ویژه

راه‌اندازی مرکز نوآوری پزشکی در کشور با مشارکت همراه اول

تفاهم‌نامه همکاری همراه اول و دانشگاه علوم پزشکی تهران برای راه‌اندازی و توسعه مرکز نوآوری مشترک منعقد شد. به گزارش اداره کل ارتباطات شرکت ارتباطات سیار ایران، تفاهم نامه «راه‌اندازی و توسعه مرکز نوآوری مشترک» دانشگاه علوم پزشکی تهران و همراه اول روز شنبه ۱۵ مهر ۱۴۰۲ با حضور مهدی اخوان بهابادی مدیرعامل همراه اول، حسین قناعتی رییس دانشگاه علوم پزشکی تهران و مدیران ارشد هر دو مجموعه در برج همراه اول برگزار شد. رویکرد این تفاهم نامه، توسعه خدمات حوزه سلامت دیجیتال، هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین در آموزش پزشکی با تکیه بر توان و فعالیت‌های دانش‌بنیان است.

سرویس‌های دیجیتال متعددی را در همکاری با بخش‌های مختلف توسعه داده‌ایم

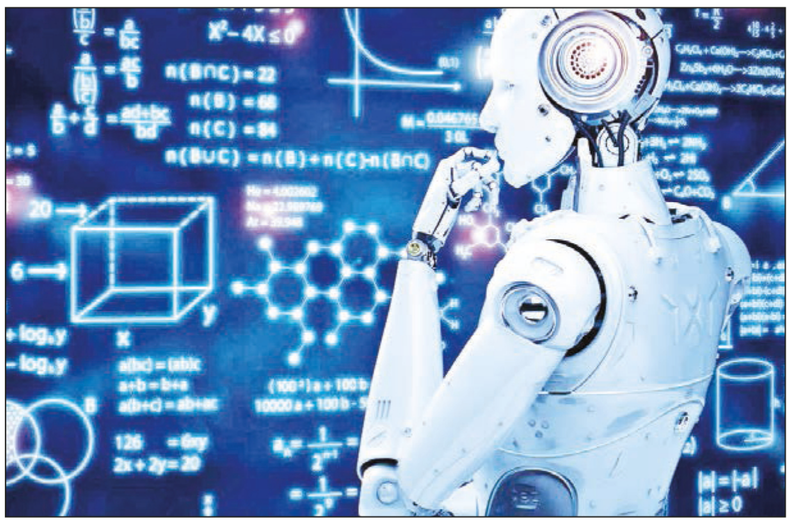
اخوان بهابادی، مدیرعامل همراه اول در این مراسم با اشاره به جایگاه اپراتور اول تلفن همراه در کشور و فعالیت روزانه ۷۰ میلیون کاربر روی شبکه آن، اظهار کرد: بیش از ۱۰۰ میلیون سیمکارت واگذار شده در کشور داریم و با تکیه بر این ظرفیت، سرویس‌های بومی و سکوهای دیجیتال متعددی را توسعه داده‌ایم. وی خاطرنشان کرد: سرویس‌های بومی متعددی را نیز در همکاری با بخش‌های مختلف توسعه داده‌ایم که به عنوان مثال پلتفرم «شاد» یکی از آنهاست که همزمان با شیوع کرونا به سرعت توسعه یافت. اخوان بهابادی افزود: صفر تا صد توسعه و راه‌اندازی شبکه شاد در همراه اول انجام شد که در نهایت اجازه یک روز وقفه در روند نظام آموزشی کشور را نداد و اکنون که سیستم آموزشی به حالت عادی بازگشته و مدارس حضوری است نیز بیش از ۸ میلیون دانش‌آموز در حال استفاده از این شبکه هستند.

