پژوهشگاه
فضای مجازی

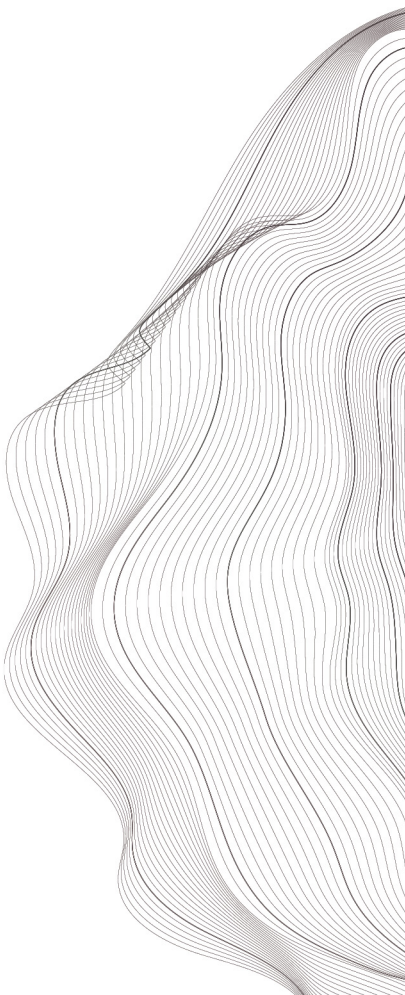
دفتر خاکستری ۱۷

پاسخ سریع
مردادماه ۱۴۰۴

سرویس تبلیغات گوگل

پاسخ به سوال مطرح شده از سوی معاونت تنظیم مقررات مرکز ملی فضای مجازی


بسم الله الرحمن



سرویس تبلیغات گوگل

پاسخ به سوالات مطرح شده از کمیسیون تنظیم مقررات

دفتر خاکستری (Quick Answer) **شمارهٔ هفدهم**

نویسنده: علی حکیم‌سیما

تمام حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به پژوهشگاه فضای مجازی است و استفاده از آن تنها با ذکر منبع مجاز است.
همچنین محتوای منتشرشده در این گزارش بیانگر دیدگاه رسمی مرکز ملی فضای مجازی نیست.

نشانی: تهران، سعادت آباد، خیابان علامه شمالی، کوچه هجدهم غربی، پلاک ۱۷
تلفن: ۲۲۰۷۳۰۳۱-۰۲۱
کد پستی: ۱۹۹۷۹۸۷۶۲۹

خلاصه‌ی مدیریتی

۱. وضعیت فعلی تبلیغات گوگل برای کسب‌وکارهای ایرانی چگونه است؟

باوجود تحریم‌های بین‌المللی، محدودیت‌های پرداخت ارزی و نبود نمایندگی رسمی گوگل در ایران، کسب‌وکارهای ایرانی از طریق واسطه‌های خارجی و با پرداخت ریالی، کارزارهای تبلیغاتی خود را در گوگل راه‌اندازی می‌کنند. این شیوه، اکوسیستمی غیررسمی اما نسبتاً پایدار و گسترده ایجاد کرده است که بخش بزرگی از بازار تبلیغات دیجیتال ایران را به خود اختصاص داده؛ بااین‌حال، با هزینه‌های جانبی بالا و ریسک‌های فنی و حقوقی همراه است.

۲. چه نوع کسب‌وکارهایی از گوگل ادز استفاده می‌کنند؟

طیف وسیعی از کسب‌وکارهای ایرانی، از فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ و استارتاپ‌های خدماتی گرفته تا شرکت‌های صادراتی، مطب‌ها و آموزشگاه‌های خصوصی، از گوگل ادز بهره می‌برند. این تبلیغ‌دهندگان به دنبال جذب مخاطب هدفمند در لحظه‌ی جستجو هستند و به‌ویژه برای صنایعی که سود بلندمدت مشتری برایشان اهمیت دارد، گوگل ادز ابزاری اقتصادی و پربازده محسوب می‌شود. حتی کسب‌وکارهای کوچک محلی نیز به‌شرط داشتن وبگاه، از گوگل برای افزایش تماس‌ها و مراجعات خود استفاده می‌کنند.

۳. پلتفرم‌های داخلی چه ظرفیت‌هایی برای رقابت یا جایگزینی دارند؟

در حوزه‌ی تبلیغات جستجو، هیچ پلتفرم داخلی هم‌ترازی با گوگل وجود ندارد، اما در سایر حوزه‌های تبلیغات دیجیتال، شبکه‌های تبلیغات کلیکی (مانند یکتانت، تپسل، مدیاad)، پیام‌رسان‌های بومی (روبیکا، ایتا، بله) و اپلیکیشن‌های پرمخاطب مانند کافه‌بازار، ظرفیت‌هایی ایجاد کرده‌اند که می‌توانند بخشی از نیاز بازار را تأمین کنند. این پلتفرم‌ها به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط،

گزینه‌هایی مقرون‌به‌صرفه با دسترسی محلی و بدون فیلتر فراهم کرده‌اند؛ هرچند از نظر فناوری، دقت هدف‌گیری و گستره‌ی مخاطب، هنوز فاصله‌ی زیادی با گوگل دارند.

۴. چه میزان ارز از کشور بابت تبلیغات در گوگل خارج می‌شود؟

به دلیل ساختار غیررسمی این فعالیت‌ها، آمار دقیقی در دست نیست، اما تخمین‌های کارشناسی نشان می‌دهد که ماهانه حدود ۴۰ میلیون دلار (سالانه نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار) برای تبلیغات گوگل ادز از کشور خارج می‌شود. این مبلغ معادل ۴۰ تا ۶۰ درصد کل بودجه‌ی تبلیغات دیجیتال در ایران است و هرچند بخشی از آن ممکن است از درآمد ارزی شرکت‌های صادراتی تأمین شود، اما در مجموع نشان‌دهنده یک فشار ارزی قابل‌توجه بر اقتصاد کشور است.

۵. سایر کشورها چگونه بر گوگل ادز حکمرانی می‌کنند؟

الگوهای حکمرانی بسیار متنوع است. آمریکا بر خودتنظیمی و شفافیت تبلیغات سیاسی تأکید دارد، بریتانیا از طریق نهادهای مستقل، نظارت بر محتوا را اعمال می‌کند، ترکیه با الزام گوگل به معرفی نماینده‌ی محلی و پرداخت مالیات دیجیتال، نظارت خود را تقویت کرده است و روسیه و چین مسیر محدودسازی شدید یا انسداد کامل را برگزیده‌اند و با جایگزین‌های داخلی مانند یاندکس و بایدو، حاکمیت داده و تبلیغات را در دست گرفته‌اند. این تجارب نشان می‌دهد که می‌توان میان تعامل، نظارت و جایگزینی، رویکردی متعادل یافت.

۶. چه راهکارهایی برای تنظیم‌گری تبلیغات گوگل در ایران پیشنهاد شده است؟

پیشنهادهایی مانند اخذ مالیات از تبلیغات خارجی، نظارت بر پرداخت‌های ارزی از طریق مجاری رسمی، الزام شرکت‌ها به شفافیت مالی، تدوین فهرست محتوای غیرمجاز، تعامل غیرمستقیم با گوگل برای حذف تبلیغات حساس و نیز حمایت از پلتفرم‌های داخلی به‌منظور کاهش سهم گوگل از بودجه‌ی تبلیغاتی کشور مطرح شده است. هدف این راهکارها، کاهش خروج ارز، تقویت حاکمیت اطلاعاتی و ایجاد تعادل میان بهره‌برداری کسب‌وکارها و منافع ملی است.

۷. وضعیت مطلوب تبلیغات دیجیتال و مسیر رسیدن به آن چیست؟

در حالت ایدئال، ایران باید هم‌زمان از مزایای تبلیغات هدفمند گوگل بهره‌مند شود و درعین‌حال از

خروج بی‌رویه‌ی ارز و وابستگی آسیب‌زا جلوگیری کند. این هدف با توسعه‌ی پلتفرم‌های داخلی، تدوین قوانین شفاف، تعامل بلندمدت با گوگل برای حضور قانونی و پاسخ‌گو، و آموزش کسب‌وکارها برای استفاده‌ی هوشمندانه از ترکیب رسانه‌ها محقق می‌شود. گذار تدریجی، ارائه‌ی مشوق‌های مالی برای استفاده از جایگزین‌ها و استفاده‌ی راهبُردی از گوگل برای صادرات، از جمله اقدامات کلیدی برای رسیدن به این وضعیت است.

مقدمه

در عصر تحول دیجیتال، تبلیغات برخط به یکی از ارکان اصلی توسعه‌ی بازار و رشد فروش کسب‌وکارها تبدیل شده است. در این میان، بستر تبلیغاتی گوگل ادز (که تا پیش از سال ۲۰۱۸ با نام گوگل ادوردز شناخته می‌شد) به‌عنوان یکی از پرنفوذترین ابزارهای تبلیغات اینترنتی در جهان، نقشی کلیدی در راهبردهای بازاریابی دیجیتال ایفا می‌کند. این سامانه با بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیشرفته، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا تبلیغات خود را به‌صورت هدفمند، بر اساس رفتار کاربران و در زمان مناسب به نمایش بگذارند.

در ایران نیز، باوجود چالش‌هایی همچون تحریم‌های بین‌المللی، محدودیت‌های پرداخت ارزی، نبود نمایندگی رسمی گوگل و دغدغه‌ی خروج ارز، کسب‌وکارهای مختلف به شیوه‌های گوناگون از این بستر برای جذب مشتریان بالقوه، استفاده می‌کنند. رشد شتابان تجارت الکترونیک و رقابت فشرده میان برندها، باعث شده است که استفاده از گوگل ادز، حتی در شرایط غیررسمی، به ابزاری حیاتی در راهبُردهای تبلیغاتی شرکت‌ها تبدیل شود.

بااین‌حال، نبود چارچوب مشخص برای تنظیم‌گری، عدم شفافیت در جریان‌های مالی و فقدان جایگزین داخلی قدرتمند، این روند را با آسیب‌هایی همراه کرده است که نیازمند بررسی تخصصی و ارائه‌ی راهکارهای اجرایی است. گزارش پیش‌رو، با نگاهی تحلیلی و تطبیقی، به بررسی وضعیت کنونی گوگل ادز در ایران، چالش‌ها و فرصت‌های آن، تجربه‌ی تنظیم‌گری در کشورهای دیگر و مسیر پیشنهادی برای حکمرانی مؤثر بر این ابزار تبلیغاتی می‌پردازد.

این گزارش با بهره‌گیری از منابع تحلیلی و مصاحبه‌های تخصصی با فعالان صنعت تبلیغات دیجیتال تهیه شده است. از جمله، مصاحبه با آقای بیکیان، مسئول تبلیغات گوگل ادز در شرکت یکتانت که

تجربیات میدانی خود را از فعالیت در این حوزه و حضور مستقیم در دفاتر گوگل در امارات و ترکیه با ما به اشتراک گذاشته‌اند.

