

# چالش همیشگی: URL فارسی یا انگلیسی؟

و کدام انتخاب بهتری برای سئو است؟



این یکی از پرتکرارترین سؤال‌هایی است که در منتورینگ‌های سئو، کانال تلگرام یا حتی هنگام طراحی یک سایت جدید مطرح می‌شود.

# یک انتخاب ساده؟ یا یک تصمیم پرریسک تکنیکال؟

فارسی فارسی

انگلیسی EN

اغلب، این سؤال زمانی مطرح می‌شود که سایت از قبل راه‌اندازی شده و محتوا دارد.

اینجاست که پاسخ دیگر سلیقه‌ای نیست و به یک تصمیم فنی با پیامدهای بلندمدت تبدیل می‌شود.



# منظور از URL فارسی و انگلیسی چیست؟

## URL فارسی

طراحی-سایت/site.com

کاملاً توسط گوگل قابل فهم و ایندکس است.

## URL انگلیسی

site.com/web-design

استاندارد جهانی و سازگار با تمام پلتفرم‌ها.

# مقایسه از زاویه‌های مختلف: فراتر از سئو

برای یک تصمیم درست، باید این چهار فاکتور کلیدی را بررسی کنیم:



مدیریت فنی



تأثیر بر سئو



قابلیت اشتراک‌گذاری



تجربه کاربری (UX)

# معیار اول: تجربه کاربری (UX)

URL بخشی از هویت برند شما در دنیای دیجیتال است.

• URL فارسی: خوانایی اولیه برای کاربر فارسی زبان.



• URL انگلیسی: کوتاه‌تر، حرفه‌ای‌تر و قابل اعتمادتر به نظر می‌رسد.



کدام یک حس بهتری به کاربر شما منتقل می‌کند و کپی کردن آن آسان‌تر است؟

# واقعیت تلخ اشتراک گذاری لینک فارسی

لینک فارسی هنگام کپی شدن:

`site.com/%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D8%AD%DB%8C-%D8%B3%D8%A7%DB%8C%D8%AA`

- ناخوانا و طولانی ❌
- حس بی اعتمادی ❌

لینک انگلیسی هنگام کپی شدن:

`site.com/web-design`

- کوتاه و تمیز ✓
- نرخ کلیک بالاتر ✓



## معیار دوم: مدیریت فنی و سازگاری

فراتر از دید کاربر، ساختار URL بر مدیریت روزانه سایت تأثیر می‌گذارد.

### URL فارسی

- مدیریت سخت‌تر در گزارش‌ها و ابزارها.
- سازگاری ضعیف‌تر با برخی مرورگرها و پلتفرم‌ها.

### URL انگلیسی

- استاندارد جهانی و مدیریت ساده.
- سازگاری کامل و بدون مشکل.

# و اما باور اشتباه رایج در سئو...

“

«اگر کلمه کلیدی فارسی داخل URL

باشد، رتبه بهتری می‌گیریم.»

”

این باور سال‌هاست که توسط منابع معتبر رد شده است. بیا ببینیم گوگل چه می‌گوید.



## پاسخ مستقیم از مستندات رسمی گوگل

“URLs are a minor ranking factor, and keywords in URLs play a very small role compared to content and links.”

**ترجمه:** «URLها یک فاکتور رتبه‌بندی جزئی هستند و کلمات کلیدی در URL نقش بسیار کوچکی در مقایسه با محتوا و لینک‌ها دارند.»


**تمرکز باید روی محتوای باکیفیت و لینک‌های معتبر باشد، نه کلمات کلیدی در URL.**

# یک تجربه واقعی از پروژه‌ها

در سایت‌های مشاوره‌ای با ورودی بالا از شبکه‌های اجتماعی، با این مشکلات مواجه شدیم:

افت محسوس CTR در مقایسه با صفحات مشابه با URL انگلیسی. 

ارسال ناقص لینک‌ها در پیام‌رسان‌ها. 

بی‌اعتمادی کاربر به لینک‌های کدگذاری شده (%D8%B7%D8%B1...). 

نتیجه؟ از دست رفتن ورودی ارزشمند، مخصوصاً از تلگرام و واتساپ.



# نکته حیاتی: اگر URL های شما فعال هستند، آن ها را تغییر ندهید!

چه فارسی باشند و چه انگلیسی، ساختار فعلی را حفظ کنید.

# چرا تغییر URL یک اشتباه بزرگ است؟

تغییر ساختار URL های ایندکس شده، می تواند آسیب های جدی به سئوی شما بزند:

ایجاد ریدایرکت های سنگین 301



از دست رفتن بخشی از اعتبار لینک ها (Link Equity)



احتمال ایجاد زنجیره یا لوپ ریدایرکت (Redirect Chains/Loops)



به هم ریختگی کلی سئوی تکنیکال سایت



این ریسک مخصوصاً زمانی بالاست که صفحات شما ورودی و لینک سازی دارند.

# نقشه راه: برای سایتهای جدید

## انتخاب امن و استاندارد: URL انگلیسی

☑ کوتاه و معنی دار (e.g., `/seo-services`)

☑ استفاده از کلمات کلیدی اصلی به انگلیسی

☑ عدم استفاده از تاریخ و کلمات اضافی (مثل and, or, the)

# نقشه راه: برای سایت‌های قدیمی و فعال

**مهم‌ترین اصل: ثبات. ساختار فعلی را حفظ کنید.**

به جای تغییر URL، روی این موارد تمرکز کنید:

🎯 بهبود کیفیت محتوا

🎯 لینک‌سازی استراتژیک

🎯 بهبود تجربه کاربری (UX) در صفحات

# جمع‌بندی نهایی: اصل کلیدی



**ثبات در ساختار URL مهم‌تر از انتخاب اولیه بین فارسی و انگلیسی است.**

بسیاری از آسیب‌های سئویی، نه از انتخاب اشتباه، بلکه از تغییرهای غیرضروری به وجود می‌آیند.

روی تجربه کاربر و پایداری فنی تمرکز کنید.