अनुसार कर्मचारियों की प्रतिक्रिया की जाँच करें। यह आपातकालीन कर्मचारियों, कार्यरत कर्मचारियों और अग्नि सुरक्षा विभाग के अन्य सदस्यों की भी परीक्षा है। कभी-कभी अभ्यास सफल नहीं होता है लेकिन यह ठीक है क्योंकि हम पिछली गलतियों से सीखता है। लेकिन सभी सदस्यों के लिए यह जरूरी है कि वे समय पर अपनी गलती सुधारें। कभी-कभी सभी गलतियाँ स्टाफ के सदस्यों द्वारा नहीं की जाती थीं, गलती दोषपूर्ण उपकरण और सुरक्षा योजनाएँ की जाती हैं। लेकिन समय-समय पर कर्मचारियों के प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है।



चित्र 6.1.2 फायर एक्शन प्लान

अग्नि सुरक्षा योजना तैयार करने के लिए दो महत्वपूर्ण घटक हैं जो नीचे लिखे गए हैं:

1. आपातकालीन कार्य योजना, जो आपातकाल के मामले में प्रक्रिया को अनुकूलित करने के लिए कहती है।
2. आग रोकथाम योजना, जो आग को जल्द से जल्द शांत करने के लिए अनुकूलित करने के तरीकों को बताती है।

आपको अपनी व्यक्तिगत सुरक्षा और दूसरों की सुरक्षा के लिए संगठन द्वारा व्यवस्थित में भाग लेने की आवश्यकता है। ये अभ्यास आपको अग्नि सुरक्षा और निकासी योजनाओं को समझने में मदद करते हैं, आपातकाल के समय में कर्मचारियों के कर्तव्यों और जवाबदेही को स्केच करते हैं। कर्मचारियों को उन कर्तव्यों और जिम्मेदारियों के प्रति जागरूक बनाए रखने में मदद करने के लिए निरंतर प्रशिक्षण की आवश्यकता है। अग्निशमन प्रशिक्षण कर्मचारियों के सदस्यों के लिए दोहराई गई आग की स्थिति के तहत मान्य करने के लिए एक संभावना के रूप में कार्य करता है, कि वे उन कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को सुरक्षित और कुशलता से कर सकते हैं। यह श्रमिकों या कर्मचारियों के लिए बचाव रणनीतियों के बारे में प्रदर्शित करने का भी समय है और कार्यकर्ता अपनी देखभाल में लोगों की सुरक्षा के लिए सुविधा की अग्नि सुरक्षा सुविधाओं और निकास सुविधाओं का लाभ उठा सकते हैं।

दोहराए गए आपातकाल के लिए कर्मचारियों की प्रतिक्रिया का मूल्यांकन करने के लिए डिजाइन किए गए उत्कृष्ट अभ्यास किया जाए। किराया सुविधा की अग्नि सुरक्षा/निकासी रणनीतियों और स्टाफ प्रशिक्षण कार्यक्रमों का भी परीक्षण है। यह जरूरी नहीं है कि सब कुछ सुचारू रूप से चले। यह ठीक है, जब तक कर्मचारी और संगठन उनसे समझते हैं, और गलतियों को सुधारते हैं। यह ठीक है, जब तक कर्मचारी और संगठन उनसे समझते हैं, और गलतियों को सुधारते हैं। यह महत्वपूर्ण है; इसलिए, प्रत्येक ड्रिल का विश्लेषण किया जाता है ताकि मिलने वाली किसी भी समस्या का समाधान किया जा सके। शायद समस्याएं अधूरी या पुरानी अग्नि सुरक्षा/प्रवास योजनाओं के कारण हैं। शायद कर्मचारियों के और प्रशिक्षण की आवश्यकता है।

अग्निशमन तैयारी योजना के दो आवश्यक घटक निम्नलिखित हैं:

1. एक आपातकालीन कार्य योजना, जिसमें यह विवरण होता है कि आग लगने पर क्या करना चाहिए।
2. एक आग रोकथाम योजना, जो बताती है कि आग को होने से रोकने के लिए क्या करना चाहिए।

### 6.1.3 चिकित्सा आपात स्थिति

हर कोई आपात स्थिति की योजना बनाता है। यही कारण है कि हम प्राथमिक चिकित्सा पेटी अपने पास रखते हैं। हालांकि, काम के दौरान बहुत अधिक तनाव और शारीरिक गतिविधि का सामना करना पड़ता है। इससे कुछ चिकित्सा आपात स्थिति हो सकती है। प्राथमिक उपचार के उपायों और उन्हें स्वयं पर और दूसरों पर लागू करने के ज्ञान के साथ तैयार रहना बेहतर है। यह मॉड्यूल आपको उस जानकारी से लैस करता है। इन चिकित्सा आपातकालीन प्रक्रियाओं पर ध्यान दें कि यह समझने के लिए कि महत्वपूर्ण आंदोलनों में आपको कैसे संचालित किया जाए। इन सत्रों के दौरान ध्यान दें। आप अपनी और अपने दोस्त की जान बचाने में सक्षम हो सकते हैं।

#### 6.1.3.1 चिकित्सा आपात स्थिति के मामले में

एक चिकित्सा आपात स्थिति एक ऐसी स्थिति है जिसमें एक कर्मचारी दुर्घटना में मिलता है और उसे चिकित्सा सहायता की आवश्यकता होती है। चिकित्सा चोट गंभीर या जीवित जोखिम हो सकती है। कुछ स्थितियां जहां:

- व्यक्ति श्वास नहीं ले रहा है
- दिल का दौरा या स्ट्रोक
- भारी या गंभीर रक्तस्राव
- बिजली का झटका
- जहर के मामले में
- व्यक्ति हो जाता है किसी को बर्न्स

चिकित्सा आपात स्थिति में, व्यक्ति या पीड़ित को तत्काल सहायता की आवश्यकता होती है। आपातकालीन हेल्पलाइन पर कॉल करने से पहले कभी-कभी उनका ध्यान देने की आवश्यकता होती है।

स्वयं और अन्य कर्मचारियों की सुरक्षा के लिए आपातकालीन हेल्पलाइन या आपातकालीन चिकित्सा सेवा (ईएमएस) का नंबर जानना या याद रखना महत्वपूर्ण है।

#### यह ना करे

- पीड़ित को कुछ भी खाने या पीने दें।
- पीड़ित को पकड़ के रखे
- पीड़ित के चेहरे पर या चोट लगने पर किसी भी तरल पदार्थ के छींटे डाले।
- पीड़ित को किसी अन्य क्षेत्र या स्थान पर स्थानांतरित करें जब तक कि पीड़ित की बचाने का यही एकमात्र तरीका न हो।

#### रक्तस्राव

- पीड़ित के घाव पर पट्टी या किसी अन्य साधन से किसी भी प्रकार का दबाव डालें।
- रक्तस्राव को धीमा करने के लिए घाव को ऊपर उठाएं।
- जब आवश्यक हो, अतिरिक्त रक्तस्राव को रोकने के लिए घाव के पास दबाव-पर-दबाव बिंदु लागू करें।

#### बेहोश होना

- बेहोशी का अर्थ चेतना अवस्था खोना है जो पीड़ित के मस्तिष्क में अस्थायी रूप से रक्त के प्रवाह में कमी के कारण होता है।
- पीड़ित की बेहोशी से कार्यस्थल पर अधिक चोट लग सकती है।
- पीड़ित की नाड़ी धीमी करे।
- पीड़ित की पीली, ठंडी त्वचा और पसीना होता है।

### बेहोशी के कारण

- खाने या पीने में तरल पदार्थ की कमी होती है जिसे डिहाइड्रेशन भी कहा जाता है
- पीड़ित का निम्न रक्तदाब
- नींद की कमी के कारण
- अधिक थकावट

### बेहोशी के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- पीड़ित को पीठ के बल लेटाएँ और पैरों को उसके दिल के स्तर से ऊपर उठाएँ।
- पीड़ित की नाक की निकासी सुनिश्चित करें।
- खांसी या सांस लेने में समस्या के संकेत के लिए जांच करें।
- गले की टाई, कॉलर और बेल्ट जैसे तंग कपड़ों को ढीला करें।
- यदि पीड़ित 1 मिनट से बेहोश रहता है, तो जितनी जल्दी हो सके ईएमएस को कॉल करें

### सदमा

मानव शरीर में संचार प्रणाली के विफल होने पर सदमा लगता है। जब शरीर के ऊतकों में ऑक्सीजन की अपर्याप्त मात्रा पहुंच जाती है, तो झटके भी लगते हैं। यदि नहीं तो इस स्थिति का जल्द से जल्द इलाज किया जाता है; यह अंग विफलता का कारण बन सकता है और मृत्यु का कारण बन सकता है। पीड़ित के डर और दर्द से सदमा और बढ़ जाता है।

### सदमे के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- यदि संभव हो तो पीड़ितों को लेटने की स्थिति में रखें।
- जब तक आपको पीठ और हड्डी में चोट का संदेह न हो, तब तक पैरों को जमीनी स्तर से 10-12 इंच ऊपर उठाएँ।
- यदि पीड़ित को ठंड लग रही हो तो उसे ढक दें। अगर पीड़ित को गर्मी लग रही है तो उसे ढक कर दम घुटने न दें।
- यदि पीड़ित को उल्टी होने लगे तो पीड़ित को उपयुक्त स्थान पर ले जाएँ।
- तंग कपड़ों को ढीला करें।

### मांसपेशी ऐंठन (क्रैम्प)

- शरीर के क्रैम्प वाले हिस्से को संतुलित करने के लिए पीड़ित की प्रभावित मांसपेशियों को स्ट्रेच करें।
- तंग मांसपेशियों की मजबूती से मालिश करें।
- प्रभावित क्षेत्र पर नम गर्मी लगाएँ।
- यदि मांसपेशियों में क्रैम्प बनी रहती है, तो जल्द से जल्द चिकित्सा सहायता प्राप्त करें।
- आराम- दर्द पैदा करने वाली गतिविधियों और गतिविधियों से बचा जाता है।
- बर्फ को क्रैम्प वाली मांसपेशियों पर लगाएँ इससे मांसपेशियों का दर्द और सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित क्षेत्र पर इलास्टिक बैंडेज की तरह हल्का कंप्रेशन लगाने से सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित क्षेत्र को हृदय के स्तर से ऊपर उठाने से सूजन और दर्द भी कम हो सकता है।

### अस्थिभंग

जैसा कि हम सभी फ्रैक्चर के बारे में जानते हैं जो हड्डी में दरार या टूटना है।

### संधिभंग (डिसलोकेशन)

संधिभंग तब होता है जब हड्डी निर्दिष्ट स्थान से खिसक जाती है। यह आमतौर पर कंधों, अंगूठे, कोहनी, उंगलियों, निचले जबड़े और अन्य चल जोड़ों में होता है।

### संधिभंग एवं अस्थिभंग के लिए प्राथमिक चिकित्सा

- प्रभावित भाग को ना हिलाए।
- प्रभावित भाग को स्थिर करें।
- कपड़े को पट्टी के रूप में प्रयोग करें।
- बोर्ड को पट्टी जैसा प्रयोग करें

### 6.1.4 प्राथमिक चिकित्सा

प्राथमिक चिकित्सा किसी भी व्यक्ति को अचानक बीमारी या चोट से पीड़ित व्यक्ति को दी जाने वाली सहायता है, जो जीवन को संरक्षित करने, स्थिति को बिगड़ने से रोकने या स्वास्थ्य लाभ को बढ़ावा देने के लिए प्रदान की जाती है।

किट सामग्री भिन्न हो सकती हैं, लेकिन अधिकांश किट में निम्नलिखित आइटम होते हैं:

- बैंड-एड्स/चिपकने वाली पट्टियां
- गौज पैड और टेप
- कैंची, कोल्ड पैक
- घाव की पट्टी / कम्प्रेस
- आई पैड / आई वॉश सॉल्यूशन
- प्राथमिक चिकित्सा / बर्न क्रीम
- एंटीबायोटिक मरहम
- सीपीआर प्रदान करने के लिए फेस शील्ड या बैरियर मास्क
- फोरसेप/ चिमटी
- डिस्पोजेबल थर्मामीटर
- प्राथमिक चिकित्सा निर्देश पुस्तिका

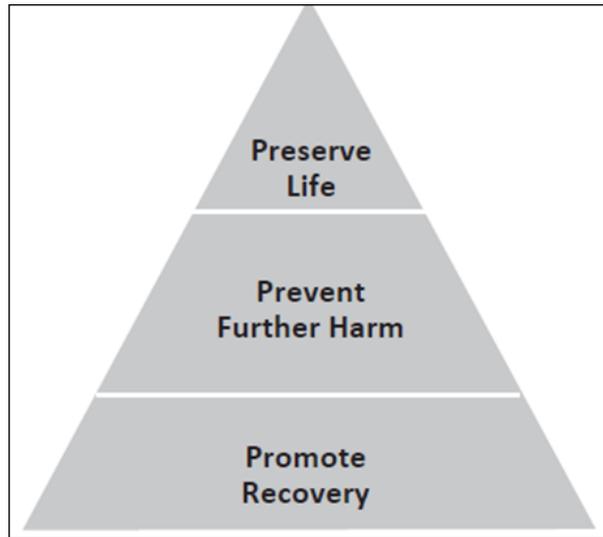
### 6.1.5 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई)

व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई) सुरक्षात्मक कपड़े, हेलमेट, काले चश्मे, या अन्य वस्त्र या उपकरण को संदर्भित करता है जिसे पहनने वाले के शरीर को चोट या संक्रमण से बचाने के लिए डिज़ाइन किया गया है। सुरक्षात्मक उपकरणों द्वारा सुरक्षा में विद्युत, गर्मी, भौतिक, जैव जोखिम, रसायन और वायुजनित कण पदार्थ शामिल हैं।



चित्र 6.1.5.1 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण

कार्यस्थल में, ऐसी कई स्थितियां हैं जिनमें पीड़ित को तत्काल प्राथमिक चिकित्सा की आवश्यकता होती है और कई देशों ने कुछ नियम, कानून और मार्गदर्शन बनाए हैं जो पीड़ित को दी जाने वाली प्राथमिक चिकित्सा के न्यूनतम स्तर को निर्दिष्ट करते हैं। इसके लिए कार्यकर्ता को तत्काल प्राथमिक उपचार प्राप्त करने के लिए विशेष प्रशिक्षण और क्षेत्र की आवश्यकता होती है। जाओ इसे हासिल करो; प्रशिक्षण विशेषज्ञ प्राथमिक चिकित्सा अधिकारी द्वारा दिया जाना चाहिए और शिक्षण संस्थान द्वारा आवश्यक प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। प्राथमिक चिकित्सा के प्रशिक्षण के लिए किसी विशेष उपकरण और साधन की आवश्यकता नहीं होती है, लेकिन इसमें प्रशिक्षण के समय दी जाने वाली सामग्री के साथ तात्कालिक व्यवस्था शामिल हो सकती है।



चित्र 6.1.5.2: प्राथमिक चिकित्सा पिरामिड

प्राथमिक चिकित्सा देते समय हमेशा याद रखें:

- डिग्रेशनसे बचाने के लिए।
- पीड़ित के साथ जानबूझकर और आत्मविश्वास से कार्य करें।
- गोल्डन ऑवर का समय दुर्घटना से पहले 60 मिनट का होना चाहिए।
- प्लेटिनम पीरियड का समय दुर्घटना के बाद पहले 15 मिनट का होना चाहिए।
- शरीर के झटके और घुट को रोकें।
- घाव से खून बहना बंद करें।
- पीड़िता के कपड़े ढीले कर दिए।
- पीड़ित की श्वसन प्रणाली को विनियमित करें।
- पीड़ित के पास भीड़ से बचें।
- पीड़ित को कार्यस्थल के पास सुरक्षित स्थान या अस्पताल में ले जाएं।
- आपात स्थिति में आसानी से और बिना किसी डर के भाग लें।
- प्राथमिक उपचार देने वाला डॉक्टर नहीं होता है, इसलिए हमेशा याद रखें कि ज्यादा ना करें।



3. दुर्घटना क्या है और दुर्घटनाएँ कितने प्रकार की होती हैं?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4. अग्निशामक के प्रकार और उनके उपयोग की चर्चा करें?

---

---

---

---

---

---

5. स्वास्थ्य और स्वच्छता पर एक संक्षिप्त टिप्पणी लिखें?

---

---

6. प्राथमिक चिकित्सा किट के सामान्य घटक क्या हैं?

---

---

---

---

---

---

7. सदमे के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक चिकित्सा क्या होनी चाहिए?

---

---

---

---

---

---

---

8. गर्मी से थकावट के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक चिकित्सा क्या होना चाहिए?

---

---

---

---

---

---

---



**Skill India**  
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते  
GOVERNMENT OF INDIA  
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT  
& ENTREPRENEURSHIP



**N · S · D · C**  
National  
Skill Development  
Corporation

Transforming the skill landscape



Media & Entertainment Skills Council

## 7. सॉफ्ट स्किल्स

- इकाई 7.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय
- इकाई 7.2 - प्रभावी संचार
- इकाई 7.3 - संवारना और स्वच्छता
- इकाई 7.4 - पारस्परिक कौशल विकास
- इकाई 7.5 - सामाजिक अंतःक्रिया
- इकाई 7.6 - समूह अंतःक्रिया
- इकाई 7.7 - समय प्रबंधन
- इकाई 7.8 - रिज्यूम की तैयारी
- इकाई 7.9 - साक्षात्कार की तैयारी



## इकाई 7.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सॉफ्ट स्किल्स के मूल अर्थ, उनके घटकों और उनके लाभों पर चर्चा करना।
2. कार्य की तत्परता और उसके महत्व का औचित्य सिद्ध करना।

### 7.1.1 सॉफ्ट स्किल क्या है?

ये व्यक्तिगत विशेषताएं हैं जो किसी व्यक्ति की लोगों और आसपास की स्थितियों के साथ बातचीत करने की क्षमता का वर्णन करती हैं। सॉफ्ट स्किल्स को एक ऐसे समूह के रूप में समझाया जा सकता है जिसमें व्यक्तित्व लक्षण, सामाजिक गौरव, भाषा, आदर्तें, सामाजिकता और आशावाद शामिल है जो अन्य लोगों के साथ संबंधों की विशेषता है। सॉफ्ट स्किल्स कठिन कौशल के पूरक हैं जो नौकरी और कई अन्य गतिविधियों की व्यावसायिक आवश्यकताएं हैं। वे भावनाओं, भावनाओं, अंतर्दृष्टि से संबंधित हैं। सॉफ्ट स्किल्स का इससे लेना-देना है कि हम जो जानते हैं, उससे ज्यादा हम कौन हैं। उदाहरण के लिए - डॉक्टर के लिए आवश्यक सॉफ्ट स्किल्स सहानुभूति, समझ, व्यवस्थित सुनना और अच्छा बेडसाइड व्यवहार होगा। सॉफ्ट स्किल्स यह भी निर्धारित करती है कि पेशेवर और व्यक्तिगत स्थितियों में व्यक्ति कितना संतुष्ट और खुश रहता है।



चित्र 7.1.1: सॉफ्ट स्किल्स

### 7.1.2 सॉफ्ट स्किल्स के घटक

- **अनुकूलनशीलता:** यह किसी व्यक्ति की परिवर्तन को प्रबंधित करने की क्षमता है। यह इस बारे में है कि एक व्यक्ति कितनी तेजी से और आसानी से एक बदले हुए वातावरण में घुलमिल सकता है और प्रॉडक्टिव हो सकता है।
- **भावनात्मक शक्ति:** इसमें भावनाओं को प्रबंधित करना और उस पर नियंत्रण रखना शामिल है। भावनात्मक रूप से मजबूत व्यक्ति अपने मूड और भावनाओं जैसे क्रोध, निराशा और उत्तेजना को निर्देशित करने में सफल होता है।

- **नेतृत्व गुणवत्ता:** कैसे कोई व्यक्तिगत और व्यावसायिक स्थिति में संघर्ष का प्रबंधन करता है और लोगों को आश्वस्त करता है कि वह अपने नेतृत्व की गुणवत्ता को दर्शाता है।
- **टीम खेलने की क्षमता:** यह विभिन्न प्रकार के लोगों को प्रबंधित करने और उन्हें एक दूसरे के साथ सामंजस्यपूर्वक काम करने की क्षमता है।
- **निर्णयण:** यह दर्शाता है कि कोई व्यक्ति अपने समय और अन्य संसाधनों को कुशल और उत्पादक तरीके से कैसे प्रबंधित करता है।
- **पारस्परिक संचार:** यह एक व्यक्ति की दूसरे के साथ प्रभावी संचार की क्षमता है और इस प्रक्रिया में उसकी सकारात्मक चित्र बनाता है।
- **निर्गोशिएशन (बोलभाव) कौशल:** इस तरह से व्यक्ति दूसरों के साथ बातचीत करता है और काम, पेशेवर और व्यक्तिगत वातावरण में तनाव के स्तर को कम करता है।

### 7.1.3 सॉफ्ट स्किल्स के लाभ

सॉफ्ट स्किल्स के कुछ लाभ इस प्रकार हैं:

- ग्राहकों के साथ बड़ी विश्वसनीयता
- बड़ी हुई ग्राहक संतुष्टि
- अधिक प्रॉडक्टिव कर्मचारी
- आउट सर्विस प्रतियोगिता
- उद्योग, नियोक्ता और साथियों से पहचान
- रोजगार के नए अवसर
- काम पर प्रदर्शन करने की क्षमता में वृद्धि

### 7.1.4 कार्य तत्परता

कार्य तत्परता में आपके पास वह होना शामिल है जिसे नियोक्ता "उचित मनोभाव" कहते हैं। सबसे बुनियादी स्तर पर आपके पास होना चाहिए:

- कार्यस्थल पर कुछ दिन बिताने के लिए सकारात्मक दृष्टिकोण
- अन्य सहकर्मियों के समर्थन के बिना परिपक्व वातावरण में कार्य करने की क्षमता
- मालिक के प्रति आरोपात्मक रवैया
- किए जाने वाले काम में स्पष्ट रुचि
- कार्य की अपेक्षाएं जो एक फ्रेशर व्यावसायिक लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए कार्यस्थल पर करने में सक्षम होगा
- पर्यवेक्षण की इच्छा, निर्देशों का पालन करें और निर्देशानुसार सुरक्षा गियर पहनें



Fig 7.1.2: Work readiness

- निर्देशों को स्पष्ट करने के लिए प्रश्न पूछने का विश्वास
- उपयुक्त व्यक्तिगत प्रस्तुति पर गर्व करें
- वयस्क कामकाजी माहौल में उचित संवाद करने की क्षमता
- ग्राहकों को स्वीकार करने और नियोक्ता द्वारा अनुशंसित सहायता प्रदान करने की क्षमता
- कार्यस्थल में बिताई गई अवधि के लिए उनकी विश्वसनीयता और समय की पाबंदी बनाए रखने की प्रतिबद्धता
- कार्यस्थल सीखने के कार्यक्रम की तैयारी पूरी की जिसमें ओएच एंड एस अभ्यास, कार्यस्थल में स्वीकार्य व्यवहार (बाल संरक्षण मुद्दों सहित) और आपातकालीन संपर्क प्रक्रियाएं शामिल हैं।