۱. تحلیل وضع موجود و چگونگی فرایند، روش‌ها و هزینه‌ی تبلیغات در گوگل برای کسب‌وکارهای ایرانی

تبلیغات در گوگل (گوگل ادز یا همان گوگل ادوردز سابق) به دلیل دسترسی گسترده به مخاطبان و بازدهی قابل‌اندازه‌گیری، برای کسب‌وکارهای ایرانی بسیار جذاب است. بااین‌حال، به دلیل تحریم‌های بین‌المللی، استفاده‌ی مستقیم از این پلتفرم برای کاربران داخل ایران با موانعی همراه است.

کسب‌وکارهای ایرانی نمی‌توانند مستقیماً با مشخصات ایران حساب گوگل ادز ایجاد کرده یا آن را با کارت‌بانکی داخلی شارژ کنند. در نتیجه، روش رایج، استفاده از واسطه‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی است. شرکت‌های واسط که شریک رسمی گوگل در خارج از کشور هستند، یک حساب کاربری گوگل ادز برای کسب‌وکار ایرانی ایجاد کرده و آن را با ارز خارجی شارژ می‌کنند. این آژانس‌ها در واقع نقش پل ارتباطی را ایفا می‌کنند تا تحریم‌ها دور زده شود. کسب‌وکار ایرانی هزینه را به‌صورت ریالی به این واسطه می‌پردازد و آژانس، معادل دلاری، درهم یا لیر آن را به‌حساب گوگل ادز واریز می‌کند.

مدل قیمت‌گذاری گوگل ادز، پرداخت به‌ازای کلیک[۱] است. این به آن معناست که نمایش تبلیغ رایگان است و فقط زمانی که کاربری روی تبلیغ کلیک کند، هزینه از بودجه کسر می‌شود. هزینه‌ی هر کلیک[۲] بسته به کلمات کلیدی و میزان رقابت، متغیر است. طبق آمار جهانی به‌روز شده در سال ۲۰۲۴، میانگین هزینه‌ی هر کلیک برای اغلب کسب‌وکارها بین ۰٫۱۱ تا ۰٫۵۰ دلار است. همچنین، بودجه‌ی ماهانه‌ی این کارزارها می‌تواند بسته به وسعت تبلیغات، از حدود ۱۰۰ دلار تا ۱۰٬۰۰۰ دلار در ماه متغیر باشد. البته بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک بودجه‌های کمتر (چند صددلاری در ماه) و کسب‌وکارهای بزرگ بودجه‌های بسیار بالاتری اختصاص می‌دهند.

یک نکته‌ی مهم برای کسب‌وکارهای ایرانی این است که حساب‌های گوگل ادز حتماً باید با ارزهایی مانند دلار آمریکا، درهم امارات یا لیر ترکیه شارژ شوند و امکان پرداخت مستقیم ریالی وجود ندارد. به همین دلیل، نوسان نرخ ارز، کارمزد تبدیل و شیوه‌ی انتقال پول، نقشی مهم در تعیین هزینه‌ی نهایی تبلیغات ایفا می‌کند. در عمل، بیشتر شارژ این حساب‌ها از طریق واسطه‌هایی انجام می‌شود

---

۱. PPC

۲. CPC

که در کشورهایی چون امارات، ترکیه، تایلند و بریتانیا فعالیت دارند. این واسطه‌ها ضمن تأمین ارز، حساب‌های تبلیغاتی را مدیریت و شارژ می‌کنند و در ازای خدمات خود، درصد مشخصی کارمزد نیز از کسب‌وکارهای ایرانی دریافت می‌کنند. به‌این‌ترتیب، علاوه بر هزینه‌ی کلیک پرداختی به گوگل، هزینه‌های واسطه‌گری، کارمزد خدمات مالی و ریسک‌های حقوقی و ارزی نیز به بودجه‌ی عملیاتی تبلیغات افزوده می‌شود.

اهمیت گوگل ادز

گوگل ادز به دلیل توانایی منحصربه‌فرد در هدف‌گیری مخاطب بر اساس نیت جستجو، برای کسب‌وکارهای ایرانی به یک ابزار راهبردی بدل شده است. طبق آنچه اظهارنظر کارشناسان، بیش از ۹۰٪ کاربرانی که تبلیغ شما را در جستجوی گوگل می‌بینند، دقیقاً به دنبال محصول یا خدمت مشابه هستند و نرخ کلیک میانگین تبلیغات گوگل ادز در ایران حدود ۲۰٪ است، درحالی‌که این عدد در پلتفرم‌های داخلی زیر ۲٪ است. این تفاوت چشمگیر، نه‌تنها هزینه به‌ازای هر کلیک را به یک سرمایه‌گذاری پربازده تبدیل می‌کند، بلکه نرخ تبدیل نهایی[۳] را نیز به طرز محسوسی افزایش می‌دهد. به همین دلیل، حتی کسب‌وکارهای کوچک محلی و کلینیک‌های درمانی که بدون گوگل ادز توان ادامه کار را نداشتند، برای بقا و رشد خود چاره‌ای جز اتکا به این پلتفرم نمی‌بینند.

همچنین این مصاحبه نشان داد که طیف وسیعی از شرکت‌های ایرانی، از استارتاپ‌های خدماتی و صادراتی گرفته تا شرکت‌های بیمه و ارز دیجیتال، سالانه مبالغ چشمگیری (بعضاً بالای یک میلیون دلار) را صرف تبلیغات در گوگل می‌کنند. این سطح هزینه‌کرد، علی‌رغم تحریم‌ها و محدودیت‌های پرداخت ارزی، به دلیل بازدهی بالای گوگل ادز توجیه‌پذیر است؛ چراکه هر کلیک از طریق این پلتفرم مستقیماً به مشتری بالقوه‌ای منتهی می‌شود که در لحظه‌ی جستجو درباره محصول یا خدمت موردنظر تصمیم‌گیری می‌کند. برآورد میدانی نیز حکایت از خروج نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار ارز از کشور در سال تنها برای تبلیغات گوگل دارد، رقمی که نشان می‌دهد کسب‌وکارها این ابزار را نه یک هزینه‌ی اضافی، بلکه یک ضرورت حیاتی برای رقابت در بازار دیجیتال امروز می‌دانند.

چالش‌های وضعیت موجود

---

۳. Conversion Rate

کسب‌وکارهای ایرانی علی‌رغم مزایای گوگل ادز، با چند چالش اساسی روبه‌رو هستند. نخست، تحریم‌ها و محدودیت دسترسی است که پیش‌تر نیز اشاره شد؛ ایجاد یا شارژ مستقیم حساب ممکن نیست. دوم، مشکل پرداخت ارزی است؛ بسیاری از کسب‌وکارها فاقد حساب بانکی بین‌المللی یا کارت اعتباری مانند ویزا یا مستر هستند و تهیه‌ی ارز برایشان پرهزینه است. سوم، نبود پشتیبانی رسمی گوگل است؛ به دلیل نداشتن دفتر در ایران، خدمات پشتیبانی به کاربران ایرانی ارائه نمی‌شود و در صورت بروز مشکل، کاربران ناچارند به منابع آموزشی آنلاین یا شرکت‌های واسط متکی باشند. چهارم، فیلترینگ و دسترسی فنی است؛ سرویس گوگل ادز و حتی صفحات مرتبط ممکن است بدون تغییر آی‌پی در ایران در دسترس نباشد. ازآنجاکه گوگل ادز رسماً ایران را به‌عنوان موقعیت هدف پشتیبانی نمی‌کند، مدیریت کارزارها معمولاً نیازمند استفاده از آی‌پی تغییریافته است.

بااین‌وجود، تجربه نشان داده که گوگل برخلاف شرکت‌های مشابه (مثلاً متا و فیس‌بوک) نسبت به حضور غیررسمی تبلیغ‌دهندگان ایرانی سخت‌گیری شدیدی نکرده و تا زمانی که قوانین کلی پلتفرم نقض نشود، حساب‌های ایرانیان را مسدود نمی‌کند. این رویکرد انعطاف‌پذیر گوگل (نوعی چشم‌پوشی) باعث شده بسیاری از ایرانی‌ها سال‌ها با موفقیت از گوگل ادز استفاده کنند بدون اینکه با ممانعت خاصی از سوی گوگل مواجه شوند. در واقع، تحریم گوگل ادز بیشتر جغرافیایی است (عدم ارائه‌ی خدمات به موقعیت ایران) اما ملیتی نیست؛ یعنی داشتن ملیت یا زبان ایرانی در تبلیغات ممنوع نشده است؛ بنابراین کسب‌وکارهایی که بتوانند از طریق واسطه در خارج حساب باز کنند و مثلاً کشور را ترکیه یا امارات تنظیم کنند، امکان نمایش تبلیغ به کاربران داخل ایران (از طریق هدف‌گیری کلمات فارسی و کاربران فارسی‌زبان) را دارند. برای دورزدن تحریم مکان ایران، معمولاً یا کشور هدف را روی کشورهای نزدیک (مثلاً افغانستان که زبان فارسی دارد) می‌گذارند یا صرفاً زبان تبلیغ را فارسی انتخاب می‌کنند و لوکیشن را وسیع‌تر در نظر می‌گیرند تا شامل کاربران ایرانی هم بشود.

به طور خلاصه، وضع موجود تبلیغات گوگل در ایران این است که علی‌رغم مشکلات، یک اکوسیستم غیررسمی ولی پویا شکل‌گرفته است؛ شرکت‌های زیادی به‌عنوان واسطه و مجری کارزار فعالیت می‌کنند، صدها تا هزاران کسب‌وکار ایرانی نیز از این طریق در گوگل تبلیغ می‌کنند و به دلیل نبود گزینه‌ی جایگزین هم‌سطح، حاضر به پرداخت هزینه‌های دلاری نسبتاً بالا برای هر کلیک هستند. بر اساس یک برآورد کارشناسی، حدود ۴۰٪ تا ۶۰٪ از کل بودجه‌ی تبلیغات دیجیتال در ایران (شامل

همه‌ی پلتفرم‌ها) به گوگل ادز اختصاص می‌یابد. این رقم، اگرچه بر پایه‌ی داده‌های رسمی منتشرنشده است، اما باتوجه‌به تجربه‌ی میدانی و تحلیل بازارهای تبلیغاتی دیجیتال در ایران، می‌تواند به‌عنوان یک تخمین قابل‌توجه در نظر گرفته شود این رقم نشان می‌دهد گوگل ادز علی‌رغم شرایط تحریم، ستون مهمی در تبلیغات آنلاین کشور است.