این تفاهم منجر به خلق پلتفرمی برای تمامی مراکز دانشگاهی می‌شود

حسین قناعتی، رییس دانشگاه علوم پزشکی تهران نیز با اشاره به صرفه‌جویی گسترده‌ای که اجرایی شدن این تفاهم نامه می‌تواند به دنبال داشته باشد، اظهار کرد: با توجه به اینکه نگاه ما معطوف به گسترش سلامت است، اجرای این تفاهم‌نامه می‌تواند منجر به توسعه پلتفرمی شود که مورد استفاده سایر مراکز دانشگاهی نیز قرار گیرد و حتی رغبت مشتریان بین‌المللی را نیز برانگیزد. وی با تأکید بر اینکه کشورهای همسایه نظیر عربستان درآمد حدود ۲۰ میلیارد دلاری از محل توریسم سلامت دارند، گفت: می‌توانیم رقابت جدی با آنها در این حوزه و البته با تکیه بر ظرفیت‌های دیجیتال کشور داشته باشیم زیرا به عنوان مثال یکی از دلایل اقبال گردشگران سلامت به درمان در تهران، کیفیت بالا و قیمت مناسب خدمات است چرا که یک پیوند مغز استخوان در بیمارستان‌های دولتی تهران حدود ۱۰ هزار دلار برای بیماران خارجی هزینه دارد که این عمل در خارج از کشور همانند ترکیه و هند کمتر از ۵۰ هزار دلار نیست. قناعتی افزود: بنابراین در مسیر پیش رو نیازمند کمک همراه اول در حوزه‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، فکری و مهندسی هستیم. گفتنی است در راستای این همکاری مشترک قرار است طرح کلان زیست بوم توسعه سلامت دیجیتال و هوش مصنوعی در نظام سلامت و فناوری‌های نوین آموزش پزشکی جهت استفاده در مراکز پزشکی، درمانی و بیمارستانی ارایه شود. همراه اول در این مسیر با استفاده از پتانسیل‌های بالفعل خود اقدام به راه‌اندازی و توسعه زیرساخت مرکز نوآوری با هدف ایجاد، توسعه و زمینه‌سازی شکل‌گیری فعالیت گروه‌های علمی تخصصی در موضوعات بین رشته‌ای حوزه سلامت و فناوری اطلاعات می‌کند. ایجاد زمینه ارتباط، معرفی و هماهنگی‌های لازم برای همکاری مراکز پزشکی، درمانی و سایر نهادهای مرتبط به منظور پیشبرد اهداف این تفاهم‌نامه نیز بخشی از تعهدات دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تهران است.

وقتی احساسات دریافتی از هوش مصنوعی به‌اندازه دریافت احساسات از یک انسان واقعی نیست

بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر احساس فردی



هوش مصنوعی و خودکارسازی علاوه بر تاثیری که بر روند کار و محصول نهایی شرکت‌ها می‌گذارد، بر احساس کاربران و کارکنان نسبت به خودشان نیز تاثیرگذار است. انسان‌ها به‌طور کلی به حذف کامل از فرایند تولید یا انجام کار علاقه‌ای ندارند و همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد افراد خبر یا بازخورد مثبتی را از هوش مصنوعی یا یک ابزار خودکار دریافت می‌کنند، کمتر از دریافت همان خبر از یک انسان یا کارمند شرکت خوشحال می‌شوند و حس افتخار می‌کنند.

مطالعات و بررسی‌های HBR نشان می‌دهد همین‌طور که شرکت‌ها بیش از پیش به محصولات و خدمات خودکار روی می‌آورند، باید به حسی که این محصولات به مشتری القا می‌کند توجه داشته باشند. اما تا به اینجای کار، مدیران و پژوهشگران معمولاً روی موضوع متفاوتی تمرکز کرده‌اند: فهمیدن نظر مشتریان درباره این محصولات و ابزارها. برای مثال، پژوهشگران مطالعه کرده‌اند که آیا مردم هوش مصنوعی را به انسان ترجیح می‌دهند (پاسخ منفی است)، هوش مصنوعی تا چه حد اخلاقی یا منصف قلمداد می‌شود (نه خیلی) و مردم در برابر واگذاری چه وظایفی به خودکارسازی مقاومت می‌کنند (آنهایی که به‌سختی قابل اندازه‌گیری هستند و تفسیر آزاد دارند.) البته که تمام این موضوعات مهم هستند اما حالا که مردم بیشتر و واقعی‌تر با هوش مصنوعی تکنولوژی‌های خودکار، چه هنگام کار و چه خارج از آن، ارتباط گرفته‌اند، زمان آن رسیده تا به احساساتی توجه کنیم که این تکنولوژی برمی‌انگیزد. این مبحث یک عنصر پنهان روانشناختی را در خود جا داده و بررسی آن برای کسب‌وکارها ضرورت دارد، زیرا بر طیف وسیعی از فاکتورهای موفقیت از جمله فروش، وفاداری مشتری، پیشنهاد کلامی کاربران، رضایت کارکنان و عملکرد کاری تاثیر می‌گذارد.