## इकाई 7.2 - प्रभावी संचार

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सार्वजनिक बोलना
2. किसी व्यक्ति की पसंद-नापसंद का वर्णन करना
3. बातचीत के मूल शिष्टाचार को जानना

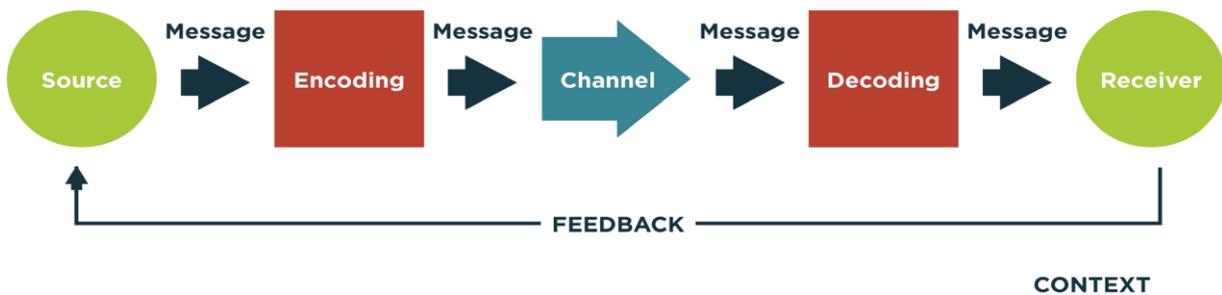
### 8.2.1 प्रस्तावना

हम एक सूचना युग में रह रहे हैं जहां संचार हमारे जीवन का एक अभिन्न अंग है। हमें हर दिन बड़ी संख्या में संदेश भेजना, प्राप्त करना और संसाधित करना होता है। लेकिन प्रभावी संचार सिर्फ एक दूसरे को जानकारी देने से ज्यादा है। एक प्रभावी संचार सूचना के पीछे की भावना को समझने के अलावा और कुछ नहीं है। प्रभावी संचार हमें घर, काम और सामाजिक स्थितियों में दूसरों के साथ अपने संबंधों को खोज के और टीम वर्क, समस्या समाधान और निर्णय लेने में सुधार करके संबंध विकसित करने में मदद करता है।

*प्रभावी संचार कौशल यह सीखा हुआ कौशल है, यह तब अधिक प्रभावी होता है जब यह नियम की जगह स्वतःस्फूर्त हो।*

### 7.2.2 संचार प्रक्रिया

विचारों, कल्पनाओं, भावनाओं, इरादों, वाणी, हावभाव, लेखन आदि के माध्यम से सूचनाओं के आदान-प्रदान की प्रक्रिया को संचार के रूप में जाना जाता है। यह दो या दो से अधिक प्रतिभागियों के बीच सूचनाओं का सार्थक आदान-प्रदान है।



चित्र 7.2.1: संचार प्रक्रिया

संचार के लिए प्रत्येकी एक ऐसे प्रेषक, संदेश, माध्यम और प्राप्तकर्ता की आवश्यकता होती है। यदि कोई प्राप्तकर्ता प्रेषक के संदेश को नहीं समझता है तो संचार प्रक्रिया पूरी नहीं होती है।

इनके के साथ संचार में तीन चरण होते हैं

1. **संदेश:** सबसे पहले, जानकारी प्रेषक के दिमाग में मौजूद होती है। यह एक अवधारणा, एक विचार, एक गठन या एक भावना हो सकती है।
2. **एनकोडिंग:** एक संदेश प्राप्तकर्ता को एन्कोडेड भाषा/प्रारूप में भेजा जाता है।
3. **डिकोडिंग:** अंत में प्राप्तकर्ता शब्दों या प्रतीकों का एक अवधारणा या जानकारी में अनुवाद करता है जिसे एक व्यक्ति समझ सकता है।

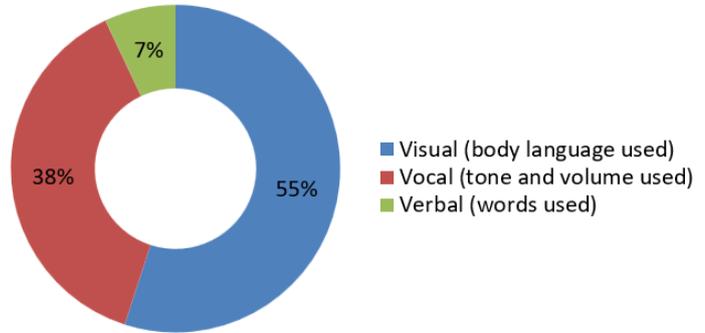
### 7.2.3 मौखिक और गैर-मौखिक संचार

संचार के तीन मुख्य प्रकार हैं। वे निम्नानुसार हैं

**मौखिक संचार:** इसका अर्थ है कि आप किसी व्यक्ति को यह समझाने के लिए सुनते हैं कि वह व्यक्ति क्या संदेश देने की कोशिश कर रहा है। वक्ता को शीघ्र प्रतिक्रिया का लाभ मिलता है। इस प्रकार का संचार भावनाओं को व्यक्त करने के लिए सबसे अच्छा है और इसमें कहानी सुनाना और महत्वपूर्ण बातचीत शामिल हो सकती है।

**लिखित संचार:** पत्र, किताबें, समाचार पत्र लिखित संचार के कुछ उदाहरण हैं। मुद्रित मीडिया, ईमेल को भी इस संचार में वर्गीकृत किया जा सकता है। वे अतुल्यकालिक हैं, कई पाठकों तक पहुँच सकते हैं और सूचना देने के लिए सर्वश्रेष्ठ हैं।

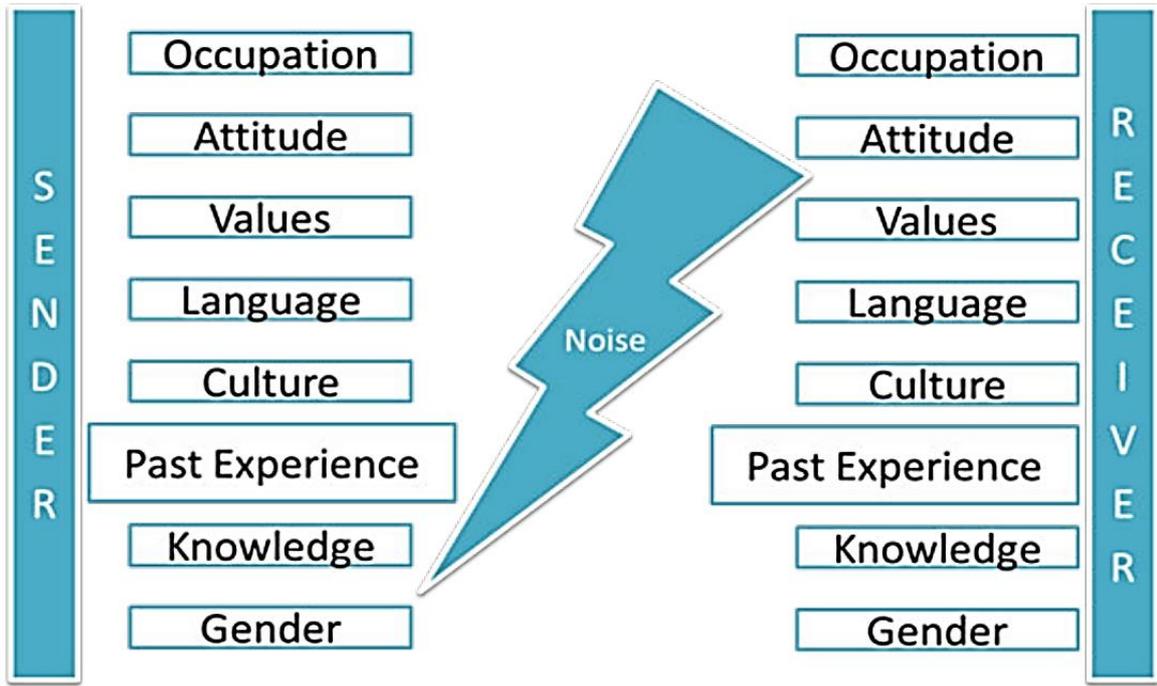
**अशाब्दिक संचार:** एक अशाब्दिक संचार को शारीरिक भाषा (बॉडी लैंग्वेज) भी कहा जा सकता है क्योंकि इस संचार में कोई मौखिक बातचीत नहीं होती है, बल्कि संचार में सहभागी लोगों का अवलोकन मात्र होता है। मौखिक और लिखित दोनों संचार अशाब्दिक संचार को व्यक्त करते हैं और शरीर की भाषा, आंखों के संपर्क, चेहरे की अभिव्यक्ति, मुद्रा, स्पर्श और स्थान द्वारा भी समर्थित हैं। एक अध्ययन के अनुसार एक संदेश के प्राप्तकर्ता की समझ के केवल सात सदस्य प्रेषक के वास्तविक शब्दों पर निर्भर करते हैं, 38 वॉ पारभाषा संचार (स्वर, गति और भाषण की मात्रा) पर निर्भर करता है और 55 वॉ अशाब्दिक संकेतों पर निर्भर करता है। शोध से पता चलता है कि एक बार जब लोग झूठ बोल रहे होते हैं, तो वे निस्संदेह अधिक बार आंख झपकाते हैं, अपना वजन बदलते हैं और शरमाते हैं।



चित्र 7.2.3: संचार प्रकारों का प्रतिशत

### 7.2.4 प्रभावी संचार

संचार के प्रभावी और सफल न होने के कई कारण हैं। ये विफलताएं संचार में बाधाओं के कारण होती हैं और यह संचार प्रक्रिया में किसी भी स्तर पर होती हैं। बाधाएं किसी के संदेश को भ्रामक बनाती हैं और इसलिए भ्रम और गलतफहमी के कारण समय और पैसे दोनों बर्बाद करने का जोखिम है। प्रभावी संचार में इन बाधाओं को दूर करना और एक निर्दोष और संक्षिप्त संदेश देना शामिल है।



चित्र 7.2.4: प्रेषक और प्राप्तकर्ता के बीच प्रभावी संचार

एक कुशल व्यक्ति को इन बाधाओं को याद रखना चाहिए और नियमित रूप से समझ की जाँच करके या सही प्रतिक्रिया देकर उनके प्रभाव को कम करने का प्रयास करना चाहिए।

#### बाधाओं से निपटना

- सरल, आसान शब्द का प्रयोग करें। अधिक उलझाने से चीजें भ्रमित हो जाती हैं।
- दूसरी भाषा में बोलते समय हमेशा पहले से तैयारी करें।
- संचार की प्रभावशीलता सुनिश्चित करने के लिए हमेशा प्रतिक्रिया दें या लें।
- संकेतों के प्रति सतर्क रहें।
- सुनो सुनो सुनो ...
- अपनी समझ का परीक्षण करें।
- मत, धारणा साझा करें।

### 7.2.5 प्रभावी संचार-अभ्यास

#### सक्रिय श्रवण

श्रवण या सुनना सबसे महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है जो किसी के पास हो सकता है। एक बेहतर श्रोता बनने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि आप मौखिक संचार के हर समय सक्रियता सुनने का अभ्यास करें।

#### सक्रिय रूप से सुनने के लिए कुछ सुझाव

- स्टेप 1: वह किस बारे में बात कर रहा है उसपर ध्यान केंद्रित करें और शोर या अन्य बाहरी बाधाओं पर ध्यान केंद्रित ना करें।
- स्टेप 2: उसकी भावनाओं को ठीक समझें। क्या वक्ता क्रोधित, खुश या स्पष्ट रूप से जिज्ञासु है?
- स्टेप 3: जब वक्ता कुछ कह रहा हो या कुछ कह रहा हो, तो उसके विचारों की कड़ी को ना तोड़ें।

- स्टेप 4: वक्ता के वाक्यों को पूरा करने दे। उन्हें बोलने दे और समाप्त होने के बाद ही बोले।
- स्टेप 5: यह ठीक है यदि आप पहली बार नहीं समझ पाए हैं। जानकारी को दोहराने का अनुरोध करें।
- स्टेप 6: अभ्यास हमें निपुण बनाता है। ध्यान से सुनें, ध्यान केंद्रित करें और अन्य बाधाओं को अनदेखा करें। अधिक सुनें और आवश्यकता पड़ने पर बात करें।

सक्रिय श्रोता होने के लिए बहुत अधिक एकाग्रता और दृढ़ संकल्प की आवश्यकता होती है। पिछली आदतों को तोड़ना कठिन होता है और यदि आप सुनने की आदतें अच्छी नहीं हैं तो आपको उन्हें तोड़ना होगा। जानबूझकर सुनना शुरू करें और अपने आप को बार-बार संकेत दें कि आपका लक्ष्य वास्तव में यह सुनना है कि दूसरा व्यक्ति क्या कह रहा है।

## इकाई 7.3 - संवारना और स्वच्छता

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. साफ-सफाई और स्वच्छता बनाए रखना।
2. उनकी पोशाक साफ सुथरी रखना।
3. बोलते समय सकारात्मक बॉडी लैंग्वेज बनाए रखना।
4. क्या न करें से अधिक करने में असमर्थ बनाना।
5. खाने की अच्छी आदत और स्वास्थ्य पर उनके प्रभाव के बारे में जानना।
6. गुटखा और शराब जैसी बुरी चीजों से परहेज करना।
7. एड्स और उसकी रोकथाम के बारे में जानना।

### 7.3.1 व्यक्तिगत संवारना

अपने शरीर और दिमाग को साफ रखने की एक कला है पर्सनल ग्रूमिंग या व्यक्तिगत संवारना है। यह बहुत आवश्यक है कि हर कोई अपनी स्वच्छता और साफ-सफाई का ध्यान रखे। इससे हम न केवल अच्छा दिखेगा बल्कि स्वस्थ भी महसूस करेंगे। अपने शरीर की बनावट का ख्याल रखना जरूरी है। एक बार जब आप अपने स्टोर/विभाग में प्रवेश करते हैं तो आपको कंपनी के मानकों के अनुसार पूरी वर्दी में तैयार होना चाहिए, और सेवा नैतिकता के अनुसार खुद को ठीक से तैयार करना चाहिए।

व्यक्तिगत सौंदर्य न केवल हमें प्रस्तुत करने योग्य बनाता है बल्कि हमें अपने बारे में आत्मविश्वास देता है। अच्छे स्वास्थ्य के लिए अच्छी व्यक्तिगत स्वच्छता आवश्यक है। जिन आदतों को व्यक्तिगत सौंदर्य माना जाता है उनमें, स्नान करना, कपड़े पहनना, मेकअप लगाना, बालों को हटाना और अपने दांतों, नाखूनों और त्वचा की देखभाल करना, शामिल हैं।

#### प्रकटन

- जैसे चेहरा आपके शरीर के लिए होता है, वैसे फ्रंट-लाइन व्यक्ति/टीम यह कंपनी का ब्रांड एंबेसडर होता है। स्टोर पर आने वाले ग्राहकों को इस टीम द्वारा अभिवादन किया जाता है और उनकी सहायता की जाती है। इसलिए, उनसे साफ-सुथरा दिखे यह आशा की जाती है।
- जब स्टोर परिसर में, यहां तक कि ऑफ-ड्यूटी घंटों के दौरान भी, एक अच्छी तरह से तैयार उपस्थिति को बनाए रखने की आवश्यकता होती है। उनसे यूनिफॉर्म (शर्ट, पतलून, जूते और मोजे सहित) में होने की आशा की जाती है, जिसे साफ और इस्त्री किया जाना चाहिए।
- हमें इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि वर्दी पर कोई दाग, टूटे बटन या ढीले धागे न हों।
- आपको हमेशा अपने जूते साफ और पॉलिश करने चाहिए। ड्यूटी के दौरान सैंडल/चप्पल/खेल के जूते और सफेद मोजे नहीं पहनने चाहिए।
- नाखूनों को काटा और साफ किया जाना चाहिए।
- ड्यूटी शुरू करने से पहले बालों को अच्छी तरह से कंघी करनी चाहिए। महिला सदस्यों के लिए बालों को यदि कंधे की लंबाई से अधिक लंबा हो तो बांधना चाहिए। ड्यूटी पर होने पर आईडी कार्ड दिखाना चाहिए क्योंकि ग्राहकों की सुरक्षा के लिए यह महत्वपूर्ण है।

### 7.3.2 विशिष्ट यूनिफॉर्म दिशानिर्देश

क्र. सं.	Specifically for Men	Specifically for Women
1	निर्धारित यूनिफॉर्म साफ और इस्त्री की जानी चाहिए	जिन महिलाओं के बाल लंबे होते हैं, उन्हें इसे रबर बैंड या हेयर क्लिप से बांधना चाहिए और इसे खुले नहीं रखना चाहिए।
2	जूते साफ और पॉलिश होने चाहिए	उन्हें चमकीले रंग की नेल पॉलिश और लंबे नाखूनों नहीं रखना चाहिए क्योंकि वे ग्राहकों को विचलित करने या प्रदर्शन पर माल को नुकसान पहुंचाने का यह कारण हो सकते हैं।
3	बाल छोटे, साफ सुथरे होने चाहिए	कम से कम, गैर-चमकदार आभूषण पहने जाने चाहिए।
4	एक के साफ-शेव किए होने की आशा की जाती है	लटकते हुए झुमके, शोर वाली पायल और चूड़िया नहीं पहननी चाहिए
5	दाढ़ी/मूंछों अच्छी से काट के, साफ सुथरा होनी चाहिए	बहुत हल्का मेकअप लगाया जाना है (बहुत हल्के रंगों की लिप-स्टिक)
6	नाखूनों को नियमित अंतराल पर करीने से काटे जाने चाहिए	आधिकारिक घंटों के दौरान किसी भी प्रकार के झुमके, स्टड और ब्रेसलेट फर्श पर नहीं पहने जाने चाहिए

### 7.3.3 शारीरिक मुद्रा

- कर्मचारियों को अपने हाथ हमेशा साफ रखने की जरूरत है क्योंकि वे ज्यादातर माल को संभालेंगे या ग्राहकों के संपर्क में रहेंगे।
- फ्लोर पर नाखून ना काटे।
- शरीर की गंध और सांसों की दुर्गंध को नियंत्रण में रखें क्योंकि वे ग्राहक के लिए अपमानजनक हैं।
- दुकान के फ्लोर पर सीधी मुद्रा बनाए रखें।
- फ्लोर पर झुकना, जब में हाथ रखना, कूल्हों पर हाथ रखना ग्राहक के लिए विनम्र नहीं है और इसलिए इससे बचना चाहिए।

लोगों को पहली बार मिलने पर दूसरों का आकलन करने में बस कुछ सेकंड लगते हैं। दूसरा व्यक्ति दिखना, शरीर की भाषा, तौर-तरीकों और कैसे कपड़े पहने हुए है, के आधार पर एक राय बनाता है। पहला सकारात्मक अच्छा प्रभाव बनाने के लिए हमेशा इन बातों का पालन करें:

- समय पर रहें
- खुद बनो और आराम से रहो
- अपने आप को उचित रूप से प्रस्तुत करें
- हमेशा मुस्कुराओ
- विनम्र और चौकस रहें
- सकारात्मक रहो

### 7.3.4 सकारात्मक शारीरिक भाषा

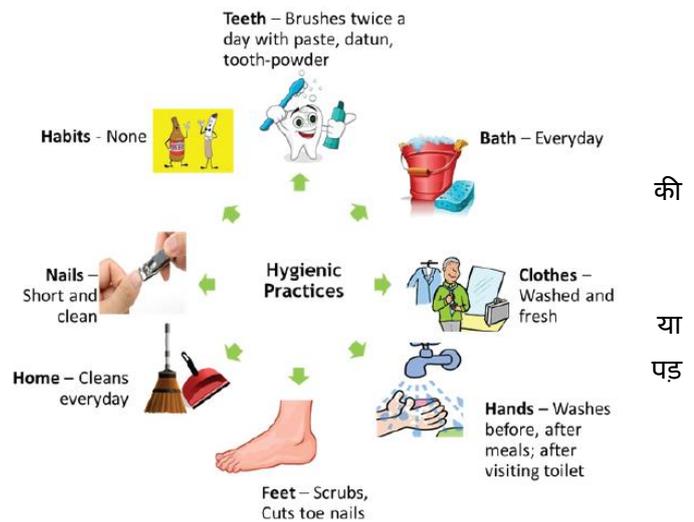
किसी से पहली बार मिलते समय हमेशा याद रखें कि आपको न केवल सकारात्मक बात करनी चाहिए बल्कि आपकी शारीरिक भाषा (बॉडी लैंग्वेज) भी सकारात्मक होनी चाहिए। सकारात्मक शारीरिक भाषा (बॉडी लैंग्वेज) के लिए कुछ टिप्स इस प्रकार हैं:

- अपनी जेब से बचें। अपने हाथों को अपनी जेब से बाहर रखें। जेब में हाथ डालना यह दिखाता है कि हम खुद को लेकर असहज और अनिश्चित हैं। अपना हाथ खुले रखना आत्मविश्वास को दर्शाता है और दिखाता है कि आपके पास छिपाने के लिए कुछ नहीं है।
- चंचलता न करें। चंचलता घबराहट का एक स्पष्ट संकेत है। एक व्यक्ति जो स्थिर नहीं रह सकता वह एक ऐसा व्यक्ति है जो चिंतित, तनावग्रस्त और आत्मविश्वासी नहीं होता है। अपने हावभाव को शांत और नियंत्रण में रखें।
- अपनी निगाहें आगे रखें। यह दर्शाता है कि आप दूसरे के साथ बात करने में रुचि रखते हैं।
- अपने कंधों को पीछे करके सीधे खड़े हो जाएं। यह आत्मविश्वास दर्शाता है।
- बड़े कदम उठाएं। यह आपको उद्देश्यपूर्ण लगता है और एक व्यक्तिगत शांति का सुझाव देता है और आत्मविश्वास को दर्शाता है।
- मजबूती से हाथ मिलाना। मरी हुई मछलियों से भरी हथेली जैसे हाथ मिलाने के बजाय दूसरे व्यक्तियों को मजबूती से और आत्मविश्वास के रसय हाथ पकड़ें। दृढ़ता से हाथ मिलाना यह गर्मजोशी और उत्साह जोड़ती है। लेकिन सुनिश्चित करें कि आप दूसरे व्यक्ति का हाथ न कुचलें और बहुत देर तक न पकड़ें।
- अन्य व्यक्तियों से मिलते समय अपनी बाहों को क्रॉस में ना रखे। यह एक संरक्षी मुद्रा है।
- प्रशंसा दिखाने के लिए संपर्क का उपयोग करें।

### 7.3.5 व्यक्तिगत स्वच्छता

**व्यक्तिगत स्वच्छता क्या है?**

व्यक्तिगत स्वच्छता किसी के स्वास्थ्य को बनाए रखने के लिए पालन की जाने वाली प्रथाओं का समूह है। उच्च स्तर की व्यक्तिगत स्वच्छता बनाए रखने से संक्रमण के विकास संभावना को कम करते हुए आत्म-सम्मान बढ़ाने में मदद मिलेगी। खराब व्यक्तिगत स्वच्छता का नौकरी के आवेदनों की सफलता पदोन्नति की संभावना पर महत्वपूर्ण प्रभाव सकता है।



चित्र 7.3.1: व्यक्तिगत स्वच्छता के लिए अच्छी आदतें

### 7.3.6 शारीरिक स्वास्थ्य

इन स्वच्छता प्रथाओं का पालन करने के अलावा, व्यक्ति को शारीरिक रूप से भी स्वस्थ होना चाहिए। शारीरिक फिटनेस नियमित व्यायाम का परिणाम है। व्यायाम कई अलग-अलग रूपों में जैसे टहलना, सुबह की सैर, भारोत्तोलन, जिम, तैराकी, साइकिल चलाना, योग और बहुत कुछ, इनमें हो सकते हैं।

#### शारीरिक स्वास्थ्य के लाभ

- यह शरीर के इष्टतम वजन को बनाए रखता है।
- यह रोगों के जोखिम को कम करता है।
- यह आत्मविश्वास और आत्म-सम्मान को बढ़ावा देता है।
- यह तनाव, चिंता और अवसाद को कम करता है।

#### स्वस्थ भोजन

हम स्वच्छ प्रथाओं का पालन कर सकते हैं और नियमित रूप से व्यायाम कर सकते हैं, लेकिन हम जो खाते हैं उसका हमारे स्वास्थ्य पर सबसे अधिक प्रभाव पड़ता है। स्वस्थ रहने के लिए व्यक्ति को स्वस्थ भोजन करना चाहिए। लेकिन स्वस्थ खाने से हमारा क्या मतलब है?