۲. انواع کسب‌وکارها و شرکت‌های استفاده‌کننده از گوگل ادز

گوگل ادز یک پلتفرم عمومی است و تقریباً برای هر نوع کسب‌وکاری که مشتریانش در اینترنت جستجو می‌کنند، می‌تواند مفید باشد. بااین‌حال در ایران بخش‌هایی از کسب‌وکارها بیشترین بهره را از گوگل ادز می‌برند و عملاً مشتریان پروپاقرص آن محسوب می‌شوند:

شرکت‌های تجارت الکترونیک و خرده‌فروشی آنلاین: فروشگاه‌های اینترنتی متوسط و کوچک، و برخی برندهای خصوصی، از جمله استفاده‌کنندگان جدی تبلیغات جستجوی گوگل هستند؛ چراکه کاربران هنگام جستجوی نام محصول در گوگل، به‌راحتی جذب نتایج تبلیغاتی می‌شوند. بااین‌حال، برندهای بزرگ و شناخته‌شده‌ای مانند دیجی‌کالا به دلیل شناسایی هویت ایرانی و نقض سیاست‌های تحریم، امکان تبلیغ رسمی در گوگل ادز را ندارند و در صورت تبلیغ، با ریسک بالای مسدودشدن حساب مواجه‌اند؛ بنابراین در عمل، بخش عمده‌ای از کارزارهای گوگل ادز در اختیار شرکت‌های کوچک‌تر، استارتاپ‌ها و کسب‌وکارهایی قرار دارد که با نام و هویت غیررسمی یا از طریق واسطه‌های خارجی فعالیت می‌کنند. سامانه‌های خدمات آنلاین و استارتاپ‌ها: کسب‌وکارهای حوزه‌ی سفر (رزرو بلیت و هتل)، تاکسی اینترنتی، سفارش غذای آنلاین، خرید بیمه و خدمات مالی، وبگاه‌های آگهی آنلاین (مثل دیوار) و سایر استارتاپ‌های خدماتی نیز از بزرگ‌ترین تبلیغ‌دهندگان گوگل هستند. این پلتفرم به آن‌ها امکان می‌دهد دقیقاً کاربری را هدف بگیرند که دنبال خدماتشان می‌گردد.

شرکت‌های خدمات مالی، بیمه‌ای و ارز دیجیتال: بر اساس اظهارنظر کارشناسان، شرکت‌های مالی، بیمه‌ای و فعال در حوزه‌ی رمزارز از اصلی‌ترین مشتریان گوگل ادز در ایران هستند. این کسب‌وکارها به دلیل رقابت شدید در بازار، ارزش طول عمر بالای مشتری[۴] و سود بالا از تبدیل کاربران، بودجه‌های دلاری سنگینی برای تبلیغات اختصاص می‌دهند. برخی از آن‌ها سالانه بیش از ۱ میلیون دلار در گوگل

---

۴. Customer Lifetime Value

هزینـه می‌کننـد، و رقبـای مسـتقیم آن‌هـا نـیز بـرای باقی‌مانـدن در رقابـت نـاگزیر بـه پرداخـت هزینه‌هـای مشـابه هستنـد.

شـرکت‌های صادرات‌محور و دارای مشـتری خارجی: برخی تولیدکننـدگان صنعتی، شـرکت‌های نرم‌افـزاری، خدمـات ترجمـه، صـادرات کالا یـا جـذب مشـتری خارجـی بـرای خدمـات ایرانـی (مثـل درمـان یـا آمـوزش)، از گـوگل ادز بـرای تبلیـغ بـه بازارهـای بین‌المللی بهـره می‌برنـد. ایـن شـرکت‌ها معمـولاً تبلیغـات خـود را بـه زبان انگلیسـی، عربـی یـا ترکی تنظیـم می‌کننـد و از محـل درآمـد ارزی، تبلیغـات خـود را تأمیـن مالی می‌کننـد.

اسـتارتاپ‌های خدمـات آنلایـن و دیجیتال‌محـور: اسـتارتاپ‌هایی در حوزه‌هایـی نظیـر سـفر و گردشـگری، حمل‌ونقـل اینترنتی، سـفارش غـذا، فروش بیمـه، هاسـتینـگ، طراحی وبـگاه، بازاریابی دیجیتـال و... نیـز از مشـتریان فعـال گـوگل ادز محسـوب می‌شـوند. ایـن کسـب‌وکارها بـرای نمایـش در لحظه‌ی نیـاز مشـتری (مثـلاً هنـگام جسـتجوی "رزرو هتـل در کیـش") از گـوگل اسـتفاده می‌کنند و معمـولاً نرخ بازگشـت سـرمایه‌ی بالایـی دارنـد.

خدمـات درمانـی، آموزشـی و تخصصـی: کلینیک‌هـای پزشـکی، دندان‌پزشـکی، مراکـز درمـان ناباروری، آموزشـگاه‌های کنکـور و زبـان، و حتـی خدمـات مشـاوره‌ی روان‌شناسـی، از دیگـر اسـتفاده‌کنندگان مؤثـر گـوگل ادز هسـتند. جـذب هـر مشـتری در ایـن حوزه‌هـا سـود بلندمـدت دارد و کسـب‌وکارها حاضـر هسـتند هزینـه‌ی بالایـی به‌ازای هـر کلیـک بپردازنـد. برخـی از ایـن مـراکز وابسـتگی شـدیدی بـه گـوگل دارنـد و بـدون آن، عـملاً ادامـه‌ی فعالیتشـان دشـوار یـا ناممکـن اسـت.

کسـب‌وکارهای کوچـک و محلی[۵]:خدماتی ماننـد تعمیـر لوازم‌خانگی، تعمیـر خـودرو، سـالن‌های زیبایـی، آژانس‌هـای املاک، و فروشـگاه‌های محلـی نیـز بـا هدف‌گیری کلمـات کلیـدی مرتبـط بـا منطقـه‌ی جغرافیایی، از گـوگل ادز بـرای جـذب مشـتری اسـتفاده می‌کننـد. ایـن دسـته معمـولاً بـا بودجه‌هـای محـدودتر و بـه کمـک شـرکت‌های واسـط کارزارهـای هدفمنـد اجـرا می‌کننـد.

به‌طورکلـی می‌تـوان گفـت مشـتریان گـوگل ادز در ایـران محـدود بـه صنعـت خاصـی نیسـتند و از اسـتارتاپ‌های دیجیتـال تـا شـرکت‌های سـنتی در حـال گـذار بـه بازاریابـی آنلایـن را شـامل می‌شـوند. طبـق مطالعـات بـازار، تبلیغـات در موتـور جسـتجوی گـوگل اولویـت نخسـت بسـیاری از تبلیغ‌دهنـدگان دیجیتال

---

۵. SMBs

ایرانی است؛ پس از آن تبلیغات ویدئویی (مثلاً در یوتیوب) و تبلیغات بنری در رتبه‌های بعد قرار دارند. این نشان می‌دهد که شرکت‌ها فارغ از حوزه‌ی فعالیت، وقتی به بازاریابی آنلاین رو می‌آورند ابتدا سراغ گوگل ادز می‌روند زیرا بازگشت سرمایه‌ی ۶آن را در عمل بالاتر می‌یابند.

تجربه‌ی میدانی برخی کسب‌وکارها، به‌ویژه در حوزه‌ی خدمات درمانی، نشان می‌دهد که وابستگی به تبلیغات گوگل ادز برای جذب مشتری به‌قدری بالاست که حذف یا اختلال در این سرویس می‌تواند منجر به تعطیلی کامل مجموعه شود. کارشناسان به نمونه‌هایی از کلینیک‌های خصوصی اشاره کرده‌اند که پس از قطع دسترسی به گوگل ادز، به دلیل نبود بازدهی کافی در سایر روش‌های تبلیغاتی داخلی، عملاً نتوانسته‌اند جذب مشتری مؤثر داشته باشند و در نتیجه مجبور به توقف فعالیت و جمع‌آوری کسب‌وکار خود شده‌اند. این نمونه‌ها بیانگر آن است که برای برخی مشاغل، گوگل ادز نه فقط یک ابزار بازاریابی، بلکه زیرساخت اصلی بقا در بازار رقابتی دیجیتال محسوب می‌شود.

از منظر مقیاس استفاده، کسب‌وکارهای بزرگ‌تر طبیعتاً بودجه‌ی دلاری بالاتری خرج می‌کنند. برآوردهای سال‌های اخیر نشان می‌دهد در مجموع هر ماه هزاران کارزار تبلیغاتی فارسی‌زبان توسط کسب‌وکارهای ایرانی در گوگل در حال اجراست. این کارزارها برای تبلیغ‌دهندگان خود اغلب نرخ بازگشت سرمایه‌ی قابل‌توجهی به همراه داشته‌اند، به همین خاطر علی‌رغم تمامی مشکلات (هزینه‌ی دلاری، تحریم و...) کسب‌وکارهای ایرانی همچنان به استفاده از گوگل ادز علاقه‌مندند. به بیان دیگر، هرجا که جذب مشتری از طریق جستجوی اینترنتی اهمیت دارد (از فروش کالا و خدمات گرفته تا جذب مخاطب برای محتوا)، پای گوگل ادز در میان است.

بر اساس اظهارات کارشناسان فعال در حوزه‌ی تبلیغات دیجیتال، نرخ کلیک۷ در پلتفرم گوگل ادز به طور میانگین حدود ۲۰٪ برآورد می‌شود، درحالی‌که این رقم برای پلتفرم‌های داخلی مانند یکتانت معمولاً کمتر از ۲٪ است. این تفاوت معنادار نشان می‌دهد که تبلیغات در گوگل، نه‌تنها از نظر هدف‌گیری دقیق‌تر عمل می‌کند، بلکه از منظر جذب تعامل کاربران نیز تا چندبرابر مؤثرتر است. به‌ویژه در تبلیغات مبتنی بر جست‌وجو، گوگل با تحلیل رفتار کاربر، زمان‌بندی مناسب و درک نیت

---

۶. ROI

۷. CTR

مخاطب، نرخ تبدیل بهتری را نسبت به پلتفرم‌های نمایشی داخلی رقم می‌زند. این برتری عملکرد، یکی از دلایل اصلی ترجیح گوگل ادز توسط کسب‌وکارهایی است که بازدهی بالا و فروش مستقیم برایشان اهمیت دارد.

۳. ارزیابی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری پلتفرم‌های داخلی با گوگل ادز

باتوجه‌به سلطه‌ی گوگل بر جستجوی اینترنت، در حوزه‌ی تبلیغات جستجو ۸هیچ سرویس داخلی هم‌ترازی در ایران وجود ندارد. تلاش‌هایی درگذشته برای ایجاد موتورهای جستجوی بومی صورت‌گرفته (مانند موتور «یوز»، «پارسی‌جو»، «ذره‌بین» و غیره) اما این پروژه‌ها یا متوقف شده‌اند یا استقبال بسیار محدودی داشته‌اند. به همین دلیل عملاً کاربران ایرانی همچنان برای جستجو از گوگل استفاده می‌کنند و یک پلتفرم داخلی که بتواند تبلیغات متنی هدفمند روی جستجوهای کاربران ارائه دهد، محقق نشده است. حتی پارسی‌جو به‌عنوان بزرگ‌ترین جستجوگر بومی، نتوانست سهم معناداری از بازار کسب کند و علی‌رغم داشتن سامانه‌ی تبلیغات کلیکی آزمایشی، به دلیل کمبود کاربر موفق به رقابت با گوگل نشد. بااین‌حال، اگر گوگل ادز را به مفهوم عام «تبلیغات دیجیتال هدفمند» در نظر بگیریم، در چند زمینه‌ی دیگر پلتفرم‌های جایگزین (داخلی یا حداقل در دسترس در ایران) موجود است:

شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها: بعضی از کسب‌وکارهای ایرانی بودجه‌ی تبلیغاتی خود را به‌جای گوگل، روی پلتفرم‌های داخلی خرج می‌کنند. تبلیغات در پیام‌رسان‌های داخلی مانند روبیکا، ایتا و بله اگرچه از نظر ابزار تحلیلی، دامنه‌ی مخاطب و دقت هدف‌گیری قابل‌مقایسه با گوگل ادز نیستند، اما به دلیل مزایایی همچون هزینه‌ی پایین‌تر، دسترسی بدون فیلتر و پشتیبانی محلی، به گزینه‌ای واقع‌گرایانه برای بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران تبدیل شده‌اند. روبیکا با بیش از ۴۰ میلیون کاربر فعال، امکان تبلیغات متنوع بنری، ویدئویی و پین شده باقابلیت هدف‌گیری محتوایی و زمانی را فراهم کرده و بازدهی خوبی در صورت طراحی اصولی کارزار دارد. ایتا نیز با جامعه‌ی کاربری ۲۰ تا ۳۰ میلیونی، امکانات تبلیغات در کانال‌ها و گروه‌های هدفمند با هزینه‌ی مقرون‌به‌صرفه ارائه می‌دهد که برای تبلیغات محلی و کم‌هزینه مناسب است. بله با ۹ میلیون کاربر، تبلیغات بازدیدی و تعرفه‌ای

---

۸. Search Ads

در بخش‌های مختلف خود را ارائه می‌کند و گزارش‌گیری دقیقی از عملکرد کارزار در اختیار کسب‌وکارها می‌گذارد. در مجموع، این پلتفرم‌ها باوجود محدودیت‌ها، می‌توانند مکمل مناسبی برای راهبردهای تبلیغات دیجیتال در بازار داخلی ایران باشند.