ما بیش از هفت سال است که واکنش مردم به تکنولوژی خودکار و موانع روانشناختی استفاده از آن را تحت مطالعه داریم. در این مقاله، به تاثیرات روانشناختی مشاهده‌شده در سه زمینه مهم برای تصمیمات مدیریتی نگاهی می‌اندازیم: (۱) طراحی خدمات و فرایند تجاری، (۲) طراحی محصول و (۳) ارتباطات. پس از پرسش و بررسی مثال‌ها، چند راهکار عملی برای بهترین روش استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و خودکار برای خدمت‌رسانی به مشتریان، پشتیبانی از کارکنان و پیشبرد منافع سازمان‌ها ارایه می‌کنیم.

طراحی خدمات و فرایند تجاری

امروزه هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های خودکار به طیف وسیعی از خدمات و فرایندهای تجاری نفوذ کرده‌اند که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، مشتریان و کارکنان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. برای مثال شرکت Upstart از هوش مصنوعی برای تصمیم‌گیری در مورد اعطای وام به متقاضیان از هوش مصنوعی استفاده می‌کند و شرکت‌های Monster و Unilever از آن برای ارزیابی نامزدهای یک جایگاه شغلی استفاده می‌کنند. طرح DriveEasy از شرکت بیمه GEICO نیز از این تکنولوژی برای ارزیابی مهارت‌های رانندگی مشتریان و تعیین هزینه بیمه خودرو آنها استفاده می‌کند و IBM و Lattice هم به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا فرایندهای دریافت بازخورد عملکرد مبتنی بر هوش مصنوعی را به اجرا بگذارند؛ فرایندهایی که بر تصمیمات مربوط به ترفیع یا اخراج کارکنان تاثیر گذارند. با توجه به چنین جریانی باید پرسید: مردم به تصمیمات و بازخورد هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های خودکار چه واکنشی نشان می‌دهند؟ و کسب‌وکارها چطور می‌توانند برای به حداکثر رساندن رضایت مشتری و کارکنان، به بهترین شکل از آنها در خدمات و فرایندهای خود استفاده کنند؟ به‌طور خلاصه، شرکت‌هایی که می‌خواهند اخبار و ارزیابی‌های مثبتی را به مشتری یا کارمندان منتقل کنند اگر از انسان کمک گرفته باشند، در مقایسه با استفاده از هوش مصنوعی بازخورد مثبت‌تری را دریافت می‌کنند- اما در اخبار منفی تفاوتی در موضوع وجود ندارد. اما کسب‌وکارها چطور می‌توانند هوش مصنوعی را برای به حداکثر رساندن رضایت مشتری و کارمندان در خدمات و فرایندهای تجاری خود استفاده کنند؟ آزمون‌های ما سرنخ‌هایی برای این موضوع ارایه می‌کنند. اول، زمانی که هدف از به‌کارگیری هوش مصنوعی یا تکنولوژی‌های خودکار در واقع ارزیابی و دریافت بازخورد است، سطحی از مشارکت فعال انسان در فرایندها و شفاف‌سازی این سطح از حضور برای مشتری یا کارکنان را پیشنهاد می‌کنیم. در یکی از مطالعات، ما واکنش افراد نسبت به حضور غیرفعال یک انسان (تنها نظارت بر تصمیمات الگوریتم) در ارزیابی‌ها را بررسی کردیم و این شرایط را با حالتی که یک انسان مسوول فرایند ارزیابی است مقایسه کردیم و دریافتیم که شرکت‌کنندگان تنها در صورت حضور فعال یک انسان است که واکنش مثبتی دارند. ثانیاً ما پیشنهاد می‌دهیم که مدیران، سطح مشارکت نیروی کار در تصمیم‌گیری را زیر نظر داشته باشند زیرا واکنش افراد نسبت به اخبار منفی در هر دو حالت (انسان و هوش مصنوعی) یکسان است و شاید در ارایه چنین اخباری نیاز به عنصر انسانی نباشد- حتی با اینکه تفکر مدیریت سنتی متفاوت است. اما در انتقال اخبار مثبت باید حضور انسان تا حد ممکن تضمین شود.