स्वस्थ, संतुलित आहार खाने से हमारे शरीर को पोषक तत्व मिलते हैं। ये पोषक तत्व हमें ऊर्जा देते हैं; हमारे मस्तिष्क को सक्रिय रखता है और हमारी मांसपेशियों को काम करता है।

#### स्वस्थ आहार की आदतें क्या हैं?

- हमेशा घर का बना खाना खाने की कोशिश करें
- तैलीय भोजन से परहेज करें
- हमेशा ताजा खाना पकाएं और खाएं
- जंक फूड जैसे बर्गर, कार्बोनेटेड ड्रिंक आदि से परहेज करें।
- फलों का नियमित सेवन करें
- खूब पानी पिएं

#### परहेज करने योग्य बातें

कुछ आदतें ऐसी होती हैं जिनका स्वास्थ्य पर गंभीर प्रभाव पड़ता है। स्वस्थ जीवन के लिए ऐसी आदतों से परहेज करना चाहिए।

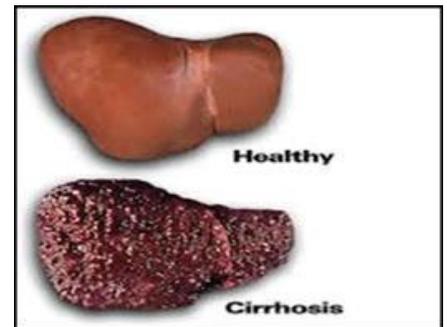
#### मद्यपान

यह वह प्रवृत्ति है जिसमें एक व्यक्ति कठिनाइयों का प्रबंधन करने या अस्वस्थ महसूस करने से बचने के लिए शराब का सेवन करता है।

शराब में शरीर के साथ-साथ मस्तिष्क के लगभग हर अंग को बाधित करने की क्षमता होती है। शराब का अनियंत्रित सेवन न केवल पीने वाले के स्वास्थ्य बल्कि मानवीय संबंधों और सामाजिक प्रतिष्ठा को भी प्रभावित करता है।

#### इसका प्रभाव:

- स्वास्थ्य से हृदय रोग, कैंसर, बिगड़ा हुआ प्रतिरक्षा प्रणाली, यकृत संक्रमण (सिरोसिस) आदि का खतरा बढ़ जाता है
- काम पर ध्यान कम करना और प्रदर्शन में गिरावट
- सामाजिक और आर्थिक स्थिति में गिरावट
- चिंता, कांपना, थकान, सिरदर्द और अवसाद आदि जैसे निकासी के लक्षण



चित्र 7.3.2: शराब से प्रभावित यकृत

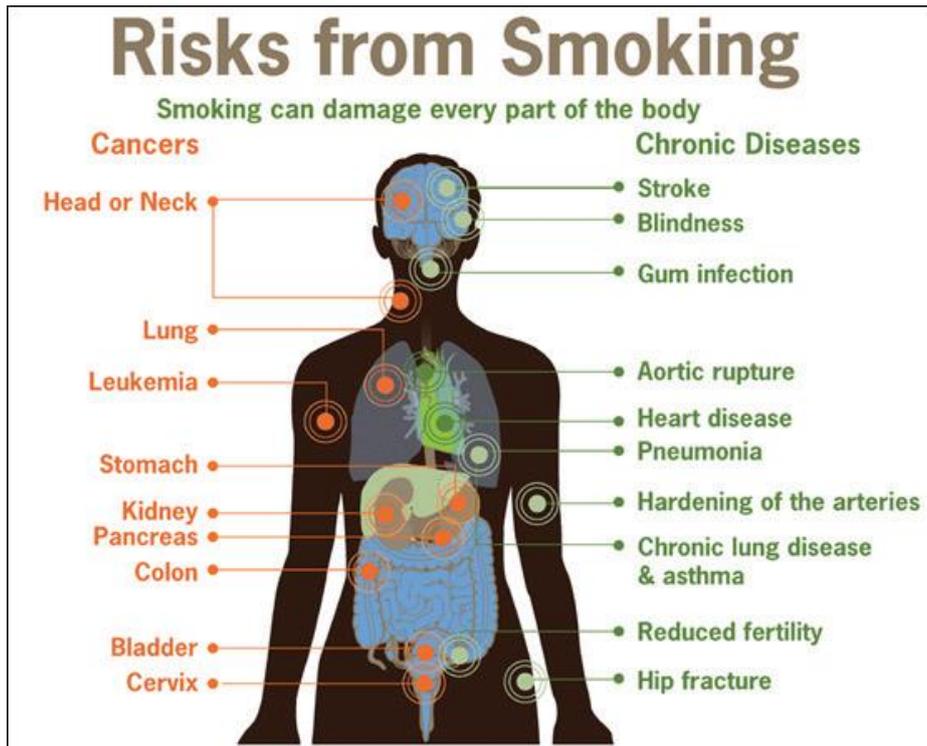
### तंबाकू

तंबाकू विश्व में मृत्यु का दूसरा सबसे बड़ा कारण है। इससे हर छह सेकंड में एक मौत देता है। धूम्रपान किसी पदार्थ को जलाने और उससे निकलने वाले धुएं को अंदर लेने की प्रक्रिया है। आम धूम्रपान उपकरणों में सिगरेट, बीड़ी, हुक्का और पाइप शामिल हैं। एक रिपोर्ट के अनुसार दुनिया भर में हर साल 4.9 मिलियन लोगों की मौत धूम्रपान के कारण होती है। धूम्रपान फेफड़ों के कैंसर का प्रमुख कारण है। एक अध्ययन के अनुसार धूम्रपान करने वाले पुरुष अपने जीवन के औसतन 13.2 वर्ष खो देते हैं जबकि एक महिला धूम्रपान करने वाली अपने जीवन के 14.5 वर्ष खो देती है। धूम्रपान न करने वालों की तुलना में धूम्रपान करने से हृदय रोगों की संभावना 50% बढ़ जाती है।

चबाने वाला तंबाकू एक ऐसा उत्पाद है जिसका सेवन गाल और ऊपरी मसूड़े या ऊपरी होंठ के दांतों के बीच रखकर और चबाकर किया जाता है। तंबाकू खाने से मुंह के कैंसर का खतरा बढ़ जाता है।

#### इसका प्रभाव:

- यह मुंह के कैंसर का सबसे बड़ा कारण है जो मुंह, जीभ, गाल, मसूड़ों और होंठों को प्रभावित करता है
- तंबाकू चबाने से व्यक्ति के स्वाद और सूंघने की क्षमता कम हो जाती है
- धूम्रपान करने वालों को फेफड़ों के कैंसर से पीड़ित होने का अधिक खतरा होता है



चित्र 7.3.3: धूम्रपान से जोखिम

### गुटखा

गुटखा अत्यधिक आदत बनाने वाला और स्वीकृत पदार्थ है। गुटखा जादा सेवन करने से भूख कम हो सकती है; तंबाकू से संबंधित विभिन्न मुद्दों के अलावा असामान्य नींद और एकाग्रता की हानि होती है। गुटखा खाने वालों के गंदे पीले नारंगी से लेकर लाल, काले रंग के दागदार दांत हो सकते हैं। ब्रश करने से ये दाग हट नहीं सकते और कभी-कभी दंत चिकित्सक के तरफ जाना पड़ता है। विश्व वयस्क तंबाकू सर्वेक्षण के अनुसार 53.5% भारतीय

तंबाकू उत्पादों का उपयोग करते हैं। गुटखा के प्रत्येक पाउच में 4000 रसायन, जिनमें 50 कैंसर के कारक, होते हैं, तथा उसमें सुपारी, तंबाकू, केमिकल स्वाद होता है।

#### स्वास्थ्य पर गुटखा का प्रभाव

- जीभ में सनसनी का नुकसान
- विकृत मुंह
- गर्मी, मसाले, ठंड और मसालों के प्रति संवेदनशीलता में वृद्धि
- मुंह खोलने में असमर्थता
- सूजन, गांठ, मसूड़ों पर या मुंह के अंदर के अन्य स्थानों पर खुरदुरे धब्बे
- मुंह में अस्पष्टीकृत रक्तस्राव
- निगलने में कठिनाई और अंत में मुंह का कैंसर

### 7.3.7 एड्स/एचआईवी जागरूकता

एड्स का फुल फॉर्म एक्वायर्ड इम्यूनो डेफिसिएंसी सिंड्रोम है। एड्स एचआईवी (ह्यूमन इम्यूनोडेफिशिएंसी वायरस) के कारण होता है। यह एचआईवी संक्रमण का अंतिम चरण है, यदि कोई व्यक्ति एचआईवी पॉजिटिव है, तो वह एड्स से पीड़ित है।

एक सर्वेक्षण के अनुसार भारत में एड्स रोगियों की संख्या 2 से 3.1 मिलियन के बीच है, जो एड्स के कुल रोगियों का लगभग 50% है। महिलाओं से ज्यादा पुरुष एचआईवी पॉजिटिव हैं। कुल 0.29% महिलाएं एड्स से पीड़ित हैं जबकि 0.43% पुरुष पीड़ित हैं।

#### एड्स किसके द्वारा फैलता है:

- असुरक्षित यौन संबंध
- दूषित रक्त संक्रमण
- हाइपोडर्मिक सुई
- संक्रमित मां से बच्चे तक



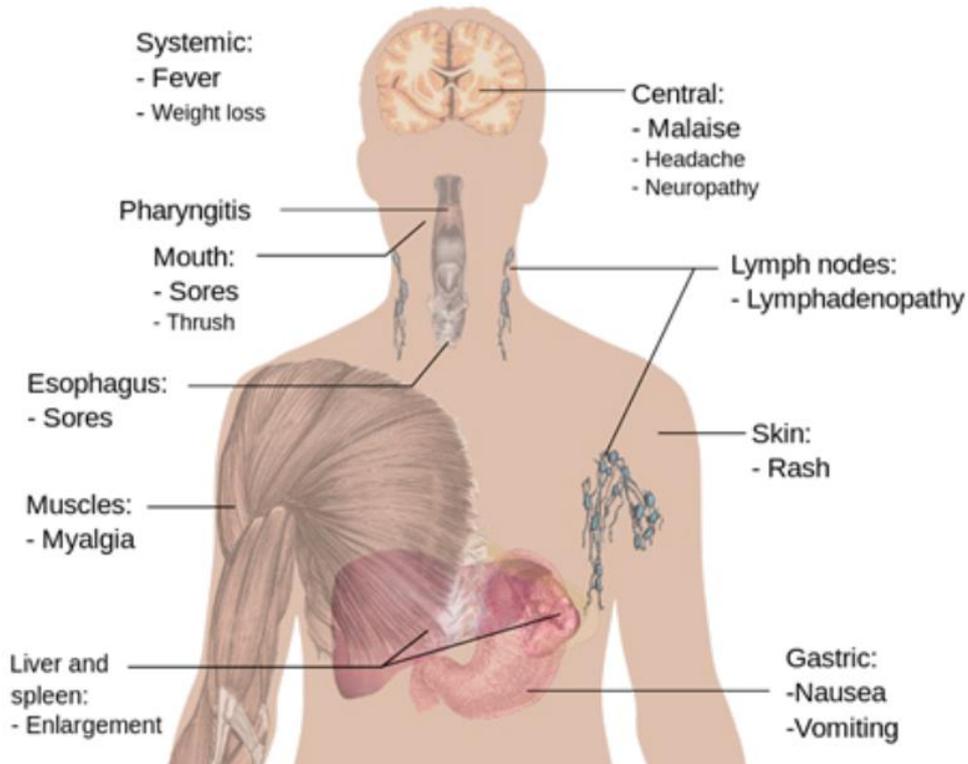
चित्र 7.3.4: जागरूकता रिबन में सहायता करता है

भारत में किए गए अध्ययनों के अनुसार एचआईवी/एड्स मुख्य रूप से असुरक्षित यौनकर्मियों के साथ संबंध के कारण है। देश में करीब 86 फीसदी एचआईवी की घटनाएं असुरक्षित यौन संबंध से होती हैं। प्रवासी कामगारों, ट्रक ड्राइवरों और पुरुषों के साथ यौन संबंध रखने वाले अधिकांश पुरुषों में अपने पति या पत्नी और अजन्मे बच्चों को संक्रमित करने का अधिक जोखिम होता है। 18-29 आयु वर्ग के लोग एड्स के बोझ का 31% हिस्सा हैं।

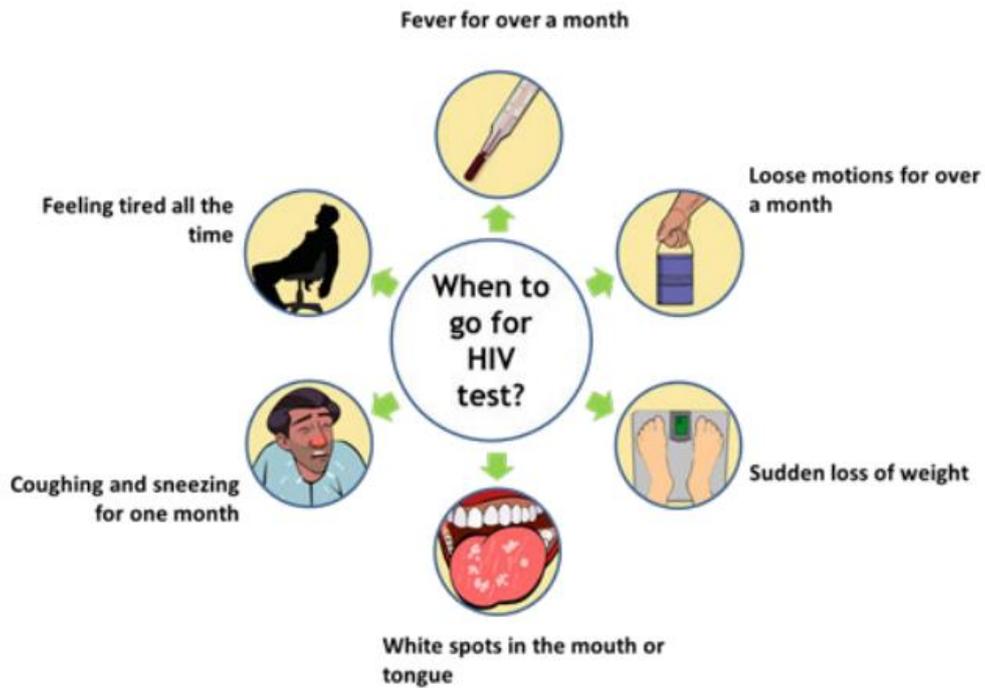
एड्स के लिए अभी तक कोई दवा या टीका नहीं है। बाजार में जो इलाज और दवाएं उपलब्ध हैं, वे महंगी हैं और उनके दुष्प्रभाव भी हैं।

एड्स कैंसर या मलेरिया जैसी बीमारी नहीं है बल्कि एक ऐसी स्थिति है जो व्यक्ति की बीमारियों (प्रतिरक्षा प्रणाली) से लड़ने की क्षमता को कमजोर कर देती है। एड्स न केवल आपको प्रभावित करता है, बल्कि परिवार और दोस्तों पर भी गंभीर प्रभाव डालता है। एचआईवी पॉजिटिव होने के लिए एक गलती भी काफी है।

## Main symptoms of Acute HIV infection



चित्र 7.3.5: तीव्र एचआईवी संक्रमण का मुख्य लक्षण



चित्र 7.3.6: तीव्र एचआईवी संक्रमण के सामान्य लक्षण

**ईमानदार रहें**

- भारत में बड़ी संख्या में लोग काम के लिए इधर-उधर घूमते हैं, जिनमें ज्यादातर पुरुष हैं।
- क्या आप उनमें से एक हैं?
- ध्यान रखें। देखें कि कहीं आपको एड्स का कोई संक्रमण तो नहीं है।
- यहां तक कि एक सेक्स वर्कर के पास जाने से भी एचआईवी संक्रमण हो सकता है।
- इसलिए, यह सलाह दी जाती है कि कई सेक्स-पार्टनर से बचें और संभोग के दौरान हमेशा सुरक्षा (कंडोम / निरोध) का उपयोग करें।

**एड्स इनसे नहीं फैलता**

- पास बैठने से
- एक साथ काम करने से
- गले लगाने से
- हाथ छूने से
- मच्छर के काटने से
- लार या खांसी से
- ख्याल रखने से
- कपड़े पहनने से
- एक साथ भोजन करने से या बर्तन साझा करने से

## इकाई 7.4 - पारस्परिक कौशल विकास

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सकारात्मक दृष्टिकोण और व्यवहार विकसित करना
2. लक्ष्य निर्धारण परिभाषित करना
3. काम पर टीम की भागीदारी के लिए प्रेरित करना
4. रिश्तों को संभालना सीखना
5. तनाव और क्रोध प्रबंधन कौशल के बारे में जानना
6. नेतृत्व के गुण विकसित करना सीखना

### 7.4.1 प्रस्तावना

पारस्परिक कौशल विकास दिन-प्रतिदिन के जीवन के विभिन्न लक्षणों का मिश्रण है जो दूसरों के मन में हमारी छाप बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। यह अंदर से शुरू होता है। पारस्परिक कौशल विकास की भूमिका हमें यह समझने में मदद करना है कि हमारे दृष्टिकोण और कार्यों के बारे में चुनाव कैसे करें। यह हमें समझने में सक्षम बनाता है:

- अब हम कहाँ हैं?
- परिवर्तन और विकास सफलतापूर्वक कैसे होता है?
- हम अपने मनचाहे परिणाम पाने के लिए और काम और निजी जीवन में अधिक प्रभावी होने के लिए अपना दृष्टिकोण कैसे बदल सकते हैं?

उपयुक्त विकल्प और प्रतिक्रियाएँ बनाकर हम अपनी नौकरी और उनके पर्यावरण के कई पहलुओं पर नियंत्रण करना सीख सकते हैं।

**इनमें विभिन्न लक्षण शामिल हैं जैसे:**

- सकारात्मक दृष्टिकोण
- प्रेरणा
- लक्ष्य की स्थापना
- टीम कार्य
- प्रबंध संबंध
- शिष्टाचार
- तनाव और क्रोध प्रबंधन
- संघर्ष समाधान

### 7.4.2 सकारात्मक दृष्टिकोण

**दृष्टिकोण क्या है?**

हमारा दृष्टिकोण...

- स्थितियों और दूसरों के प्रति हमारा दृष्टिकोण...
- जो भावना हम दूसरों के प्रति व्यक्त करते हैं।
- हमारा दृष्टिकोण सकारात्मक और आशावादी होना चाहिए।

**याद रखें:**

- किस्मत उनका साथ देती है जो खुद की मदद करते हैं
- चीजों के घटित होने की प्रतीक्षा न करें, उन्हें घटित करें
- नकारात्मक प्रभावों से दूर रहें
- अपने दिन की शुरुआत कुछ सकारात्मक के साथ करें
- उन चीजों को पसंद करना सीखें जिन्हें करने की आवश्यकता है

सकारात्मक दृष्टिकोण निम्नलिखित तरीकों से दिखता है:

- सकारात्मक सोच
- रचनात्मक बातें
- रचनात्मक सोच
- आशावाद
- लक्ष्यों को प्राप्त करने की प्रेरणा और ऊर्जा
- सुख का दृष्टिकोण

सकारात्मक सोच से खुशी मिलती है और सफलता भी मिलती है। सकारात्मकता न केवल आपको और आपके दुनिया को देखने के तरीके को प्रभावित करती है, बल्कि यह काम के माहौल और आपके आसपास के लोगों को भी प्रभावित करती है।

**गाजर, अंडा और कॉफी बीन्स की कहानी**

राजू एक कारखाने में पर्यवेक्षक के रूप में कार्य करता है। वह अपने काम से खुश नहीं हैं। एक दिन उसने अपने बुजुर्ग मित्र प्रशांत, जो कारखाने के श्रमिकों के लिए एक छोटी सी कैंटीन चलाता है, उससे अपनी निराशा के बारे में बात की। "प्रशांत मैं अपनी नौकरी से संतुष्ट नहीं हूँ। फैक्ट्री में कई तरह की दिक्कतें आ रही हैं। अगर मैं एक को हल करता हूँ, तो दूसरी दिक्कत निकल आती है। ऐसा लगता है कि समस्याएं कभी खत्म नहीं होतीं। मैं काफी तंग आ चुका हूँ और नौकरी छोड़ना चाहता हूँ।"

प्रशांत ने कुछ नहीं कहा। उसने चुपचाप तीन बर्तन चूल्हे पर पानी के साथ रख दिए। उसने एक बर्तन में कुछ गाजर, दूसरे में कुछ अंडे और तीसरे बर्तन में कॉफी बीन्स डाल दीं। बर्तनों में पानी उबलने लगा। राजू ने सोचा कि क्या हो रहा है! "ओह, यहाँ मैं अपने संकटों की कहानी के साथ हूँ, और यह अनपढ़ रसोइया अपने व्यवसाय में ही है।"

कुछ देर बाद, प्रशांत ने आँच बंद कर दी और गाजर, अंडे और बीन्स को अलग-अलग कटोरे में रख दिया। फिर उसने कहा, "मेरे दोस्त, तुम यहाँ क्या देख रहे हो?" "गाजर, अंडे और कॉफी", राजू ने चिढ़कर कहा। "बेशक! अब आओ और उन्हें एक-एक करके महसूस करो", प्रशांत ने कहा। "हे भगवान!