شبکه‌های تبلیغات نمایشی و کلیکی داخلی: چندین شرکت ایرانی در سال‌های اخیر پلتفرم‌هایی برای تبلیغات بنری و کلیکی ارائه کرده‌اند. از جمله می‌توان به یکتانت، مدیااد، ادرو، تپسل و غیره اشاره کرد. این شبکه‌ها با تعداد زیادی از وبگاه‌ها و اپلیکیشن‌های پربازدید داخلی قرارداد دارند و تبلیغات مشتریان را به شکل بنر یا محتواهای توصیه‌ای به کاربران نمایش می‌دهند. برای مثال یکتانت بزرگ‌ترین شبکه‌ی تبلیغات همسان در ایران است که سهم قابل‌توجهی از نمایش تبلیغات را در وب فارسی برعهده دارد. اگرچه این پلتفرم‌ها جایگزین تبلیغات جستجوی گوگل به معنای دقیق نیستند، ولی از منظر جذب مخاطب آنلاین، رقبای داخلی گوگل محسوب می‌شوند. به گفته کارشناسان، این شبکه‌های بومی اکنون قادرند بخش مهمی از نیاز تبلیغاتی کسب‌وکارهای ایرانی (مخصوصاً برای تبلیغات بنری و اپلیکیشنی) را تأمین کنند و با بهبود مستمر، توان رقابتشان افزایش‌یافته است.

سرویس‌های تبلیغاتی در بستر اپلیکیشن‌های ایرانی: برای نمونه، کافه‌بازار (بازار اندرویدی ایرانی) یک سامانه‌ی تبلیغات جستجو و نمایش برای اپلیکیشن‌ها دارد که توسعه‌دهندگان می‌توانند با پرداخت هزینه، برنامه‌ی خود را در جستجوی بازار یا بخش پیشنهادها بالاتر نمایش دهند. این سرویس را می‌توان معادل ایرانی تبلیغات در گوگل‌پلی دانست. همچنین برخی اپلیکیشن‌های پربازدید (مثلاً اسنپ‌فود، تپسی و...) بخش تبلیغات درون برنامه‌ای دارند. هرچند این‌ها هر یک محدود به یک اپ خاص هستند، اما مجموعاً فضایی برای تبلیغات دیجیتال داخل کشور فراهم کرده‌اند.

باوجود گزینه‌های فوق، هیچ یک از پلتفرم‌های داخلی به‌تنهایی قدرت و جامعیت گوگل ادز را ندارند. گوگل ادز یک اکوسیستم یکپارچه است که جستجوی گوگل، یوتیوب، میلیون‌ها وبگاه نمایش‌دهنده را پوشش می‌دهد. رقبای ایرانی هر کدام بخشی از این طیف را ارائه می‌کنند (یکی شبکه‌ی وب، یکی شبکه‌ی موبایلی و...) و از لحاظ دقت هدف‌گیری، گستره‌ی مخاطب و ابزارهای بهینه‌سازی هنوز با گوگل فاصله دارند. برای مثال، سامانه‌های داخلی معمولاً امکان هدف‌گیری به ظرافت گوگل (مانند کلمات کلیدی خاص یا نیت کاربر) را ندارند و بیشتر بر اساس دسته‌بندی کلی مخاطبان یا زمینه‌ی وبگاه‌ها، تبلیغ پخش می‌کنند. همچنین الگوریتم مزایده‌ی لحظه‌ای گوگل و کیفیت امتیازدهی به

تبلیغ، در سرویس‌های داخلی به آن تکامل نرسیده است.

امکان پیدایش رقیب مؤثر

در سطح بین‌المللی، تنها موتورهای جستجوی بزرگی که توانسته‌اند در مقابل گوگل بایستند، بایدو[۹] در چین و یاندکس[۱۰] در روسیه بوده‌اند که هر دو در فضای حفاظت‌شده کشور خود رشد کرده‌اند. چین با مسدودسازی گوگل، عملاً میدان را برای بایدو باز کرد و این شرکت اکنون موتور جستجوی اصلی چین با سهم بازار بالای ۷۶٪ است و یک سامانه‌ی تبلیغات گسترده شبیه گوگل دارد. در روسیه نیز یاندکس بخش عمده‌ای از جستجوی داخلی را در اختیار داشت و خدمات تبلیغاتی مشابه گوگل ارائه می‌کرد. در ایران هم برخی مسئولان از این الگوها الهام‌گرفته و صحبت از موتور جستجوی ملی کرده‌اند، اما همان‌طور که گفتیم پروژه‌های متعدد به دلایل فنی و عدم اقبال کاربر به نتیجه نرسیدند. باوجود تلاش‌های چشمگیر پلتفرم‌های داخلی مانند یکتانت، تپسل و مدیااد در توسعه‌ی شبکه‌های تبلیغاتی بومی، این سرویس‌ها هنوز در بخش جست‌وجوی اینترنتی عملاً سهمی ندارند. کارشناسان تأکید کرده‌اند که حتی پلتفرم‌هایی با صدها نیروی متخصص و زیرساخت‌های گسترده نیز نتوانسته‌اند وارد بازار تبلیغات مبتنی بر جست‌وجو شوند؛ چراکه هیچ موتور جست‌وجوی داخلی قدرتمند و پرکاربری وجود ندارد که بتواند میدان رقابت را از گوگل بگیرد. ازاین‌رو، تبلیغات نمایشی و همسان این پلتفرم‌ها، اگرچه بخشی از بازار را پوشش می‌دهند، اما نمی‌توانند جایگزین واقعی گوگل ادز در حوزه‌ی جست‌وجو باشند. این واقعیت، لزوم تفکیک دقیق میان «تبلیغات جستجویی» و «تبلیغات نمایشی» را در تحلیل ظرفیت پلتفرم‌های داخلی برجسته می‌سازد.

بنابراین، در کوتاه‌مدت رقیب داخلی مستقیمی برای گوگل ادز قابل‌تصور نیست. تنها راهبُرد واقع‌بینانه این است که پلتفرم‌های موجود داخلی (شبکه‌های تبلیغاتی، پیام‌رسان‌های بومی و...) تقویت شوند تا بخشی از بودجه‌ای که به گوگل می‌رود به داخل هدایت شود. برای مثال، رشد سریع پلتفرم‌های تبلیغات همسان[۱۱] در سال‌های اخیر نشان می‌دهد برخی شرکت‌ها ترجیح داده‌اند به‌جای

---

۹. Baidu

۱۰. Yandex

۱۱. native ads

صرف تمام بودجه در گوگل، از شبکه‌هایی چون یکتانت استفاده کنند که هزینه‌ی ریالی دارند و تحت کنترل قوانین ایران هستند. هرچند این روند افزایش‌یافته، اما هنوز به نظر می‌رسد حدود نیمی از کل بودجه‌ی تبلیغات دیجیتال ایران صرف گوگل ادز می‌شود که گویای نبود جایگزین کامل است.

۴. میزان ماهانه‌ی خروج ارز از کشور بابت تبلیغات گوگل

محاسبه‌ی دقیق میزان خروج ارز از کشور بابت تبلیغات در پلتفرم گوگل اَدز، باتوجه‌به شرایط تحریمی، نبود شفافیت مالی رسمی، و انجام تراکنش‌ها از طریق واسطه‌های خارج از کشور، عملاً غیرممکن است. بااین‌حال، بر اساس برآوردهای کارشناسی و تحلیل‌های تجربی فعالان حوزه‌ی تبلیغات دیجیتال، می‌توان تخمین‌هایی نسبتاً قابل‌توجه ارائه داد که تصویر کلی از ابعاد اقتصادی این جریان را نشان می‌دهد.

برخی از شرکت‌های ایرانی به‌ویژه در حوزه‌های بیمه، خدمات مالی و ارز دیجیتال، به دلیل شدت رقابت و سودآوری بالای مشتریان جذب‌شده از طریق جستجوی هدفمند، بودجه‌های کلانی را به تبلیغات گوگل اختصاص می‌دهند. بر اساس برآوردهای میدانی، در حال حاضر شرکت‌هایی در ایران فعال هستند که سالانه بیش از ۱ میلیون دلار برای تبلیغات در گوگل هزینه می‌کنند. این سطح از هزینه‌کرد، حتی در شرایط تحریمی و محدودیت‌های پرداخت ارزی، بیانگر نقش حیاتی گوگل ادز در راهبرد بازاریابی این دسته از کسب‌وکارهاست. وجود چنین مشتریان بزرگی در بازار ایران، عملاً گوگل را به یک زیرساخت غیررسمی اما ضروری برای رشد و بقا در رقابت دیجیتال بدل کرده است.

پرداخت هزینه‌ی تبلیغات به گوگل به معنی خروج ارز (دلار یا سایر ارزهای خارجی) از ایران است، چراکه این مبالغ به‌حساب شرکت گوگل در خارج واریز می‌شود. بنا بر تخمین‌های کارشناسی جدید، مجموع هزینه‌ای که کسب‌وکارهای ایرانی هر ماه به گوگل می‌پردازند حدود چهل میلیون دلار است. به عبارتی سالانه شاید نزدیک به نیم میلیارد دلار صرف تبلیغات در گوگل توسط ایرانیان می‌شود. این رقم البته در نسبت با درآمد سالانه‌ی صدها میلیارددلاری شرکت گوگل بسیار ناچیز است (و به همین دلیل گوگل حاضر بوده باوجود تحریم، از این بازار چشم‌پوشی نکند). اما از منظر اقتصاد کشور، ۵۰۰ میلیون دلار در سال رقم قابل‌توجهی است که می‌توان آن را خروج سرمایه‌ی تبلیغاتی تلقی کرد.