طراحی محصول

تکنولوژی‌های هوش مصنوعی و قابلیت‌های خودکارسازی پیشرفته به محصولات زیادی ورود کرده و انجام بسیاری از کارها در زندگی شخصی ما را تحت تاثیر قرار داده‌اند. مردم هم بیش از پیش در وظایف متعدد شرکتی از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند که از این جمله می‌توان به برآورد امور مالی و مدیریت استراتژی‌های بازاریابی اشاره کرد؛ هوش مصنوعی ادوبی ابزار قدرتمندی در دست طراحان است و طراحی خلاق آنها در فتوشاپ و دیگر اپلیکیشن‌ها را تقویت می‌کند؛ و کارکنان تویوتا از ابزارها و ماشین‌آلات خودکار استفاده می‌کنند. پیشرفت و توسعه اخیر مدل‌های بزرگ زبانی و هوش مصنوعی مولد، از جمله DALL-E و ChatGPT از شرکت اوپن‌ای‌آی، هم احتمالاً باعث تقویت این روند می‌شود. روابط ما با این تکنولوژی‌های خودکار چه تاثیری بر احساس ما از هویت و موفقیت خودمان می‌گذارد؟ و این موضوع چه تاثیری بر تقاضای موجود برای محصولات دارد؟ آزمایشگاه ما واکنش مردم به محصولات خودکار را از لحاظ هویتی که به تعریف مردم از خودشان کمک می‌کند، بررسی کرده است. استفانو در پروژه‌ای به اتفاق ایوگینا لئونگ از دانشگاه تولین و گابریل پائولاچی از دانشگاه اراسموس روتردام، این موضوع را بررسی کرده است. آنها در ۶ مطالعه و بررسی گروه‌های مختلف محصولی دریافتند کسانی که یک فعالیت خاص مثل ماهی‌گیری، آشپزی یا رانندگی را جزئی از هویت خود می‌دانند، خودکارسازی را تهدیدی برای هویت‌شان قلمداد می‌کنند و میزان مصرف و رضایت‌شان از محصولات کمتر می‌شود.

ارتباطات

همانند خیلی چیزهای دیگر، ارتباطات در به‌کارگیری هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های خودکار نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. این موضوع به‌ویژه در کسب‌وکارهایی اهمیت دارد که به ارزیابی و تصمیم‌گیری مربوط می‌شوند. ما در یکی از مطالعات بررسی کردیم که آیا اضافه کردن قابلیت‌های انسان مانند به هوش مصنوعی باعث پذیرش بهتر اخبار مثبت و شرکت می‌شود یا خیر.

شرکت‌هایی که به دلایل مختلف- حجم بالای درخواست‌ها، محدودیت زمان یا محدودیت‌های محاسباتی- امکان استخدام انسان‌ها را ندارند، با اضافه کردن چاشنی انسانی به هوش مصنوعی می‌توانند واکنش منفی مردم به بازخورد یا اخبار را کاهش دهند. برای مثال شرکت فین‌تکی که ما تحت بررسی قرار دادیم را در نظر بگیرید. این شرکت از هوش مصنوعی برای ارزیابی سلامت مالی افراد استفاده می‌کند. کاربران در یک روند متقابل و کاملاً خودکار، یک پرسشنامه را پر کرده و هوش مصنوعی پاسخ آنها را ارزیابی می‌کند. سپس سیستم برآوردی از سلامت مالی آنها ارایه می‌کند. در این مرحله، از کاربران خواسته می‌شود تا برای اطلاعات بیشتر در مورد خدمات شرکت روی یک لینک کلیک کنند. این شرکت در تلاش برای جلب نظر مشتریان به این خدمات و به نیابت یک بانک جهانی بزرگ، حالت مکالمه‌ای را ایجاد کرده که هوش مصنوعی با لحن احساسی‌تر و مثلاً با استفاده از ایموجی با کاربران ارتباط می‌گیرد. وقتی کاربران بازخورد مثبتی درباره سلامت مالی خود از هوش مصنوعی انسانیزه‌شده دریافت می‌کردند، بیشتر از بازخورد مثبت معمولی احتمال دارد که روی لینک کلیک کرده و اطلاعات بیشتری را جست‌وجو کنند.

اگرچه مطالعات ما بیشتر روی فعالیت‌های مصرفی متمرکز است اما موضوعات هویتی در محل کار نیز اهمیت دارد. احساس فردی بسیاری از مردم ریشه در هویت حرفه‌ای آنها دارد و در صورتی که هوش مصنوعی و خودکارسازی، مهارت، تخصص یا جایگاه آنها را تهدید کند، هویت خود را در معرض خطر می‌بینند. اگر شرکت‌ها قصد به‌کارگیری گسترده یک محصول خودکار یا هوش مصنوعی را دارند، باید به اطلاع‌رسانی و ارتباط داخلی اهمیت دهند. تکنولوژی‌های خودکار نه تنها محصول و بازارهای کار، بلکه احساس کاربران درباره خودشان را هدف گرفته‌اند. شرکت‌ها باید با طراحی استراتژیک فرایندهای تجاری و محصولات و در نظر گرفتن احساسات انسان و اجرای استراتژی‌های فکرشده ارتباطی، بر این موانع روانی غلبه کنند. در برخی موارد ممکن است خودکارسازی به کاهش تعهد کارکنان یا رضایت مشتری منتهی شود و شرکت باید سود و زیان آن را بسنجد. در چنین شرایطی هنگام بررسی استفاده از هوش مصنوعی و خودکارسازی، سوال درست این نیست که «آیا می‌توانیم»، بلکه باید در نظر داشت که «آیا ضرورتی دارد؟»

