پژوهشگاه
فضای مجازی

گزارش کوتاه سیاستی -۳

وضعیت، چالش‌ها و الزامات تنظیم‌گری سرویس تبلیغات گوگل (GOOGLEADS) در ایران

پژوهشگاه فضای مجازی

اردیبهشت ۱۴۰۵

طرح مسئله

سرویس تبلیغات گوگل (GOOGLE ADS) طی سال‌های اخیر به یکی از زیرساخت‌های کلیدی بازاریابی دیجیتال در ایران تبدیل شده است. علی‌رغم تحریم‌های بین‌المللی، نبود نمایندگی رسمی گوگل در کشور و محدودیت‌های پرداخت ارزی، اکوسیستمی غیررسمی اما گسترده برای استفاده از این پلتفرم شکل گرفته است که بخش مهمی از بودجه تبلیغات دیجیتال کشور را جذب می‌کند.

در این میان، مسئله اصلی صرفاً استفاده از یک ابزار تبلیغاتی خارجی نیست؛ بلکه موضوعاتی همچون خروج سالانه صدها میلیون دلار ارز، نبود چارچوب قانونی شفاف، ریسک‌های حقوقی و فنی برای کسب‌وکارها، و وابستگی ساختاری بازار تبلیغات به یک پلتفرم غیرپاسخ‌گو، این حوزه را به یک مسئله حکمرانی دیجیتال تبدیل کرده است.

۱ وضعیت موجود و سازوکار عملیاتی در ایران

در شرایط فعلی، کسب‌وکارهای ایرانی امکان ایجاد مستقیم حساب تبلیغاتی با هویت ایرانی یا پرداخت ریالی به گوگل را ندارند. در نتیجه، مدل غالب استفاده از GOOGLE ADS مبتنی بر واسطه‌های خارجی است. این واسطه‌ها که عموماً در کشورهایی نظیر امارات، ترکیه یا بریتانیا فعالیت می‌کنند، حساب کاربری ایجاد کرده و آن را با ارز خارجی شارژ می‌کنند. کسب‌وکار ایرانی نیز هزینه را به‌صورت ریالی پرداخت می‌کند و علاوه بر هزینه هر کلیک، کارمزد خدمات واسطه را متحمل می‌شود .

مدل قیمت‌گذاری گوگل مبتنی بر «پرداخت به‌ازای کلیک» (CPC) است. میانگین هزینه هر کلیک در سطح جهانی بین ۰٫۱۱ تا ۰٫۵۰ دلار برآورد می‌شود و بودجه ماهانه کارزارها بسته به اندازه کسب‌وکار، از چند صد دلار تا چند هزار دلار متغیر است . برای برخی شرکت‌های بزرگ حوزه بیمه، خدمات مالی و رمزارز، هزینه سالانه به بیش از یک میلیون دلار می‌رسد.

برآوردهای کارشناسی نشان می‌دهد ماهانه حدود ۴۰ میلیون دلار و سالانه نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار ارز بابت تبلیغات گوگل از کشور خارج می‌شود؛ رقمی که معادل ۴۰ تا ۶۰ درصد کل بودجه تبلیغات دیجیتال ایران است . این میزان خروج ارز، در مقیاس اقتصاد ملی قابل توجه بوده و به یکی از محورهای نگرانی سیاست‌گذاران تبدیل شده است.

۲ اهمیت راهبردی گوگل ادز برای کسب‌وکارها

مزیت اصلی GOOGLE ADS، هدف‌گیری بر اساس «نیت جستجو» است. زمانی که کاربر عبارتی را در گوگل جستجو می‌کند، در واقع در آستانه تصمیم‌گیری برای خرید یا دریافت خدمت قرار دارد. این ویژگی موجب می‌شود نرخ کلیک و نرخ تبدیل تبلیغات جستجویی به‌مراتب بالاتر از تبلیغات نمایشی در پلتفرم‌های داخلی باشد.