شایان‌ذکر است که این برآوردهای ۲۰۲۵، افزایشی را نسبت به سال‌های قبل نشان می‌دهد. برای

مثال، گزارش تک رسا۱۲ در سال ۲۰۲۰ میلادی حجم کل هزینه‌ی تبلیغات گوگل توسط ایرانیان را فقط ۳ تا ۴ میلیون دلار در سال تخمین زده بود. این شکاف ممکن است به‌خاطر تغییر نرخ ارز، رشد کسب‌وکارهای آنلاین، یا بهبود دسترسی به گوگل ادز با دورزدن محدودیت‌ها باشد. همچنین اختلاف در روش محاسبه وجود دارد؛ برخی منابع داخلی میزان بودجه‌ی دلاری تخصیص‌یافته را حساب کرده‌اند و برخی دیگر درآمد خالص گوگل از ایران را.

برای درک بهتر: عدد ۴۰ میلیون دلار در ماه معادل حدوداً ۲,۰۰۰ تا ۲,۴۰۰ میلیارد تومان در ماه است (با احتساب نرخ‌های آزاد فعلی دلار). این رقم نشان‌دهنده‌ی فشار بالای ارزی ناشی از تبلیغات گوگل ادز است که بخش عمده‌ای از آن از محل درآمد ریالی کسب‌وکارها تأمین می‌شود و به طور مستقیم تقاضای ارز را در بازار افزایش می‌دهد. در واقع طبق یک تحلیل، حدود ۴۰٪ الی ۶۰٪ از کل بودجه‌ی تبلیغات دیجیتال کشور به گوگل اختصاص می‌یابد. این بدان معناست که از مثلاً هر ۱۰۰۰ میلیارد تومان هزینه‌ی تبلیغاتی آنلاین، شاید ۴۰۰ تا ۶۰۰ میلیارد آن نصیب گوگل (شرکت خارجی) می‌شود و بقیه در رسانه‌ها و پلتفرم‌های داخلی هزینه می‌گردد. البته این نسبت در کسب‌وکارهای مختلف فرق دارد؛ برخی ممکن است عمده‌ی بودجه را صرف اینستاگرام کنند و صفر به گوگل بدهند یا بالعکس. ولی در مقیاس کلان، گوگل سهم چشمگیری دارد و خروج ارز ناشی از آن موضوعی بوده که حساسیت برخی مسئولان را برانگیخته است.

به دلیل همین خروج ارز ماهانه، در سال‌های اخیر بحث‌هایی پیرامون وضع مالیات یا عوارض بر تبلیغات در پلتفرم‌های خارجی مطرح شد که مشخصاً گوگل ادز را هدف قرار می‌داد (جزئیات این در بخش تنظیم‌گری خواهد آمد). بااین‌همه، باید توجه داشت که بخشی از این هزینه‌کرد ارزی، از محل درآمد دلاری خود شرکت‌ها تأمین می‌شود - برای نمونه، یک صادرکننده ممکن است دلار حاصل از فروش محصولش را صرف تبلیغ در گوگل کند تا باز مشتری خارجی بیشتری بگیرد. در چنین حالتی پولی که به گوگل می‌رود در واقع از چرخه‌ی اقتصاد خارج نشده؛ بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بازاریابی برای ارزآوری بیشتر است. اما در حالت عمومی، اکثر کسب‌وکارهای ایرانی تبلیغ‌دهنده، درآمدشان ریالی است و ناچارند ریال را تبدیل به دلار کنند و به گوگل بپردازند؛ بنابراین عملاً این مبلغ به‌عنوان تقاضای

---

۱۲. TechRasa

ارز از کشور خارج می‌شود.
خلاصه اینکه هر ماه چند میلیون دلار ارز بابت گوگل ادز از ایران خارج می‌شود و این روند با رشد تبلیغات آنلاین سیر صعودی داشته است. هرچند رقم دقیق در منابع مختلف اندکی متفاوت ذکر شده، اما همه تأکید دارند که رقم قابل‌توجهی است که می‌تواند روی تراز ارز کشور اثرگذار باشد. ازاین‌رو، کاهش این خروج ارز از طریق راهکارهای جایگزین یا مقررات مناسب، یکی از دغدغه‌های سیاست‌گذاران شده است.

۵. الگوهای تنظیم‌گری و حکمرانی بر گوگل ادز در سایر کشورها

رویکرد کشورها در قبال حکمرانی بر گوگل ادز و به‌طورکلی تبلیغات آنلاین متفاوت است. در ادامه نگاهی خواهیم داشت به وضعیت چند کشور منتخب:

ایالات متحده‌ی آمریکا

در آمریکا که مقر گوگل نیز هست، تبلیغات آنلاین عمدتاً تحت چارچوب قوانین کلی تبلیغات و حمایت از مصرف‌کننده قرار دارد. نهادهایی مانند کمیسیون تجارت فدرال[۱۳] بر صحت و عدم فریبنده بودن تبلیغات نظارت می‌کنند، اما قانون اختصاصی برای گوگل ادز وجود ندارد. به بیان دیگر، گوگل ادز مانند سایر رسانه‌های تبلیغاتی باید از مقرراتی درباره‌ی تبلیغات گمراه‌کننده، کلاه‌بردارانه، ممنوعیت تبلیغ کالاهای غیرمجاز (مواد مخدر و...) و غیره تبعیت کند. خود شرکت گوگل نیز سیاست‌های محتوایی سخت‌گیرانه‌ای دارد (مثلاً عدم‌پذیرش تبلیغات مرتبط با اسلحه‌ی غیرقانونی، مواد مخدر، پورنوگرافی و غیره) که در همه‌ی کشورها اعمال می‌کند. در آمریکا بحث‌هایی پیرامون شفافیت تبلیغات سیاسی آنلاین در جریان بوده است؛ مثلاً گوگل ملزم شده در زمان انتخابات، اطلاعات پشتیبان‌های تبلیغات سیاسی را افشا کند و مخازن عمومی از تبلیغات سیاسی ایجاد نماید. به طور خلاصه، حکمرانی در آمریکا بیشتر از جنس خودتنظیم‌گری صنعت با نظارت عمومی دولت است و محدودیت خاصی بر گوگل ادز برای کسب‌وکارها وجود ندارد

---

۱۳. FTC

انگلستان (بریتانیا)

در بریتانیا یک نظام خودنظارتی قوی برای تبلیغات برقرار است. سازمان استانداردهای تبلیغات[۱۴] به‌عنوان نهاد مستقل، تمامی تبلیغات در رسانه‌های مختلف از جمله آنلاین را رصد و تنظیم‌گری می‌کند. "ای‌اس‌ای" در واقع مرجع واحد رسیدگی به تخلفات تبلیغاتی آنلاین[۱۵] محسوب می‌شود. کد تبلیغاتی بریتانیا[۱۶] شامل مقررات جامعی برای محتوا و نحوه‌ی نمایش آگهی‌ها است و از عدم دروغ و اغراق در تبلیغ گرفته تا حفاظت از کودکان در برابر آگهی‌های مضر را پوشش می‌دهد. هر شکایتی از تبلیغات گوگل (مثلاً یک آگهی گمراه‌کننده در نتایج جستجو) در "ای‌اس‌ای" بررسی می‌شود و در صورت نقض کد، "ای‌اس‌ای" می‌تواند دستور حذف تبلیغ و جریمه‌هایی (مانند اقدامات تنبیهی رسانه‌ای) اعمال کند. علاوه بر "ای‌اس‌ای"، بریتانیا و سایر کشورهای اروپایی قوانین حریم خصوصی دارند که بر تبلیغات آنلاین سایه می‌اندازد (مثلاً محدودیت در تبلیغ هدفمند بدون رضایت کاربر). در کل، حکمرانی در انگلستان به‌جای ممنوعیت پلتفرم، بر تنظیم محتوا و شیوه‌های تبلیغ متمرکز است و گوگل ملزم به همکاری با نهادهای تنظیم‌گر (مثل ارائه‌ی اطلاعات شفافیت تبلیغات سیاسی، گزارش تخلفات و...) می‌باشد.

ترکیه

ترکیه در مواجهه با پلتفرم‌های بزرگ فناوری رویکرد ترکیبی داشته است. از یک سو، قوانین محتوایی و مالیاتی برای آن‌ها وضع کرده و از سوی دیگر در مواردی برخوردهای تنبیهی انجام داده است. در حوزه‌ی تبلیغات آنلاین، دو روند قابل‌ذکر است: نخست الزام به نماینده‌ی محلی، طبق قانون رسانه‌های اجتماعی ۲۰۲۰، شرکت‌های بزرگ اینترنتی (از جمله شبکه‌های اجتماعی و احتمالاً گوگل) موظف شدند در ترکیه دفتر یا نماینده‌ی رسمی معرفی کنند. عدم تبعیت از این قانون، دولت ترکیه را مجاز کرد که تنبیهاتی نظیر جریمه‌های سنگین و ممنوعیت انتشار آگهی بر آن پلتفرم اعمال کند. برای مثال اوایل ۲۰۲۱ توییتر و چند شبکه دیگر که نماینده معرفی نکرده بودند، با ممنوعیت دریافت تبلیغات در ترکیه

---

۱۴. ASA

۱۵. one-stop shop

۱۶. CAP Code

مواجه شدند؛ یعنی شرکت‌ها و شهروندان ترک حق نداشتند روی آن پلتفرم‌ها تبلیغ بخرند. گوگل و یوتیوب برای اجتناب از این مجازات، اقدام به معرفی نماینده و تبعیت نسبی از قانون کردند.
روند دوم، نظارت‌های رقابتی و آنتی تراست است. هیئت رقابت ترکیه طی سال‌های اخیر چندین پرونده علیه گوگل به اتهام سوءاستفاده از موقعیت مسلط در بازار تبلیغات جستجو بازکرده است. از جمله در ۲۰۲۰ گوگل به دلیل ترجیح خدمات خود در نتایج جستجو و فشار بر رقبای تبلیغاتی، حدود ۷۵ میلیون دلار جریمه شد. همچنین تحقیقات جدیدتری درباره‌ی سرویس‌های تبلیغاتی هوشمند گوگل در جریان است تا مشخص شود آیا رقبا را ناعادلانه تضعیف می‌کند یا خیر.
در مجموع دولت با وضع مقررات سخت (نمایندگی محلی و امکان فیلترینگ) توان نظارت خود را بالا برده و درعین‌حال با ابزار قانون رقابت، سعی در محدودکردن انحصار گوگل دارد. بااین‌وجود گوگل ادز به‌عنوان سرویس در ترکیه فعال است و بسیاری از کسب‌وکارهای ترک از آن استفاده می‌کنند؛ تنها باید قوانین داخلی (مثلاً مالیات خدمات دیجیتال ۷٫۵٪ که از ۲۰۲۰ وضع شد) را رعایت کند و در صورت تخلف محتوایی یا عدم همکاری، با اقدامات تنبیهی مواجه می‌شود.