چگونه از پیامک‌های تبلیغاتی شکایت کنیم؟

براساس مصوبه کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات، ارسال پیامک‌های تبلیغاتی از شماره‌های شخصی ممنوع است و رگولاتوری با استفاده از سامانه‌های هوشمندی که دارد این سیم‌کارت‌ها را شناسایی و مسدود می‌کند؛ مشترکین می‌توانند با شماره‌گیری کدهای مشخصی برای هر خط، از پیامک‌های تبلیغاتی شکایت کنند و مانع ارسال پیامک‌ها شوند. به گزارش پیوست، کاربران در صورت مواجهه با پیامک‌های تبلیغاتی که با شماره شخصی ارسال می‌شوند، می‌توانند شماره مورد نظر را به سامانه ۱۹۵ ارسال (پیامک) کنند و روند مسدود کردن سیم‌کارت‌های مزاحم را اطلاع‌رسانی کنند. طبق آمار سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی از زمان مسدود کردن پیامک‌های مزاحم، بیش از ۳۵۵ هزار خط شخصی به دلیل مزاحمت پیامکی قطع شده است. کاربران در صورت مواجهه با پیامک‌های تبلیغاتی که با شماره شخصی ارسال می‌شوند، می‌توانند شماره پیامک مزاحم را به سامانه ۱۹۵ ارسال (پیامک) کنند و روند مسدود کردن سیم‌کارت‌های مزاحم را اطلاع‌رسانی کنند. در مورد پیامک‌های تبلیغاتی مشترکان باید توجه کنند که دریافت پیامک‌های تبلیغاتی برای مشترکان هیچ هزینه‌ای ندارد و رایگان محاسبه می‌شوند.

نکته دیگر اینکه با غیرفعال‌سازی پیامک تبلیغاتی، پیامک محتوایی (مانند پیامک بانک‌ها) که مشترک عضو آن است مسدود نمی‌شود، زیرا این دو نوع پیامک، سامانه‌های جداگانه‌ای دارند پس با غیرفعال‌سازی پیامک‌های تبلیغاتی، پیامک‌های محتوایی (یا اصطلاحاً خدمات) که مشترک خودش در آنها عضو شده است، مسدود نمی‌شود. اگر سرشماره‌های تبلیغاتی، در ساعات غیرمتعارف شبانه‌روز پیامک ارسال کنند، رگولاتوری با آنها برخورد می‌کند. اما گاهی شماره‌های شخصی تخلف کرده و پیامک تبلیغاتی ارسال می‌کنند، رگولاتوری براساس قوانین و مقررات موجود نمی‌تواند بر زمان ارسال پیامک‌های شخصی نظارتی داشته باشد، اما با استفاده از سامانه‌های نظارتی که دارد و روال‌هایی که تعریف کرده است، سیم‌کارت‌های شخصی متخلف را شناسایی و آنها را مسدود می‌کند. مشترکان می‌توانند با شماره‌گیری کد دستوری #۸۰۰* از فعال یا غیرفعال بودن پیامک‌های تبلیغاتی روی شماره خود مطلع شوند. طبق اعلام سازمان تنظیم مقررات ارتباطات رادیویی، فعال‌سازی پیامک‌های تبلیغاتی برای مشترکان اپراتورهای تلفن همراه به صورت پیش فرض ممنوع است و اپراتورهای همراه زمانی که سیم‌کارت خود را به فروش می‌رسانند باید دریافت پیامک‌های تبلیغاتی را برای مشترکان غیرفعال کرده باشند. مشترکان می‌توانند با شماره‌گیری کد دستوری #۸۰۰* از فعال یا غیرفعال بودن پیامک‌های تبلیغاتی روی شماره خود مطلع شوند یا با استفاده از نرم‌افزارهای «اپراتور من» پیامک‌های تبلیغاتی را برای شماره خود مدیریت کنند. همچنین اگر مشترکی بعد از غیرفعال‌سازی پیامک‌های تبلیغاتی، باز هم پیامک تبلیغاتی جدیدی دریافت کرد، می‌تواند با مراجعه به سامانه ثبت و پاسخگویی به شکایات ۱۹۵، شکایت خود را ثبت کند تا رگولاتوری شکایت را پیگیری کند و دلایل بروز چنین تخلفی را بررسی کند. با توجه به گزارش‌های به دست آمده از سامانه ۱۹۵، تعداد شکایت‌های این بخش روند صعودی ندارد و تعداد آن بسیار ناچیز است.