तुम क्या साबित करना चाहते हो?" राजू ने अपने गुस्से पर काबू करते हुए पूछा। "गाजर नरम हो गए हैं। इसके खोल के नीचे अंडे को सख्त उबाला जाता है और कॉफी सुगंध में मजबूत होती है। "बिल्कुल" प्रशांत ने कहा "उनमें से प्रत्येक ने समान डिग्री के तापमान का सामना किया, लेकिन प्रत्येक ने अलग-अलग प्रतिक्रिया व्यक्त की। गाजर जो पहले इतनी सख्त थी, नरम और कमजोर हो गई। अंडा अपने पतले बाहरी खोल के साथ नाजुक था, लेकिन उबालने के बाद यह सख्त हो गया और भीतरी तरल भाग सख्त उबला हुआ हो गया। लेकिन कॉफी बीन्स अद्वितीय हैं।

पानी में उबालने के बाद, वे मजबूत और समृद्ध हो गए। तो, मेरे दोस्त, मुझे बताओ, क्या आप गाजर, अंडा या कॉफी बीन हैं? आप कठिन परिस्थितियों का कैसे जवाब देते हैं? क्या आप उस गाजर की तरह हैं जो दिखने में कठिन है लेकिन थोड़ी सी कठिनाई से कमजोर और मुलायम हो जाती है? क्या आप एक नरम दिल के साथ पैदा हुए अंडे हैं, लेकिन एक कठिन या कड़वे अनुभव के बाद सख्त हो गए हैं? या आप उस कॉफी बीन की तरह

हैं जो मजबूत और सख्त हो जाती हैं और अत्यधिक प्रतिकूलता या कठिनाई में अपने चरम पर पहुंच जाती हैं? जब चीजें खराब हो जाती हैं, तो आप बेहतर हो जाते हैं।

"धन्यवाद, प्रशांत। तुमने मेरी आँखें खोल दी हैं। मैं प्रयास करूंगा और अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करूंगा।"

### 7.4.3 लक्ष्य निर्धारण

अपने आदर्श भविष्य पर विचार करने के लिए लक्ष्य निर्धारण एक प्रभावी तरीका है। लक्ष्य निर्धारित करने की प्रक्रिया आपको यह तय करने में मदद करती है कि आप जीवन में कहां जाना चाहते हैं।

लक्ष्य निर्धारण में विशिष्ट, मापने योग्य, प्राप्त करने योग्य, यथार्थवादी और समय लक्षित लक्ष्य की निर्धारण में शामिल है। लक्ष्य निर्धारण व्यक्तियों को अपने स्वयं के उद्देश्यों की दिशा में काम करने में मदद करता है। लक्ष्य एक प्रकार की प्रेरणा है जो प्रदर्शन के साथ आत्म-संतुष्टि के लिए मानक निर्धारित करती है। लक्ष्य को प्राप्त करना, स्वयं के लिए सफलता का एक पैमाना है और नौकरी की चुनौतियों को पूरा करने की क्षमता होना कार्यस्थल में सफलता को मापने का एक तरीका है। **स्मार्ट** लक्ष्य निर्धारित करें:

- एस: स्पेसिफिक (विशिष्ट)
- एम: मेजरेबल (मापनीय)
- ए: अटेनमेंट (प्राप्तियोग्य)
- आर: रिलिवेंट (प्रासंगिक)
- टी: टाइम बाउंड (समयबद्ध)

**पहचानें:**

- आप क्या हासिल करना चाहते हैं,
- जहां आपको अपने प्रयासों पर ध्यान देना चाहिए
- साथ ही उन विकर्षणों को भी पहचानें जो आपको भटका सकते हैं।

**पहले अपनी "बड़ी तस्वीर" बनाएं (अगले 10 वर्ष के लिए):**

- बड़ी मात्रा के लक्ष्यों की पहचान करें जिन्हें आप अभी प्राप्त करना चाहते हैं।
- फिर इन्हें छोटे-छोटे लक्ष्यों में उन्हे तोड़े, जिन्हें आपको अपने जीवन के लक्ष्यों में सफल होने के लिए बस प्राप्त करना चाहिए।
- एक बार जब आप अपनी योजना बना लेते हैं, तो आप इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए उस पर काम करना शुरू कर देते हैं।

**व्यक्ति के लिए लक्ष्य निर्धारित करना महत्वपूर्ण है क्योंकि:**

- लक्ष्य ध्यान केंद्रित करते हैं और लक्ष्य से संबंधित गतिविधियों के लिए सीधे प्रयास करते हैं।
- लक्ष्य अधिक प्रयास कराते हैं।
- यदि कोई लक्ष्य का पीछा कर रहा है तो वह असफलताओं में भी काम करता है।
- यह व्यक्ति के व्यवहार को विकसित और बदलता है।

**लक्ष्यों का वर्गीकरण**

अपने जीवन के सभी महत्वपूर्ण क्षेत्रों का व्यापक संतुलित कवरेज देने के लिए अपने जीवन की सभी महत्वपूर्ण वर्गों में लक्ष्य निर्धारित करें जैसे:

- करियर: आप अपने करियर में किस स्तर तक पहुंचना चाहते हैं या आप कहां पहुंचना चाहते हैं?
- वित्तीय: आप कितना कमाना चाहते हैं, किस स्तर तक? यह आपके करियर लक्ष्यों से कैसे संबंधित है?
- शिक्षा: क्या कोई विशिष्ट ज्ञान है जिसे आप जीवन में प्राप्त करना चाहते हैं? अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए आपको कौन सी जानकारी और कौशल प्राप्त करने की आवश्यकता है?

- परिवार: आप अपने पति या पत्नी और परिवार के सदस्यों द्वारा किस तरह दिखना चाहते हैं?
- स्वास्थ्य: क्या आप अपने बुढ़ापे में स्वस्थ रहना चाहते हैं? आप इसे हासिल करने की क्या योजना बना रहे हैं?
- लोक सेवा: यदि आप दुनिया को एक बेहतर जगह बनाना चाहते हैं, तो आप क्या करेंगे?

#### 7.4.4. टीम की गतिशीलता (डायनामिक्स)

एक टीम एक सामान्य उद्देश्य से जुड़े लोगों के समूह से बनी होती है। टीमों को विशेष रूप से जटिल कार्यों के संचालन के लिए बनाया जाता है। एक टीम एक उदाहरण है जहां लोग एक लक्ष्य साझा करते हैं। यह टीम के सदस्यों के बीच एक गतिशील बंधन बनाता है क्योंकि वे सफलता के लिए एक दूसरे पर निर्भर होते हैं। उदाहरण के लिए, एक खेल टीम पूरी तरह से जीत या हार जाती है।

**टीम के सदस्यों को अध्ययन करने की आवश्यकता है:**

- एक-दूसरे की मदद कैसे करें
- उनकी वास्तविक क्षमता को समझें
- ऐसा माहौल तैयार करें जो प्रत्येक सदस्य को अपनी ताकत से परे काम करने के लिए परिचित हो।

**टीम की गतिशीलता (डायनामिक्स) के कारक**

- सहनशीलता और सहयोग
- जाति, पंथ, पेशे की भावनाओं को अलग रखें
- एक दूसरे का साथ दें
- प्रत्येक की ताकत की पहचान करें
- कौन क्या कर सकता है

एक टीम में व्यक्तिगत लाभ और विश्वासघात के लिए कोई जगह नहीं होती है। एक टीम में:

- एक अकेला व्यक्ति कोई बड़ा काम अकेले हाथ से नहीं कर सकता।
- सामूहिक प्रयास से, टीमों के माध्यम से ही बड़े और कठिन कार्य पूरे किए जा सकते हैं।
- एक टीम में, टीम के सदस्य अच्छे और बुरे समय में समान रूप से एक दूसरे के साथ खड़े रहते हैं।
- एक समान लक्ष्य के लिए मिलकर काम करें।
- काम बांटो और बोझ बांटो।
- दूसरों की मदद करें और मदद स्वीकार करें।

**कहानी: छोटी मछलियां और बड़ी मछली**

एक बार समुद्र में छोटी लाल मछलियों का झुंड रहता था। उनमें से एक थोड़ा अलग था। उसका नाम स्विमी था और वह काले रंग का था। स्विमी उसके समूह में सबसे तेज तैराक थी। मछली भोजन की तलाश में समुद्र में तैरती रहती। एक दिन जब वे दोपहर के भोजन की तलाश में व्यस्त थे, स्विमी जो दूसरों से बहुत आगे थी, उनकी दिशा में एक बड़ी मछली को आते देख रही थी। बड़ी मछली भी अपने दोपहर के भोजन - छोटी मछली की तलाश कर रही थी। स्विमी डर गया! यदि बड़ी मछली अपना समूह देखती, तो वे सब खा ली जातीं। स्विमी ने कोई रास्ता निकालने के बारे में सोचा और जल्दी से एक योजना के साथ आया। वह झट से तैर कर वापस अपने समूह के पास गया और सभी मछलियों को बड़ी मछली के बारे में बताया और खाने से बचने की अपनी योजना के बारे में बताया। जब बड़ी मछली करीब आई, तो वह देखकर चौंक गया कि एक और भी बड़ी मछली अपनी दिशा में तैर रही है, जिसके विशाल जबड़े खुले हुए हैं। डर गया कि वह खा जाएगा, बड़ी मछली तैर गई। अगर उसने ध्यान से देखा होता, तो उसे एहसास होता कि बड़ी मछली सभी छोटी लाल मछली थी जो एक साथ

बहुत करीब से तैर रही थी कि वे एक बड़ी मछली की तरह लग रही थीं। और नन्ही काली स्विमी, अलग होकर 'विशाल' मछली की आंख बन गई!

### 7.4.5. संबंधों को संभालना

हम सभी के अलग-अलग व्यक्तित्व, इच्छाएं होती हैं, और अपनी भावनाओं व्यक्त करने के अलग-अलग तरीके होते हैं जो हमारे आसपास के लोगों को प्रभावित करते हैं।

कार्यस्थल पर सीखने का 70% अनौपचारिक है, एक बार जब लोग एक-दूसरे के साथ काम पर चर्चा करते हैं तो वे वास्तव में अपना काम बेहतर तरीके से करना सीख रहे होते हैं। मित्रवत कर्मचारी प्रभावी संचारक, अधिक उत्पादक तथा नियोक्ताओं और सहकर्मियों द्वारा अधिक भरोसेमंद होते हैं।

हमारे आसपास के लोगों के साथ संबंध सुधारने के लिए सुझाव:

- देखें कि आप सभी तथ्यों को जानने से पहले लोगों पर कैसे प्रतिक्रिया करते हैं जैसे कि आप किसी निष्कर्ष पर पहुंचते हैं।
- ईमानदारी से देखें कि आप कैसे सोचते हैं और दूसरे लोगों के साथ बातचीत करें।
- काम का माहौल देखिए। क्या आप उपलब्धियों के लिए ध्यान चाहते हैं या दूसरों को मौका देते हैं?
- अपनी कमजोरियों को हिम्मत से स्वीकार करें और उन पर काम करें।
- अपने कार्यों की जिम्मेदारी लें।
- अगर आपको लगता है कि किसी को आपसे ठेस पहुंची है तो सीधे माफी मांगें।

### 7.4.6. शिष्टाचार

शिष्टाचार व्यक्तिगत और व्यावसायिक जीवन में अच्छे और स्वीकार्य माने जाने वाले व्यवहार के संचालन के नियम हैं। शिष्टाचार में निम्न शामिल हैं:

#### सकारात्मक प्रभाव बनाना

- सीधे खड़े हों, आँख से संपर्क करें, और जब वे बोल रहे हों तो लोगों की ओर मुड़ें और लोगों को देखकर मुस्कुराएं।
- संगठन द्वारा निर्धारित ड्रेस कोड का पालन करें।
- जब किसी से पहली बार मिलें तो हमेशा कोमल दृढ़ता से हाथ मिलाएं।
- हमेशा हर दिन काम पर जल्दी पहुंचें।

#### आप लोगों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं

- इस बारे में सोचें कि आप अपने पर्यवेक्षकों और सहकर्मियों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं।
- कार्यस्थल पर लोगों के महत्व पर मूल्य निर्णय न लें। प्रत्येक व्यक्ति का समान रूप से सम्मान करें।
- कार्यस्थल पर लोगों के व्यक्तिगत स्थान का सम्मान करें।

#### कार्यस्थान पर संचार

- कार्यक्षेत्र को पेशेवर और स्वच्छ रखें।
- कार्यस्थल पर दूसरे लोगों को बीच में न रोके।
- व्यक्तिगत कॉलों को सीमित करें, खासकर जब आप किसी निर्माण इकाई में काम कर रहे हों।
- निर्धारित स्थानों पर ही धूम्रपान करें अन्यथा यह अन्य लोगों को परेशान कर सकता है।

कार्य शिष्टाचार व्यक्ति को अत्यधिक काम के माहौल में स्थितियों को संभालने के दौरान व्यवहार करने का एक तरीका बताता है, हालांकि तुच्छ स्थिति है। यह सहकर्मियों के साथ बातचीत और संचार पर भी लागू होता है।

### कार्य नैतिकता

कार्य नैतिकता कड़ी मेहनत और सावधानी पर आधारित मूल्य है। कार्य नैतिकता में शामिल हैं:

- **अनुशासन:** हर दिन अपने कार्यों को पूरा करने के लिए एक निश्चित स्तर की प्रतिबद्धता की आवश्यकता होती है। केवल अनुशासन से ही व्यक्ति अपने लक्ष्यों पर स्थिर रह सकता है और अपने कार्य को पूरा करने के लिए दृढसंकल्प हो सकता है।
- **काम के प्रति प्रतिबद्धता:** काम के प्रति प्रतिबद्धता की एक मजबूत भावना एक व्यक्ति के काम करने के तरीके और उसके द्वारा किए जाने वाले काम की मात्रा को प्रभावित करती है। जब एक कार्यकर्ता काम करने के लिए प्रतिबद्ध होता है, तो वह समय पर आता है, अपना सर्वश्रेष्ठ प्रयास करता है और परियोजनाओं को अपनी पूरी क्षमता से पूरा करता है।
- **समयनिष्ठा:** यह दर्शाता है कि आप अपने काम के प्रति समर्पित हैं, काम में रुचि रखते हैं और जिम्मेदारी संभालने में सक्षम हैं। समय का पाबंद होना आपकी व्यावसायिकता और काम के प्रति प्रतिबद्धता को दर्शाता है।
- **स्वामित्व और जिम्मेदारी:** एक कर्मचारी की नौकरी के सभी पहलुओं में स्वामित्व और जिम्मेदारी फैली हुई है। सहकर्मी ईमानदार प्रतिक्रिया देने के लिए कर्मचारियों की क्षमता को महत्व देते हैं। पर्यवेक्षक उच्च नैतिक मानकों पर भरोसा करते हैं और भरोसा करते हैं कि वे समस्याएं निर्माण नहीं करेंगे और जिम्मेदार होंगे।
- **उत्कृष्टता के लिए प्रयास करना:** अपने क्षेत्र के नए विकास और ज्ञान से खुद को अपडेट रखें। अपने करियर के उत्थान के लिए आवश्यक नए कौशल, तकनीक, तरीके सीखें। एक अच्छी कार्य नीति का प्रदर्शन करने वाले श्रमिकों को आमतौर पर उच्च पदों, बड़ी हुई जिम्मेदारी के साथ-साथ पदोन्नति के लिए चुना जाता है। अच्छे कार्य नैतिकता का प्रदर्शन नहीं करने वाले श्रमिकों को अक्षम माना जा सकता है और वेतन के लिए नियोक्ता को उचित मूल्य प्रदान करने में विफल हो सकते हैं।

### 7.4.7. तनाव और क्रोध प्रबंधन

क्रोध एक सामान्य और स्वस्थ भाव है। क्रोध प्रबंधन उन लोगों के लिए महत्वपूर्ण हो सकता है जिन्हें इसे नियंत्रण में रखना कठिन लगता है। दिल का दौरा, उच्च रक्तचाप, चिंता, अवसाद, सर्दी और बुखार और पाचन समस्याओं जैसे अनसुलझे क्रोध से संबंधित कई स्वास्थ्य समस्याएं हैं। यदि आपका दिल तेजी से धड़कता है और आप तेजी से सांस लेते हैं, आपके कंधे में तनाव है या अपनी मुट्ठियां पकड़ रही हैं, तो सावधान रहें कि आपका शरीर क्रोध का संकेत दे रहा है, अपने आप को शांत करने का प्रयास करें। एक बार जब आप क्रोध के संकेतों को पहचानने में सक्षम हो जाएंगे तो आप अपने आप को शांत कर सकते हैं।

**हमेशा याद रखें:**

- अनावश्यक तनाव से बचें, ना कहना सीखें और अपने वातावरण पर नियंत्रण रखें
- अपनी भावनाओं को उबालने के बजाय व्यक्त करें
- उन चीजों को स्वीकार करें जिन्हें आप बदल नहीं सकते
- माफ करना सीखो
- ANGER यह DANGER शब्द से केवल एक अक्षर की दूरी पर है
- क्रोध जीवन को नष्ट कर सकता है, रिश्तों को नष्ट कर सकता है
- खुद को दूसरों के स्थान पर रखना

- तुरंत प्रतिक्रिया न करें
- आप जो कुछ भी कहना या करना चाहते हैं, उसे कुछ सेकंड के लिए पोस्ट कर दें
- गहरी सांस लें
- जब आप शांत हो जाएं तब बोलें

### 7.4.8. संघर्ष समाधान

**संघर्ष क्या है ?**

एक समस्या या स्थिति जिसे समझना या उससे निपटना मुश्किल हो सकता है।

**हमें संघर्षों को हल करने की आवश्यकता क्यों है?**

- यदि किसी समस्या का सही समय पर समाधान या समाधान नहीं किया गया तो यह अनुपात से बाहर हो सकती है
- एक अनसुलझी समस्या कैंसर की तरह हो सकती है जो जीवन के अन्य सभी क्षेत्रों में फैलती और परिवर्तित होती है
- अनसुलझी समस्याएं कड़वाहट और हताशा के स्तर को बढ़ा सकती हैं
- यह बुरी आदतों, जैसे पीठ थपथपाना, गपशप करना आदि, को बढ़ावा दे सकता है
- संघर्ष में शामिल व्यक्ति अपना ध्यान खो सकते हैं और संशोधित किए जाने वाले विशिष्ट व्यवहार के बजाय एक-दूसरे के चरित्र को लक्षित कर सकते हैं

**संघर्षों का समाधान कैसे करें?**

- रुके . . इससे पहले कि आप अपना आपा खो दें और संघर्ष को बदतर बना दें।
- कहे . . आप क्या महसूस करते हैं यह मुद्दा है। असहमति का कारण क्या है? क्या पसंद?
- सुनें . . दूसरों के विचारों और भावनाओं के लिए।
- सोचे . . समाधान जो दोनों पक्षों को संतुष्ट करते हैं

यदि आप अभी भी सहमत नहीं हो सकते हैं, तो इसे हल करने में आपकी सहायता करने के लिए किसी और से पूछें।

### 7.4.9. नेतृत्व कौशल

प्रभावी ढंग से नेतृत्व करने की क्षमता विभिन्न प्रकार के प्रमुख कौशलों पर निर्भर करती है। नियोक्ताओं द्वारा इन कौशलों की अत्यधिक मांग की जाती है क्योंकि इनमें प्रेरणा, उत्साह और सम्मान का निर्माण करने के लिए इस तरह से कई व्यक्तियों का प्रबंधन करना शामिल है। प्रत्येक अच्छे नेता में कुछ गुण होने चाहिए:

- **ईमानदारी:** यदि आप ईमानदार और नैतिक व्यवहार को एक महत्वपूर्ण मूल्य बनाते हैं तो आपकी टीम सूट का पालन करेगी।
- **प्रत्यायोजित करने की क्षमता:** उपयुक्त व्यक्तियों में से किसी एक को कार्य सौंपना सबसे महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है जिसे विकसित करने की आवश्यकता है। प्रतिनिधिमंडल की कुंजी टीम की मुख्य शक्तियों की पहचान करना और उनका लाभ उठाना है।
- **अच्छा संचार कौशल:** स्पष्ट रूप से संवाद करने में सक्षम होना काफी महत्वपूर्ण है।
- **आत्मविश्वास:** कठिन समय में भी टीम का मनोबल ऊंचा रखता है।
- **प्रतिबद्धता:** यदि आप आशा करते हैं कि आपकी टीम कड़ी मेहनत करेगी और गुणवत्तापूर्ण सामग्री तैयार करेगी तो आपको उदाहरण प्रस्तुत करना चाहिए।

- **सकारात्मक दृष्टिकोण:** टीमों को कंपनी की निरंतर सफलता के लिए प्रेरित करना।
- **रचनात्मकता:** महत्वपूर्ण परिस्थितियों के दौरान कार्रवाई के निर्धारित पाठ्यक्रम को प्राथमिकता देने के बजाय लीक से हटकर समाधानों पर विचार करना महत्वपूर्ण है।
- **निर्णायक बर्ने:** अप्रत्याशित के लिए योजना बनाएं और कुछ भी आपको आश्चर्यचकित नहीं करेगा। यदि आपने सोचा है कि किसी विशेष कार्य में चीजें गलत हो जाती हैं तो आप आवश्यक होने पर सुधारात्मक कार्यों पर आत्मविश्वास से निर्णय लेने में सक्षम होंगे।
- **बड़ी चीजों पर ध्यान दें:** अपने विभाग के लिए भविष्य की रणनीतियों की योजना बनाएं और उन्हें पर्यवेक्षकों और कर्मचारियों के सदस्यों से संवाद करें। यथार्थवादी और मापने योग्य व्यक्तिगत और टीम के लक्ष्य निर्धारित करें और बड़े पैमाने पर तस्वीर के संदर्भ में अपनी अपेक्षाओं को बताएं।