روسیه

حکمرانی روسیه بر اینترنت و پلتفرم‌های خارجی در سال‌های اخیر بسیار کنترل‌شده و سخت‌گیرانه شده است. پیش از تشدید تنش‌های سیاسی، گوگل در روسیه حضور فعالی داشت، دفتر محلی راه‌اندازی کرده بود و خدمات خود را ارائه می‌داد. در آن زمان، رقابت میان گوگل و یاندکس جریان داشت. دولت روسیه قوانینی همچون الزام ذخیره‌سازی داده‌های کاربران روس در سرورهای داخلی را تصویب کرد؛ قانونی که به "داده‌های بومی" شهرت دارد و گوگل برای ادامه‌ی فعالیت خود ناچار به پیروی از آن شد.
همچنین قانونی وجود دارد که تبلیغ در وبگاه‌های مسدود شده را ممنوع می‌سازد. بر اساس این قانون، هرگونه تبلیغ در وبگاه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی فیلترشده در کشور غیرقانونی تلقی می‌شود. به بیان دیگر، اگر وبگاهی در روسیه مسدود باشد، هیچ شرکت روسی مجاز به خرید فضای تبلیغاتی در آن نیست تا به آن وبگاه منابع مالی نرسد.
در خصوص گوگل، پس از آغاز جنگ اوکراین در سال ۲۰۲۲، روابط میان این شرکت و دولت روسیه

دستخوش تغییرات جدی شد. رگولاتور روسیه در آوریل همان سال، تمام تبلیغات گوگل را در خاک روسیه ممنوع اعلام کرد و دلیل آن را انتشار «اطلاعات نادرست» درباره‌ی عملیات نظامی و تخطی از قوانین داخلی اعلام نمود. همچنین پلتفرم یوتیوب که زیرمجموعه گوگل است، به دلیل امتناع از حذف محتوای موردنظر دولت، با جریمه و تهدید به فیلترشدن مواجه شد.

در کنار این اقدامات، خود گوگل نیز در مارس ۲۰۲۲ اعلام کرد که فروش هرگونه تبلیغ در روسیه را متوقف می‌کند؛ تصمیمی که در راستای همراهی با تحریم‌های غرب و شرایط جنگی اتخاذ شد. مجموعه‌ی این تحولات منجر به غیرفعال‌شدن کامل گوگل ادز در روسیه شد؛ هم از سوی دولت ممنوع گردید و هم از طرف خود شرکت تعلیق شد.

در نتیجه، کسب‌وکارهای روسی دیگر امکان تبلیغ در گوگل و یوتیوب را ندارند و به استفاده از یاندکس و سایر روش‌های داخلی روی آورده‌اند. به طور خلاصه، روسیه در ابتدا مسیر حمایت از موتور جستجوی بومی را به‌صورت نیمه‌کاره دنبال کرد و در ادامه، به‌واسطه‌ی شرایط سیاسی، به سمت مسدودسازی کامل تبلیغات گوگل پیش رفت. این روند بیانگر آمادگی حکومت برای چشم‌پوشی از دسترسی به گوگل در ازای حفظ حاکمیت اطلاعاتی است.

چین

کشور چین شاید متمایزترین الگوی حکمرانی را داشته باشد. از سال ۲۰۱۰، این کشور دسترسی به موتور جستجوی گوگل را به‌شدت محدود و عملاً مسدود کرد؛ اقدامی که در پی اختلافات مربوط به سانسور محتوا و مسائل امنیتی صورت گرفت. در نتیجه، گوگل سهمی کمتر از ۲ درصد از بازار جستجو در چین پیدا کرد و موتور جستجوی بایدو که یک سرویس بومی کاملاً منطبق با مقررات دولت چین است، حدود ۷۵ تا ۸۰ درصد بازار را در اختیار گرفت. بایدو نه‌تنها جایگزین موتور جستجو شد، بلکه پلتفرم تبلیغاتی مشابه گوگل را نیز ارائه داد و با حمایت دولت و ایجاد دیوار حفاظتی، امکان رقابت گوگل از بین رفت.

به‌این‌ترتیب، گوگل ادز در داخل چین هیچ جایگاهی ندارد؛ هیچ شرکت چینی برای بازار داخلی از گوگل استفاده نمی‌کند، چرا که کاربران عادی به این سرویس دسترسی ندارند. شرکت‌های چینی برای تبلیغات آنلاین به سراغ بایدو و دیگر پلتفرم‌های بومی مانند شبکه‌های اجتماعی وی‌چت، ویبو

و امثال آن می‌روند؛ پلتفرم‌هایی که همگی زیر نظارت مستقیم دولت فعالیت می‌کنند و موظف به رعایت سانسور و مقررات سخت‌گیرانه هستند.

البته شرکت‌هایی که قصد دارند به مخاطبان جهانی دست یابند، می‌توانند در خارج از چین و معمولاً از طریق شعبات خارجی خود، از گوگل ادز بهره بگیرند. از منظر حکمرانی، مدل چین مبتنی بر جانشین‌سازی کامل به‌جای تنظیم‌گری گوگل است. در این رویکرد، اصل سرویس خارجی کنار گذاشته شده و نمونه‌ی داخلی جایگزین آن شده است، درحالی‌که قوانین سختی نیز بر آن حاکم است؛ قوانینی مانند لزوم دریافت مجوز دولتی برای تبلیغ در اینترنت، ممنوعیت برخی حوزه‌ها همچون تبلیغات سیاسی مخالف حکومت و محدودیت در تبلیغات درمانی بدون مجوز.

این الگو برای چین منافع اقتصادی به همراه داشته است، چراکه سهم بازار و درآمد تبلیغات در اختیار شرکت‌های داخلی مانند بایدو قرار گرفته، اما اجرای آن در کشورهایی با ساختار دموکراتیک یا فاقد زیرساخت‌های جایگزین دشوار یا غیرممکن است.

	کشور تنظیم‌گر	نوع تنظیم‌گری
۱	آمریکا	بازار آزاد، تأکید بر خودتنظیمی صنعت و قوانین کلی؛ بدون ممنوعیت پلتفرم
۲	انگلستان	خودتنظیمی + نظارت مستقل ASA بر صحت و اخلاق تبلیغات آنلاین
۳	ترکیه	وضع قوانین برای کنترل محتوا (نماینده‌ی محلی، امکان قطع تبلیغات) و جریمه‌های رقابتی جهت مهار انحصار
۴	روسیه	مطالبه‌ی تبعیت کامل (نگهداری محلی داده)، آمادگی برای ممنوعیت کامل در صورت تعارض با سیاست‌های دولت
۵	چین	انسداد گوگل و جایگزینی با سرویس داخلی؛ حاکمیت کامل دولت بر تبلیغات آنلاین (سانسور و سهم بری اقتصادی)

جدول ۱ - مدل‌های تنظیم‌گری گوگل ادز در دنیا

۶. راهکارهای پیشنهادی برای تنظیم‌گری گوگل ادز در ایران

در ایران نیز به‌واسطه‌ی نگرانی از تبعات خروج ارز و خلأهای قانونی، موضوع تنظیم‌گری گوگل ادز مطرح شده است. تاکنون اقداماتی پیشنهاد یا اجرا شده که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

وضع مالیات یا عوارض بر تبلیغات در پلتفرم‌های خارجی

در سال ۱۳۹۸ (حین بررسی بودجه‌ی سال ۹۹)، کمیسیون تلفیق مجلس یک‌بند الحاقی تصویب کرد که شرکت‌هایی را که از خدمات تبلیغاتی گوگل استفاده می‌کنند، ملزم می‌نمود ۵۰٪ کل مبلغ پرداختی به گوگل را به‌عنوان مالیات بپردازند. قرار بود این مالیات در ردیف درآمدی مشخصی به خزانه واریز و صرف ساماندهی کودکان کار و خیابانی شود. این پیشنهاد با واکنش‌های متعددی روبه‌رو شد: از جمله اینکه عدد ۵۰٪ بر چه اساسی تعیین شده و اساساً چگونه قابل‌وصول است وقتی گوگل در ایران دفتر ندارد. منتقدان گفتند چنین تکلیفی عملاً اجرایی نیست و صرفاً جو کسب‌وکارها را متشنج می‌کند. در نهایت این بند در قانون نهایی اجرا نشد (احتمالاً در شورای نگهبان یا مراحل بعد حذف گردید)، اما نشان‌دهنده‌ی نگاه قانون‌گذار به راه‌حلی برای کاهش خروج ارز بود. اخیراً در سال ۱۴۰۴ نیز بار دیگر خبرهایی از طرح دریافت «مالیات بر تبلیغات دیجیتال خارجی» شنیده شده که ممکن است به شکل‌های دیگری (مثلاً درصد کمتر یا از طریق الزام آژانس‌های واسط) دنبال شود.

سهم‌بری ارزی و مدیریت از طریق صرافی‌ها و آژانس‌ها

یکی از راهکارهای ممکن این است که دولت شرکت‌های واسط تبلیغاتی داخلی را ملزم به اخذ مجوز و گزارش‌دهی کند و پرداخت‌های ارزی تنها از طریق کانال‌های رسمی انجام شود. به‌این‌ترتیب، می‌توان به‌عنوان یک نمونه قانونی تصویب کرد که هر شرکت تبلیغ‌دهنده باید معادل ریالی مبلغ ارزی را به یک حساب امانی در بانک مرکزی واریز کند و بانک مرکزی از طریق صرافی‌های مجاز ارز را به‌حساب گوگل منتقل نماید. در این فرایند دولت می‌تواند کارمزد یا عوارضی (مثلاً ۱۰٪) دریافت کند. چنین مدلی تا حدی جلوی خروج بی‌رویه‌ی ارز را می‌گیرد و امکان رصد میزان هزینه‌کرد را هم به نهادهای نظارتی می‌دهد. البته اجرای دقیق آن پیچیده است و نیازمند همکاری شرکت‌هاست، در غیر این صورت ممکن است بازار سیاه پرداخت تبلیغات شکل بگیرد.

الزام به شفافیت و ثبت فعالیت

مشابه قانون ترکیه، ایران نیز می‌تواند گوگل و سایر پلتفرم‌ها را ملزم به داشتن نماینده حقوقی در داخل کند. اما ازآنجاکه تحریم‌های آمریکا مانع حضور رسمی گوگل در ایران است، این راه فعلاً واقع‌بینانه نیست. گزینه‌ی دیگر، مکلف کردن کسب‌وکارهای بزرگ به اعلام هزینه‌ی تبلیغات خارجی در اظهارنامه‌های مالیاتی است. اگر یک شرکت ایرانی بداند که باید پرداختی‌های گوگل ادز خود را گزارش کند، دست‌کم امکان آمارگیری دقیق و اخذ مالیات غیرمستقیم (از سود شرکت) فراهم می‌شود. البته شرکت‌ها ممکن است این هزینه را پنهان کنند، بنابراین نیازمند سازوکار تشویقی یا نظارتی قوی است.

تنظیم‌گری محتوایی و کیفی تبلیغات

هرچند بیشتر نگرانی ایران در زمینه‌ی تبلیغات گوگل مربوط به خروج ارز است، اما از منظر فرهنگی و امنیتی نیز دغدغه‌هایی جدی وجود دارد. به طور خاص، ایران ممکن است بخواهد کنترل بیشتری بر محتوای آگهی‌های گوگل داشته باشد؛ برای مثال، نمایش تبلیغاتی مربوط به وبگاه‌های شرط‌بندی، کالاها یا خدمات مغایر با عفت عمومی، یا محتواهای ضدفرهنگی در نتایج گوگل، می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. همچنین، مواردی مانند تبلیغ مستقیم یا غیرمستقیم برای نهادهای امنیتی و اطلاعاتی دشمنان ایران، از جمله سرویس‌های اطلاعاتی اسرائیل که سابقه سوءاستفاده و تهدید علیه امنیت ملی دارند، از جمله موضوعات حساس تلقی می‌شود.