نوبت دوم

شهرداری شهر پرند

آگهی تجدید فراخوان مزایده عمومی شماره دوازده / ۱۲

شهرداری پرند به استناد مجوز شماره ۰۲۷۴۶ مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۰۹ شورای اسلامی شهر پرند در نظر دارد واگذاری بازارچه میوه و تره‌بار فاز سه شهر پرند را به شماره ۵۰۰۲۰۹۸۲۸۳۰۰۰۰۱۲ از طریق مزایده عمومی به اشخاص حقیقی و حقوقی دارای صلاحیت و با شرایط ذیل واگذار نماید. لذا متقاضیان جهت دریافت اسناد و اطلاعات بیشتر می‌توانند از تاریخ ۱۴۰۲/۰۷/۱۰ با مراجعه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی (www.setadiran.ir) در مزایده شرکت نمایند.

۱- موضوع مزایده: اجاره بازار روز فاز ۳ شهر پرند

۲- مدت زمان اجاره: سه سال شمسی

۳- مبلغ پایه اجاره‌بهای سه ساله: ۲۹۱/۵۲۶/۹۶۷/۱۶۰ ریال (دویست و نود و یک میلیارد و پانصد و بیست و شش میلیون و نهصد و شصت و هفت هزار و صد و شصت ریال)

۴- مهلت و محل دریافت اسناد مزایده: از تاریخ انتشار آگهی تا ساعت ۱۴:۰۰ روز سه‌شنبه ۱۴۰۲/۰۷/۱۸ و محل دریافت اسناد آن صرفاً از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی (www.setadiran.ir) می‌باشد.

۵- مهلت و محل تسلیم پیشنهادات: متقاضیان می‌بایست پاکتهای پیشنهاد قیمت خود را که برابر شرایط مندرج در اسناد مزایده تنظیم شده است را حداکثر تا ساعت ۱۳:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۷/۲۹ در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به نشانی (www.setadiran.ir) بارگذاری نمایند.

۶- سپرده شرکت در مزایده ۱۴/۵۷۶/۳۴۸/۳۵۸ ریال (چهارده میلیارد و پانصد و هفتاد و شش میلیون و سیصد و چهل و هشت هزار و سیصد و پنجاه هشت ریال) است که باید نقدا به حساب شماره ۰۱۰۹۱۱۳۳۶۶۰۰۶ (شماره شبا ۲۸۰۱۷۰۰۰۰۰۰۰۱۰۹۱۱۳۳۶۶۰۰۶) نزد بانک ملی به نام شهرداری پرند یا بصورت ضمانتنامه بانکی تسلیم دبیرخانه این شهرداری گردد. لازم به ذکر است چنانچه برندگان اول و دوم و سوم مزایده حاضر به عقد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب به نفع شهرداری ضبط خواهد شد.

تذکر: صرفا اسناد پاکت‌های پیشنهاد ب و ج دارای امضای الکترونیکی مورد پذیرش است و در جلسه بازگشایی پاکت‌های ب و ج اسناد فیزیکی (کاغذی) دارای مهر گرم و اسناد فاقد امضای الکترونیکی (دارای مهر گرم) به هیچ وجه مورد پذیرش نیست.

۷- مدارک لازم جهت دریافت اسناد: متقاضیان جهت دریافت اسناد می‌بایست از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی (www.setadiran.ir) نسبت به تهیه اسناد اقدام نمایند.

۸- زمان گشایش پیشنهادها: بازگشایی پاکات ۱۴:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۷/۲۹ می‌باشد.

۹- زمان بازدید از تاریخ ۱۴۰۲/۰۷/۱۰ الغایت ۱۴۰۲/۰۷/۱۸ می‌باشد.