#### नेता कैसे बर्ने:

- अवसरों पर कार्य करने के लिए पहल का उपयोग करें। इससे पहले कि अन्य लोग आपको एक साथ देखें, सबसे आगे बर्ने।
- अपने उद्देश्यों की जिम्मेदारी लें, प्राथमिकताएं निर्धारित करें।
- दूसरों पर थोपने की बजाय मामले को सुलझाने का प्रयास करें।
- कार्य करने के लिए कहे जाने पर अतिरिक्त मील जाएं। अपने नौकरी विवरण से परे जाएं।
- उत्साह दिखाओ।
- मुद्दों का स्वामित्व लें। संभावित मुद्दों का अनुमान लगाएं, पूर्व-खाली कार्रवाई करें और मुद्दों को हल करने के लिए शीघ्रता से कार्य करें।
- चीजों को करने के तरीकों में सुधार करें।
- अभिनव प्रथाओं का विकास करें। अभिनव सोच को महत्व दें।
- नए कौशल सीखें जो क्षमता में वृद्धि कर सकते हैं।

## इकाई 7.5 - सामाजिक अंतःक्रिया

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. यह समझना कि सामाजिक अंतःक्रिया क्या है और सामाजिक अंतःक्रियात्मक व्यवहार क्या है।
2. सार्वजनिक रूप से उसके बारे में संक्षिप्त विवरण देना।
3. दैनिक कर्तव्यों का पालन करना।
4. समाज में साथियों, परिवार और अन्य सदस्यों के साथ सहयोग करना।

### 7.5.1. सामाजिक अंतःक्रिया

सामाजिक संपर्क एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके माध्यम से हम अपने साथ बात करने वाले लोगों को प्रतिक्रिया देते हैं। इसमें ऐसे कार्य शामिल हैं जहां लोग एक-दूसरे के प्रति प्रदर्शन करते हैं और प्रतिक्रियाएँ वे बदले में देते हैं। सामाजिक संपर्क में कई व्यवहार होते हैं। उनमें से कुछ हैं:

- **एक्सचेंज:** एक्सचेंज सामाजिक संपर्क का सबसे प्राथमिक प्रकार है। यह एक मानवीय प्रक्रिया है जिसके द्वारा समान या अधिक मूल्य के लिए किसी प्रकार के पुरस्कार के लिए सामाजिक व्यवहार का आदान-प्रदान किया जाता है।
- **प्रतिस्पर्धा:** यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा दो या दो से अधिक व्यक्ति एक ऐसे लक्ष्य को प्राप्त करने की योजना बनाते हैं जिसे केवल एक ही प्राप्त कर सकता है। यह मनोवैज्ञानिक तनाव, सामाजिक संबंधों में सहयोग की कमी, मतभेद और यहां तक कि संघर्ष को भी जन्म देगा।
- **सहयोग:** यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें लोग साझा लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए मिलकर काम करते हैं। उनके सहयोग के बिना कार्य पूर्ण नहीं हो सकता।
- **संघर्ष:** सामाजिक संघर्ष दुर्लभ संसाधनों पर नियंत्रण प्राप्त करने के लिए समाज के बीच एजेंसी या शक्ति के लिए संघर्ष है। यह तब होता है जब दो या दो से अधिक व्यक्ति असंगत लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए सामाजिक संपर्क में एक-दूसरे का विरोध करते हैं।
- **जबरदस्ती:** लोगों या टीमों को अन्य लोगों या टीमों की इच्छा के लिए मजबूर किया जाता है।

### 7.5.2. स्व-परिचय

हम सभी को अपने जीवन काल में दूसरों से अपना परिचय देना होता है। परिचय आमतौर पर लगभग 2 मिनट से 3 मिनट तक रहता है। यह बहुत महत्वपूर्ण है कि यह हमारे बारे में दूसरे को पहली छाप देता है। इसका आपके आत्म-सम्मान और आत्म-विश्वास पर बहुत प्रभाव पड़ता है। यह निम्न में सहायक है:

- अपने बारे में बेहतर महसूस करना
- अपने आत्मविश्वास को बढ़ाना
- अपने आत्मसम्मान बढ़ाना
- मित्र बनाना
- नियंत्रण में महसूस कर रहा है

## आत्म-परिचय के लिए बिंदु

निम्नलिखित कुछ आत्म-परिचय बिंदु हैं:

- शुभकामनाएं: यह पहली चीज है जो हमें किसी सभा को संबोधित करने से पहले करनी चाहिए। इस समय हमें दर्शकों का ध्यान खींचने के लिए प्रयास करने की जरूरत है। आपको समय के आधार पर या तो गुड मॉर्निंग, गुड आफ्टरनून या गुड इवनिंग की कामना करनी होगी।
  - सुप्रभात! मेरे प्रिय मित्रों
  - आदरणीय महोदय! सुप्रभात
  - आप सभी के लिए खास या प्यारी या ठंडी सुबह
- उद्देश्य: हमें दर्शकों के सामने आने का उद्देश्य बताना होगा। हम कह सकते हैं कि मैं यहां अपने बारे में बताने आया हूँ।
- नाम: यहाँ आप अपने नाम के बारे में बात करते हैं...। दर्शकों का ध्यान खींचने के लिए आपको अपना नाम अलग-अलग तरीके से पेश करना होगा। यदि आप जानते हैं तो आप अपने नाम का अर्थ बता सकते हैं या अपने नाम के साथ कोई प्रसिद्ध हस्ती भी नहीं बता सकते हैं।
- पिता का नाम: यहां आपको अपने पिता के नाम के बारे में कहना है। अपने पिता का नाम मिस्टर या प्रो या डॉ के रूप में शुरू करें।
- परिवार: यह आपके परिवार के बारे में सूचित करने का एक अच्छा मौका है, इसलिए छोटे प्रिंट को बताएं कि आप उनके बारे में क्या बात करना चाहते हैं।
- व्यवसाय: अपने पेशे के बारे में बात करें कि आप इस समय क्या कर रहे हैं।
- स्थान: अपने वर्तमान स्थान के बारे में बात करें, आप जहां भी रह रहे हैं और यदि आप चाहें तो यह भी बता सकते हैं कि आप किसके साथ रह रहे हैं। आप अपने मूल स्थान के बारे में भी बात कर सकते हैं। अपने स्थान के बारे में वर्णन करना या उसके बारे में बात करना बेहतर है जो कि प्रसिद्ध है।
- शौक/आदतें: शौक का मतलब है कि आप अपने अवकाश और आदत में क्या पसंद करते हैं यानी आपकी नियमित गतिविधियां। यह भाग आपके स्वभाव और आपकी जीवनशैली के बारे में बात करता है, इसे बताते समय सावधान रहें।
- जीवन का उद्देश्य: जीवन में आपका लक्ष्य क्या है, इस बारे में बात करें, आपका लक्ष्य ऊंचा होगा तो अच्छा होगा। आपको ऊंचा सोचना चाहिए और ऊंचाई पर पहुंचना चाहिए।
- उपलब्धियां: अब तक आपने जो हासिल किया उसके बारे में बात करें, कम से कम तीन उपलब्धियां और अधिकतम पांच के बारे में बात करना अच्छा है। हालांकि उपलब्धियां छोटी हैं, उन्हें बताएं कि यह आपके आत्मविश्वास को दर्शाता है लेकिन यह मत कहो कि मेरी कोई उपलब्धि नहीं है।
- पसंदीदा व्यक्ति या आदर्श: अपने आदर्श व्यक्तियों के बारे में कहना अच्छा है।
- पसंदीदा फिल्में, चीजें, रंग, स्थान आदि: यदि आप अपने पसंदीदा को बताना चाहते हैं, जो आपके स्वाद और वरीयताओं के बारे में दूसरों को बताते हैं।
- आपकी ताकत और कमजोरियां: आप अपनी ताकत और कमजोरियों के बारे में बात कर सकते हैं। सुनिश्चित करें कि आपकी कमजोरी बेतुकी या अचूक नहीं होनी चाहिए।
- जिन लोगों को आप पसंद और नापसंद करते हैं: आपको यह बताना होगा कि आप किस तरह के लोगों को पसंद करते हैं या किस तरह के लोगों को नापसंद करते हैं। आपके जीवन का कोई भी मोड़ आप दूसरों से कैसे अलग हैं
- समारोप: समारोप में उस प्रश्न पर एक यादगार उत्तर दें जो श्रोताओं के पास तब होगा जब उन्होंने आपके सार्वजनिक भाषण को सुना होगा। बताएं कि आपके जीवन का यह पहलू आपको कैसे बनाता है कि आप क्या हैं और आप कौन हैं। यह आपके आत्म-परिचय का पूर्ण अंत होगा।

- अंत में धन्यवाद कहें।  
आपको अपने भाषण को समय के अनुसार बनाए रखना होगा, आम तौर पर 3 मिनट और आपको भाषण उन लोगों के वर्ग के आधार पर बनाना होगा जो आप भाषण दे रहे हैं और आप अपने बारे में क्या प्रकट करना चाहते हैं।

### स्व-परिचय में सुधार

कुछ चीजें हैं जो आप कर सकते हैं जो आपके स्व-परिचय को बेहतर बनाने में मदद करती हैं:

- सुनें कि आप अपने आप से क्या कह रहे हैं: ध्यान दें कि आपकी आंतरिक आवाज क्या कह रही है। सुनने के लिए कुछ समय निकालें और जो आप सोच रहे हैं उसे भी लिख लें।
- अपनी आत्म-चर्चा पर नज़र रखें: विश्लेषण करें कि आपकी आत्म-चर्चा नकारात्मक से अधिक सकारात्मक है।
- अपना परिचय बदलें: अपने नकारात्मक विचारों को सकारात्मक विचारों से रोके। नकारात्मक बोलने से बचें और उन चीजों की तलाश करने की कोशिश करें जो कठिन परिस्थिति में बेहतर स्पिन जोड़ सकें।

### 7.5.3. हमारे कर्तव्य और दायित्व

भारत के संविधान द्वारा निर्धारित कुछ कर्तव्य हैं। इन कर्तव्यों को भारत के प्रत्येक नागरिक को पूरा करना है। ये इस प्रकार हैं:

- संविधान का पालन करना और उसके आदर्शों और प्रतिष्ठानों, राष्ट्रीय ध्वज और राष्ट्रगान का सम्मान करना।
- स्वतंत्रता के लिए हमारे राष्ट्रीय संघर्ष को प्रेरित करने वाले महान आदर्शों को प्रोत्साहित करना और उनका सम्मान करना।
- भारत गणराज्य की संप्रभुता, एकता और अखंडता की रक्षा करना।
- देश की रक्षा करने और राष्ट्रीय सेवा प्रदान करने के लिए एक बार ऐसा करने का आह्वान किया।
- धार्मिक, भाषाई और क्षेत्रीय विविधताओं से परे भारत गणराज्य के सभी लोगों के बीच सद्भाव और सम्मान की भावना को बढ़ावा देना।
- महिलाओं के सम्मान के लिए अपमानजनक प्रथाओं का निषेध करना।
- हमारी संस्कृति की समृद्ध और विविधतापूर्ण विरासत को संरक्षित करना।
- वनों, झीलों, नदियों और वन्य जीवन जैसे प्राकृतिक परिवेश का संरक्षण करना और जीवों के प्रति दया भाव रखना।
- वैज्ञानिक सोच, मानवतावाद और जांच और सुधार की भावना का विकास करना।
- सार्वजनिक संपत्ति की रक्षा करना और हिंसा को वापस लेना।
- व्यक्तिगत और सामूहिक गतिविधि के सभी क्षेत्रों में उत्कृष्टता की दिशा में प्रयास करना ताकि राष्ट्र निरंतर प्रयास और उपलब्धि के उच्च स्तर तक पहुंचे।

देश के विकास के लिए भारत के प्रत्येक नागरिक को इनका पालन करना होगा।

### 7.5.4. सहयोग

जीवों के समूहों की पारस्परिक लाभ के लिए एक साथ काम करने या कार्य करने की प्रक्रिया को सहयोग कहा जाता है। परिवार के सदस्यों, मित्रों और साथियों के बीच सहयोग बहुत आम और स्वस्थ है। यह किसी भी समाज की रीढ़ की हड्डी होती है।

पारिवारिक सहयोग एक परिवार को करीब आने का अवसर प्रदान करता है। यह मुकाबला करने के कौशल और निर्णय लेने की क्षमता को बढ़ाता है। पारिवारिक सहयोग को बढ़ावा देने के लिए कुछ कदम हैं:

- एक साथ चीजों की योजना बनाएं: यह बातचीत और समझौता करने का आह्वान करता है और सभी को दूसरों के दृष्टिकोण के प्रति अधिक सहिष्णु और विचारणीय होना सिखाता है।
- जिम्मेदारियां साझा करें: पारिवारिक सहयोग में आवश्यक घरेलू जिम्मेदारियों को पूरा करना एक अच्छा अभ्यास हो सकता है।

पीयर सपोर्ट तब होता है जब व्यक्ति एक दूसरे को ज्ञान, अनुभव और भावनात्मक, सामाजिक या समझदार मदद देते हैं। यह सामाजिक समर्थन की एक अलग स्थिति है इसमें समर्थन का स्रोत एक सहकर्मी एक व्यक्ति हो सकता है जो समर्थन प्राप्त करने के तरीकों के अनुरूप है।

**प्रभावी सहकर्मी समर्थन निम्न के रूप में हो सकता है:**

- **सामाजिक समर्थन:** दूसरों के साथ सकारात्मक मनोवैज्ञानिक बातचीत के रूप में जिनके साथ परस्पर विश्वास और चिंता है।
- **अनुभवात्मक ज्ञान:** समस्याओं को हल करने और जीवन की गुणवत्ता में सुधार करने में योगदान देता है।
- **भावनात्मक समर्थन: सम्मान, लगाव और आश्वासन**
- **साधन समर्थन:** उत्पाद और सेवाएं। एक सहकारी व्यक्ति कैसे बनें: एक सहकारी व्यक्ति होने के लिए निम्नलिखित बातें करने की आवश्यकता है:
  - दूसरों की बातों को ध्यान से सुनें और सुनिश्चित करें कि आप समझ रहे हैं कि वे क्या कह रहे हैं।
  - साझा करें जब आपके पास कुछ ऐसा हो जो दूसरों को वास्तव में पसंद आए।
  - एक बार कुछ ऐसा करें जिसे कोई नहीं करना चाहता, या जब एक से अधिक व्यक्ति एक समान कारक करना चाहते हैं।
  - जब आपका कोई महत्वपूर्ण संघर्ष हो तो समझौता करें।
  - अपने हिस्से को सबसे अच्छा करें जो आप शायद कर सकते हैं। यह दूसरों को भी ऐसा करने के लिए प्रेरित कर सकता है।
  - लोगों के योगदान के लिए उनकी सराहना करें।
  - लोगों को अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने के लिए प्रोत्साहित करें।
  - लोगों की जरूरत बनाओ। एक साथ काम करना उस तरह से बहुत अधिक मजेदार हो सकता है।
  - किसी को अलग या बहिष्कृत न करें। हर किसी के पास पेशकश करने के लिए कुछ मूल्यवान होता है, और कोई भी छोड़े जाने को पसंद नहीं करता है।

## इकाई 7.6 - समूह अंतःक्रिया

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. कक्षा में समूह चर्चा में भाग लेना
2. जनता में भाषण देना
3. टीम बिल्डिंग और टीम वर्क के महत्व को समझना

### 7.6.1. समूह अंतःक्रिया

हर दिन हम सामाजिक और पेशेवर रूप से व्यक्तियों की टीमों के साथ मिलते हैं। हालांकि, हम उन छापों में एक बड़ी भूमिका निभाने के लिए बातचीत करते हैं जो हम निर्माण करते हैं। जब कोई समूह किसी सहकारी कार्य को पूरा करता है तो वह अंतःक्रिया बताती है कि समूह कैसे कार्य करता है। एक सफल और सकारात्मक समूह बातचीत के लिए इन चरणों (स्टेप्स) का पालन करने की आवश्यकता है:

- अपने मोबाइल फोन को दूर रखें या शांत अवस्था (साइलेंट मोड) पर रखें।
- सभी को अभिवादन करें।
- समूह में सभी के साथ मित्रतापूर्ण रहें।
- किसी की तारीफ करके दूसरों में रुचि दिखाएं और जो चर्चा की जा रही है उसे ध्यान से सुनें।
- सक्रिय रहें और समूह में दूसरों से अपना परिचय दें।
- सीधे बैठें। खराब शारीरिक मुद्रा यह कम आत्मसम्मान का संकेत होता है।
- अपना ध्यान बात करने वाले व्यक्ति पर केंद्रित करें।
- किसी की टिप्पणी को छोड़ न दें। याद रखें कि हर कोई अलग होता है और हर एक की सोचने की क्षमता भी अलग होती है।
- बोलने से पहले सोचें। बातचीत में शामिल होने की जल्दबाजी न करें।
- एक सम्मान पूर्ण श्रोता और निरीक्षक बनें।
- बात करते समय सभी को शामिल करें। समूह में प्रत्येक व्यक्ति के साथ आँख से संपर्क साझा करना सुनिश्चित करें।
- जब तक कोई स्पष्ट संकेत न हो, विषय को न बदलें। अन्यथा, यह लोगों को लगेगा कि आपको विषय में कोई दिलचस्पी नहीं है।
- साइड बातचीत शुरू या भाग न लें। उनकी गलती को आपको एक अच्छा श्रोता बनने से रोकने की अनुमति न दें।
- सुनिश्चित करें कि मुस्कुराते हुए हाथ मिलाए और गले लगाए और बातचीत के दौरान प्रत्येक व्यक्ति के नाम और चर्चा समाप्त होने पर व्यक्ति के नाम का उपयोग करें।

समूह सेटिंग में आप जो कुछ भी कर रहे हैं उसका प्रभाव समूह के प्रत्येक व्यक्ति पर पड़ता है। कभी भी यह मत सोचो कि कुछ मायने नहीं रखता। सब मायने रखता है। अनौपचारिक और औपचारिक समूह बातचीत में भाग लेने के लिए हर अवसर का लाभ उठाएं। चर्चा में छोटे योगदान देकर शुरुआत करें, किसी अन्य व्यक्ति की टिप्पणी के साथ इसे उठाने या सत्य मानने के लिए एक मुद्दा तैयार करें। दूसरे व्यक्ति की राय पूछें।

## 7.6.2. समूह अंतःक्रिया का महत्व

सहभागी समूह चर्चा या अंतःक्रिया यह निम्न विषयों के कारण महत्वपूर्ण है:

- यह आपको किसी विषय को और गहराई से समझने में मदद करता है
- यह सकारात्मक सोचने की आपकी ताकत में सुधार करता है
- यह एक गंभीर समस्या को हल करने में मदद करता है
- इससे टीम को अंतिम निर्णय लेने में मदद मिलती है
- यह आपको दूसरों के विचारों को सुनने का मौका देता है
- यह आपके सुनने के कौशल को बेहतर बनाता है
- यह संचार में आपके आत्मविश्वास को बढ़ाता है
- आपका व्यवहार बदल सकता है

एक मॉडरेटर के रूप में चर्चा या अंतःक्रिया में निम्न विषयों में मदद मिलती है:

- सदस्य पारस्परिक कौशल को समझना
- क्या कोई सदस्य टीम में काम कर सकता है, यह पहचानना
- किसी के व्यवहार को समझना
- एक परिप्रेक्ष्य पद्धति में एक परिप्रेक्ष्य सदस्य का चयन

**समूह बातचीत के क्या करें और क्या न करें**

क्या करें	क्या न करें
<ul style="list-style-type: none"> <li>• समूह के साथ सुखद और अच्छे तरीके से बात करें</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• अपना आपा खोना। चर्चा कोई तर्क नहीं है</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• हर वक्ता के योगदान का सम्मान करें</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• चिल्लाना। मध्यम स्वर और मध्यम स्वर का प्रयोग करें</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• याद रखें कि चर्चा कोई तर्क नहीं है। एक अच्छे तरीके से असहमत होना सीखें</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• बोलते समय कई इशारों का प्रयोग करें। उंगली से इशारा करना और टेबल थंपिंग जैसे इशारे आक्रामक दिखाई देंगे</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• बोलने से पहले अपने योगदान पर विचार करें। आप किस प्रकार प्रश्न का सर्वोत्तम उत्तर दे सकते हैं/विषय में योगदान कर सकते हैं?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• चर्चा पर हावी रहें। आत्मविश्वास से भरे वक्ताओं को शांत छात्रों को योगदान करने का अवसर देना चाहिए</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• चर्चा के विषय का अनुसरण करने का प्रयास करें। स्पर्शरेखा जानकारी का परिचय न दें</li> <li>• जब आप बोल रहे हों तो अपने दृश्य संचार से अवगत रहें</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• व्यक्तिगत अनुभव या उपाख्यान पर बहुत अधिक आकर्षित करें। हालांकि कुछ ट्यूटर छात्रों को अपनी विशेषज्ञता पर विचार करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं, लेकिन ध्यान रखें कि अत्यधिक मात्रा में सामान्यीकरण न करें।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• जो आपको आकर्षक लगे उससे सहमत हों और स्वीकार करें</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• रुकावट डालना। बोलने से पहले स्पीकर के पूरा होने का इंतज़ार करें</li> </ul>

### 7.6.3. समूह कार्य

समूह कार्य (टीम वर्क) पेशेवर जीवन का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। उन पर बड़ा प्रभाव पड़ सकता है:

- किसी संगठन की लाभप्रदता।
- लोग अपने काम का आनंद लें।
- कर्मचारी प्रतिधारण दरें।
- टीम और व्यक्तिगत प्रदर्शन।
- कंपनी प्रतिष्ठा।

#### टीम निर्माण का महत्व

टीम निर्माण गतिविधियों से न केवल टीम के सदस्यों का मनोबल बढ़ता है, बल्कि यह टीमों की सफलता दर को भी बढ़ा सकता है। टीम निर्माण एक महत्वपूर्ण गतिविधि है क्योंकि यह:

- **बेहतर संचार की सुविधा देना:** ऐसी गतिविधियाँ जो चर्चा का परिणाम देती हैं, कर्मचारियों के बीच और कर्मचारियों और प्रबंधन के बीच खुला संचार होता है। इससे ऑफिस का माहौल और काम की गुणवत्ता भी बेहतर होती है।
- **कर्मचारियों को प्रेरित करना:** टीम के सदस्य अपने विचारों और विचारों को साझा करने के लिए जितने सहज होंगे, वे उतने ही अधिक आश्वस्त होंगे। यह उन्हें नई परियोजनाओं या चुनौतियों को लेने के लिए प्रेरित करता है।
- **रचनात्मकता को बढ़ावा देना:** टीम के अन्य सदस्यों के साथ मिलकर काम करने से रचनात्मकता बढ़ती है और नए विचारों को बढ़ावा मिलता है।
- **समस्या-समाधान कौशल विकसित करना:** टीम निर्माण गतिविधियाँ जिनमें समस्याओं को हल करने के लिए टीम के सदस्यों को मिलकर काम करने की आवश्यकता होती है, तर्कसंगत और तार्किक रूप से सोचने की क्षमता में सुधार करती है। टीमों जो यह निर्धारित करती हैं कि कोई समस्या कब उत्पन्न होती है और समाधान जानती है, वास्तविक समस्या होने पर बेहतर काम कर सकती है।
- **बाधा तोड़ना:** टीम निर्माण से श्रमिकों में विश्वास बढ़ता है।