در حال حاضر، گوگل بر اساس سیاست‌های داخلی خود بسیاری از این محتواها را فیلتر کرده و به‌طورکلی تبلیغ برای محتوای غیرقانونی را نمی‌پذیرد. بااین‌حال، ایران می‌تواند در صورت تمایل، از طریق ارائه‌ی درخواست رسمی، خواستار مسدودسازی تبلیغات مغایر با قوانین و منافع ملی خود شود. پیش‌تر در حوزه‌ی جستجوی ارگانیک نیز، برخی مطالب بر اساس دستور کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه از دسترس کاربران ایرانی خارج شده‌اند (مانند برخی وبگاه‌های قمار). در حوزه‌ی تبلیغات نیز می‌توان از طریق تعامل رسمی بین نهادهای مسئول مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ساترا، یا مرکز ملی فضای مجازی با گوگل، فهرستی از موضوعات ممنوعه و حساسیت‌برانگیز را تهیه و ارائه کرد. البته تحقق چنین فرایندی نیازمند وجود روابط رسمی، حقوقی و فنی با پلتفرم‌هایی

مانند گوگل است که در حال حاضر وجود ندارد.

تقویت جایگزین‌های داخلی و مشوق‌های تغییر مسیر

سیاست مکمل تنظیم‌گری می‌تواند حمایت از پلتفرم‌های تبلیغات داخلی باشد تا به‌مرور سهم گوگل کاهش یابد. به‌عنوان نمونه، دولت می‌تواند به کسب‌وکارهایی که به‌جای گوگل از پلتفرم داخلی استفاده کنند، یارانه‌ی تبلیغاتی یا معافیت مالیاتی بدهد. یا برای شبکه‌های تبلیغاتی داخلی مشوق‌هایی (معافیت مالیاتی، وام توسعه و...) در نظر بگیرد تا زیرساخت و پوشش بهتری فراهم کنند. اگر کیفیت و برد این سرویس‌ها بالا برود، خود تبلیغ‌دهندگان ممکن است بخشی از بودجه‌شان را از گوگل به آن‌ها منتقل کنند. همچنین آموزش و آگاهی‌بخشی به کسب‌وکارها درباره‌ی موجودیت این گزینه‌های داخلی مهم است؛ بسیاری از شرکت‌های سنتی شاید ندانند که می‌توانند در وبگاه‌های پربازدید ایرانی هم هدفمند تبلیغ کنند.

نگاه فرصت‌محور به گوگل ادز

به‌طورکلی، تنظیم‌گری در ایران باید طوری باشد که ضمن حفظ حاکمیت و جلوگیری از ضرر اقتصادی، آسیبی به منافع کسب‌وکارهای مشروع وارد نکند. نباید فراموش کرد که گوگل ادز برای بسیاری از شرکت‌های ایرانی ابزار حیاتی رشد و فروش است و اگر صرفاً با نگاه سلبی برخورد و مثلاً آن را ممنوع کنیم، به اقتصاد دیجیتال خودمان لطمه زده‌ایم؛ لذا پیشنهاد اغلب کارشناسان، تنظیم‌گری به‌جای مسدودسازی است. برای مثال، انجمن صنفی کسب‌وکارهای اینترنتی می‌تواند با نهادهای دولتی گفتگو کند تا چارچوبی تدوین شود که در آن شرکت‌ها بتوانند همچنان از گوگل ادز بهره ببرند؛ اما تحت قواعد مالی شفاف (پرداخت عوارض متعادل یا سهم ریالی) و محتوایی (عدم تبلیغ موارد غیرمجاز) عمل کنند.

همچنین می‌توان نگاه مثبتی داشت: گوگل ادز علاوه بر خروج ارز، می‌تواند موجب ورود ارز هم بشود. اگر از این پلتفرم برای تبلیغ محصولات یا خدمات ایرانی به خارجی‌ها استفاده شود، عملاً نوعی صادرات مجازی صورت‌گرفته است. دولت می‌تواند مشوق‌هایی برای شرکت‌های صادراتی بگذارد تا بیشتر در گوگل تبلیغ کنند و مشتری خارجی بگیرند؛ مثلاً معافیت از عوارض ۵۰٪ برای آن بخش از هزینه‌ی تبلیغ

که هدفش بازار خارجی بوده است. این رویکرد تشویقی باعث می‌شود استفاده‌ی هوشمندانه‌تری از گوگل ادز صورت گیرد و به‌جای صرفاً خروج ارز، تبدیل به سرمایه‌گذاری بازگشتی برای کشور شود.

در همین راستا، یکی از کاربردهای مهم و کمتر موردتوجه گوگل ادز، نقش آن در توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران است. بسیاری از گردشگران خارجی برای برنامه‌ریزی سفر خود از گوگل استفاده می‌کنند، و حضور مؤثر کسب‌وکارهای گردشگری ایرانی (از جمله آژانس‌ها، اقامتگاه‌ها، گشت‌های محلی و مراکز درمانی گردشگری) در نتایج جستجو می‌تواند به افزایش جذب گردشگر، ارزآوری و تقویت برند ملی بینجامد. قابلیت هدف‌گیری دقیق جغرافیایی، تنظیم زبان تبلیغ و تمرکز بر کلیدواژه‌های مربوط به ایران، این امکان را به فعالان گردشگری می‌دهد تا تبلیغات خود را مستقیماً به گردشگران بالقوه در کشورهای هدف نمایش دهند. این ویژگی، به‌ویژه در شرایط تحریمی، می‌تواند ابزار مکملی برای دیپلماسی اقتصادی و گردشگری سلامت نیز باشد.

در نهایت، تجربه‌ی کشورهایی مانند ترکیه و روسیه نشان می‌دهد داشتن اهرم فشار قانونی (مثل تهدید ممنوعیت تبلیغات یا جریمه) در تعامل با غول‌های فناوری مؤثر است. ایران نیز در بلندمدت می‌تواند با رفع موانع از گوگل بخواهد که دفتر نمایندگی در ایران دایر کند و قوانین کشور را رعایت نماید، در غیر این صورت از نمایش تبلیغات در قلمرو ایران منع خواهد شد. این کار در حال حاضر دشوار است ولی می‌تواند بخشی از راهبُرد حاکمیت فضای مجازی باشد.

۷. تعریف وضع مطلوب تبلیغات گوگل ادز و راهکارهای رسیدن به آن

باتوجه‌به مباحث پیشین، می‌توان وضع مطلوب را چنین ترسیم کرد که کسب‌وکارهای ایرانی بتوانند با حداکثر بهره‌وری و حداقل هزینه‌ی جانبی از مزایای تبلیغات دیجیتال هدفمند (مانند گوگل ادز) بهره‌مند شوند، بدون آنکه وابستگی خطرناک یا خروج ارز بی‌رویه رخ دهد و درعین‌حال حاکمیت قانونی کشور بر این فضا اعمال گردد. عناصر کلیدی این وضعیت مطلوب عبارت‌اند از:

وجود یک یا چند پلتفرم قدرتمند داخلی: وجود پلتفرم‌های قوی داخلی برای تبلیغات کلیکی و هدفمند که بخش عمده‌ی نیاز بازار را تأمین کند. به طور ایدئال، یک موتور جستجوی بومی موفق که مردم از آن استفاده‌ی گسترده کنند و در نتیجه فضای تبلیغات جستجو را در اختیار داشته باشد (همانند بایدو برای چین یا یاندکس برای روسیه). اگرچه رسیدن به چنین پلتفرمی دشوار است، اما حتی داشتن شبکه‌های تبلیغاتی داخلی با پوشش گسترده وب فارسی نیز کمک‌کننده خواهد بود. در وضع مطلوب، کسب‌وکار ایرانی حق انتخاب خواهد داشت که به‌جای گوگل، تبلیغ خود را در رسانه‌های داخلی با بازدهی مشابه قرار دهد.

حضور قانونی و پاسخ‌گوی گوگل در ایران: حضور قانونی گوگل برای آن بخش از بازار که همچنان نیاز به گوگل ادز دارد. در سناریوی ایدئال، گوگل پس از رفع تحریم‌ها وارد تعامل با دولت ایران شود؛ دفتر رسمی تأسیس کند، قوانین و حساسیت‌های محلی (مثلاً در زمینه‌ی محتوای ممنوع یا مالیات) را بپذیرد و به یک بازیگر مجاز تحت نظارت تبدیل گردد. این حالت شبیه وضعیت گوگل در ترکیه یا هند و... خواهد بود که دفاتر محلی دارند و مقررات ملی را رعایت می‌کنند. در نتیجه کسب‌وکارهای ایرانی مستقیماً و به‌راحتی (حتی با پرداخت ریالی) می‌توانند در گوگل ادز تبلیغ کنند، درحالی‌که چارچوب‌های نظارتی و مالیاتی کشورشان نیز اعمال می‌شود.

حداقل شدن ریسک‌ها و هزینه‌های اضافی: در وضع موجود، تبلیغ‌دهندگان ایرانی هزینه‌هایی مثل کارمزد واسطه، ریسک بلوکه‌شدن حساب به‌خاطر دورزدن تحریم، نوسان شدید ارز و... را متحمل می‌شوند. وضعیت ایدئال ایجاب می‌کند این ریسک‌ها حذف یا کاهش یابد. مثلاً اگر گوگل نماینده‌ی رسمی داشته باشد، دیگر خطر مسدودشدن حساب‌ها به جرم ایرانی بودن پیش نمی‌آید؛ یا اگر پرداخت‌ها تحت نظارت بانکی انجام شود، کارمزد اضافی قاچاق ارز حذف می‌شود. همچنین کاربران نهایی در وضعیت مطلوب از بابت کیفیت تبلیغات نمایش‌داده‌شده مطمئن‌ترند، چون می‌دانند یک