نوبت چاپ اول: ۱۴۰۲/۰۷/۱۰ نوبت چاپ دوم: ۱۴۰۲/۰۷/۱۷

حمیدرضا اله یاری - شهردار پرند

آگهی دعوت به مجمع صندوق سرمایه‌گذاری اختصاصی بازارگردانی الگوریتم سرآمد بازار ثبت شده به شماره ۵۲۳۴۸ و شناسه ملی ۱۴۰۱۰۳۸۴۸۴۶

از کلیه سهامداران ممتاز صندوق سرمایه‌گذاری اختصاصی بازارگردانی الگوریتم سرآمد بازار دعوت می‌گردد تا در جلسه مجمع صندوق، مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۰۲ راس ساعت ۱۵:۰۰ به نشانی بلوار نلسون ماندلا، خیابان پدیدار، پلاک ۵۴، طبقه اول با دستور جلسه به شرح ذیل حضور به هم رسانند.

۱- استماع گزارش مدیر در خصوص وضعیت و عملکرد صندوق برای سال مالی منتهی به ۱۴۰۲/۰۴/۳۱؛

۲- استماع گزارش حسابرس در خصوص صورت‌های مالی حسابرسی شده سال مالی منتهی به ۱۴۰۲/۰۴/۳۱؛

۳- تصمیم‌گیری در خصوص تصویب صورت‌های مالی سال مالی ۱۴۰۲/۰۴/۳۱؛

۴- تعیین حسابرس صندوق برای سال مالی منتهی به ۱۴۰۳/۰۴/۳۱؛

۵- تعیین روزنامه کثیرالانتشار جهت درج آگهی‌های صندوق برای سال مالی منتهی به ۱۴۰۳/۰۴/۳۱؛

۶- سایر موارد در اختیار مجمع صندوق.

برای کسب اطلاعات بیشتر به سایت https://smaf.exphoenixfund.com/home مراجعه فرمایید.

سامانه پیامکی روزنامه تعادل
۳۰۰۰۵۳۲۰

دریچه

سرکوب شرکت‌های فناوری توسط رگولاتورهای اتحادیه اروپا

یورش مقامات ضدانحصار فرانسوی به دفاتر شرکت فناوری انویدیا، جدیدترین مورد از مجموعه اقدامات رگولاتورهای اتحادیه اروپا علیه شرکت‌های بزرگ فناوری است. به گزارش ایسنا، رویترز در گزارشی، اقدامات انجام شده توسط رگولاتورهای اتحادیه اروپا برای نظارت بر شرکت‌های بزرگ فناوری را مرور کرده است.

اتحادیه اروپا

یک ماه پس از آنکه کمیسیون اروپا تحقیقاتی را درباره ارتباط آفیس و «تیمز» آغاز کرد، مایکروسافت در ماه اوت اعلام کرد که اپلیکیشن چت و ویدئوی «تیمز» (Teams) را از محصول آفیس خود جدا می‌کند تا از جریمه احتمالی ضدانحصاری اتحادیه اروپا، اجتناب کند. شرکت «متا پلتفرم» در تلاش برای حل و فصل تحقیقات ضدانحصاری اتحادیه اروپا، در ژوئیه پیشنهاد کرد تا استفاده از داده‌های تبلیغاتی رقیبان را برای سرویس طبقه‌بندی شده آنلاین «فیس‌بوک مارکتپلیس» خود محدود کند، اما به گفته منابع آگاه از این موضوع، رگولاتورها با پیشنهاد مذکور مخالفت کردند. این شرکت در ماه مه، با جریمه ۱.۲ میلیارد یورویی (۱.۲۷ میلیارد دلاری) رگولاتور حریم خصوصی اتحادیه اروپا به دلیل نحوه مدیریت اطلاعات کاربران و مهلت پنج ماهه برای توقف انتقال اطلاعات کاربران به امریکا مواجه شد. رگولاتورهای اتحادیه اروپا در ژوئن اعلام کردند که گوگل ممکن است مجبور شود بخشی از کسب و کار ادتک خود را بفروشد تا نگرانی‌های مربوط به اقدامات ضدرقابتی را برطرف کند و این شرکت را با شدیدترین مجازات‌های قانونی خود تا به امروز تهدید کردند. دیده‌بان رقابت اتحادیه اروپا، سال میلادی گذشته اپل را متهم کرد که دسترسی رقبای خود را به فناوری NFC که برای کیف پول‌های موبایل استفاده می‌شود، محدود کرده است و این امر توسعه سرویس‌های رقیب در دستگاه‌های اپل را برای آنها دشوار می‌کند. رگولاتورها از آن زمان، به تحقیقات خود ادامه داده‌اند. آمازون در دسامبر سال ۲۰۲۲، به نگرانی‌های اتحادیه اروپا در خصوص استفاده از داده‌های فروشندگان رسیدگی کرد و سه تحقیق ضدانحصارطلبی را حل و فصل کرد. اتحادیه اروپا در سپتامبر، ۲۲ سرویس به اصطلاح «دروازه‌بان» را انتخاب کرد که توسط آلفابت (شرکت مادر گوگل)، آمازون، اپل، متا، مایکروسافت و بایت دنس (مالک تیک‌تاک) اداره می‌شوند و به آنها شش ماه فرصت داد تا به مفاد قانون بازارهای دیجیتال این بلوک عمل کنند.