#### टीम में काम करने के लिए क्या करें और क्या न करें:

- **सार्वजनिक रूप से बहस न करें:** यदि टीम में किसी के साथ आपकी असहमति है तो स्थिति पर चर्चा करने के लिए एक तटस्थ स्थान खोजें।
- **एक दूसरे को प्रोत्साहित करें:** जब चीजें कठिन हो जाती हैं तो कठिन हो जाता है। कठिन परिस्थितियों में टीम का सहयोग करें।
- **पीठ पीछे बात न करें:** यदि आपको टीम के कुछ सदस्यों से परेशानी है तो दूसरों के साथ साझा न करें। सीधे उस व्यक्ति के पास दयालु तरीके से जाएं और जो आपके मन में है उसे बताएं।
- **एक हाथ उधार दें:** अगर टीम का कोई सदस्य मदद मांग रहा है तो उसकी मदद करने में संकोच न करें।
- **सबसे कमजोर कड़ी न बनें:** अपनी जिम्मेदारियों को निभाएं, टीम की अपेक्षाओं को पूरा करें और टीम में प्रभावी ढंग से संवाद करें।
- **प्रतिक्रिया दें और प्राप्त करें:** बढ़ती टीम के एक हिस्से के रूप में सम्मानपूर्वक और शालीनता से प्रतिक्रिया दें और प्राप्त करें।

## इकाई 7.7: समय प्रबंधन

### इकाई उद्देश्य

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. समय प्रबंधन के महत्व को समझना
2. समय प्रबंधन कौशल विकसित करना

### 7.7.1. समय प्रबंधन

समय प्रबंधन एक विशिष्ट कार्य को दिए गए समय पर नियंत्रण की योजना बनाने और अभ्यास करने की प्रक्रिया है, विशेष रूप से प्रभावशीलता, दक्षता और उत्पादकता बढ़ाने के लिए। यह एक सीमित समय की सीमित स्थिति के भीतर गतिविधियों के एक सेट के समग्र लाभ को बढ़ाने के लक्ष्य के साथ एक गतिविधि है।

#### कुछ प्रभावी समय प्रबंधन

- कार्य सौंपें
- समय बर्बाद करने वालों की पहचान करें
- गतिविधियों को मिलाएं - उनके लिए योजना बनाएं
- बड़े कार्यों को सबसे छोटे संभव कार्य में विभाजित करें
- उन्हें एक-एक करके पूरा करें
- दिन के अंत में यह देखने के लिए एक सरल विश्लेषण करें कि किस गतिविधि में समय लगा

### 7.7.2. समय के लुटेरे

समय लुटेरे वे गतिविधियाँ हैं जो कार्यस्थल पर रुकावट पैदा करती हैं। ये गतिविधियाँ उन उद्देश्यों से हटा सकती हैं जिन्हें प्राप्त करने की आवश्यकता होती है। समय लुटेरे हो सकते हैं:

- खराब व्यक्तिगत योजना और समय-निर्धारण
- अपॉइंटमेंट के बिना लोगों द्वारा रुकावट
- गरीब प्रतिनिधिमंडल
- मीडिया का खराब उपयोग: टेलीफोन, मोबाइल, ई-मेल और फैक्स आदि।
- जंक मेल पढ़ना
- अच्छे समय प्रबंधन के लिए चिंता की कमी
- स्पष्ट प्राथमिकताओं की कमी

समय लुटेरों से निम्न उपायों के साथ बचा जा सकता है:

- हमेशा सक्रिय रहें
- एक संगठित व्यक्तिगत गतिविधि कार्यक्रम का विकास और रखरखाव करें
- अपनी प्राथमिकताएं तय करें
- उपयुक्त प्रतिनिधिमंडल
- आधुनिक तकनीकी मीडिया का उपयोग करें

## इकाई 7.8 - रिज्यूम की तैयारी

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. रिज्यूमे के महत्व को समझना
2. रिज्यूमे तैयार करना यह सीखना

### 7.8.1 प्रस्तावना

रिज्यूम एक स्व-घोषणा है जो अच्छे से तैयार किया जाता है, जो यह दर्शाता है कि किसी व्यक्ति के कौशल, अनुभव और उपलब्धियां उस कार्य की आवश्यकता से कैसे मेल खाती हैं जो वे प्राप्त करना चाहते हैं। फिर से शुरू करने का एकमात्र उद्देश्य एक साक्षात्कार जीतना है। यह भावी नियोक्ता को आश्चस्त करता है कि वह भावी कर्मचारी से नए कैरियर या पद पर क्या चाहता है। यह एक व्यक्ति को उच्च मानकों और उत्कृष्ट लेखन कौशल के साथ एक पेशेवर व्यक्ति के रूप में इस तथ्य के आधार पर स्थापित करता है कि उसका बायोडेटा अच्छी तरह से लिखा गया है। यह आपको अपनी दिशा, योग्यता और ताकत को स्पष्ट करने, आपके आत्मविश्वास को बढ़ाने या नौकरी या करियर संशोधन के लिए प्रतिबद्ध होने की प्रक्रिया शुरू करने में भी मदद करता है।

**रिज्यूम के बारे में यह जानना चाहिए कि:**

- आपका रिज्यूमे आपको साक्षात्कार देने का एक साधन है, लेकिन नौकरी नहीं।
- नियोक्ता सिर्फ 15-20 सेकंड के लिए आपके रिज्यूम की जांच करेगा। यही वह समय है जब आपका रिज्यूम नियोक्ता पर प्रभाव डालेगा

रिज्यूम / बायोडेटा में नीचे बताए गये क्रम में अलग-अलग भाग होते हैं:

भाग	नियोक्ता क्या खोज रहा है
शीर्षक	आपकी पहचान और आपसे संपर्क करने के लिए
उद्देश्य	यह जांचने के लिए कि क्या उनकी आवश्यकता और आपका उद्देश्य मेल खाता है
शिक्षा	यह जांचने के लिए कि क्या आपके पास नौकरी/इंटरनशिप के लिए मूल योग्यता है, जिसके लिए आप आवेदन कर रहे हैं
व्यावहारिक अनुभव/परियोजनाएं	यह देखने के लिए कि क्या आपने कुछ ऐसा किया है जो आपकी संभावित क्षमता को दर्शाता है। साथ ही, यह देखने के लिए कि आप अपने साथियों से कितने अलग हैं
कौशल	आप अपने व्यक्तित्व लक्षणों के साथ-साथ व्यावसायिक कौशल के मामले में कितने सक्षम हैं
रुचियाँ	व्यावसायिक पहलुओं को छोड़कर, आपका जीवन कितना सार्थक है?
अन्य	क्या कोई और महत्वपूर्ण और प्रासंगिक है जिसे आप दिखाना चाहते हैं, जो आपके रिज्यूम में मूल्य जोड़ देगा

### तैयारी कार्य और महत्वपूर्ण टिप्स

अपना रिज्यूम तैयार करना शुरू करने से पहले चेकलिस्ट का पालन करना सुनिश्चित करें:

- अंकों की गणना के लिए कक्षा दस के बाद से शैक्षिक दस्तावेज
- उन सभी चीजों की सूची बनाएं जिन्हें आपको अपने रिज्यूमे में जोड़ना है। जैसे इंटरनेटशिप, परियोजना, पार्ट टाइम जॉब, अतिरिक्त पाठ्यक्रम गतिविधियां, खेल, प्रशिक्षण, कौशल्य, रुचि आदि। सूची को पूरा करने की जरूरत नहीं है, जैसे ही आप आगे बढ़ते हैं, आप हमेशा सूची में जुड़ते जाएंगे।

### रिज्यूम/बायोडाटा तैयार करने से पहले हमेशा याद रखें:

- आपके रिज्यूम में प्रत्येक बिंदु विशिष्ट होना चाहिए और कई तथ्यात्मक जानकारी द्वारा भरा होना चाहिए।
- अपने सभी बिंदुओं में क्रियापदों का प्रयोग करें। वे तुरंत ध्यान आकर्षित करते हैं और आपके वाक्यों को स्पष्ट करते हैं।
- पैराग्राफ का नहीं, बुलेट बिंदुओं का उपयोग करें।
- अपनी जिम्मेदारियों का उल्लेख न करें, जो कार्य आपने पूरे किए हैं, उसका उल्लेख करें।
- हम रिज्यूम बनाते समय करते हैं, हम अपने दोस्तों के रिज्यूम के फॉर्मेट की नकल कर लेते हैं और उसी के आधार पर अपना रिज्यूम बनाते हैं, यह गलती हम रिज्यूम बनाते समय करते हैं।

### रिज्यूम शीर्षक

**उद्देश्य:** आपको अपने बारे में कुछ जानकारी देनी होगी, ताकि नियोक्ता आप तक पहुंच सके।

**अनिवार्य भाग:** नाम, वर्तमान पता, ईमेल आईडी, फोन नंबर और जन्म तिथि। आपका नाम बड़े अक्षरों में लिखा होना चाहिए।

### यह न करें:

- अपना फोटो लगाना
- फ़ाइल के शीर्षक के रूप में RESUME लिखना
- परिवार की जानकारी, वैवाहिक स्थिति इत्यादि जैसे विवरण देना
- इन विवरणों को अपने रिज्यूमे के निचले भाग में जोड़ें या इन विवरणों को भरने के लिए अधिक जगह लेना

### उद्देश्य का निर्धारण

**उद्देश्य:** आपके लक्ष्य क्या हैं यह नियोक्ता को बताना। एक विशिष्ट उद्योग में एक विशेष पद प्राप्त करने की दिशा में ध्यान केंद्रित होना चाहिए।

**हमेशा याद रखें:** आपके उद्देश्य में निम्नलिखित शामिल होने चाहिए:

- स्थिति वांछित
- कार्य क्षेत्र
- उद्योग चाहता था
- विशिष्ट रहें और इसे कम से कम शब्दों तक सीमित रखें।
- आपके द्वारा लागू की जाने वाली प्रत्येक भूमिका के लिए आपका उद्देश्य भिन्न होना चाहिए
- उद्देश्य लिखते समय नियोक्ता की आवश्यकता का ध्यान रखें। उद्देश्य यह नहीं है कि आप कंपनी से क्या चाहते हैं, यह कंपनी की जरूरत के बारे में है।

## शिक्षा

आपके रिज्यूम में अगला सत्र आपकी शैक्षणिक योग्यता को प्रस्तुत करना है।

**उद्देश:** नियोक्ता को यह जानने के लिए कि आप जिस नौकरी के लिए आवेदन कर रहे हैं उसके लिए आपके पास बुनियादी योग्यता है या नहीं।

### हमेशा याद रखें:

- कक्षा 10 से लेकर उच्चतम शिक्षा तक की समस्त शैक्षणिक योग्यताओं को लिखना
- कक्षा 10 और 12 के लिए - स्कूल / कॉलेज का नाम, बोर्ड, स्ट्रीम / विशेषज्ञता (यदि कोई हो), अध्ययन का वर्ष, अंक शामिल करें
- स्नातक के लिए - कॉलेज का नाम, विश्वविद्यालय का नाम, डिग्री और विशेषज्ञता, अध्ययन का वर्ष शामिल करें
- अपनी सभी योग्यताएं उल्टे कालानुक्रमिक क्रम में लिखें, अर्थात् नवीनतम योग्यता शीर्ष पर
- आप शैक्षणिक योग्यताओं को एक के बाद में या साधारण तरीके से लिख सकते हैं।

### परियोजनाएं और इंटरनशिप

आपके रिज्यूम के अगले भाग में आपके द्वारा किए गए व्यावहारिक कार्य जैसे प्रोजेक्ट, इंटरनशिप, इन-प्लान्ट ट्रेनिंग, पार्ट टाइम जॉब, वॉलंटियरिंग, कंपनी शुरू करना और अन्य पहल शामिल हैं। पहलों की संख्या और प्रकृति परिभाषित करती है कि क्या एक शीर्षक रखना है या उन्हें अलग-अलग शीर्षकों के तहत प्रस्तुत करें।

**उद्देश:** यह आपके रिज्यूम का एक अनिवार्य भाग है, क्योंकि आपके काम पर हाथ और आपके पाठ्यक्रम के अलावा आपने जो पहल की है, वह आपकी वास्तविक ताकत को दर्शाएगी और साथ ही आपके रिज्यूम को आपके साथियों से अलग पहचान देगा।

### याद रखें:

- शीर्षक / परियोजना का नाम, भूमिका, कंपनी / संगठन का नाम, -2 पंक्तियों के बारे में विवरण एक साथ शीर्षक होना चाहिए।
- विशिष्ट कालावधि।
- समयावधि अनिवार्य है।
- प्रत्येक शीर्षक के अंतर्गत प्रविष्टियां विपरीत कालानुक्रमिक क्रम में होनी चाहिए।
- आपने जो हासिल किया है उस पर बहुत विशिष्ट रहें। जहां भी संभव हो, संख्याएं और तथ्य जोड़ें।

### यह न करें:

- साधारण कथन न लिखें। यह आपके द्वारा किए गए कार्य की स्पष्ट तस्वीर नियोक्ता को नहीं देता है। इस प्रकार, नियोक्ता मान सकता है कि आपने प्रमाण पत्र के लिए इंटरनशिप की है।

## कौशल्य

**शीर्षक:** आपके पास कौशल के तहत कई शीर्षक हो सकते हैं। सामान्य शीर्षक आप लिख सकते हैं:

- **सॉफ्ट स्किल्स:** इसमें शामिल होना चाहिए, वे आपके व्यक्तित्व लक्षणों को प्रदर्शित करते हैं।
- **मुख्य व्यावसायिक कौशल:** यदि आपके पास कोई मूल कौशल है तो वैकल्पिक शामिल करें। ये वे कौशल हैं जो आपके पास उस भूमिका के लिए प्रासंगिक हैं जिसके लिए आप आवेदन कर रहे हैं।
- **आईटी कौशल:** यदि आप आईटी/सॉफ्टवेयर से संबंधित भूमिकाओं के लिए आवेदन कर रहे हैं, तो इसमें वैकल्पिक, सुझावपूर्ण मुद्दों को शामिल करें।

### याद रखें:

- अपने कौशल को सूचीबद्ध करें और वह बिंदु जोड़ें जो आपके कौशल का सबसे अच्छा समर्थन करता है।
- विशिष्ट बिंदु बनाएं। जहाँ भी संभव हो संख्याएँ और तथ्य लिखें।

- केवल तीन से चार सॉफ्ट स्किल्स चुनें जो आपको सबसे अच्छा बताते हों।
- अपने पास मौजूद इन कौशलों में से सर्वश्रेष्ठ को खोजने के लिए अपने अतीत को खोदें और इसका समर्थन करने के लिए आप सबसे अच्छा उदाहरण उद्धृत कर सकते हैं।

### रुचियां

अपने रेज़्यूमे के इस भाग में ध्यान से चुनें कि आप अपने रेज़्यूमे पर कौन सी रुचियां दिखाना चाहते हैं ताकि वे आपके जीवन को अच्छा दिखा सकें।

आप जिन रुचियों को प्रदर्शित करते हैं, वे आपके चरित्र के बारे में बात करती हैं। साक्षात्कार के दौरान ये रुचियां अक्सर चर्चा के विषय के रूप में सामने आती हैं; इसलिए, समझदारी से चुनें कि क्या दिखाना है।

### याद रखें:

- उन रुचियों की सूची बनाएं जो अर्थपूर्ण हैं और कुछ सीखने को प्रदर्शित करती हैं।
- आपने जो रुचि सूचीबद्ध की है उसका समर्थन करें
- बिन्दुओं को विशिष्ट बनाएं और उसमें सहायक तथ्य जोड़ें।
- रोमांच, गिटार, पढ़ना, पर्यावरण जैसी रुचियों के यादृच्छिक समूह को केवल सूचीबद्ध न करें
- कभी भी पार्टी करना, फिल्में देखना आदि रुचियों को शामिल न करें। वे गलत प्रभाव डालते हैं।

### संदर्भ

#### संदर्भ दीजिए

आपके रेज़्यूमे में सबसे आखिरी चीज 2-4 पेशेवर संदर्भों की सूची होनी चाहिए। ये वे सभी हैं जिनसे आप संबंधित नहीं हैं, लेकिन जिन्हें आपने पेशेवर तरीके से संभाला है। आप संभवतः अपने संदर्भ पृष्ठ पर शामिल करने के लिए पिछले नेता, संकाय सदस्य या स्वयंसेवी समन्वयक के बारे में सोचेंगे।

- संदर्भ का नाम, आपके साथ उनका संबंध, डाक का पता, ई-मेल और टेलीफोन नंबर शामिल करें।
- आप जिस स्थान के लिए आवेदन कर रहे हैं, वह इन लोगों से संपर्क कर सकता है, इसलिए उन्हें यह समझने के लिए हमेशा पहले से कॉल करें कि आप उन्हें संदर्भ के लिए उपयोग कर रहे हैं और वर्तमान में नौकरी के लिए आवेदन कर रहे हैं।

#### याद रखने योग्य बिंदु

- सुनिश्चित करें कि आपके रेज़्यूमे की लंबाई दो पृष्ठों से अधिक नहीं है।
- क्या पूरी तरह से दोबारा जांच करता है और पुष्टि करता है कि आपके रेज़्यूमे में पूरी तरह से कोई त्रुटि नहीं है। कोई व्याकरण संबंधी त्रुटि नहीं, कोई वर्तनी की गलतियां नहीं, कोई विराम चिह्न त्रुटि नहीं।
- सुधार और वाक्यांश वाक्यों को बेहतर बनाने के लिए अपने रेज़्यूमे को बार-बार देखें।
- ग्यारह या बारह के आकार में एक प्रॉफेशनल फ़ॉन्ट चुनें। आप फिर से शुरू के विभिन्न तत्वों के लिए कई फ़ॉन्ट का उपयोग कर सकते हैं, लेकिन इसे अधिकतम दो फ़ॉन्ट को सीमित करने का कोशिश करें। फ़ॉन्ट के बीच बदलने के बजाय, विशिष्ट अनुभागों को बोल्ड या इटैलिकाइज़ करने के बजाय बनाने का कोशिश करें।
- आपके हेडर का फ़ॉन्ट आकार और किसी भाग का परिचय फ़ॉन्ट आकार चौदह या सोलह हो सकता है।
- आपका सामग्री ठोस काली स्याही से प्रिंट होनी चाहिए। किसी भी हाइपरलैंक को निकाल दे ताकि वे नीले या अन्य विपरीत रंग में प्रिंट न हों।
- आपके पृष्ठ में 1.5- या 2-पॉइंट लाइन स्पेसिंग के साथ एक इंच का मार्जिन होना चाहिए। आपके रेज़्यूमे का मुख्य भाग बाईं ओर संरेखित होना चाहिए और आपका हेडिंग पृष्ठ के शीर्ष पर केंद्रित होना चाहिए।

## इकाई 7.9: साक्षात्कार की तैयारी

### इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. साक्षात्कार की प्रक्रिया को समझना
2. अच्छी तरह से मॉक इंटरव्यू लेना
3. समझें कि उन्हें साक्षात्कार के दौरान कैसे प्रस्तुत किया जाए यह समझना
4. प्रशिक्षण अवधि समाप्त होने के बाद काम करने के लिए प्रेरित होना

### 7.9.1 साक्षात्कार

एक साक्षात्कार दो या दो से अधिक व्यक्तियों (साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता) के बीच बातचीत है जहां साक्षात्कारकर्ता द्वारा साक्षात्कारदाता से जानकारी प्राप्त करने के लिए प्रश्न पूछे जाते हैं। एक साक्षात्कार पहली और आखिरी बाधा है जिसे आपको रोजगार पाने के लिए पार करना होगा।

#### साक्षात्कार के सामान्य प्रकार

**पारंपरिक मानव संसाधन साक्षात्कार:** अधिकांश साक्षात्कार आमने-सामने साक्षात्कार होते हैं। सबसे पारंपरिक मानव संसाधन कार्यकारी के साथ एक-स्वर की बातचीत है जहां उम्मीदवार का ध्यान प्रश्न पूछने वाले व्यक्ति पर होना चाहिए। आपको सलाह दी जाती है कि आंख से आंख मिलाए रखें, ध्यान से सुनें और यथासमय उत्तर दें।

**पैनल साक्षात्कार:** इस स्थिति में, एक से अधिक साक्षात्कारकर्ता होते हैं। दो से दस सदस्यों का एक पैनल चयन प्रक्रिया के इस भाग का संचालन कर सकता है। यह आपके लिए समूह प्रबंधन और समूह प्रस्तुति कौशल प्रदर्शित करने का एक आदर्श अवसर है।

**तकनीकी साक्षात्कार:** इस साक्षात्कार का उद्देश्य मूल रूप से तकनीकी ज्ञान का मूल्यांकन करना है। अधिकांश प्रश्न उम्मीदवार के रिज्यूमे में उल्लिखित कौशल सेट पर आधारित होंगे।

**टेलीफोनिक साक्षात्कार:** टेलीफोनिक साक्षात्कार का उपयोग उन उम्मीदवारों की प्रारंभिक जांच के लिए किया जाता है जो कार्य स्थल से बहुत दूर रहते हैं।

साक्षात्कार के लिए जाने से पहले, आप जिस पद के लिए आवेदन कर रहे हैं, उसके बारे में स्पष्टता होना आवश्यक है। आपके लिए यह जानना भी जरूरी है कि आप कहां आवेदन कर रहे हैं और किससे बात कर रहे हैं। आपके उत्तरों को नियोक्ता को बताना चाहिए कि आप वह मैच हैं जिसे वे ढूंढ रहे हैं।

इसके लिए आपको निम्नलिखित क्षेत्रों में छोटे-छोटे शोध करने होंगे:

- कंपनी और क्षेत्र
- नौकरी विवरण:
- स्वयं (कौशल, मूल्य और रुचियां)
- बायोडाटा (अनुभव)

यदि आप एक नियोक्ता होते, तो आप एक ऐसे व्यक्ति को चुनते जो खुद के बारे में आश्वस्त हो, शांत और आत्मविश्वासी हो। तो, यह महत्वपूर्ण है कि आप हैं;

- आत्मविश्वासी
- आराम से
- ज़रूर, अपने आप से
- तैयार
- इंटरव्यू के पहले, दौरान और बाद में, आपके लिए तैयार रहना महत्वपूर्ण है।
- पेशेवर पोशाक

