



## خطرات سیاست تبلیغاتی اپل

چرا درآمد تبلیغات اپل به خطرات آن نمی‌ارزد؟



مصطفی سلیمانی

کارشناس آی تی

کسب و کار تبلیغات اپل در سال مالی گذشته حدود چهار میلیارد دلار درآمد داشته است. این مبلغ زیادی است اما این خطر وجود دارد که افزایش تبلیغات به بیش از چهار میلیارد دلار به شرکت آسیب برساند. طبق اکثر استانداردها، این مبلغ هنگفتی است. به عنوان مثال به اندازه ارزش واکسن‌های کرونای ساخته شده در طول یک سال است اما برای اپل، حدود یک درصد از درآمد سالانه است.

با این حال روز به روز بیشتر آشکار می‌شود که این میزان درآمد بهایی دارد و به قیمت افزایش سطح آسیب به شهرت این شرکت است. به نظر می‌رسد اپل به این موضوع پی برده است. در حالی که گزارش‌های قبلی حاکی از آن بود که اپل به دنبال افزایش سه برابری درآمد تبلیغاتی خود است، گزارش جدید نشان داد این شرکت رویکرد محتاطانه‌تری را در پیش گرفته است، چرا این مدل خطرناک است؟

### تجارت تبلیغاتی پرخطر است

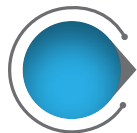
زمانی که اینترنتی وجود نداشت مدل فروش آگهی ساده بود. یک روزنامه یا مجله برای فروش جایگاه‌های تبلیغاتی پیشنهاد می‌داد، شرکت‌ها آنها را می‌خریدند و آگهی‌های خود را ارسال

می‌کردند. ناشر می‌دانست که به چه کسی می‌فروشد و می‌توانست تبلیغاتی را که نمی‌خواهد رد کند و آگهی را قبل از انتشار می‌دیدند. تبلیغات آنلاین یک تجارت بسیار متفاوت است. بیشتر تبلیغات از طریق شبکه‌های تبلیغاتی مانند AdRoll فروخته می‌شوند. یک ناشر قراردادی دارد که در آن شبکه‌های تبلیغاتی می‌توانند فضای وبسایت خود را بفروشند. ناشر نمی‌داند چه کسی آن تبلیغات را می‌خرد یا تبلیغات چه چیزی هستند. در واقع با تبلیغات برنامه‌ای، حتی شبکه تبلیغاتی نمی‌داند چه کسی یک جایگاه تبلیغاتی خاص را می‌خرد. این یک فرآیند خودکار است که در آن رایانه‌های آگهی‌دهندگان، پیشنهاداتی را درباره میزان پرداختی خود ارائه می‌کنند و رایانه‌های ناشران پیشنهاداتی را درباره میزان پذیرش ارائه می‌دهند و تطابق دادن آنها بدون دخالت انسان انجام می‌شود. در برخی موارد یک جایگاه تبلیغاتی را می‌توان قبل از نمایش کسری از ثانیه فروخت. بهترین کاری که یک ناشر می‌تواند انجام دهد، شراکت با شبکه‌های معتبر است. حتی در این صورت، برخی تبلیغات نیاز به حذف دستی دارند. اپل قبلاً از این موضوع آسیب دیده است.

## افزایش نگرانی از حریم خصوصی در آیفون

می‌شود آیا می‌خواهید داده‌های تحلیلی را با اپل به اشتراک بگذارید یا خیر؟ با ارسال خودکار داده‌های تشخیصی و استفاده روزانه به اپل کمک کنید محصولات و خدمات خود را بهبود بخشید. داده‌ها ممکن است شامل اطلاعات مکان باشند. شما می‌توانید با این مسأله موافقت کنید یا آن را رد کنید اما به نظر می‌رسد دقیقاً همان داده‌های تحلیلی برای اپل ارسال می‌شود، خواه شما رضایت داشته باشید یا نه.

نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی در آیفون زمانی مطرح شد که محققان امنیتی نشان دادند آیفون‌ها داده‌های تحلیلی یکسانی را به اپل ارسال می‌کنند، چه اجازه بدهید یا ندهید. همان محققان اکنون نشان داده‌اند اپل می‌تواند به‌رغم تضمین‌هایی که داده، این داده‌ها را به تکتک کاربران مرتبط کند، زیرا همان شناسه برای حساب‌های iCloud نیز استفاده می‌شود. هنگامی که برای اولین بار یک دستگاه اپل جدید را راه‌اندازی می‌کنید، از شما سؤال



نگرانی‌های مربوط به

حریم خصوصی در

آیفون زمانی مطرح

شد که محققان

امنیتی نشان دادند

آیفون‌ها داده‌های

تحلیلی یکسانی را به

اپل ارسال می‌کنند؛

چه اجازه بدهید

یا ندهید

هنگامی که این شرکت دو قسمت تبلیغاتی جدید را در اپ استور ارائه کرد، توسعه دهندگان به سرعت دریافتند تبلیغات برنامه‌های قمار در کنار برنامه‌های نامرتب نشان داده می‌شود. حداقل در یکی از موارد اخیر، تبلیغی برای یک برنامه قمار در کنار RecoverMe، (برنامه‌ای برای کمک به معتادان به قمار برای فرار از اعتیاد) نشان داده شد.