انگلیس

رگولاتور ارتباطات انگلیس در آوریل اعلام کرد که از ناظر رقابت انگلیس درخواست خواهد کرد تا شرکت‌های آمازون و مایکروسافت را مورد بررسی قرار دهد زیرا برخی از جنبه‌های بازار، از جمله هزینه‌های تغییر تامین‌کننده، مایه نگرانی است.

فرانسه

روزنامه وال استریت ژورنال گزارش کرد مقامات رقابت فرانسه در هفته آخر سپتامبر، به دفاتر محلی انویدیا یورش بردند. دیده‌بان فرانسه این حمله را در ۲۷ سپتامبر فاش کرد، اما نامی از این شرکت نبرد و تنها اعلام کرد در بخش کارت‌های گرافیکی بوده شرکت انویدیا از اظهار نظر در این باره خودداری کرد. دیده‌بان فرانسه در ژوئیه اعلام کرد اپل ممکن است مقررات مربوط به استفاده از داده‌های کاربران آیفون در تبلیغات را نقض کرده باشد و با تحمیل شرایط جانبدارانه، نامشخص و غیرمنصفانه برای مدیریت، به‌طور بالقوه می‌تواند از موقعیت برتر خود در بازار داده‌های کاربران سوءاستفاده کند. رگولاتور خصوصی این کشور در ژوئیه گفت: از پروژه کریپتوی ورلد کوین سام آلتمن، مدیرعامل OpenAI مطلع است و قانونی بودن جمع‌آوری داده‌های بیومتریک توسط آن و شرایط ذخیره داده‌های بیومتریک، مشکوک به نظر می‌رسد.

آلمان

دیده‌بان داده آلمان از اواخر سال ۲۰۲۲، درباره ورلد کوین مشغول تحقیق بوده است. ورلد کوین که در ژوئیه سال ۲۰۲۳ راه‌اندازی شد، از کاربران می‌خواهد اسکن عنبیه خود را در قبال دریافت شناسه دیجیتال و در برخی کشورها برای رمز رایگان، ارایه دهند.

ایتالیا

آژانس ضدانحصارطلبی ایتالیا در ماه مه اعلام کرد تحقیقاتی را علیه اپل به اتهام سوءاستفاده از موقعیت برتر خود در بازار اپلیکیشن‌ها آغاز کرده است. این دیده‌بان ایتالیایی در آوریل، اقدامی را علیه شرکت متا به دلیل سوءاستفاده از موقعیتش در کشور آغاز کرد و تحقیقاتی را درباره حقوق موسیقی ارسال شده در پلتفرم‌های این شرکت گشود. چت‌بات چت جی‌پی‌تی شرکت OpenAI در مارس به دلیل نگرانی‌های مقامات ملی نسبت به حفاظت از داده‌ها، موقتا در ایتالیا ممنوع شد، اما دوباره در آوریل در دسترس کاربران قرار گرفت. یک نهاد ضدانحصارطلبی در مارس اعلام کرد که تحقیقاتی را درباره تیک‌تاک به دلیل نقض قوانین ایتالیا و فراهم کردن امکان انتشار محتوای خطرناک ترغیب به خودکشی، آسیب رساندن به خود و تغذیه نامناسب، گشوده است.

هلند

رگولاتور رقابت هلندی دوم اکتبر گفت که اعتراض اپل را علیه جریمه ۵۰ میلیون یورویی صادره برای این شرکت به دلیل عدم رعایت مقررات را رد کرده است. اپل به این تصمیم که با هدف محدود کردن موقعیت غالب اپ استور گرفته شده است، در دادگاه‌های هلند اعتراض خواهد کرد.

لهستان

یک دیده‌بان لهستانی در سپتامبر اعلام کرد سرگرم تحقیقات از شرکت OpenAI به دلیل شکایتی است که مدعی است چت جی‌پی‌تی، قوانین حفاظت از داده اتحادیه اروپا را زیر پا گذاشته است. سازمان رقابت و حمایت از مصرف کننده لهستان در فوریه، بازوی اروپایی آمازون را به کاربرد شیوه‌های فروش و تحویل گمراه‌کننده متهم کرد.