यह महत्वपूर्ण है कि आप पेशेवर कपड़े पहनें। यह एक सिद्ध तथ्य है कि हम जिस तरह से कपड़े पहनते हैं, वह हमारे देखने के तरीके में बहुत बड़ा अंतर डालता है। आप जिस तरह से अन्य लोगों के साथ संवाद करते हैं उसका 90% बॉडी लैंग्वेज (हावभाव, भाव, आदि) और हमारे द्वारा बनाई गई पहली छाप के माध्यम से होता है। एक अच्छा पहला प्रभाव बनाना बहुत आसान है।

एक अच्छी पहली छाप के लिए यह महत्वपूर्ण है कि हम:

- अच्छी खुशबू
- एक पेशेवर उपस्थिति प्राप्त करें
- अपने सौंदर्य पर ध्यान दें
- आँख से संपर्क बनाएं
- जानिए आप क्या बोलते हैं और कैसे बोलते हैं
- हमारा संपूर्ण व्यक्तित्व हमारी संपूर्ण धारणा में योगदान देता है।

**साक्षात्कार के लिए कैसे कपड़े/पोशाक पहने**

पुरुष	महिला
लंबी बांह की बटन अप शर्ट (साफ और प्रेस)	आभूषण - झुमके का एक सेट (बेहतर घुंठी)
गहरे रंग के जूते (साफ और पॉलिश) और गहरे रंग के मोज़े	कोई चूड़ियाँ नहीं
बाल कटवाएं (छोटे बाल हमेशा अच्छे होते हैं)	मेकअप का कम से कम उपयोग
कोई आभूषण नहीं (चेन, झुमके, भेदी)	
दाढ़ी या टैटू नहीं	

## 7.9.2 साक्षात्कार के दौरान

- आत्मविश्वासी बनो, अहंकारी नहीं
- अपने आप को बेचो - अपनी ऊर्जा को बनाए रखो
- अपनी मुद्रा बनाए रखें
- सकारात्मक रहें, शिकायत न करें
- अपना रिज्यूमे और उपलब्धियां जानें

विचारों का होना काफी नहीं है। साक्षात्कार में उन्हें प्रभावी ढंग से व्यक्त किया जाना चाहिए। साक्षात्कार के दौरान उम्मीदवारों का मूल्यांकन जिन मापदंडों पर किया जाता है, वे बहुत ही सरल हैं। ये वे पैरामीटर हैं जिनके लिए इस प्रशिक्षण कार्यक्रम ने आपको तैयार किया है।

### 7.9.3 सक्रिय सुनना

- विचारों और भावों में स्पष्टता
- सही भाषा
- अच्छी बॉडी लैंग्वेज
- प्रवाह
- विचारों को धाराप्रवाह रूप से सही स्वर, सही आवाज और सही अभिव्यक्ति में व्यक्त किया जाना चाहिए



## 8. प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर



इकाई 8.1 - प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर



## प्रमुख अध्ययन निष्पत्ती



मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. प्राथमिक चिकित्सा के विभिन्न तरीकों की पहचान करना
2. प्राथमिक उपचार करना
3. सीपीआर को समझना
4. आपात स्थिति में सीपीआर करना

## इकाई 8.1 - प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर

### इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. घायल व्यक्ति पर प्राथमिक उपचार करना
2. सीपीआर करने की प्रक्रियाओं को समझना

### 8.1.1 प्राथमिक चिकित्सा

प्राथमिक चिकित्सा एक अप्रत्याशित बीमारी या चोट से पीड़ित किसी भी व्यक्ति को दी जाने वाली सहायता है, जिसमें जीवन को संरक्षित करने, स्थिति को बिगड़ने से रोकने और/या ठीक होने को बढ़ावा देने के लिए देखभाल प्रदान की जाती है। इसमें कुशल चिकित्सा सहायता के सुलभ होने से पहले एक गंभीर स्थिति के दौरान प्रारंभिक हस्तक्षेप शामिल है, जैसे एम्बुलेंस की प्रतीक्षा करते समय सीपीआर करना, यह भी क्योंकि मामूली स्थितियों का पूरा उपचार, जैसे कि एक कट पर प्लास्टर लगाना। प्राथमिक उपचार आम तौर पर आम आदमी द्वारा किया जाता है, हम में से कई लोगों को प्राथमिक चिकित्सा के बुनियादी स्तर प्रदान करने में प्रशिक्षित किया जाता है, और अन्य लोग प्राप्त जानकारी से कोशिश करने और ऐसा करने के लिए तैयार होते हैं। मानसिक स्वास्थ्य प्राथमिक चिकित्सा मानसिक स्वास्थ्य को कवर करने के लिए प्राथमिक उपचार के विचार का विस्तार है।



चित्र 9.1.1: प्राथमिक चिकित्सा उद्देश्य पिरामिड

ऐसी कई स्थितियां हैं जिनमें प्राथमिक चिकित्सा की आवश्यकता हो सकती है, और कई देशों में कानून, विनियमन या मार्गदर्शन होता है जो कुछ परिस्थितियों में प्राथमिक चिकित्सा प्रावधान के न्यूनतम स्तर को निर्दिष्ट करता है। यह कार्य क्षेत्र (जैसे एक स्वचालित बाहरी डिफिब्रिलेटर) के भीतर उपलब्ध होने के लिए विशिष्ट कोचिंग या उपकरण, सार्वजनिक समारोहों में विशेषज्ञ प्राथमिक चिकित्सा कवर की उपलब्धता, या शिक्षण संस्थानों के बीच आवश्यक प्राथमिक चिकित्सा प्रशिक्षण को शामिल कर सकता है। प्राथमिक चिकित्सा, हालांकि, अनिवार्य रूप से किसी विशिष्ट उपकरण या पिछली जानकारी की आवश्यकता नहीं होती है, और इसमें आमतौर पर अनुशासनहीन व्यक्तियों द्वारा दी जाने वाली सामग्री के साथ सुधार शामिल हो सकता है।

महत्वपूर्ण संकेत	अच्छा	खराब
दिल की धड़कन	60-100 बीट प्रति मिनट	<60 या >100 प्रति मिनट
श्वसन	14-16 श्वास प्रति मिनट	<14 सांस प्रति मिनट
त्वचा	गर्म, गुलाबी, सूखा	ठंडा, पीला, नम
चेतना	सचेत, उन्मुख	नींद या बेहोशी

जागरूकता	मूल्यांकन	गतिविधि	बाद की देखभाल
निरीक्षण करे	मूल्यांकन करें कि क्या करने की आवश्यकता है	जो कर सकते हो वो करो	एक बार जब आप पीड़ित की सहायता कर लेते हैं, तब तक उसके साथ रहें जब तक कि विशेषज्ञ देखभाल न आ जाए
सहायता के लिए रुकें	अपने आप से पूछें 'क्या मैं यह कर सकता हूँ?'	विशेषज्ञ चिकित्सकीय सहायता के लिए कॉल करें	
		अपनी और सामने वाले की सुरक्षा का खयाल रखें	

प्राथमिक चिकित्सा देते समय हमेशा याद रखें:

- खराब होने से बचाएं
- तेजी से, जानबूझकर और आत्मविश्वास से कार्य करें
- गोल्डन ऑवर - दुर्घटना के बाद पहले 60 मिनट
- प्लेटिनम अवधि - दुर्घटना के बाद पहले 15 मिनट
- सदमे और घुटन को रोकें
- खून बहना बंद करे
- पीड़िता के कपड़े ढीली करें
- श्वसन प्रणाली को विनियमित करें
- भीड़भाड़ से बचें
- पीड़ित को सुरक्षित स्थान/अस्पताल ले जाने की व्यवस्था करें
- पहले आसानी से और बिना किसी डर के आपात स्थिति में भाग लें
- अति न करें। याद रखें कि प्राथमिक उपचार देने वाला व्यक्ति डॉक्टर नहीं होता

चोट	लक्षण	यह करे	यह न करे
हड्डी टूटना	<ul style="list-style-type: none"> <li>• दर्द</li> <li>• सूजन</li> <li>• ऊपर दिखाई देने वाली हड्डी</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• प्रभावित हिस्से को गतिहीन करे</li> <li>• प्रभावित हिस्से को स्थिर करें</li> <li>• कपड़े को पट्टी की तरह इस्तेमाल करें</li> <li>• बोर्ड को पट्टे की तरह इस्तेमाल करें</li> <li>• पीड़ित को सावधानी से स्ट्रेचर पर ले जाएं</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• प्रभावित हिस्से को न हिलाएं</li> <li>• घायल क्षेत्र को न धोएं या जांच न करें</li> </ul>
जलना (बर्न टेबल की डिग्री देखें)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• त्वचा का लाल होना</li> <li>• छाले वाली त्वचा</li> <li>• चोट के निशान</li> <li>• सिरदर्द/दौरे</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• बिजली से जलने की स्थिति में, बिजली को काट दें</li> <li>• आग लगने पर कंबल/कोट से आग बुझाएं</li> <li>• आग बुझाने के लिए पानी का प्रयोग करें</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• जली हुई त्वचा पर चिपके किसी भी कपड़े को न खींचे</li> <li>• जले हुए स्थान पर बर्फ न लगाएं</li> <li>• जले को ढकने के लिए</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• प्रभावित क्षेत्र से कोई भी आभूषण हटा दें</li> <li>• जले को पानी से धो लें</li> </ul>	रुई का इस्तेमाल न करें
रक्तस्राव	<ul style="list-style-type: none"> <li>• चोटें</li> <li>• शरीर से स्पष्ट खून की कमी</li> <li>• खांसी खून</li> <li>• घाव/चोट के निशान</li> <li>• खून की कमी के कारण बेहोशी</li> <li>• सिर चकराना</li> <li>• पीली त्वचा</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• पीड़ित की सांस की जांच करें</li> <li>• घाव को हृदय के स्तर से ऊपर उठाएँ</li> <li>• घाव पर सीधे कपड़े या हाथों से दबाव डालें</li> <li>• घाव से दिखाई देने वाली किसी भी चीज़ को हटा दें</li> <li>• खून बहना बंद हो जाने पर पट्टी बांधें</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• घाव को बाहर से दिशा में साफ न करें</li> <li>• ज्यादा दबाव न डालें (15 मिनट से ज्यादा नहीं)</li> <li>• पीड़ित को पानी ना दें</li> </ul>
ऊष्माघात / लू लगना	<ul style="list-style-type: none"> <li>• शरीर का उच्च तापमान</li> <li>• सिरदर्द</li> <li>• गर्म और सूखी त्वचा</li> <li>• उबकाई / उल्टी</li> <li>• बेहोशी</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• पीड़ित को किसी ठंडी, छायादार जगह पर ले जाएँ</li> <li>• पीड़ित व्यक्ति की त्वचा को स्पंज से गीला करें</li> <li>• यदि संभव हो तो पीड़ित की गर्दन, पीठ और बगल पर आइस पैक लगाएं</li> <li>• प्रभावित क्षेत्र से कोई भी आभूषण हटा दें</li> <li>• जले हुए को पानी से धो लें</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• पीड़ित के आसपास लोगों की भीड़ न लगने दें</li> <li>• पीड़ित को कोई भी गर्म पेय न दें</li> </ul>
बेहोशी	<ul style="list-style-type: none"> <li>• अंगों की कोई हलचल नहीं</li> <li>• कोई मौखिक प्रतिक्रिया या इशारे नहीं</li> <li>• पीली त्वचा</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• गर्दन, कमर और छाती के आसपास के कपड़े ढीले करें</li> <li>• सांस लेने की जाँच करें</li> <li>• पीड़ित के पैरों को हृदय के स्तर से ऊपर रखें</li> <li>• अगर पीड़ित सांस नहीं ले रहा है, तो सीपीआर करें</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• पीड़ित पर पानी न फेंके और न ही थप्पड़ मारें</li> <li>• जबरदस्ती कुछ भी खिलाएं नहीं</li> <li>• सिर को ऊंचा न उठाएं क्योंकि इससे वायुमार्ग रोक सकता है</li> </ul>

पहली डिग्री जला	द्वितीय डिग्री जला	तीसरी डिग्री बर्न	चौथी डिग्री बर्न
कुछ दिनों में इसे ठीक कर लेंगे। आवश्यक कार्रवाई: बहते पानी के नीचे रखें	गंभीर लेकिन कुछ ही हफ्तों में ठीक हो जाता है। आवश्यक क्रिया: जले हुए स्थान पर साफ गीला कपड़ा रखें	बहुत गंभीर और इसके लिए स्किन ग्राफ्टिंग की आवश्यकता होगी। आवश्यक क्रिया: जले हुए स्थान पर साफ सूखा कपड़ा रखें	बेहद गंभीर और बार-बार प्लास्टिक सर्जरी और स्किन ग्राफ्टिंग के साथ कई वर्षों की आवश्यकता होती है, यह जीवन के लिए खतरा है। आवश्यक कार्रवाई: खुला छोड़ दें और संक्रमण को रोकें।

### 8.1.2 धड़ पर पट्टी और सहायक

एक पट्टी को बैंडज भी कहा जा सकता है जो एक टूटी हुई हड्डी को स्थिर करता है। आम तौर पर, यह अक्सर कठोर वस्तुओं जैसे लाठी या बोर्ड को संभालने के द्वारा किया जाता है। कुछ चोटों के लिए, हालांकि, यह प्राप्य नहीं है, और टूटे हुए अंग को शरीर से बांधने की एकमात्र संभावना है।

#### कमठी (स्प्लिंट)

स्प्लिंट लगाते समय, ब्रेक को सीधा करने के लिए प्रतिबद्ध न हों। यह केवल अतिरिक्त चोट और अतिरिक्त दर्द का कारण बन सकता है। इसके बजाय, बस स्प्लिंट को जिस तरह से है उसे तोड़ने के लिए लागू करें।

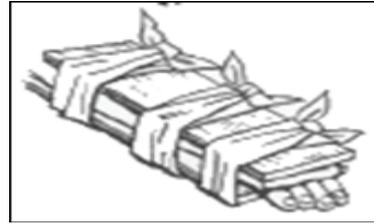
#### कठोर सामग्री का उपयोग करते समय

ब्रेक से परे जोड़ों तक पहुंचने के लिए हमेशा लंबे समय तक पर्याप्त वस्तुओं का उपयोग करें। उदाहरण के लिए, एक बार फोरआर्म को स्प्लिंट करने के बाद, कपड़ा इतना लंबा होना चाहिए कि वह कलाई के दोनों जोड़ और इसलिए कोहनी को छू सके। यह कपड़े को जगह पर रखने में मदद करता है और घाव पर अत्यधिक मात्रा में दबाव डालने से रोकता है।

- पीड़ित को आरामदेह बनाए रखने के लिए हमेशा कठोर सामग्री और शरीर के बीच कुशनिंग रखें। एक बार करने योग्य कठोर सामग्री और शरीर (मध्य हवा में) के बीच गांठें बांधें। इससे उन्हें बंधने में आसानी होती है। यदि यह असंभव हो, तो कठोर सामग्री पर गांठें बांधें।
- प्रकोष्ठ को विभाजित करने के लिए, कठोर सामग्री के साथ विभाजन को घेरें और इसे चौड़े कपड़े की पट्टियों के साथ बांध पर अच्छी तरह से बांधें। एक अखबार या पत्रिका, जिसे अंग्रेजी "यू" जैसा घुमाया गया है, ठीक काम करता है।
- कलाई के जोड़ को उसी दृष्टिकोण में विभाजित करें। पूरे अग्रभाग को स्थिर करने की आवश्यकता है
- कोहनी को मोड़ने के लिए, कांख से हाथ तक जाने के लिए पर्याप्त कठोर सामग्री का उपयोग करें।



चित्र 8.1.2: कमठी बाँधा भुजा



चित्र 8.1.3: कलाई का स्प्लिंट

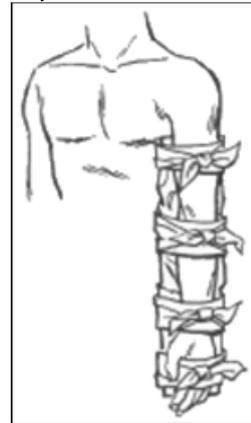


Fig 8.1.4: Splinting elbow

पूरे हाथ को स्थिर किया जाना चाहिए। कोहनी को सीधा या मोड़ने की योजना न बनाएं; इसे स्थिति में अलग करें।

- ऊपरी पैर को मोड़ने के लिए, कठोर सामग्री की लंबी वस्तुओं का उपयोग करें जो टखने के जोड़ से बगल तक पहुंचेंगी। कूल्हों के ऊपर, धड़ के चारों ओर लंबी पट्टियाँ बाँधें ताकि स्प्लिंट के उपर ले जाया जा सके।



चित्र 8.1.5: पैर के ऊपरी भाग में स्प्लिंट

- निचले पैर को मोड़ने के लिए, घुटने से पैर तक जाने के लिए पर्याप्त कठोर सामग्री का उपयोग करें। पैर स्थिर होना चाहिए और मुड़ने में असमर्थ होना चाहिए। बहुत सारे कुशनिंग का उपयोग करना सुनिश्चित करें, विशेष रूप से टखने के चारों ओर।



चित्र 8.1.5: पैर के निचले भाग में स्प्लिंट

### 8.1.3 सीपीआर

बेसिक लाइफ सपोर्ट (बीएलएस) भी चिकित्सा सहायता का एक स्तर है जिसका उपयोग जानलेवा बीमारियों या चोटों के शिकार लोगों के लिए किया जाता है, जब तक कि उन्हें अस्पताल में पूर्ण चिकित्सा सहायता नहीं दी जाती।

प्राथमिक उपचार उतना ही सरल है जितना कि पहला सिद्धांत - वायुमार्ग, श्वसन और सीपीआर (कार्डियोपल्मोनरी रिससिटेशन) होता है। किसी भी स्थिति में, डीआरएसएबीसीडी कार्य योजना लागू करें।

**डीआरएसएबीसीडी से तात्पर्य है:**

- डैंगर (खतरा):** हमेशा अपने, किसी भी दर्शक और फिर घायल या बीमार व्यक्ति लिए खतरे की जाँच करें। सुनिश्चित करें कि एक बार किसी अन्य व्यक्ति की सहायता करने के लिए जाने के बाद आप स्वयं को जोखिम में न डालें।
- रिस्पॉन्स (प्रतिक्रियाएं):** क्या व्यक्ति सचेत है? क्या वे जवाब देते हैं जब आप उनके साथ जांच करते हैं, उनका हाथ पकड़ते हैं या उनके कंधे को दबाते हैं?
- सेंड फॉर हेल्प (मदद के लिए भेजें):** एम्बुलेंस को बुलाओ
- एअरवे (वायुमार्ग):** क्या व्यक्ति का वायु मार्ग साफ है? क्या वह व्यक्ति श्वास ले रहा है? यदि व्यक्ति प्रतिक्रिया दे रहा है, तो वे पूरी तरह से जागरूक हैं और उनका वायुमार्ग स्पष्ट है, मूल्यांकन करें कि आप किसी भी चोट के साथ उनकी मदद कैसे कर पाएंगे। यदि व्यक्ति प्रतिक्रिया नहीं दे रहा है और वह भी बेहोश है, तो आपको अपना मुँह खोलकर और भीतर एक नज़र डालकर उनके वायुमार्ग की जाँच करनी होगी। यदि



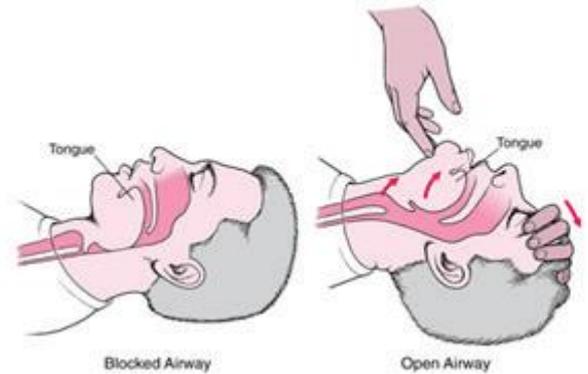
चित्र 8.1.7: बुनियादी जीवन रक्षक चार्ट

उनका मुंह साफ है, तो उनके सिर को धीरे से पीछे की ओर झुकाएं (उनकी ठुड़ी को ऊपर उठाकर) और सांस की जांच करें। यदि मुंह साफ नहीं है, तो व्यक्ति को उनकी तरफ रखें, उनका मुंह खोलें और सामग्री को साफ करें, फिर सिर को पीछे झुकाएं और श्वास की जांच करें।

- **ब्रीदींग (श्वास):** छाती की गतिविधियों (ऊपर और नीचे) की खोज करके श्वासन की जाँच करें। उनके मुंह और नाक के पास अपना कान लाकर सुनें। अपनी छाती के निचले हिस्से पर अपना हाथ लाकर श्वासन की जाँच करें। यदि व्यक्ति बेहोश है, लेकिन सांस ले रहा है, तो उसे अपनी तरफ पलटें, नाजुक ढंग से सुनिश्चित करें कि आप बस उनके सिर, गर्दन और रीढ़ को एक सीध में रखें। जब तक आप एम्बुलेंस अधिकारियों को नहीं सौंपते, तब तक उनकी सांस की निगरानी करें।
- **सीपीआर (कार्डियोपल्मोनरी रिससिटेशन):** यदि कोई वयस्क बेहोश है और सांस नहीं ले रहा है, तो सुनिश्चित करें कि वे अपनी पीठ के बल सपाट हैं और फिर 1 हाथ की एडी को उनकी छाती के बीच में रखें और अपने दूसरे हाथ को ऊपर रखें। मजबूती से और सुचारू रूप से तीस बार (उनकी छाती की गहराई के कम से कम एक तिहाई तक संपीडित करें) नीचे दबाएं। दो सांसों दें। सांस अंदर लेने के लिए, उनकी ठुड़ी को ऊपर उठाकर उनके सिर को धीरे से पीछे की ओर झुकाएं। उनके नथुनों को बंद कर लें, अपने खुले मुंह को उनके खुले मुंह पर मजबूती से रखें और उनके मुंह में जोर से फूंक मारें। जब तक आप एम्बुलेंस अधिकारियों या किसी अन्य प्रशिक्षित व्यक्ति को नहीं सौंपते हैं, या जब तक आप पुनर्जीवन कर रहे हैं, तब तक 2 मिनट में लगभग पांच दोहराव की गति से तीस संपीडन और 2 सांसों के साथ चलते रहें।
- **डीफिब्रिलेटर:** बेहोश वयस्कों के लिए जो सांस नहीं ले रहे हैं, एक स्वचालित बाहरी डिफिब्रिलेटर (एईडी) लागू किया जाता है। एईडी ने एक ऐसी मशीन भी कहा है जो किसी भी अनियमित दिल की धड़कन (अतालता) को बंद करने के लिए बिजली का झटका देती है, ताकि सामान्य दिल की धड़कन को फिर से स्थापित कर सके। कृपया सुनिश्चित करें कि एईडी लगाने के लिए एक प्रशिक्षित व्यक्ति मौजूद है। यदि व्यक्ति डिफिब्रिलेशन के प्रति प्रतिक्रिया करता है, तो उन्हें अपनी तरफ घुमाएं और अपने वायुमार्ग को बनाए रखने के लिए अपना सिर झुकाएं।