نهاد داخلی بر صحت و عدم زیان‌باری آگهی‌ها نظارت دارد (شبیه ای‌اس‌ای در بریتانیا).
برای رسیدن از وضع موجود به وضع مطلوب، چند مرحله و اقدام باید صورت گیرد:
الف) تقویت زیرساخت داخلی: لازم است سرمایه‌گذاری جدی‌تری روی پروژه‌های جویشگر بومی و پلتفرم‌های تبلیغاتی انجام شود. دولت می‌تواند همکاری با شرکت‌های خارجی صاحب فنّاوری (مثلاً چینی‌ها در قالب سند همکاری) را پیگیری کند تا دانش فنی لازم برای موتور جستجو و تبلیغات مرتبط منتقل شود. همچنین حمایت مالی و فنی از بازیگران خصوصی داخلی جهت توسعه‌ی بیشتر قابلیت‌هایشان مهم است. ایدئال آن است که طی چند سال سهم این سرویس‌های بومی در بازار تبلیغات آنلاین به‌تدریج افزایش یابد و به مثلاً ۷۰٪ برسد. این کار از دو طریق ممکن است: افزایش تعداد کاربران پلتفرم‌های داخلی (مثلاً ترویج استفاده از جویشگر بومی با مشوق‌هایی یا نصب پیش‌فرض در دستگاه‌های دولتی) و افزایش کیفیت و بازدهی تبلیغات آن‌ها (تا برای تبلیغ‌دهنده مقرون‌به‌صرفه باشد). به‌عنوان نمونه، اگر موتور جستجوی بومی بتواند ۳۰٪ جستجوهای کشور را پوشش دهد و تبلیغات مرتبط ارائه کند، بخش قابل‌توجهی از بودجه به داخل سوق خواهد یافت.
ب) تدوین چارچوب قانونی شفاف: باید قوانین و مقررات روشنی برای تبلیغات آنلاین تدوین شود. این شامل تعریف مالیات یا عوارض معقول بر تبلیغات خارجی، شرایط مجاز و غیرمجاز محتوای آگهی، الزامات گزارش‌دهی برای پلتفرم‌ها و واسطه‌ها، و جرایم تخلف است. وقتی قانون شفاف باشد، کسب‌وکارها تکلیف خود را می‌دانند و برنامه‌ریزی می‌کنند. مثلاً اگر مصوب شود «۵٪ از مبلغ پرداختی به پلتفرم‌های خارجی به‌عنوان عوارض فرهنگی اخذ می‌شود»، در لحظه شرکت‌ها آن را در هزینه‌ها لحاظ می‌کنند و دولت نیز درآمد پایدار کسب می‌کند (به‌جای طرح‌های دفعی ۵۰٪ که عملی نبود). قانون‌گذاری باید هوشمند باشد تا فرار از آن سخت و تمکین به آن آسان باشد. در این راستا شاید ایجاد سامانه‌ای برای ثبت تبلیغات اینترنتی زیر نظر وزارت ارشاد یا سازمان تبلیغات هم مفید باشد؛ تبلیغ‌دهندگان کارزارهای خود در هر رسانه‌ای (گوگل، اینستا، یکتانت و...) را در آن ثبت کنند. داده‌های این سامانه برای تحلیل بازار و تصمیم‌سازی کلان بسیار ارزشمند خواهد بود.
ج) تعامل بین‌المللی با شرکت‌های بزرگ: دستیابی به وضعیت ایدئال بدون تعامل با خود گوگل میسر نیست. لازم است در فرصت مناسب (مثلاً پس از رفع تحریم‌های آمریکا یا در قالب مذاکرات فناوری) موضوع حضور رسمی گوگل در ایران مطرح شود. ایران می‌تواند استدلال کند که بازار روبه‌رشد

و درآمد خوبی برای گوگل فراهم است و در ازای بهره‌برداری از این بازار، شرکت باید به قوانین داخلی احترام بگذارد. این مذاکره ممکن است پیچیده باشد، اما تجربه‌ی سایر کشورها نشان داده که گوگل معمولاً برای حفظ دسترسی به بازار، به توافقات بومی تن می‌دهد. نمونه‌اش در ترکیه، یوتیوب مجبور شد نماینده تعیین کند و برخی درخواست‌های حکومت را اجرا کند. در اروپا نیز گوگل سیاست‌های خود را جهت انطباق با جی دی پی آر تغییر داد؛ بنابراین ایران باید از موضع حاکمیتی خواسته‌های مشخصی (دفتر نمایندگی، امکان پرداخت ریالی از طریق بانک‌های داخلی، پالایش آگهی‌های غیرمجاز بر اساس فهرست مصادیق مجرمانه، و احتمالاً میزبانی موقت داده‌های تبلیغات در داخل جهت نظارت) را مطرح کند. هر میزان از این مطالبات که پذیرفته شود، حرکت به سمت وضع مطلوب خواهد بود.

د) فرهنگ‌سازی و توانمندسازی کسب‌وکارهای داخلی: بخش دیگر مسیر گذار، آماده‌سازی خود کسب‌وکارهاست. باید آموزش داد که چگونه می‌توان با استفاده ترکیبی از پلتفرم‌های مختلف، راهبُرد بهینه تبلیغات داشت. مثلاً یک شرکت بداند که همه‌ی بودجه را الزاماً نباید خرج گوگل کند؛ می‌تواند بخشی را به شبکه‌های داخلی بدهد که مخاطب مشابه را ارزان‌تر پوشش می‌دهند. یا شرکت‌های کوچک محلی یاد بگیرند که به‌جای تکیه صرف بر اینستاگرام، از تبلیغات در نتایج جستجوی مرتبط (از طریق گوگل یا جایگزین آن) بهره ببرند تا وابستگی‌شان به رسانه فیلترشده کم شود. این موارد با آموزش‌های عمومی در حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال و انتشار گزارش‌های مقایسه‌ای میسر است. هرچه بلوغ تبلیغ‌دهندگان بیشتر شود، بازار رقابتی سالم‌تری شکل می‌گیرد و انحصار گوگل بر بودجه‌ها خودبه‌خود کم‌رنگ‌تر می‌شود.

در پایان، باید واقع‌بین بود که وضع مطلوب یک‌شبه به دست نمی‌آید. اکنون گوگل ادز برای بسیاری از کسب‌وکارهای ایرانی یک ضرورت شده و حذف آن می‌تواند لطمات جدی بزند؛ بنابراین مسیر صحیح، گذار تدریجی و برنامه‌ریزی‌شده است: به‌موازات اینکه راهکارهای جایگزین داخلی تقویت می‌شوند و چارچوب‌های قانونی تدوین می‌گردد، سهم و نقش گوگل ادز در بازار ایران نیز به شکل کنترل‌شده کاهش یا تعدیل خواهد یافت. در سناریوی موفق، ظرف چند سال شاید بتوان گفت که تبلیغات به روش گوگل ادز در ایران یا توسط خود گوگل اما تحت حاکمیت ایران انجام می‌شود، یا توسط معادل‌های ایرانی گوگل که کاملاً درون کشور فعالیت می‌کنند. نتیجه درهرصورت باید افزایش

استقلال دیجیتال و درعین‌حال حفظ بهره‌وری تبلیغات برای کسب‌وکارها باشد (این همان نقطه‌ای است که می‌توان آن را وضعیت مطلوب نامید).

جمع‌بندی

گوگل ادز در ایران، صرفاً یک سرویس خارجی نیست، بلکه واقعیتی راهبردی در زیست‌بوم تبلیغات دیجیتال کشور به شمار می‌رود. باوجود تحریم‌ها، فیلترینگ و نبود تعامل رسمی میان ایران و این پلتفرم، گوگل ادز همچنان جای خود را در میان صدها کسب‌وکار ایرانی بازکرده و به‌عنوان موتور محرک فروش، رشد و دیده‌شدن ایفای نقش می‌کند.

بااین‌حال، پشت این رونق ناپیدا، پدیده‌ای پنهان جریان دارد. پدیده‌ای که خروج بی‌سروصدای ارز، وابستگی فنی به خارج از کشور، و نبود ابزارهای حاکمیتی مؤثر در مدیریت این حوزه را شامل می‌شود. هر کلیک در گوگل ادز ممکن است به فروش بیشتر منجر شود، اما هم‌زمان بخشی از کنترل اطلاعات، داده‌ها و منابع مالی را از اختیار ملی خارج می‌کند.

مطالعه‌ی تجربه کشورهای مختلف نشان می‌دهد که مواجهه با این پلتفرم جهانی، بسته به منافع ملی، مسیرهای متفاوتی داشته است. برخی کشورها همچون بریتانیا، به سمت خودتنظیمی هوشمندانه و کنترل‌های هدفمند حرکت کرده‌اند. در مقابل، کشورهایی چون چین راهبرد انسداد کامل و جانشین‌سازی داخلی را در پیش گرفته‌اند. ایران نیز اکنون در آستانه‌ی یک تصمیم راهبردی قرار دارد: گذار از وضعیت انفعال و چشم‌پوشی، به سمت تنظیم‌گری هوشمند و تقویت استقلال دیجیتال.

در این چارچوب، پیشنهاد این گزارش نه فیلترینگ کامل است و نه رهاسازی بی‌قیدوشرط، بلکه ترکیبی از سه حرکت موازی توصیه می‌شود. نخست، بازسازی ابزارهای داخلی از طریق حمایت جدی از پلتفرم‌های بومی و رقابت‌پذیر؛ دوم، مهار جریان ارزی تبلیغات خارجی از مسیر سیاست‌های مالیاتی، افشاگری و شفافیت؛ و سوم، تلاش برای تعامل مشروط با گوگل به‌منظور انتقال بخشی از منافع فعالیت آن به داخل کشور.

در وضعیت مطلوب، تبلیغات هدفمند نه‌تنها حفظ می‌شود، بلکه در قالبی بومی، پاسخ‌گو و پایدار بازآفرینی می‌شود. در چنین شرایطی، ارز کمتری از کشور خارج می‌شود، محتوای تبلیغاتی با فرهنگ بومی هماهنگ‌تر است، و بازیگران این عرصه در برابر قانون داخلی پاسخ‌گو هستند. مهم‌تر آنکه، کسب‌وکارهای ایرانی قربانی نمی‌شوند، بلکه با سیاست‌گذاری هوشمندانه، در مسیری پایدار و منافع محور هدایت می‌شوند.

منابع

۱. https://fararu.com/fa/news/۸۲۹۰۳۴

۲. https://maham.marketing/the-cost-of-advertising-on-google/

۳. https://tn.ai/۳۶۷۴۳۸

۴. https://www.asriran.com/fa/news/۱۶۴۶۱۲

۵. https://roohandeh.com/the-size-of-google-ads-market-in-iran-a-comprehensive-analysis

۶. https://techrasa.com/wp-content/uploads/۰۲/۲۰۲۱/Iran-AdTech-Report۲۰۲۰-.pdf

۷. https://ibt.onl/blog/why-do-my-google-ads-not-work-in-china-welcome-to-baidu

۸. https://www.zoomit.ir/tech-iran/۳۸۷۶۴۰

۹. https://www. sa.org.uk/news/how-we-regulate-online-ads

۱۰. https://aje.io/rly۴k

۱۱. https://impakter. om/esg-news-turkey-investigates-google-ai-advertising

۱۲. https://ana.ir/fa/news/۹۴۶۴۱۶

۱۳. https://www.bricscompetition.org/news/google-suspends-all-ad-sales-in-russia

۱۴. https://english.almayadeen.net/news/technology/russia-bans-ads-for-google-due-to-misinformation-spreading

۱۵. https://www.irna.ir/news/۸۳۶۹۱۷۴۱

۱۶. https://www.marketingtechnews.net/news/russia-moves-to-ban-advertising-on-blocked-platforms-tightening-online-restrictions

QUICK
ANSWER

دفترهای خاکستری

این دفترها برای پاسخ علمی سریع، مختصر و دقیق به مسئله‌ها و نیازهایی تهیه و تَولید می شود که در حین فعالیت مرکز ملی فضای مجازی و سایر دستگاه ها پیش آمده و به بررسی دقیق و در عین حال سریع نیاز دارند.



پژوهشگاه
فضای مجازی