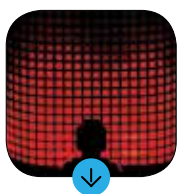
### تبلیغات زیاد و اقدامات ضدانحصاری

هنگامی که اپل سیاست شفافیت ردیابی را معرفی کرد - که توسعه دهندگان برنامه را ملزم می‌کند قبل از جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای نمایش تبلیغات شخصی مجوز بگیرند - به‌طور گسترده‌ای مورد استقبال مشتریان این شرکت قرار گرفت. با این حال، توسعه دهندگان مخالفت کردند، زیرا برنامه‌های رایگان که توسط تبلیغات درون‌برنامه‌ای پرداخت می‌شد، شاهد کاهش شدید درآمد بودند. تبلیغات عمومی ارزش بسیار کمتری نسبت به تبلیغات هدفمند دارند.

متا، مالک فیسبوک ادعا می‌کرد این نه تنها به کسب‌وکار تبلیغاتی آنها آسیب می‌رساند، بلکه به کسب‌وکارهای کوچک نیز ضربه می‌زند. هیچ کس باور نمی‌کرد فیسبوک به چیزی غیر از کسب و کار خودش اهمیت می‌دهد اما این اتهام وجود داشت.

تا اینجای کار مشکلی نیست اما زمانی که اپل شفافیت ردیابی را راه‌اندازی کرد و سپس شروع به افزایش فروش تبلیغات خود کرد، شرکت را در معرض این اتهام قرار داد که عمداً تبلیغات درون‌برنامه‌ای را کم‌کاهش می‌کند تا به کسب‌وکار تبلیغاتی خود مزیتی ناعادلانه بدهد. جای تعجب نیست که این امر منجر به این شده که این شرکت با تحقیقات ضد انحصار روبه‌رو شود.

مزیت منحصر به فرد اپل در گذشته این بود که این شرکت در خدمت منافع مشتریان خود بود، نه تبلیغ کنندگان. این یک نقطه مزیت قدرتمند در مقایسه با شرکت‌هایی مانند متا و گوگل است اما اکنون برعکس این موضوع برای اپل نیز صادق است. ممکن است اپل همچنان به اندازه گوگل و متا این کار را نکند اما مهم این است که شروع به استفاده از این روش کرده است.



از سوی دیگر اپل وعده داده، داده‌های تحلیلی ناشناس است. حتی اگر موافق باشید که اپل داده‌های تحلیلی را از دستگاه‌های شما جمع‌آوری کند، این شرکت قول داده است همه داده‌ها ناشناس هستند.

دادخواست دسته جمعی در این مورد تشکیل شده است.

از طرف دیگر اپل وعده داده است داده‌های تحلیلی ناشناس است. حتی اگر موافق باشید که اپل داده‌های تحلیلی را از دستگاه‌های شما جمع‌آوری کند، این شرکت قول داده است همه داده‌ها ناشناس هستند و هیچ یک از اطلاعات جمع‌آوری شده شما را شناسایی نمی‌کند. این شرکت در ادامه نشان می‌دهد ممکن است از اپل‌آیدی شما برای مرتبط کردن داده‌های تحلیلی از همه دستگاه‌هایی که با آنها رضایت داشته‌اید، استفاده کند.

برنامه اپ استور داده‌ها در مورد جست‌وجوهای برنامه شما، تبلیغاتی را که دیده‌اید، نحوه یافتن برنامه‌هایی که مشاهده کرده‌اید و حتی مدت زمانی که صرف تماشای صفحه برنامه کرده‌اید، ارسال می‌کند. حتی این داده‌ها نیز می‌توانند حساس باشند. این نشان داد همین امر در مورد Stocks و Apple Music، Apple TV، Books نیز صادق است. به عنوان مثال، برنامه Stocks سهام تماشا شده شما و همچنین نام سهام دیگری را که جست‌وجو کرده یا مشاهده کرده‌اید همراه با مقالات خبری که در برنامه می‌خوانید، با اپل به اشتراک گذاشته است. در حال حاضر یک