طیف استفاده‌کنندگان نیز بسیار گسترده است: فروشگاه‌های اینترنتی، استارتاپ‌های خدماتی، شرکت‌های بیمه و مالی، صادرکنندگان، مراکز درمانی، آموزشگاه‌ها و حتی کسب‌وکارهای کوچک محلی. برای برخی مشاغل، به‌ویژه کلینیک‌های خصوصی یا خدمات تخصصی، گوگل ادز به‌نوعی زیرساخت بقا محسوب می‌شود؛ به‌گونه‌ای که قطع دسترسی می‌تواند منجر به افت شدید مشتری و حتی تعطیلی فعالیت شود.

همین کارکرد حیاتی سبب شده است که علی‌رغم هزینه دلاری، ریسک تحریم و نبود پشتیبانی رسمی، استفاده از گوگل ادز ادامه یابد و حتی رشد کند.

۳ چالش‌های وضعیت موجود

الف) خروج ارز و فشار ارزی

بخش عمده هزینه تبلیغات گوگل از محل درآمد ریالی کسب‌وکارها تأمین می‌شود. بنابراین، تبدیل ریال به ارز و انتقال آن به خارج، تقاضای ارزی ایجاد می‌کند. با توجه به حجم تقریبی ۵۰۰ میلیون دلار سالانه، این موضوع در سطح سیاست ارزی قابل اعتناست.

ب) فقدان چارچوب قانونی و شفافیت مالی

فعالیت تبلیغاتی در گوگل عمدتاً خارج از نظام نظارت رسمی انجام می‌شود. آمار دقیقی از میزان هزینه‌کرد وجود ندارد و پیشنهادهایی مانند اخذ ۵۰ درصد مالیات از تبلیغات خارجی در گذشته مطرح شده اما به مرحله اجرا نرسیده است . نبود چارچوب روشن، هم برای دولت و هم برای کسب‌وکارها ابهام ایجاد کرده است.

ج) ریسک‌های فنی و حقوقی

به دلیل نبود نمایندگی رسمی، حساب‌ها ممکن است در معرض مسدودسازی باشند. همچنین نبود پشتیبانی رسمی، وابستگی کامل به واسطه‌ها و نوسان نرخ ارز، هزینه و عدم قطعیت را افزایش داده است.

د) وابستگی ساختاری به پلتفرم خارجی

در حوزه تبلیغات جستجو، عملاً جایگزین داخلی قدرتمندی وجود ندارد. تلاش‌های گذشته برای ایجاد موتور جستجوی بومی موفق نبوده و شبکه‌های تبلیغاتی داخلی عمدتاً در حوزه بنری و همسان فعال‌اند، نه جستجویی. این شکاف ساختاری، وابستگی به گوگل را تشدید کرده است.

۴ الگوهای حکمرانی در سایر کشورها

بررسی تجربه کشورها نشان می‌دهد طیفی از رویکردها وجود دارد:

- آمریکا: تأکید بر بازار آزاد و خودتنظیمی با نظارت نهادهایی مانند FTC؛ بدون محدودیت ساختاری بر فعالیت گوگل.
- انگلستان: نظارت محتوایی از طریق نهاد مستقل ASA و چارچوب‌های سخت‌گیرانه شفافیت تبلیغات.
- ترکیه: الزام به معرفی نماینده محلی و استفاده از ابزارهای رقابتی و مالیاتی برای مهار انحصار.
- روسیه: حرکت به‌سمت محدودسازی و نهایتاً ممنوعیت تبلیغات گوگل در شرایط تنش سیاسی.
- چین: انسداد کامل گوگل و جایگزینی با بایدو به‌عنوان پلتفرم بومی.

این تنوع نشان می‌دهد که میان «انسداد کامل» و «رهاسازی کامل»، طیفی از تنظیم‌گری هوشمند قابل طراحی است.