### वायुमार्ग

एक बार जब आप रोगी की चेतना के स्तर का आकलन कर लेते हैं, तो रोगी के वायुमार्ग का मूल्यांकन करें। याद रखें, यदि रोगी सतर्क है और बात कर रहा है, तो वायुमार्ग खुला है। एक रोगी के लिए जो जबाब नहीं दे रहा है, सुनिश्चित करें कि वह वायुमार्ग का प्रभावी ढंग से होने के लिए एक ऊपरी (फेस-अप) स्थिति में है। यदि रोगी का चेहरा नीचे की ओर है, तो आपको रोगी को उसकी पीठ पर रोल करना चाहिए, इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि चोट न लगे या बिगड़े नहीं। यदि रोगी जबाब नहीं दे रहा है और उसका वायुमार्ग खुला नहीं है, तो आपको वायुमार्ग को खोलने की आवश्यकता है। वायुमार्ग को खोलने के लिए हेड-टिल्ट/चिन लिफ्ट तकनीक का उपयोग किया जा सकता है।



चित्र 8.1.8: अवरुद्ध और खुला वायु मार्ग

### सिर-झुकाव/ठोड़ी-उठाव तकनीक

एक वयस्क पर सिर-झुकाव/ठोड़ी उठाने की तकनीक करने के लिए:

- ठुड़ी के हड्डी वाले हिस्से को उल्टे हाथ की 2 से 3 अंगुलियों से ऊपर खींचते हुए माथे पर दबाएं।

- गर्दन के हाइपरएक्स्टेंशन से बचते हुए वायुमार्ग को खोलने के लिए सिर को एक सीधी स्थिर स्थिति में झुकाएं।

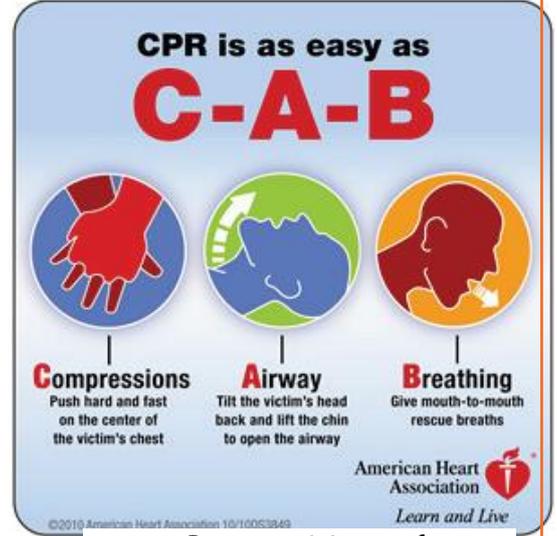
### हृत्फुफ्फुसीय पुनर्जीवन

हृत्फुफ्फुसीय पुनर्जीवन (कार्डियोपल्मोनरी) रिससिटेशन रक्त को प्रसारित करता है जिसमें हृदय और श्वसन बंद होने के बाद कार्डियक अरेस्ट में रोगी के बहुत महत्वपूर्ण अंगों में ऑक्सीजन होता है। इसमें चेस्ट कंप्रेशन और वेंटिलेशन भी शामिल है जिसमें एक स्वचालित बाहरी डिफिब्रिलेटर का उपयोग भी शामिल है।

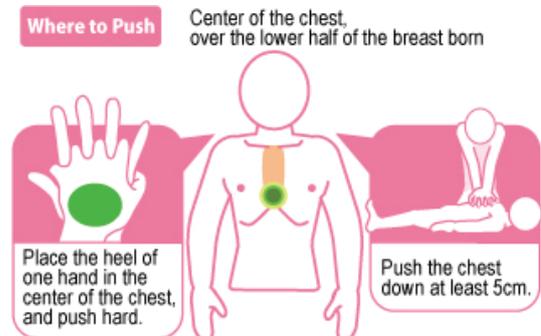
**कंप्रेशन:** सीपीआर का एक हिस्सा छाती का संकुचन है। इष्टतम रोगी परिणामों को सुनिश्चित करने के लिए, उच्च गुणवत्ता वाले सीपीआर का प्रदर्शन किया जाना चाहिए। आप उच्च-गुणवत्ता वाले छाती संपीड़न प्रदान करके उच्च-गुणवत्ता वाले सीपीआर की

गारंटी देंगे, यह सुनिश्चित करते हुए कि:

- पर्याप्त संपीड़न की अनुमति देने के लिए रोगी एक सपाट सपाट सतह पर है। अत्यधिक गैर-स्वास्थ्य देखभाल सेटिंग में आप इसे आधार पर पा सकते हैं, जबकि अत्यधिक स्वास्थ्य देखभाल सेटिंग में आप इसे स्ट्रेचर या बिस्तर पर पा सकते हैं।
- छाती को सही ढंग से हाथ लगाने और छाती के पीछे हटने की कल्पना करने की क्षमता सुनिश्चित करने के लिए उजागर किया जाता है।
- हाथों को 1 हाथ की एडी के साथ छाती के केंद्र में निचले 1/2 उरोस्थि पर उलटे हाथ से ऊपर की ओर रखा जाता है। अधिकांश बचाव दल यह जानते हैं कि अपनी उंगलियों को आपस में जोड़ने से उंगलियों को छाती से दूर रखते हुए संपीड़न की आपूर्ति करना आसान हो जाता है।
- हाथ उतने ही सीधे हैं जितने, कंधों के साथ सीधे हाथों पर प्रभावी संपीड़न बनाने के लिए प्राप्य हैं। लॉकअप कोहनी सीधी बाहों को बनाए रखने में मदद कर सकती है।
- कम से कम सौ प्रति मिनट की उचित दर से अधिकतम एक सौ बीस प्रति मिनट, और एक वयस्क के लिए पर्याप्त परिसंचरण को बढ़ावा देने के लिए न्यूनतम दो इंच की सही गहराई पर संपीड़न दिया जाता है।
- प्रत्येक संपीड़न के बीच छाती को पूरी तरह से पीछे हटने की अनुमति दी जानी चाहिए ताकि संपीड़न के बाद रक्त को हृदय में वापस प्रवाहित किया जा सके।
- वयस्क सहकर्मियों के लिए, सीपीआर में तीस छाती संपीड़न होते हैं और उसके बाद दो वेंटिलेशन होते हैं।



चित्र 8.1.9: सीपीआर चार्ट



चित्र 8.1.10: सीपीआर करना

**वेंटिलेशन:** वेंटिलेशन उस मरीज को ऑक्सीजन की आपूर्ति करता है जो सांस नहीं ले रहा है। कोई भी कई विधियों के माध्यम से वेंटिलेशन दे सकता है, जिसमें शामिल हैं:

वेंटिलेशन उस मरीज को ऑक्सीजन की आपूर्ति करता है जो सांस नहीं ले रहा है। कोई भी कई विधियों के माध्यम से वेंटिलेशन दे सकता है, जिसमें शामिल हैं:

### मुंह से मुंह

- सिर-झुकाव/ठोड़ी-उठाना तकनीक की मदद से वायुमार्ग को एक तटस्थ स्थिति में खोलें।
- नाक को पिंच करके बंद करें और अपने मुंह के साथ-साथ रोगी के मुंह पर एक पूरी सील बना लें।
- रोगी के मुंह में फूंक मारकर वेंटिलेशन प्रदान करें। वेंटिलेशन एक बार में दिया जाना चाहिए। सांसों के बीच थोड़ी सी सील तोड़कर सांसों के बीच ब्रेक लें और फिर मुंह पर फिर से सील करने से पहले एक सांस लें।

### पॉकेट मास्क

सीपीआर श्वसन अवरोध, पॉकेट मास्क की तरह, आपके मुंह और रोगी के मुंह और नाक के बीच एक अवरोध उत्पन्न करते हैं। यह अवरोध आपको रोगी के रक्त, उल्टी और लार के संपर्क से और रोगी द्वारा छोड़ी गई हवा में सांस लेने से बचाने में मदद करेगा।

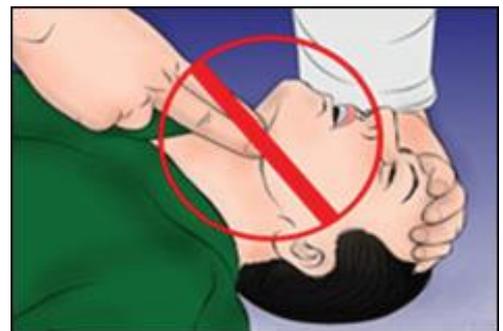
- मास्क और वाल्व को असेंबल करें।
- अकेले होने पर रोगी की ओर से सिर-झुकाव/ठोड़ी-लिफ्ट तकनीक की मदद से वायुमार्ग को तटस्थ स्थिति से पहले खोलें।
- नाक के ऊपरी भाग से शुरू होकर रोगी के मुंह और नाक पर मास्क लगाएं, और फिर मास्क के नीचे मुंह के नीचे ठोड़ी तक रखें (मास्क ठोड़ी से आगे नहीं बढ़ना चाहिए)।
- अपनी तर्जनी और अंगूठे के बीच वाल्व के ऊपर मास्क के शीर्ष पर "वेबिंग" लगाकर मास्क को सील करें जबकि अपनी शेष उंगलियों को रोगी के चेहरे की तरफ रखें। अपने दूसरे हाथ (रोगी की छाती के सबसे नजदीक हाथ) के साथ, अपने अंगूठे को मास्क के नीचे रखें, जबकि अपनी मुड़ी हुई तर्जनी को रोगी की ठुड्डी के नीचे रखें, चेहरे को मास्क में उठाएं। रोगी की ठुड्डी के नीचे अपनी मुड़ी हुई तर्जनी, चेहरे को मास्क में उठाकर रखें।

## 8.1.4 वयस्क के लिए सीपीआर करना

**स्टेप 1:** तत्काल खतरे के लिए दृश्य की जाँच करें: जाँच करें कि आप किसी बेहोश व्यक्ति को सीपीआर देकर खुद को नुकसान नहीं पहुँचा रहे हैं। अपने आप को और दूसरे व्यक्ति को सुरक्षित स्थान पर ले जाने के लिए जो कुछ भी आप आवश्यक समझते हैं वह करें।

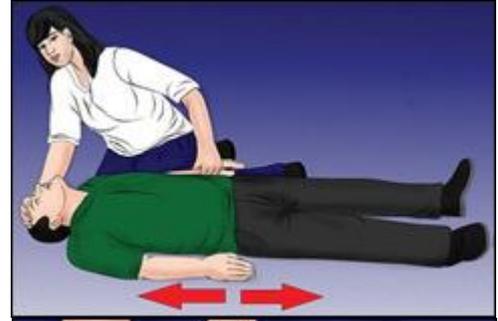
**स्टेप 2:** पीड़ित की चेतना का आकलन करें: उसके कंधे पर धीरे से टैप करें और तेज और स्पष्ट आवाज में उनसे "क्या वे हैं, ठीक है?" यह पूछें। यदि वह सकारात्मक प्रतिक्रिया देता है, तो सीपीआर की आवश्यकता नहीं है। इसके बजाय, बुनियादी प्राथमिक उपचार करें और सदमे को रोकने या उसका इलाज करने के उपाय करें, और आकलन करें कि पीड़ित को आपातकालीन सेवाओं की आवश्यकता है या नहीं। यदि पीड़ित प्रतिक्रिया नहीं देता है, तो अगले स्टेप के साथ जारी रखें।

**स्टेप 3:** नाड़ी की जाँच न करें: जब तक आप एक प्रशिक्षित चिकित्सा पेशेवर नहीं हैं, तब तक संभावना है कि जब आप संपीड़न कर रहे हों तो नाड़ी देखने के लिए आपको पास बहुत अधिक समय लगेगा।



**स्टेप 4:** श्वास की जाँच करें: जाँच करें कि वायुमार्ग अवरुद्ध नहीं है। यदि मुँह बंद है, तो अपने अंगूठे और तर्जनी से दोनों गालों पर दाँतों के सिरे पर दबाएं और फिर अंदर देखें। किसी भी दृश्य बाधा को हटा दें जो आपकी पहुंच में है लेकिन अपनी उंगलियों को कभी भी बहुत दूर तक न धकेलें। अपने कान को पीड़ित की नाक और मुँह के पास रखें और हल्की-फुल्की सांसों को सुनें। अगर पीड़ित खांस रहा है या सामान्य रूप से सांस ले रहा है तो आपको सीपीआर करने की जरूरत नहीं है।

**स्टेप 5:** पीड़ित को उसकी पीठ पर रखें: सुनिश्चित करें कि वह जितना संभव हो उतना सपाट तल पर सुलाया है-यह छाती को संकुचित करते समय चोट को रोक सकता है। अपनी हथेली को उनके माथे के खिलाफ और उनकी ठुड़ी के विरुद्ध एक धक्का देकर उनके सिर को पीछे झुकाएं।



**स्टेप 6:** एक हाथ की एड़ी को पीड़ित की छाती पर रखें, उंगली-चौड़ाई को निचली पसलियों के मिलन स्थान के ऊपर, ठीक छाती के बीच में रखें।



**स्टेप 7:** अपने दूसरे हाथ को पहले हाथ के ऊपर रखें, हथेलियाँ नीचे करें, दूसरे हाथ की उंगलियों को पहले के बीच में गूथ लें।



**स्टेप 8:** अपनी बाहों को सीधा करने के लिए और कुछ हद तक कठोर होने के लिए अपने शरीर को सीधे अपने हाथों पर रखें। धक्का देने के लिए बाजुओं को न मोड़ें, चाहे अपनी कोहनियों को किसी भी तरह से बंद करें, और धक्का देने के लिए अपने ऊपरी शरीर की ताकत का उपयोग करें।



**स्टेप 9:** तीस छाती संपीड़न करें। दिल की धड़कन में मदद करने वाले संपीड़न को करने के लिए प्रत्येक हाथ से सीधे ब्रेस्टबोन पर दबाएं। असामान्य हृदय ताल (वैट्रिकुलर फाइब्रिलेशन या पल्स कम वैट्रिकुलर टैचीकार्डिया, धड़कन के बजाय दिल का तेजी से कांपना) को ठीक करने के लिए छाती का संपीड़न बहुत महत्वपूर्ण है। आपको लगभग दो इंच (5 सेमी) नीचे दबा देना चाहिए।



**स्टेप 10:** गतिशील आपूर्तिकर्ताओं या झटके के लिए तैयार होने पर छाती के संपीडन में विराम को कम करें। रुकावटों को दस सेकंड से कम समय तक सीमित करने के लिए प्रतिबद्ध हैं।



**स्टेप 11:** सुनिश्चित करें कि वायुमार्ग खुला है। अपना हाथ पीड़ित के माथे पर और 2 अंगुलियों को उसकी ठुड़ी पर रखें और वायुमार्ग को खोलने के लिए सिर को पीछे की ओर झुकाएं। अगर आपको गर्दन में चोट लगती है, तो ठुड़ी को ऊपर उठाने के बजाय जबड़े को आगे की ओर खींचें। यदि जबड़े का जोर वायुमार्ग को खोलने में विफल रहता है, तो सावधानीपूर्वक सिर झुकाएं और ठुड़ी को ऊपर उठाएं। यदि जीवन के कोई लक्षण नहीं हैं, तो पीड़ित के मुँह पर एक श्वसन अवरोध (यदि उपलब्ध हो) रखें।



**स्टेप 12:** 2 बचाव श्वास दें (वैकल्पिक)। यदि आप मुँह से मुँह के पुनर्जीवन में प्रशिक्षित हैं और पूरी तरह से आश्वस्त हैं, तो छाती के तीस संकुचन पूरे होने पर 2 बचाव श्वास प्रदान करें। यदि आपने पहले कभी माउथ-टू-माउथ रिससिटेशन नहीं किया है, या आपको प्रशिक्षित किया गया है, हालांकि जंग खाए हुए हैं, केवल छाती के संकुचन के साथ रहें।

चरण 13: छाती के तीस संकुचनों के चक्र को दोहराएं। यदि आप एक साथ बचाव श्वास भी कर रहे हैं, तो छाती को तीस बार संकुचित करने का चक्र करते रहें, और फिर बचाव श्वासों की एक जोड़ी करें; तीस संपीडन और बहुत सी सांसों की एक जोड़ी दोहराएं। जीवन के लक्षणों की जाँच के लिए समय बिताने से पहले आपको दो मिनट (साँसों के संकुचन के 5 चक्र) के लिए मुँह से मुँह का पुनर्जीवन करना चाहिए।



### 8.1.5 एईडी का उपयोग कर सीपीआर

**स्टेप 1:** एईडी (ऑटोमेटेड एक्सटर्नल डीफिब्रिलेटर) का उपयोग करें। यदि एईडी परिसर के भीतर पहुंच योग्य है, तो पीड़ित के जंप स्टार्ट के लिए जितनी जल्दी हो सके इसका इस्तेमाल करें। सुनिश्चित करें कि परिसर में कोई पोखर या खड़ा पानी नहीं है।

**चरण 2:** पीड़ित की छाती को पूरी तरह से बाहर निकालें। किसी भी धातु के हार या अंडरवायर ब्रा को हटा दें। किसी भी शरीर के छेदन की जाँच करें, या इस बात का सबूत दें कि पीड़ित में पेसमेकर या इम्प्लांटेबल कार्डियोवर्टर डिफाइब्रिलेटर (एक मेडिकल ब्रेसलेट द्वारा इंगित किया जाना चाहिए) शामिल है ताकि उन स्थानों के बहुत करीब से झटके से बचा जा सके। पुष्टि करें कि छाती पूरी तरह से सूखी है और पीड़ित गंदगी में नहीं है। ध्यान दें कि, यदि व्यक्ति के सीने पर बहुत अधिक बाल हैं, तो यदि संभव हो तो आपको इसे शेव करना चाहिए। कुछ एईडी किट इस उद्देश्य के लिए रेजर के साथ आते हैं।

**स्टेप 3:** स्टिकी पैड को पीड़ित की छाती से इलेक्ट्रोड के साथ संलग्न करें। प्लेसमेंट के लिए एईडी पर निर्देशों का पालन करें। पैड्स को किसी भी मेटल पियर्सिंग या इम्प्लांट किए गए डिवाइस से कम से कम एक इंच (2.5 सेंटीमीटर) दूर ले जाएं। सुनिश्चित करें कि जब आप झटका लगाते हैं तो कोई भी व्यक्ति को नहीं छू रहा है।

**स्टेप 4:** एईडी मशीन पर 'अनालाईज' को दबाएँ। यदि रोगी को झटके की आवश्यकता होती है, तो मशीन आपको सूचित कर सकती है। यदि आप पीड़ित को झटका देते हैं, तो सुनिश्चित करें कि कोई भी उसे छू नहीं रहा है।

**स्टेप 5:** पीड़ित से पैड न हटाएं और एईडी का दोबारा उपयोग करने से पहले पांच चक्रों के लिए सीपीआर फिर से शुरू करें। चिपकने वाले इलेक्ट्रोड पैड पर स्टिक जगह पर छोड़े जाने के लिए है।



### 8.1.6 अस्तित्व की श्रृंखला

अस्तित्व की श्रृंखला एक अस्पताल की स्थापना के बाहर एससीए के पीड़ितों को उपचार प्रदान करने के लिए एक क्रमिक प्रक्रिया हो सकती है। अतिरिक्त व्यक्ति एससीए से बचे रहेंगे यदि बाद के चरण तेजी से उत्तराधिकार में होते हैं:

- दिल का दौरा (कार्डियक अरेस्ट) की तुरंत पहचान की जाती है, और आपातकालीन प्रतिक्रिया प्रणाली शुरू हो जाती है
- सीपीआर की शुरुआत छाती के संपीड़न पर जोर देने के साथ की जाती है
- तेजी से चिकित्सा देखभाल शुरू हो सकती है
- प्रभावी जीवन समर्थन शुरू हो गया है
- एकीकृत पोस्ट-कार्डियक अरेस्ट केयर दी जाती है
- हर कदम पर त्वरित निष्पादन महत्वपूर्ण है क्योंकि प्रत्येक गुजरते मिनट के साथ बचने की संभावनाएं 7 से 10% कम हो जाती हैं।

### 8.1.7 शॉप फ्लोर पर सुरक्षा संकेत

स्वास्थ्य और सुरक्षा के चिन्ह

एक संकेत साइनबोर्ड, रंग, रोशनी वाले संकेत या ध्वनिक संकेत, आवाज या हाथ संकेत के माध्यम से काम पर सुरक्षा और स्वास्थ्य के बारे में सूचित और निर्देश देता है। कुछ महत्वपूर्ण संकेत जिनका उपयोग किसी दुकान पर किया जा सकता है, वे नीचे दिए गए हैं:



Prohibition sign



Electricity Danger



Exit sign



No Smoking



First Aid



Fire Extinguisher

चित्र 8.1.10: सुरक्षा चिन्ह



मोड्यूल का नाम	इकाई का नाम	यूआरएल	पृष्ठ सं	क्यूआर कोड
परिचय एवं उन्मुखीकरण	एसईओ एक्झिक्यूटिव की भूमिकाएं और उत्तरदायित्व	<a href="https://youtu.be/4fqpLCnzV3s">https://youtu.be/4fqpLCnzV3s</a>	<a href="#">16</a>	
खोज और कीवर्ड की सूची बनाना	सर्च इंजन के लिए कीवर्ड	<a href="https://youtu.be/Xb-DXstOD2E">https://youtu.be/Xb-DXstOD2E</a>	<a href="#">33</a>	
	कीवर्ड सर्च वॉल्यूम	<a href="https://youtu.be/2UNuuCZhKTU">https://youtu.be/2UNuuCZhKTU</a>	<a href="#">39</a>	
	कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन	<a href="https://blog.hubspot.com/marketing/seo-site-keyword-optimize-ht">https://blog.hubspot.com/marketing/seo-site-keyword-optimize-ht</a>	<a href="#">46</a>	
	डोमेन अथॉरिटी विरुद्ध पेज अथॉरिटी	<a href="https://blog.hubspot.com/marketing/seo-site-keyword-optimize-ht">https://blog.hubspot.com/marketing/seo-site-keyword-optimize-ht</a>	<a href="#">51</a>	





**Skill India**  
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते  
GOVERNMENT OF INDIA  
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT  
& ENTREPRENEURSHIP



N·S·D·C  
National  
Skill Development  
Corporation  
Transforming the skill landscape



Media & Entertainment Skills Council

पता: मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद,  
522-524, 5वीं मंजिल डीएलएफ टावर ए,  
जसोला, नई दिल्ली-110025.  
ईमेल: [info@mescindia.com](mailto:info@mescindia.com)  
वेब: [www.mescindia.org](http://www.mescindia.org)  
फोन: +91-11-49048335/49048336

मूल्य ₹