۵ گزینه‌های سیاستی برای ایران

با توجه به شرایط تحریمی و نبود تعامل رسمی با گوگل، گزینه‌های سیاستی ایران باید واقع‌بینانه و مرحله‌ای باشد:

- **ایجاد سازوکار ثبت و شفافیت مالی**

الزام کسب‌وکارهای بزرگ به اعلام هزینه تبلیغات خارجی در اظهارنامه مالیاتی.

- **مدیریت پرداخت‌های ارزی از مجاری رسمی**

ساماندهی فعالیت واسطه‌ها و هدایت پرداخت‌ها از طریق کانال‌های تحت نظارت، همراه با اخذ کارمزد یا عوارض متعادل.

- **تنظیم‌گری محتوایی هدفمند**

تدوین فهرست مصادیق ممنوعه و پیگیری حذف تبلیغات حساس از طریق تعامل حقوقی یا فنی.

- **حمایت از پلتفرم‌های داخلی**

اعطای مشوق‌های مالی و فنی برای تقویت شبکه‌های تبلیغاتی بومی و کاهش تدریجی سهم گوگل از بازار.

- **رویکرد فرصت‌محور در حوزه صادرات و گردشگری**

استفاده هدفمند از گوگل ادز برای جذب مشتری خارجی و گردشگر، به‌عنوان ابزار ارزآوری

نکات جهت استحظار

- GOOGLE ADS اکنون ستون مهمی از اکوسیستم تبلیغات دیجیتال ایران است و حذف دفعی آن می‌تواند به اقتصاد دیجیتال آسیب بزند.
- سالانه حدود ۵۰۰ میلیون دلار ارز بابت تبلیغات گوگل از کشور خارج می‌شود که از منظر سیاست ارزی قابل توجه است.
- در حوزه تبلیغات جستجو، جایگزین داخلی هم‌تراز وجود ندارد و وابستگی ساختاری شکل گرفته است.
- تجربه جهانی نشان می‌دهد تنظیم‌گری هوشمند، مؤثرتر از انسداد کامل یا رهاسازی کامل است.
- رویکرد ترکیبی شامل شفافیت مالی، مشوق داخلی و بهره‌برداری صادراتی می‌تواند تعادل میان منافع ملی و منافع کسب‌وکارها ایجاد کند.

ارزیابی نهایی

سرویس تبلیغات گوگل در ایران، نه صرفاً یک ابزار بازاریابی، بلکه یک مسئله حکمرانی دیجیتال است. وضعیت موجود، ترکیبی از وابستگی عملیاتی، خروج قابل‌توجه ارز و فقدان چارچوب تنظیم‌گری شفاف است. در عین حال، این پلتفرم برای هزاران کسب‌وکار ایرانی ابزاری حیاتی برای رقابت و رشد محسوب می‌شود.

راهبرد مطلوب، نه انسداد کامل و نه بی‌تفاوتی، بلکه گذار تدریجی به سمت تنظیم‌گری هوشمند است. این گذار باید بر سه محور استوار باشد: تقویت زیرساخت‌های داخلی، مدیریت شفاف جریان‌های ارزی و تلاش برای تعامل مشروط با پلتفرم‌های خارجی. تنها در چنین چارچوبی می‌توان هم از ظرفیت‌های تبلیغات هدفمند بهره برد و هم از منافع اقتصادی و حاکمیتی کشور صیانت کرد.

WWW
THECSRI
.IR

«گزارش کوتاه سیاستی» نام دسته‌ای از پژوهش‌های فشرده و مسئله‌محور «پژوهشگاه فضای مجازی» است که با هدف به‌روزرسانی سریع دانش سیاستی مخاطبان طراحی شده است. این گزارش‌ها با خلاصه‌سازی پژوهش‌های تفصیلی، دسترسی سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و مدیران را به توصیه‌های سیاستی تسهیل می‌کنند.

پژوهشگاه
فضای مجازی